



International West Asia  
Congress of Tourism  
Research

**IWACT'18**  
**INTERNATIONAL WEST ASIA**  
**CONGRESS OF TOURISM RESEARCH**  
27<sup>TH</sup> SEPT – 30<sup>TH</sup> SEPT 2018  
VAN- TURKEY

**THE CONGRESS BOOK OF**  
**FULL TEXTS**

**EDITORS**

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU  
Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR  
Dr. Öğr. Ü. Mehmet ŞEREMET



**ISBN: 978-605-2292-64-8**



International West Asia  
Congress of Tourism  
Research



**IWACT'18**  
**INTERNATIONAL WEST ASIA**  
**CONGRESS OF TOURISM RESEARCH**  
27<sup>th</sup> SEPT – 30<sup>th</sup> SEPT 2018  
VAN- TURKEY

**THE CONGRESS BOOK OF**  
**FULL TEXTS**

Baskı Yılı: Aralık 2018, Genişletilmiş Baskı  
ISBN: 978-605-2292-64-8  
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'18) THE BOOK OF FULL-TEXT

## Editors

Prof.Dr.Faruk ALAEDDİNOĞLU  
Dr.Öğr.Üyesi Emine CİHANGİR  
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet ŞEREMET

## Pictures

**Cover Page:** Doç.Dr. Atilla DURMUŞ (Picture Archieve)  
**First Page:** Doç.Dr. Atilla DURMUŞ (Picture Archieve)  
**Inside Page:** Prof.Dr.Faruk ALAEDDİNOĞLU & Öğr.Gör.Mustafa BİNGÖL

## Cover Page Design

Truva Ajans, Van  
&Editors

Baskı Yılı: Aralık 2018, Genişletilmiş Baskı  
ISBN: 978-605-2292-64-8  
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-2018-7461 No'lu Proje Kapsamında Desteklenmiştir.*

2018

# CONGRESS COMMITTEE

## Honorary Board

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

## Keynote Speaker

Dr. Debra J. Enzenbacher *Sultan Qaboos University College of Arts and Social Sciences Department of Tourism*

## Organising Committee

### Chair of Organising Committee

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

### Members of Organising Committee

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*  
Rıdvan ERDOĞAN (R.I.P) *Van Yuzuncu Yil University*

### Social Media Specialist

Mohammed AL HADDAR *Yuzuncu Yil University*

### Secretariat

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

### Congress Assistant (Postgraduate Students)

Avşin AYHAN KAYA *Van Yuzuncu Yil University*  
Ezgi BAYRAM ÖZ *Van Yuzuncu Yil University*  
Merve KOCABAŞ *Van Yuzuncu Yil University*  
Hacer KARADUMAN *Van Yuzuncu Yil University*  
Hamit IŞIK *Van Yuzuncu Yil University*  
Deniz BİLDİRİCİ *Van Yuzuncu Yil University*  
Dilara DENİZ *Van Yuzuncu Yil University*  
Ramazan OKUDUM *Van Yuzuncu Yil University*

### Congress Assistant (Undergraduate Students)

Ahmet EDİS *Van Yuzuncu Yil University*

Ahmet ŐAHİNOĐLU *Van Yuzuncu Yil University*  
Ali zgr AYDIN *Van Yuzuncu Yil University*  
Best Nisa ORHUN *Van Yuzuncu Yil University*  
Ceylan ABAK *Van Yuzuncu Yil University*  
Hamit IŞIK *Van Yuzuncu Yil University*  
M. Hseyin ALTAN *Van Yuzuncu Yil University*  
Barış Yılmaz *Van Yuzuncu Yil University*  
Nazlı NALAN *Van Yuzuncu Yil University*  
Sevda ÇETİN *Van Yuzuncu Yil University*  
Kemal KUL *Van Yuzuncu Yil University*

## SCIENTIFIC COMMITTEE

Abdullah TANRISEVDİ *Adnan Menderes University, Turkey*  
Abdülmenaf TURAN *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Ahmet AKTAŞ *Akdeniz University, Turkey*  
Aija VAN DER STEİNA *University of Latvia, Latvia*  
Alan MARVELL *University of Gloucestershire, United Kingdom*  
Alastair M. MORRISON *Purdue University, USA*  
Ali ÖZÇAĞLAR *Ankara University, Turkey*  
Ali YAYLI *Gazi University, Turkey*  
Alp TİMUR *Dokuz Eylül University, Turkey*  
Alpaslan ALİAĞAOĞLU *Balıkesir University, Turkey*  
Annie CHEN *University of West London, İngiltere*  
Asım SALDAMLI *Nişantaşı University, Turkey*  
Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ *Şırnak University, Turkey*  
Atılhan NAKTİYOK *Atatürk University, Turkey*  
Atilla DURMUŞ *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Ayşe Baş COLLİNS *Bilkent University, Turkey*  
Azize TUNÇ HASSAN *Gazi University, Turkey*  
Beykan ÇİZEL *Akdeniz University, Turkey*  
Brian CHALKLEY *Plymouth University, United Kingdom*  
Burcu TURAN TORUN *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Burak ARZOVA *Marmara University, Turkey*  
Cafer TOPALOĞLU *Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey*  
Celil ÇAKICI *Mersin University, Turkey*  
Cevdet AVCIKURT *Balıkesir University, Turkey*  
Çağdaş ERTAŞ *Şırnak University, Turkey*  
Derman KÜÇÜKALTAN *Arel University, Turkey*  
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN *Dokuz Eylül University, Turkey*  
Emine CİHANGİR *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Emel BAYLAN *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Emma WHİTTLESEA *Plymouth University, United Kingdom*  
Emrah ÖZKUL *Kocaeli University, Turkey*  
Erol DURAN *Çanakkale 18 Mart University, Turkey*  
Erdoğan KAYGIN *Kafkas University, Turkey*  
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN *Marmara University, Turkey*  
Faruk ALAEDDİNOĞLU *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU *Marmara University, Turkey*  
Fusun BAYKAL *Ege University, Turkey*  
Fusun İSTANBULLU DİNÇER *İstanbul University, Turkey*  
Gözde EMEKLİ *Ege University, Turkey*  
Hacer ARSLAN KALAY *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
İclal ATTİLA *Marmara University, Turkey*  
İhsan BULUT *Akdeniz University, Turkey*  
İsmail KIZILIRMAK *İstanbul University, Turkey*  
Jennifer HILL *University of West of the England, United Kingdom*  
Jose Antonio C. SANTOS *University of Algarve, Portugal*  
Kemal BİRDİR *Mersin University, Turkey*  
Kemal KANTARCI *Alanya University, Turkey*

Kurtuluş KARAMUSTAFA *Erciyes University, Turkey*  
Kübra CİHANGİR ÇAMUR *Gazi University, Turkey*  
Martin MOWFORTH *Plymouth University, United Kingdom*  
Mehmet SARIİŞİK *Sakarya University, Turkey*  
Mehmet SOMUNCU *Ankara University, Turkey*  
Mehmet ŞEREMET *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Mehmet ZAMAN *Atatürk University, Turkey*  
Mehmet TOP *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Mert UYDACI *Marmara University, Turkey*  
Meryem AKOĞLAN KOZAK *Anadolu University, Turkey*  
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU *Mersin University, Turkey*  
Muharrem TUNA *Gazi University, Turkey*  
Murat GÜMÜŞ *Batman University, Turkey*  
Mustafa MUTLUER *Ege University, Turkey*  
Necdet HACIOĞLU *Balıkesir University, Turkey*  
Neşe COŞKUN *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Nuray TÜRKER *Karabük University, Turkey*  
Nüzhet KAHRAMAN *İstanbul Ticaret University, Turkey*  
Okan YAŞAR *Çanakkale 18 Mart University, Turkey*  
Oktay EMİR *Anadolu University, Turkey*  
Orhan BATMAN *Sakarya University, Turkey*  
Orhan İÇÖZ *Yaşar University, Turkey*  
Ozan BAHAR *Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey*  
Ömer ÇOBAN *Batman University, Turkey*  
Öznur BOZKURT *Düzce University, Turkey*  
Rıdvan ERDOĞAN *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Rıfık SINDIR *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Robert GOVERS *University of Leuven, Belgium*  
Sağbetullah MERİÇ *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Salih KUŞLUVAN *İstanbul Medeniyet University, Turkey*  
Saliha KODAY *Atatürk University, Turkey*  
Sanem ŞEHRİBANOĞLU *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Sedat ÇELİK *Şırnak University, Turkey*  
Serhat HARMAN *Batman University, Turkey*  
Serkan DOĞANAY *Giresun University, Turkey*  
Serkan UZUNOĞULLARI *University of Sunderland, United Kingdom*  
Sevcan YILDIZ *Akdeniz University, Turkey*  
Sevgi ÖZTÜRK *Kastamonu University, Turkey*  
Sheela AGARWAL *Plymouth University, United Kingdom*  
Songül ÖZER *Van Yüzüncü Yıl University, Turkey*  
Suna DOĞANER *İstanbul University, Turkey*  
Şirvan Şen DEMİR *Süleyman Demirel University, Turkey*  
Şule AYDIN *Nevşehir University, Turkey*  
Ünsal BEKDEMİR *Giresun University, Turkey*  
Warren EASTWOOD *University of Birmingham, United Kingdom*  
Yüksel EKİNCİ *University of Portsmouth, United Kingdom*  
Zeki KODAY *Atatürk University, Turkey*

## ÖNSÖZ



Turizm birçok ülkede ekonomik değişkenler açısından bir kalkınma aracı olarak görülmekte ve bu kapsamda değerlendirilmektedir. Oysa turizmin sosyal, kültürel, politik, etik ve çevresel boyutunun olduğu ve bu boyutlar olmadan anlamlı bir kavram olamayacağı unutulmamalıdır. Dahası turizmin söz konusu boyutlarının ekonomiden daha önemli olabileceği yaklaşımları özellikle son dönemlerde daha fazla tartışılmaktadır. Bu anlamda birçok bilim, siyaset, sanat ve belli ölçüde de iş insanları turizmin bu yönüne vurgu yapmakta ve yarattığı tüketim ekonomisini belli ölçüde azaltmak adına çaba göstermektedirler. Zira bilinmektedir ki, dünyada var olan doğal ve beşeri yaşama ilişkin kaynaklar bu şekilde tüketilmeye devam ederse çok geçmeden yok olacaklardır.

Tamda bu nedenle kapitalizm üzerinden çoğaltılan, ticari ve metasal bir boyut kazanan turizmin, doğru yönetilmesi gerekmektedir. Şüphesiz bunun için yeni araştırmalara ve yeni arayışlara ihtiyaç vardır. İyilik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak ve bunları çoğaltmakla görevli olan bilim insanları, uluslararası organizasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğini tartışmak ve yeni yaklaşımlar geliştirmek için bir araya gelmektedirler. Kendilerini bu ortamlarda daha özgür hisseden akademisyenler, bilgilerine ilaveler yapabildikleri gibi düşüncelerini paylaşma fırsatı da yaratırlar. İkincisini düzenlediğimiz Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinin misyonlarından biriside bu amaca hizmet etmektir. Şüphesiz IWACT'ın üstlendiği başka misyonlarda vardır. Bunlardan bir diğeri 2018 yılından başlamak üzere bir tema ile kongreyi gerçekleştirmek olmuştur. 2018 yılı için seçilen tema turizmde doğa ve doğal kaynaklar temasıdır. Bu yaklaşım 2019 ve sonraki yıllarda gerçekleştirilecek kongrelerde de ele alınacak ve her yıl turizmi doğrudan ve ya dolaylı ilgilendiren farklı spesifik konulara temas edilecektir.

IWACT'ın üstlendiği bir diğer görevi ise, 2017 yılında olduğu gibi 2018'de de Türkiye'nin de içinde bulunduğu Batı Asya coğrafyasının büyük ölçüde deneyimlenmeyi bekleyen oldukça zengin ve çoğaltılarak yaşatılması gereken değerlerini kongre aracılığıyla bilim insanları ve turizm karar vericilerin bilgisine sunmak olmuştur. Zira turizme konu olan değerler açısından oldukça zengin olan bu coğrafya, aynı zamanda modern bir güvenlik konusu olan savaş ve onun uzun dönemli sonuçlarına ve derin sosyal etkilerine maruz kalmıştır. Bugünde bu sürecin kısmen yaşandığı bölgede mevcut yapıdan en olumsuz etkilenen sektörlerden birisi olan turizmin nihayetinde savaşın karşısında, barışın ise yanında ve inşasında yer alması gereken bir kavram olduğu ve bölgede en çok ihtiyaç duyulan ve geliştirilmesi gereken sektörlerin başında geldiği bilgisi verilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda Türkiye'de bilimin uluslararası organizasyonlar aracılığıyla çoğaltılması sürecine katkıda bulunmak bir sorumluluk olduğu gibi, Batı Asya coğrafyasının tamamına hitap etmeyi amaçlayan II.



Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresine ev sahipliği yapmak bir gerekliliktir. IWACT 2018'e sekiz (8) farklı ülkeden ve atmış dört (64) Farklı üniversiteden katılım geręekleşmiştir. Bir önceki yıla göre % 36 daha fazla katılım talebinin olduğu Kongre, inanıyoruz ki bilim insanlarımızın teveccühünü kazanacak ve çok daha fazla ülkeden ve üniversiteden etkin katılım ile daha iyi noktalara gelecektir. Şüphesiz IWACT'ı iki yıl içerisinde kurumsal bir kongreye dönüştürmek yoğun emek ve özveri gerektirmiştir. Bu anlamda kongre düzenleme kurulunda görev alan ve her türlü özveriyi gösteren bütün arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum. Ayrıca kongrenin geręekleşmesinde görev alan Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nun idari personeline, Lisans Üstü ve Lisans öğrencilerine de teşekkür ediyorum.

Şüphesiz başarılı bir kongreyi geręekleřtirmek için öncelikle manevi ve sonrasında maddi desteğe ihtiyaç vardır. Kongre kararını alırken ve sürecin tamamında bizleri hiç yalnız bırakmayan başta Van YYÜ Rektörü Sayın Prof. Dr. Peyami BATTAL hocamıza ve Van Valimiz Sayın Murat ZORLUOğLU beyefendiye teşekkür ediyorum. Ayrıca ekonomik anlamda kongreyi destek veren Van YYÜ BAP Koordinatörlüğüne, Asya Ajans Fuarcılık ve Organizasyon Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Süleyman GÜLER beye, Van TSO Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Necdet TAKVA beye, Tuşba Belediye Başkanı Sayın Fevzi ÖZGÖKÇE beye, Gevaş Belediye Başkanı Sayın Sinan HAKAN beye, İpekyolu Belediye Başkanı Sayın Cemil ÖZTÜRK beye Cevher Bal Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Halil TANDOğAN beye teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca Van İli tanıtım materyallerini sağlayan Van İl Kültür ve Turizm Müdürü Sayın Muzaffer AKTUğ beye, kongreye teşrifleriyle bizleri onurlandıran değerli katılımcılara ve çağrılı konuşmacımız olan Doç. Dr. Dr. Debra ENZENBACHER hocamıza teşekkür ederim.

Düzenleme kurulu olarak, ikincisini geręekleřtirdiđimiz kongrenin turizm araştırmalarına katkı sunduğuna inanıyoruz ve değerli katılımcılarımıza hizmet vermekten büyük bir keyif duyduğumuzu ifade etmek istiyoruz.

Ancak bütün bu güzel gelişmeler ve kazanımlar, Düzenleme Kurulu üyemiz Dr. Öğretim Üyesi Rıdvan ERDOğAN'ın aramızdan zamansız ayrılması ve Hakkın rahmetine kavuşması ile eksik kalmıştır. Dürüst, güler yüzlü, nazik ve yardımsever dostum, seni tanımak bir onurdu... iyi ki hayatımıza girdin... seni özleyeceğiz ve hiç unutmayacağız, güzel insan.

Düzenleme Kurulu Başkanı  
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOğLU

## PREFERANCE



Tourism is seen as an economic development tool in terms of economic variables in many countries and being evaluated within this scope. However, tourism has a social, cultural, political, ethical and environmental dimensions and it cannot be meaningful without considering these angles. Moreover, these issues may well be more important than the economy, especially in recent times. In this sense, the community of tourism stake-holders (academicians, politicians and business world) emphasize this aspect of tourism and strive to reduce the tourism's consumption culture. As it is well-known that the natural and cultural resources of the natural and human life in the world continue to be consumed in this way, they will soon disappear.

For this reason, tourism, which is reproduced through capitalism and being commercial and political dimensions, needs to be well-managed. Undoubtedly, new studies need to meet the demand of tourism community. Scientists believing much to the world's such superior values as goodness, truth and knowledge gather sporadically together to discuss the sustainability of tourism in international organizations and to develop new approaches. There is no doubt that when academicians feel themselves more comfortable in these environments can make contribution to new knowledge and can take this opportunity to share with their peers. It is therefore that fact that one of the missions of the International West Asian Tourism Research Congress (IWACT) is to achieve this purpose. Of course, several other missions are available in the focus of IWACT. One of them is to set up a congress theme which has just begin with the congress of 2018. The theme chosen for 2018 is "nature and natural resources in tourism". This theme will be discussed in the congresses to be held in 2019 and, of course, in the consequent years, and different specific issues will be contacted each year, which directly or indirectly concern tourism.

Another task undertaken by the IWACT, as being done in 2018 as in 2017, Turkey being located within the West Asian region have largely rich tourism attractions waiting to be experienced and reproduced that the congress provides the academicians and the wider tourism communities to experience them with the congress organized in this region. This region, which is rich in terms of tourism values, has also been subjected to the security issues which is largely derived from the wars in the past and its long-term consequences and later turned into the "deep social effects. After that process, as tourism has largely affected by the security issue in this region still an important sector which needs to be improved not least for the sake of the economy, also being a tool of setting awareness of peace and against the wars.

Reproduction of scientific activities in Turkey through international organizations in this context as it is a responsibility to contribute to the necessary onus, we have aimed to take the people's attention to the West Asian region of which our country territory is largely consisting. It is therefore a necessity to host the International Congress of West Asian Tourism Research. IWACT 2018 was taken attention of the participants from eight (8) different countries and sixty-four (64) different universities across the country. The demand to the Congress has increased 36 when compared to the previous year, which is prove that the scientists will continue to believe for the congress which will come to better points with more active participation from more countries and universities in the world.

Undoubtedly, transforming IWACT into a corporate congress within two years required intensive labor and devotion. In this sense, I would like to thank all my friends who took part in the congress organization board and showed all kinds of sacrifices. I would also like to extend my thanks to the administrative staff of the School of Tourism and Hotel Management who have taken part in the congress. Undoubtedly, in order to realize a successful congress, first of all, financial support is needed. The Rector of Van YYÜ, who did not leave us alone during the congress decision and the entire process. I would like to thank Peyami BATTAL and our Governor, Mr. Murat ZORLUOĞLU. In addition, Van YYU BAP Coordinatorship, which supports the congress in economic sense, Mr. Süleyman GÜLER, Chairman of the Board of Directors of Asia Agency Fair Organization and Organization, Mr. Necdet TAKVA, Chairman of the Board of Van TSO, Mr. Fevzi ÖZGÖKÇE, Mayor of Tuşba, Mr. Sinan HAKAN, Mayor of Gevaş, Mr. Cemil ÖZTÜRK, the Mayor of İpekyolu, I would like to thank Mr. Halil TANDOĞAN, Chairman of the Board of Cevher Bal. In addition, Van Provincial Director of Culture and Tourism Mr. Muzaffer AKTUĞ, who provided promotional materials to Van Province, was presented to the valuable participants honoring us with their attendance to the congress and Assoc. Dr. Dr. Thank you to Debra ENZENBACHER.

As the organizing committee, we believe that the congress that we conducted the second one contributed to tourism research and expressed that we are delighted to serve our valued participants.

All these encouraging issues emerged in the conference is slightly reduced by the fact that we lost one of the organising committee member -Dr.Rıdvan Erdoğan- in the preparation of the conference. We will always remember him as a nice, smiley, friendly and it was a great pleasure to get you know...and being part of our life... we will miss you a lot and never forgotten in our heart.

Congress President  
Professor Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

## **THE MAIN OUTLINE OF KEYNOTE SPEECH**

### **CREATING SUSTAINABLE LOW-CARBON TOURISM PRODUCTS AND SERVICES: STRATEGIC INNOVATION USING EXISTING RESOURCES IN WEST ASIA**

**Dr. Debra J. Enzenbacher Sultan**

*Qaboos University,*

*College of Arts and Social Sciences Department of Tourism*

The aim of this research is to examine the role of strategic innovation in creating sustainable low-carbon tourism products and services with existing resources in West Asia's human and physical environment. Methods include desktop research, case study, observation and trend analysis. Underpinning this work is the notion that climate change requires robust, creative, resilient new strategies from the tourism industry to develop economic pathways that secure its future. These paths are full of challenges including knowledge gaps, overused infrastructure and lack of funds.

Given the rapid expansion of the global tourism industry, fierce competition and the region's growing population, it is imperative that West Asia's tourism stakeholders understand the crucial role of climate change in delivering sustainable tourism products and services. This knowledge may also be used to achieve a more equitable distribution of tourism benefits.

Making the most of what already exists is an astute way to conduct tourism. Better use of existing resources in West Asia destinations limits economic leakages as well as the need to hire foreign staff, attract foreign investment and import goods to provide new tourism experiences. Examples demonstrate how new tourism products and services with a low carbon footprint may be designed to create jobs for locals, foster civic pride and community spirit, and increase visitor spend and length of stay while preserving and promoting cultural heritage and identity.

Overall, the imaginative use of existing resources in West Asia backed by a solid understanding of climate change, sustainability principles, tourism trends and tourist behavior allows a vast array of tourism products and services to be tailored to growing numbers of tourists seeking unique visitor experiences, while lowering carbon emissions. New ways of creating and delivering sustainable low-carbon tourism products and services in the region may be used to invigorate the industry and inspire further strategic innovation in West Asia's tourism sector.

**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.

# IWACT'18

## BEST PAPER AWARDS

### BEST ORAL PRESENTATION AWARD

## CERTIFICATE of AWARD

We hereby certify that

*Duygu Nedret Tüter - Erol Duran  
Hacı Mehmet Yıldırım - Özge Eryücel*

has been awarded the Best Oral Presentation at the IWACT'18 Congress  
with the following paper

TITLE

*New Trend Glamping Tourism in Sustainable Tourism: Case of Çanakkale*



27<sup>th</sup> - 30<sup>th</sup> September 2018  
Van - TURKEY



Prof. Dr. Faruk ALAEDDINOĞLU

Head of Organising Committee  
*F. Alaeddinoglu*

## SECOND BEST ORAL PRESENTATION AWARD

### CERTIFICATE of AWARD

We hereby certify that

*Oğuz Diker - Adnan Çetinkaya - Cenk Çetinkaya*

has been awarded the Second Best Oral Presentation at the IWACT'18 Congress  
with the following paper

TITLE

*Accessible Gastronomy in Food And Beverage Organizations*

27<sup>th</sup> - 30<sup>th</sup> September 2018  
Van - TURKEY



Prof. Dr. Faruk ALAEDDINOĞLU

Head of Organising Committee  
*J. Albeddinoğlu*

## THIRD BEST ORAL PRESENTATION AWARD

### CERTIFICATE of AWARD

We hereby certify that

*Somayeh Bakhtiari - Fereydoun Allahyari*

has been awarded the Third Best Oral Presentation at the IWACT'18 Congress  
with the following paper

TITLE

*Investigation and Analysizing of The Experience of Isfahan in the  
Re-functionalization of Caravanserai As Tourist Facilities*

27<sup>th</sup> - 30<sup>th</sup> September 2018  
Van - TURKEY



Prof. Dr. Faruk ALAEDDINOĞLU

Head of Organising Committee  
*J. Albeddinoğlu*

*IWACT'18*  
*RESEARCH INCENTIVE*  
*AWARDS*





## RESEARCH INCENTIVE AWARD

### CERTIFICATE of AWARD



We hereby certify that

*Nuriye Garipağaoğlu*

has been awarded the Science Incentive Award at the IWACT'18 Congress  
with the following paper

TITLE

*The Importance of Natural Tourism Values in the Sustainable  
Planning and Management of the Meriç-Ergene Basin*

27<sup>th</sup> - 30<sup>th</sup> September 2018  
Van - TURKEY



Prof. Dr. Faruk ALAEDDINOĞLU

Head of Organising Committee  
*J. Alaeddinoglu*

## RESEARCH INCENTIVE AWARD

### CERTIFICATE of AWARD



We hereby certify that

*Cüneyt Mengü*

has been awarded the Science Incentive Award at the IWACT'18 Congress  
with the following paper

TITLE

*Distribution Channels and the Future of Travel Agencies in Advanced Technology*

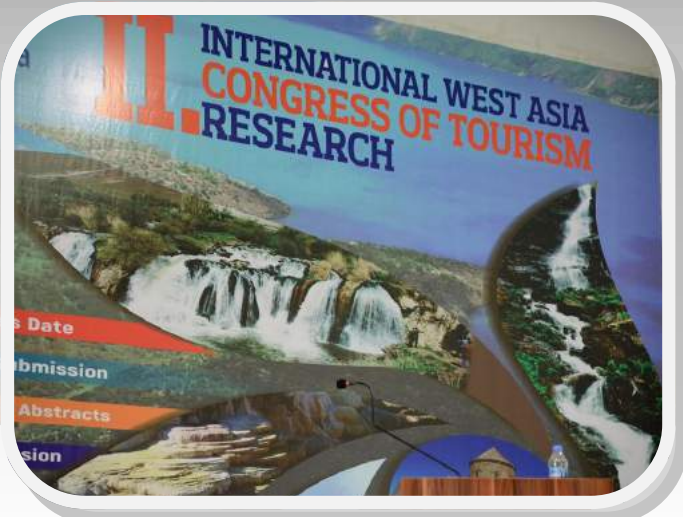
27<sup>th</sup> - 30<sup>th</sup> September 2018  
Van - TURKEY

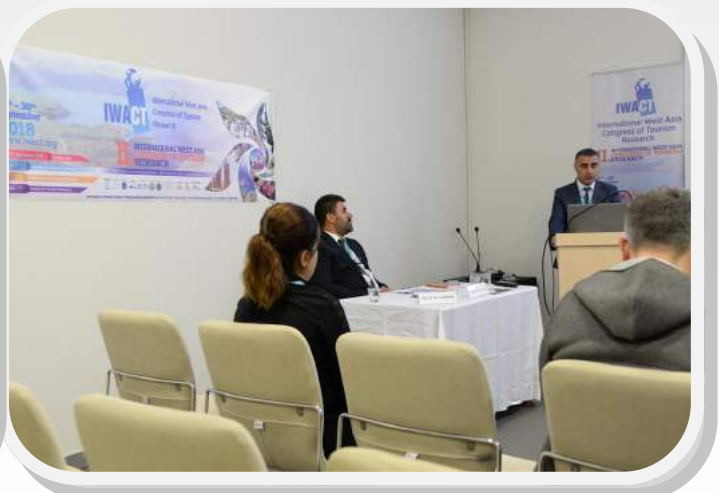


Prof. Dr. Faruk ALAEDDINOĞLU

Head of Organising Committee  
*J. Alaeddinoglu*















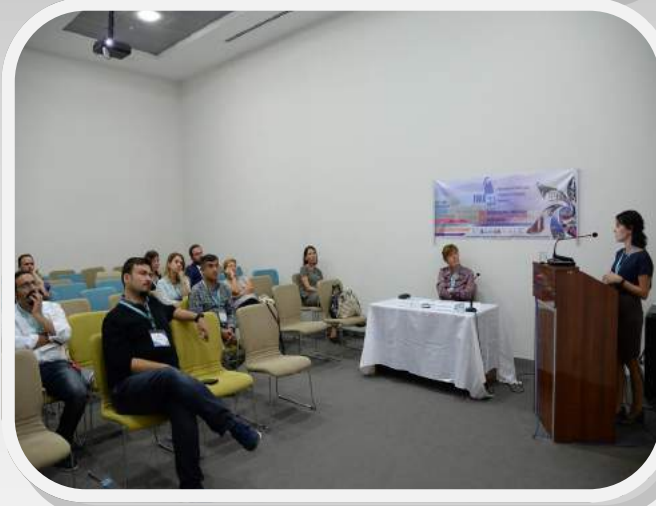










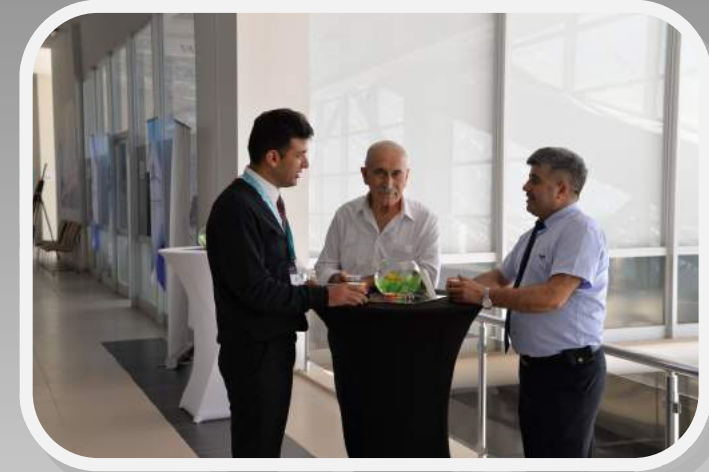






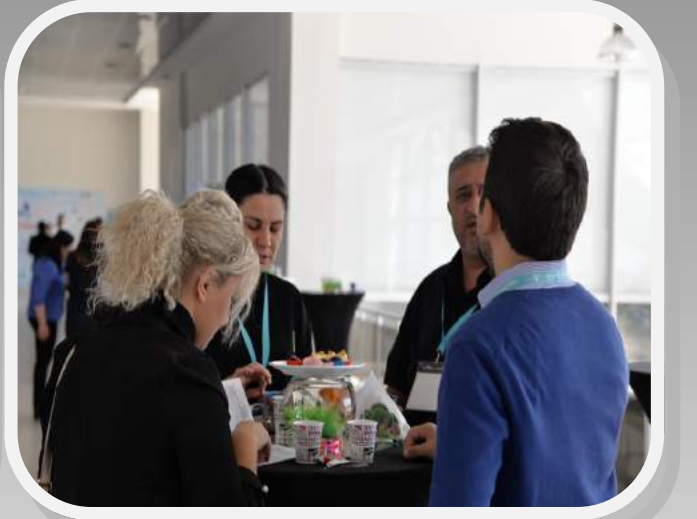




















IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## CONTENTS

<b>CONGRESS COMMITTEE</b>	<b>ii</b>
<b>SCIENTIFIC ADVISORY BOARD</b>	<b>iv</b>
<b>PREFERANCE</b>	<b>vi</b>
<b>KEYNOTE SPEECH</b>	<b>x</b>
<b>IWACT'18 BEST PAPER&amp;RESEARCH INCENTIVE AWARDS</b>	<b>xii</b>
<b>CONGRESS PICTURES</b>	<b>xvi</b>
<b>CONTENTS</b>	<b>xxviii</b>

<i>TURİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA: SHAHAT ÖRNEĞİ</i> <i>TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: SHAHAT EXAMPLE</i> <i>ABDELGADİR F.A.ALİ &amp; MİNE HALİS &amp; MUHSİN HALİS</i>	1-15
--	------

<i>DENİZ KIYILARINDA İMAR UYGULAMALARI VE TURİZME ETKİLERİ</i> <i>ZONING PRACTICES ON THE SEA COASTS AND AFFECTING TO TOURISM ACTIVITIES</i> <i>ABDÜLMENAF TURAN &amp; EMEL AKSOY</i>	16-22
---	-------

<i>SEYAHAT ACENTE YÖNETİCİLERİNİN PERSONEL TEDARİK SÜRECİ VE BEKLENTİLERİNE</i> <i>YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI</i> <i>FIELD SURVEY OF TRAVEL AGENCY MANAGERS ON PERSONNEL PROCUREMENT</i> <i>PROCESSES AND THEIR EXPECTATIONS</i> <i>ADNAN AKIN &amp; ALİYE AKIN</i>	23-32
---	-------

<i>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BİR KENT TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İZMİR İLİ</i> <i>ÖRNEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ</i> <i>EVALUATION OF SHOPPING CENTERS AS TOURISM DESTINATIONS IN CASE OF İZMIR CITY</i> <i>AHENK KARCI DEMİRKOL &amp; ASİYE ASİL YURTSEV &amp; AYŞE KALAYCI ÖNAÇ &amp; EMİNE MALKOÇ</i> <i>TRUE</i>	33-50
---	-------

<i>TURİZM KAYNAKLI KALKINMA, DOĞU ANADOLU BÖLGESİ: HAKKÂRİ ÖRNEĞİ</i> <i>TOURISM BASED DEVELOPMENT, EASTERN ANATOLIA REGION: HAKKARI EXAMPLE</i> <i>ALİ YILMAZ GÜNDÜZ</i>	51-59
---	-------

<i>SEYAHAT ACENTELERİNİN KURULUŞ SÜRECİNDE KARŞILAŞTIĞI SORUNLARIN TESPİTİ</i> <i>(GAZİANTEP ÖRNEĞİ)</i> <i>DETERMINING THE PROBLEMS ENCOUNTERED BY TRAVEL AGENCIES DURING THE</i> <i>ESTABLISHMENT PROCESS (EXAMPLE OF GAZİANTEP)</i> <i>ALİYE AKIN &amp; ADNAN AKIN</i>	60-69
---	-------

<i>YÖRESEL YEMEKLERİN CİTTASLOW ŞEHİRLERİNDEKİ RESTORANLARDA KULLANIM</i> <i>DÜZEYLERİ: PERŞEMBE ÖRNEĞİ</i> <i>USAGE LEVELS OF LOCAL FOODS IN RESTAURANTS IN CİTTASLOW CITIES: SAMPLE OF</i> <i>PERŞEMBE</i> <i>AYKUT ŞİMŞEK &amp; NESLİHAN ÇETİNKAYA &amp; SELÇUK AYDIN</i>	70-77
--	-------

<i>TURİZM POLİTİKALARININ GELİŞİMİ İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GÖSTERGELERİ</i> <i>SUSTAINABLE TOURISM INDICATORS FOR TOURISM POLICY DEVELOPMENT</i> <i>AYSU UĞURLAR &amp; AYÇA ÇELİKBİLEK</i>	78-91
---	-------





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- TURİZMİN KENTLEŞME HIZINA ETKİSİ; TURİZM MERKEZLERİ İÇİN BİR KORUMA YAKLAŞIMI OLARAK CITTASLOW*  
*THE EFFECT OF TOURISM ON URBANISATION SPEED; CITTASLOW AS A PROTECTION APPROACH FOR TOURISM CENTERS*  
**AYŞE KALAYCI ÖNAÇ & ASİYE ASİL YURTSEV & AHENK KARCI DEMİRKOL & TANAY BİRİŞÇİ** 92-106
- ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI: VAN İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN OTELLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*  
*ONLINE CONSUMER REVIEWS: A RESEARCH FOR HOTELS OPERATING IN VAN*  
**CEREN AVCI & AYSEN ERCAN İŞTİN & ASLI ÖZGE ÖZGEN ÇİĞDEMLİ** 107-114
- DISTRIBUTION CHANNELS AND THE FUTURE OF TRAVEL AGENCIES IN ADVANCED TECHNOLOGY*  
**CÜNEYT MENGÜ** 115-132
- KARADENİZ BÖLGESİ'NDEKİ OTELLERİN İNTERNET SİTELERİNDE ÇALIŞANLARIN YERİ*  
*THE PLACE OF EMPLOYEES IN WEBSITES OF THE HOTELS IN THE BLACK SEA REGION*  
**ÇAĞDAŞ ERTAŞ & BAYRAM KANCA** 133-142
- TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN EĞİTİMİN ÖNEMİ: TURİZM GAZETESİNDEKİ İŞ İLANLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME*  
*THE IMPORTANCE OF EDUCATION FOR TOURISM BUSINESSES: EVALUATION OF JOB ADVERTISEMENTS IN TURİZM GAZETESİ*  
**ÇAĞDAŞ ERTAŞ** 143-152
- HİZMET KALİTESİNİN YÜKSELTİLMESİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN ROLÜ*  
*THE ROLE OF PERSONNEL EMPOWERMENT FOR INCREASING SERVICE QUALITY*  
**ÇETİN BEKTAŞ** 153-166
- MENA ÜLKELERİNDE TURİZM, EKONOMİK ÖZGÜRLÜKLER VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ*  
*ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM, ECONOMIC FREEDOM AND ECONOMIC GROWTH IN THE MENA COUNTRIES*  
**DİLEK ŞAHİN & GÜLNİHAL TORAMANLI** 167-181
- ESNAF VE SANATKÂRLARIN YEREL AKTÖRLER İLE İLGİLİ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: DENİZLİ KALE İLÇE ÖRNEĞİ*  
*TRADESMEN AND CRAFTSMEN'S PROBLEMS WITH LOCAL ACTORS AND SUGGESTIONS FOR SOLUTIONS; DENİZLİ KALE EXAMPLE*  
**DİLEK ŞENEL & MEHMET LEVENT KOCAALAN** 182-192
- TARHANA ÜRETİMİ VE ÇEŞİTLERİ*  
*PRODUCTION AND VARIETIES OF TARHANA*  
**DUYGU YÖNEL & ŞEYDA KARAGÖZ & MEHMET GÜLLÜ** 193-204
- SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE YENİ TREND GLAMPİNG TURİZMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ*  
*NEW TREND GLAMPING TOURISM IN SUSTAINABLE TOURISM: CASE OF ÇANAKKALE*  
**DUYGU NEDRET TÜTER & EROL DURAN & HACI MEHMET YILDIRIM & ÖZGE ERYÜCEL** 205-216
- TR1 BÖLGESİNDE SAĞLIK TURİZMİ VE KUZEYDOĞU ANADOLU KALKINMA AJANSININ BÖLGEDE SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALARI*  
*HEALTH AND MEDICAL TOURISM IN TR1 NUTS II REGION AND ACHIEVEMENTS OF NORTHEAST ANATOLIA DEVELOPMENT AGENCY TO DEVELOP THIS TOURISM TYPE IN THE REGION*  
**EMİNE BİLGEN EYMİRLİ & MÜZEYYEN İNCİ & SÜLEYMAN TOY** 217-222



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- TURİZM GELİRLERİNİ ARTTIRMA KONUSUNDA TRAI BÖLGESİ İNOVASYONA DAYALI  
TURİZM STRATEJİSİ KAPSAMINDA BİR ÖNERİ; ŞEHİR KEŞİF ROTALARI  
THE CONCEPT OF "CITY EXPLORING ROUTES" A PROPOSAL TO INCREASE AND EXPAND  
TOURISM REVENUES TO THE BASE OF THE SOCIETY IN TRAI REGION INNOVATION  
BASED TOURISM STRATEGY 223-228  
EMİNE BİLGEN EYMİRLİ & SÜLEYMAN TOY& MÜZEYYEN İNCİ*
- KUZEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ VE EYLEM  
PLANININ TRAI BÖLGESİNE GETİRDİĞİ YENİLİKLER  
INNOVATIONS COMING TOGETHER WITH NORTHEAST ANATOLIA INNOVATION BASED  
TOURISM STRATEGY AND ACTION PLAN TO TRAI NUTS II REGION 229-234  
EMİNE BİLGEN EYMİRLİ & SÜLEYMAN TOY& MÜZEYYEN İNCİ*
- KENTLERİN MARKALAŞ(AMA)MASI VE YEREL DİNAMİKLER: VAN İLİ ÖRNEĞİ  
NON-BRANDING OF CITIES AND LOCAL DYNAMICS: A CASE OF VAN  
EMRE KARADUMAN & EMİNE CİHANGİR & MEHMET ŞEREMET 235-242*
- REAKRASYON ANLAYIŞINDA KIRSAL MEKÂN ALGISI VE KIRSAL MEKÂN TÜKETİMİ:  
GÜNDÜZBEY (MALATYA) ÖRNEĞİ  
RURAL SPACE PERCEPTION AND RURAL SPACE CONSUMPTION IN RECREATION  
CONCEPTION: THE GÜNDÜZBEY (MALATYA) CASE 243-264  
ESEN DURMUŞ & AYŞE ÇAĞLIYAN*
- FESTİVALLERİN DÜZENLENDİĞİ BÖLGENİN YEREL HALKI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
DALYAN AŞK FESTİVALİ VE OVACIK TARIM VE SAKIZ KOYUNU ŞENLİĞİ ÖRNEĞİ  
THE EFFECTS OF THE FESTİVALS ON THE LOCAL PEOPLE WHERE IT LAİDS: EXAMPLE OF  
DALYAN LOVE FESTİVAL AND OVACIK AGRİCULTURE AND CHİOS SHEEP FESTİVİTY  
ESİN ÖZKAN & SAMET CAN CURKAN & MEHMET ALPER NİSARİ 265-276*
- KADINLARIN EKOTURİZM FAALİYETLERİ İÇERİSİNDEKİ YERİ: KAÇKAR DAĞI MİLLİ PARKI  
YAYLALARI ÖRNEĞİ (RİZE)  
THE PRESENCE OF WOMEN IN ECOTOURISM ACTIVITIES: A CASE STUDY OF KACKAR  
MOUNTAINS NATIONAL PARK (RIZE) 277-286  
EZGİ BAYRAM ÖZ & MEHMET ŞEREMET & FARUK ALAEDDİNOĞLU*
- MEKÂNIN AĞSAL İLİŞKİLER ÜZERİNDEN TANIMLANMASINDA YAKINLIK İLİŞKİLERİ:  
ALANYA TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ  
'PROXIMITY' RELATIONS IN DEFINING THE PLACE THROUGH NETWORKS: TOURISM  
SECTOR IN CASE OF ALANYA 287-301  
FATMA ERDOĞAN ARAS & MELİSA BIYIKLI*
- VAN/EDREMIT KIYI ÖRNEĞİNDE KENT KÜLTÜRÜNÜN KIYISAL PEYZAJ VE REKREASYONA  
ETKİLERİ  
THE EFFECTS OF CITY CULTURE ON COASTAL LANDSCAPING AND RECREATION FOR  
THE SAMPLE CASE OF VAN/EDREMIT 302-310  
FERAN AŞUR*
- VAN KENTİNİN TARİHİ VE ARKEOLOJİK DEĞERİ VAN KALESİ REKREASYONEL ALAN  
POTANSİYELİ  
THE HISTORICAL AND ARCHEOLOGICAL VALUE OF THE CITY OF VAN: THE POTENTIAL  
RECREATIONAL AREA OF VAN CITADEL 311-317  
FERAN AŞUR*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

- FESTİVALLER İLE İLGİLİ YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ*  
*BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RELEASED POSTGRADUATE DISSERTATION RELATED TO*  
*FESTIVALS*  
**GENCAY SAATCI & SELDA EĞİLMEZGİL YILMAZ** 318-329
- YÖRESEL YEMEKLERİN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YER ALMA*  
*DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ*  
*DETERMINING THE PLACEMENT LEVELS OF LOCAL MEALS IN MENUS OF CATERING*  
*SERVICES: BOZCAADA SAMPLE*  
**GENCAY SAATCI & NAHİDE ÖVGÜ DEMİRAL** 330-340
- TURİZM SEKTÖRÜ GİRİŞİMCİLERİNİN YATIRIM KARARLARINI ETKİLEYEN İÇ VE DIŞ*  
*ETKENLERİN BELİRLENMESİ*  
*DETERMINATION OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS AFFECTING INVESTMENT*  
*DECISIONS OF TOURISM SECTOR ENTREPRENEURS*  
**GÖZDEGÜL BAŞER & EVLA MUTLU** 341-349
- DOĞRU YÖNETİLMİŞ MUHASEBE'NİN BÖLGESEL TURİZM VE EKONOMİYE KATKILARI*  
*REGIONAL TOURISM AND ECONOMIC CONTRIBUTIONS OF CORRECT ADMINISTRATIVE*  
*ACCOUNTING*  
**GÜLNİHAL TORAMANLI & DİLEK ŞAHİN** 350-353
- TURİZM İŞLETMELERİNDE ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARI KAPSAMINDA*  
*TEŞVİKLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ*  
*ACCOUNTING FOR GOVERNMENT INCENTIVES IN TOURISM COMPANIES ACCORDING TO*  
*INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS*  
**HAFİZE MEDER ÇAKIR** 354-367
- COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ*  
*ETKİLERİNİN MODELLENMESİ*  
*MODELING OF THE EFFECTS OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS ON TOURISTS'*  
*PURCHASE BEHAVIORS*  
**HALİL İBRAHİM ZEYBEK & HANDAN ÇAM** 368-380
- AKDAMAR ADASININ (VAN) EKOTURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ*  
*EVALUATION OF ECOTOURISM POTENTIAL OF THE AKDAMAR MADRID (VAN)*  
**HİLAL SURAT & CANAN DİNÇ** 381-390
- INSTAGRAM'DA "DOĞU EKSPRESİ" ETİKETİYLE PAYLAŞILAN FOTOĞRAFLARIN*  
*İNCELENMESİ*  
*THE ANALYSIS OF PHOTOGRAPHS SHARED IN INSTAGRAM TAGGED AS "DOĞU*  
*EKSPRESİ"*  
**HÜLYA YEŞİLYURT & CEM YEŞİLYURT & DUYGU BABAT** 391-397
- TOPLUM DESTEKLİ TURİZMİN ÇEVRE PSİKOLOJİSİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ*  
*ASSESSMENT OF COMMUNITY SUPPORTED TOURISM WITH AN ENVIRONMENT*  
*PSYCHOLOGY PERSPECTIVE*  
**HÜLYA YEŞİLYURT & NİLÜFER KOÇAK** 398-408
- TÜRKİYE'DEKİ TURİZM ARAŞTIRMALARINDA YETERİNCE İLGI GÖRMEYEN NİTELİKSEL*  
*BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ: KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ (KOT)*  
*A QUALITATIVE RESEARCH TECHNIQUE THAT DOES NOT ATTRACT ENOUGH ATTENTION*  
*IN TOURISM STUDIES IN TURKEY: CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE (CIT)*  
**İBRAHİM YILMAZ & LUTFULLAH SADİ TOPRAK** 409-419



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- VAN GÖLÜ DALIŞ TURİZMİNDE MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÖNERİLER*  
*SCUBA DIVING TOURISM IN VAN LAKE: CURRENT STATUS, PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS FOR THE FUTURE DEVELOPMENT*  
**İKBAL AVCI & EMİNE CİHANGİR** 420-430
- KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MİSAFİRLERİN ALGILADIKLARI HİZMET KALİTESİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI*  
*DIFFERENCES BETWEEN THE PERCEIVED QUALITY OF SERVICE IN HOSPITALITY ESTABLISHMENTS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE GUEST*  
**İRFAN MISIRLI & MUSTAFA TAYLAN DAĞISTAN** 431-443
- VAN ÇEVİRİMİÇİ RESTORAN İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TRİPADVİSOR SEYAHAT VE YORUM SİTESİ ÖRNEĞİ*  
*EVALUATION OF VAN ONLINE RESTAURANT IMAGE: THE CASE OF TRIPADVISOR TRAVEL AND REVIEW WEBSITE*  
**İSMAİL ERTOPCU & DERMAN KÜÇÜKALTAN** 444-457
- ERZURUM'UN KIŞ TURİZMİ POTANSİYELİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME AÇISINDAN ANALİZİ*  
*ANALYZING ERZURUM IN TERMS OF WINTER TOURISM POTENTIAL AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT*  
**KENAN ARINÇ** 458-472
- TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNİN YERE ÖZGÜ DİNAMİKLERİ: GÖL-TÜRKBÜKÜ (BODRUM) ÖRNEĞİ*  
*LOCATION SPECIFIC DYNAMICS OF TOURISM ENTREPRENEURSHIP: THE CASE OF TÜRKBÜKÜ-BODRUM/TURKEY*  
**KÜBRA CİHANGİR ÇAMUR** 473-479
- KIBRIS MUTFAK KÜLTÜRÜ VE SANAL GASTRONOMİ MÜZE PROJESİ*  
*CYPRUS CULINARY CULTURE AND VIRTUAL GASTRONOMY MUSEUM PROJECT*  
**MEHMET ÇAVUŞOĞLU & OLENA ÇAVUŞOĞLU** 480-489
- GELENEKSEL EL SANATLARININ KIBRIS KIRSAL TURİZMİNE ETKİSİ*  
*THE IMPACT OF TRADITIONAL HANDICRAFTS ON THE RURAL TOURISM OF CYPRUS*  
**MEHMET ÇAVUŞOĞLU & OLENA ÇAVUŞOĞLU** 490-500
- VAN İLİ TURİZM DEĞERLERİNİN TANITILMASINDA*  
*İNTERNET TABANLI COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ UYGULAMALARI*  
*USE OF WEB BASED GEOGRAPHIC INFORMATION TECHNOLOGIES TO INTRODUCE THE TOURISM ASSETS OF VAN PROVINCE*  
**MEHMET FATİH DÖKER & ALİ OSMAN KAMUŞ** 501-513
- ÇALIŞANLARDA İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ KARIYER TATMİNİNE ETKİSİ: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA*  
*EFFECT OF BUSINESS-FAMILY CONFLICTS ON CAREER SATISFACTION IN EMPLOYEE: AN APPLICATION IN FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS*  
**MEHMET GÜLLÜ & EFTAL SALMAN** 514-528
- YEREL HALKIN FESTİVAL TURİZMİNE YÖNELİK ALGISI: BATI KARADENİZ OSMANLI ÇİLEĞİ FESTİVALİ ÖRNEĞİ*  
*PERCEPTION OF LOCAL PEOPLE TO FESTIVAL TOURISM: THE EXAMPLE OF WESTERN BLACK SEA THE OTTOMAN STRAWBERRY FESTIVAL*  
**MEHMET GÜLLÜ** 529-539



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- GELENEKSEL GASTRONOMİK ÜRÜN GELİŞTİRİLMESİ:  
DEVELOPMENT OF TRADITIONAL GASTRONOMIC PRODUCT: FRUITY, VEGETABLE AND  
HERBY NOODLE*  
**MEHMET GÜLLÜ & ŞEYDA KARAGÖZ** 540-548
- FÜZYON MUTFAĞIN TÜRK, SURİYE VE FARS MUTFAKLARINA ETKİSİ İLE İLGİLİ VAKA  
ÇALIŞMASI*  
*CASE STUDY ON THE EFFECT OF FUSION CUISINE ON THE TURKISH, SYRIAN AND  
PERSIAN CUISINE*  
**MEHMET LEVENT KOCAALAN** 549-561
- شاعر موصلی عاشق وان: محمد صابر عبید*  
*VAN AŞIĞI MUSULLU BİR ŞAIR: MOHAMED SABER OBAİD*  
**MEHMET ŞİRİN ÇIKAR & ABDULHADİ TMURTAŞ & YASSER ALİ MOHAMMED** 562-570
- DENİZ KIYILARINDA İMAR UYGULAMALARI VE TURİZME ETKİLERİ*  
*ZONING PRACTICES ON THE SEA COASTS AND AFFECTING TO TOURISM ACTIVITIES*  
**MENAF TURAN & EMEL AKSOY** 571-576
- ERMENEK'İN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM İÇİN KULLANILABİLİRLİĞİ*  
*ERMENEK'S ALTERNATIVE TOURISM POTENTIAL AND AVAILABILITY OF TOURISM*  
**MERAL İŞ & SERKAN AYLAN & PINAR YEŞİLÇİMEN** 577-588
- TRAI BÖLGESİNİN SAĞLIK VE SPOR TURİZMİ KONUSUNDA HEDEF BÖLGESİNE YÖNELİK  
UYGULANAN ANKET SONUÇLARI (FAM TRİP GEZİSİ ANKETİ)*  
*RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE APPLIED TO TARGET REGIONS OF TRAI REGION ON  
THE HEALTH AND SPORT TOURISM (FAM TRIP SURVEY)*  
**MÜZEYYEN İNCİ & EMİNE BİLGEN EYMİRLİ** 589-596
- ASYA'DA ULUSLARARASI TURİZM VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ: PANEL VERİ YAKLAŞIMI*  
*INTERNATIONAL TOURISM AND CLIMATE CHANGE IN ASIA: PANEL DATA APPROACH*  
**NALAN IŞIK & MEHMET FATİH GÖÇEBELER** 597-608
- KALKINMA AJANLARI ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN KIRSAL KALKINMA  
VE KIRSAL TURİZM PROJELERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*  
*A RESEARCH INTENDED FOR DETERMINATION OF RURAL DEVELOPMENT  
AND RURAL TOURISM PROJECTS CARRIED OUT THROUGH DEVELOPMENT AGENCIES*  
**NESLİHAN ÇETİNKAYA & SALİH YILDIZ & AYKUT ŞİMŞEK** 609-622
- LİBYA EKONOMİSİNDE TURİZM KAYNAKLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ*  
*THE ROLE AND IMPORTANCE OF TOURISM RESOURCES IN LIBYAN ECONOMY*  
**NORA I. ABDALHAMED ALKHAİZAWANİ & MİNE HALİS & MUHSİN HALİS** 623-635
- BUDAKLI (BİTLİS) KAPLICASININ FİZİKİ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ VE SAĞLIK TURİZMİ  
BAKIMINDAN POTANSİYELİ*  
*THE PHYSICAL GEOGRAPHICAL FEATURES OF THE BUDAKLI (BITLIS) SPA AND  
POTENTIAL FOR HEALTH TOURISM*  
**NURCAN AVŞİN** 636-644
- TURİZME AÇILMAMIŞ YÖRELERDE YEREL HALKININ TURİZME YÖNELİK ALGILARI:  
ARDAHAN İLİ ÖRNEĞİ*  
*THE PERCEPTIONS OF LOCAL PEOPLE TO IN UNTOUCHED REGIONS: THE CASE OF  
ARDAHAN*  
**NURETTİN AYAZ & UĞUR PARLAK** 645-660



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

<i>KAPİTALİZMİN EKOLOJİK KRİZLERİ ÜZERİNE BİR OKUMA: TURİZM FAALİYETLERİ ÖRNEĞİ A READING ON THE ECOLOGICAL CRISIS OF CAPITALISM:EXAMPLE OF TOURISM ACTIVITIES NURETTİN ÖZGEN &amp; SÜLEYMAN CENGİZ EGE</i>	661-685
<i>LİSE ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜREL MİRAS FARKINDALIKLARI:SIİRT ÖRNEĞİ CULTURAL HERITAGE AWARENESS OF HIGH SCHOOL STUDENTS:CASE OF SIIRT NURETTİN ÖZGEN &amp; SÜLEYMAN CENGİZ EGE</i>	686-704
<i>VAN VE YÖRESİNİN ATASAL ÇEŞİDİ ERCİŞ ÜZÜMÜNÜN AGROTURİZM DEĞERİ AGROTOURISM VALUE OF THE ANCIENT GRAPE CULTIVAR 'ERCİŞ' IN VAN REGION NURHAN KESKİN &amp; BİRHAN KUNTER&amp;FARUK ALAEDDİNOĞLU</i>	705-710
<i>TURİZME YÖNELİK REKREASYONEL PEYZAJ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ: ADIYAMAN İLİ ÖRNEĞİ DETERMINATION OF RECREATIONAL LANDSCAPE POTENTIAL FOR TOURISM: AN EXAMPLE OF ADIYAMAN PROVINCE NURHAN KOÇAN &amp; HAKAN RÜZGAR &amp; ERKAN EMRE KARALTI</i>	711-728
<i>TURİZM, EKONOMİK KÜRESELLEŞME VE DIŞ BORÇLANMA ARASINDAKİ İLİŞKİ: HETEROJEN PANEL ANALİZİ YÖNTEMİ RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM, ECONOMIC GLOBALIZATION AND EXTERNAL DEBT: HETEROGENEOUS PANEL ANALYSIS TECHNIQUES NURİ BALTACI &amp; ALPER VELİ ÇAM &amp; HİKMET AKYOL</i>	729-740
<i>MERİÇ –ERGENE HAVZASI'NIN SÜRDÜRÜLEBİLİR PLANLAMA VE YÖNETİM KAPSAMINDA DOĞAL TURİZM DEĞERLERİNİN ÖNEMİ THE IMPORTANCE OF NATURAL TOURISM VALUES IN THE SUSTAINABLE PLANNING AND MANAGEMENT OF THE MERİÇ-ERGENE BASIN NURİYE GARİPAĞAOĞLU</i>	741-759
<i>YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ERİLİŞEBİLİR GASTRONOMİ ACCESSIBLE GASTRONOMY IN FOOD AND BEVERAGE ORGANIZATIONS OĞUZ DİKER &amp; ADNAN ÇETİNKAYA &amp; CENK ÇETİNKAYA</i>	760-773
<i>TURİZMDE YENİ BİR KAVRAM OLARAK GERİATRİ TURİZMİ: DÜZCE İLİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER GERIATRIC TOURISM AS A NEW CONCEPT IN TOURISM: ASSESSMENT FOR DÜZCE PROVINCE ÖZNUR BOZKURT &amp; SAĞBETULLAH MERİÇ</i>	774-783
<i>KARAMAN'IN SAHİP OLDUĞU KÜLTÜREL MİRASIN TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATION OF CULTURAL HERITAGE OF KARAMAN FOR TOURISM POTENTIAL PINAR YEŞİLÇİMEN &amp; MERAL İŞ &amp; SERKAN AYLAN</i>	784-795
<i>KENT TURİZMİ DESTİNASYON TERCİHLERİNDE YEŞİL ALANLARIN ROLÜ: YERLİ VE YABANCI ZİYARETÇİLERLE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA THE ROLE OF GREEN SPACES IN THE DESTINATION CHOICE OF URBAN TOURISTS: A COMPARATIVE STUDY WITH DOMESTIC AND INTERNATIONAL VISITORS PINAR ZEĞEREK &amp; VELİ ORTAÇEŞME</i>	796-812



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

<i>VAN GÖLÜ VE YAKIN ÇEVRESİNİN TURİZM VE REKREASYON POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ</i> <i>EVALUATION OF TOURISM AND RECREATION POTENTIAL OF LAKE VAN AND ITS NEAR ENVIRONS</i> <b>PINAR ZEĞEREK &amp; VELİ ORTAÇEŞME</b>	813-825
<i>TÜKENMİŞLİK VE MESLEKİ BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA</i> <i>THE ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BURNOUT AND PROFESSIONAL COMMITMENT: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS</i> <b>RÜYA EHTİYAR &amp; FATMA KURCAN</b>	826-843
<i>ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ ÇEŞİTLENDİRME ÖRNEĞİ (GLAMPİNG TURİZM): KATRANCI KOYU KAMP VE KARAVAN TURİZMİ</i> <i>ALTERNATIVE TOURISM TYPES DIVERSIFICATION EXAMPLE (GLAMPING TOURISM): KATRANCI BAY CAMP AND TRAILER TOURISM</i> <b>SALİHA KODAY &amp; YUSUF KIZILKAN &amp; OĞUZHAN GÜRGEN &amp; GÜNAY KAYA</b>	844-853
<i>KENT TURİZMİ AÇISINDAN KENT PARKLARINDA DOĞAL BİTKİ TÜRLERİ VE BİTKİSEL TASARIMIN ÖNEMİ: ANTALYA ATATÜRK KÜLTÜR PARKI ÖRNEĞİ</i> <i>IMPORTANCE OF NATURAL PLANT SPECIES AND PLANTING DESIGN IN URBAN PARKS IN TERMS OF URBAN TOURISM: ANTALYA ATATÜRK CULTURE PARK EXAMPLE</i> <b>SELMA KÖSA &amp; SİBEL MANSUROĞLU</b>	854-866
<i>ANTALYA-ALANYA DEVLET KARAYOLU'NUN BİTKİ MATERYALİ VE BİTKİSEL TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ</i> <i>EVALUATION OF ANTALYA-ALANYA STATE HIGHWAY IN TERMS OF PLANT MATERIAL AND PLANTING DESIGN</i> <b>SELMA KÖSA &amp; SİBEL MANSUROĞLU</b>	867-882
<i>KIRSAL TURİZMDE KATILIM MOTİVASYONLARI: GEVAŞ ÖRNEĞİ</i> <i>THE MOTIVATION OF RURAL VISITORS: THE CASE OF GEVAŞ</i> <b>SERHAT BİNGÖL &amp; PEMBE GÜL ÇAKIR</b>	882-898
<i>SEYAHAT VE TURİZM REKABET ENDEKSİNE GÖRE ÜLKELERİN KÜMELENMESİ</i> <i>CLUSTERING OF COUNTRIES BY TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX</i> <b>SERPİL SEVİMLİ DENİZ &amp; H. ERAY ÇELİK</b>	899-904
<i>KÜLTÜR ROTALARININ BELİRLENMESİNDE TARİHİ MİRAS BİLEŞENİ: KASTAMONU KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ</i> <i>HISTORICAL HERITAGE COMPONENT IN DETERMINATION OF CULTURAL ROUTES: THE CASE OF KASTAMONU CITY CENTER</i> <b>SEVGİ ÖZTÜRK &amp; ÖZNUR İŞINKARALAR</b>	905-910
<i>KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ VE TURİST MEMNUNİYETİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ</i> <i>CULTURAL TOURISM POTENTIAL AND TOURIST SATISFACTION: THE CASE OF KASTAMONU</i> <b>SEVGİ ÖZTÜRK &amp; ÖZNUR İŞINKARALAR</b>	911-918
<i>BRANDING CITIES IN THE UK: THE CASES OF CAMBRIDGE AND OXFORD</i> <b>SHABNAM DELFAN AZARİ &amp; MEHMET ŞEREMET</b>	919-926
<i>TURİZM KENTLERİNDE BİSİKLET YOLLARININ ÖNEMİ: ANTALYA ÖRNEĞİ</i> <i>IMPORTANCE OF BICYCLE ROADS IN THE TOURISM CITIES: CASE STUDY OF ANTALYA</i> <b>SİBEL MANSUROĞLU &amp; VEYSEL DAĞ</b>	927-943



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

*PERSONALITY: THE IMPORTANT FACTOR IN SELECT OF PERSONS FOR  
JOBS IN TOURISM*

**SOHRAB ABDİ ZARRİN& JASNA KOVAČ&ABBAS PANAHADEH**

944-951

*ENTREPRENEURSHIP: THE WAY OF DEVELOPMENT IN TOURISM*

**SOHRAB ABDİ ZARRİN&ABBAS PANAHADEH&REZA JAFARİ HARANDİ**

952-957

*İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ SENARYOLARINA GÖRE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN  
GELECEĞİNE DAİR BAZI DEĞERLENDİRİLMELER*

*SOME EVALUATIONS FOR THE FUTURE OF THE TOURISM SECTOR IN TURKEY  
ACCORDING TO CLIMATE CHANGE SCENARIOS*

**SÜLEYMAN TOY**

958-965

*BİYOKLİMATİK KONFOR DEĞERLERİNİN TURİZM AKTİVİTELERİNİN ZAMANSAL VE  
MEKANSAL DAĞILIMINA ETKİSİ; DOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ*

*EFFECTS OF BIOCLIMATIC COMFORT VALUES ON THE TEMPORAL AND SPATIAL  
DISTRIBUTION OF TOURISM ACTIVITIES IN EAST ANATOLIA REGION*

**SÜLEYMAN TOY**

966-970

*GASTRONOMİDE TAT VE AROMA ETKİLEŞİMLERİ*

*TASTE AND AROMA INTERACTIONS IN GASTRONOMY*

**ŞEYDA KARAGÖZ**

971-980

*TURİST REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİ DERS PROGRAMLARININ "TÜRK KİMLİĞİ" AÇISINDAN  
İNCELENMESİ*

*INVESTIGATION OF THE CURRICULA OF TOURIST GUIDING DEPARTMENTS IN TERMS OF  
"TURKISH IDENTITY"*

**TOLGA FAHRİ ÇAKMAK & FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER**

981-990

*KONYA'NIN YÖRESEL YEMEKLERİNE TARİHİ BİR BAKIŞ*

*A HISTORICAL OVERVIEW TO LOCAL FOODS OF KONYA*

**VEDAT EKEN& BİRSEN BULUT SOLAK**

991-999

*PAMUKKALE-HİERAPOLİS DÜNYA MİRAS ALANI'NDA SOSYAL TAŞIMA KAPASİTESİ*

*SOCIAL CARRYING CAPACITY OF PAMUKKALE-HIERAPOLIS WORLD HERITAGE SITE*

**VEYSEL DAĞ & SİBEL MANSUROĞLU**

1000-1013

*TURİZMİ TEŞVİK KANUNU AÇISINDAN İVEDİ YARGILAMA USULÜ*

*URGENT TRIAL PROCEDURE IN TERMS OF "TOURISM INCENTIVE LAW"*

**YAŞAR AYYILDIZ**

1014-1022

*6360 SAYILI KANUNUN VAN İLİ KIRSAL ALANINDAKİ TURİZM FAALİYETLERİNE ETKİSİNİN  
İNCELENMESİ*

*INVESTIGATION OF THE EFFECT OF THE LAW NUMBERED 6360 ON TOURISM ACTIVITIES  
IN THE RURAL AREA OF VAN PROVINCE*

**YAVUZ KALKAN & SEDAT BENEK & NECMETTİN ELMATAŞ**

1023-1032

*TÜRKİYE'NİN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN DÜNYA ÜLKELERİ ARASINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ*

*THE PLACE OF TURKEY AMONG WORLD COUNTRIES IN TERMS OF HEALTH TOURISM*

**YEŞİM KUBAR & MUHAMMED KÜÇÜKHAZAR**

1033-1050

*KÜLTÜR VE TURİZM KORUMA VE GELİŞİM BÖLGELERİNE YÖNELİK TURİZM  
YATIRIMLARININ TEŞVİKİ*

*INCENTIVES OF TOURISM INVESTMENTS FOR CULTURE AND TOURISM CONSERVATION  
AND DEVELOPMENT REGIONS*

**YUNUS DEMİRLİ**

1051-1059





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*  
*A RESEARCH ABOUT USAGE ORGANIC FOOD IN THE TOURISM COMPANIES*  
**ZAFER BARIŞ** 1060-1070
- İRANLI TURİSTLERİN VAN'I TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*  
*A STUDY ON CAUSES FOR IRANIAN TOURISTS TO PREFER PROVINCE OF VAN*  
**ZEKİ DUMAN** 1071-1081
- VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLERİN VAN ESNAFI HAKKINDAKİ*  
*GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*  
*A RESEARCH ON VISIONS OF IRANIAN TOURISTS VISITING VAN*  
*ABOUT TRADESMEN IN VAN*  
**ZEKİ DUMAN** 1082-1098
- KENTSEL ALAN BİTKİLENDİRMELERİNİN EKOTURİZM KAPSAMINDA*  
*DEĞERLENDİRİLMESİ*  
*EVALUATION OF URBAN AREA PLANTING IN ECOTOURISM*  
**ZERRİN SÖĞÜT & DENİZ ÇOLAKKADIOĞLU** 1099-1107
- GASTRONOMİ ŞEHRİ "GAZİANTEP" VE MENÜ PLANLAMA*  
*CITY OF GASTRONOMY "GAZİANTEP" AND MENU PLANNING*  
**AYLİN ALAN & BELMA SUNA** 1108-1115
- TURİZMDE DERİN ÖĞRENME*  
*DEEP LEARNING IN TOURISM*  
**FARUK ALAEDDİNOĞLU & FATİH ALAEDDİNOĞLU** 1116-1123
- KÜLTÜREL MİRAS KURUMLARI OLARAK KENT ARŞİVİ VE MÜZELERİNİN KENT*  
*TURİZMİNDEKİ YERİ: AHMET PİRİŞTİNA İZMİR KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ ÖRNEĞİ*  
*THE PLACE OF CITY ARCHIVES AND MUSEUMS ON CITY TOURISM AS BEING CULTURAL*  
*HERİTAGE INSTITUTIONS: THE SAMPLE OF AHMET PIRISTINA IZMIR CITY ARCHIVE AND*  
*MUSEUM*  
**MEHMET ALİ AKKAYA & COŞKUN POLAT** 1124-1138





*Faruk ALAEDDINOĞLU & Mustafa BİNGÖL*

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT – 30 SEPT 2018 VAN- TURKEY <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## TURİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA: SHAHAT ÖRNEĞİ

### TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: SHAHAT EXAMPLE

**Abdelgadir F.A.ALI**

Kastamonu Üniversitesi, S.B.E.

[elshari11@gmail.com](mailto:elshari11@gmail.com)

**Doç. Dr. Mine HALİS**

Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

[minehalis@gmail.com](mailto:minehalis@gmail.com)

**Prof. Dr. Muhsin HALİS**

Kocaeli Üniversitesi İİBF, BAİBÜ İletişim Fakültesi

[mimhalis@gmail.com](mailto:mimhalis@gmail.com)

### ÖZET

*Turizm, dünya ülkelerinin ekonomilerini canlandırmak için en önemli kaynak haline gelmiştir. Turizm altyapıda yatırımı teşvik etmekte, devletlerin ödemeler dengesini geliştirmelerine yardımcı olmakta ve ekonomik fırsat eşitliği sağlayarak iş fırsatlarının yaratılmasına ve yerel halkın yaşam koşullarının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ancak bunun sağlanması için bu faaliyetlerin uzun vadeli olması gerekir. Çalışmanın amacı, Shahat'ta (Libya'da bir bölge) turizm gelişimine yönelik tutumlarının araştırılmasına göre, turizmde kilit paydaşların sağlayabileceği desteğin derecesini tanımak suretiyle gelecekte Shahat'ta sürdürülebilir turizm gelişimi yaratma olasılığını araştırmaktır. Shahat, çalışma için bir vaka olarak seçilmiştir. Çünkü Shahat, birçok ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara çözüm bulmak için acil kalkınma projelerine ihtiyaç duyan Libya'daki diğer şehirleri temsil etmektedir. Bu çalışma için ikincil kaynaklar kullanılarak yapılan çalışmalardan yayınlanan raporlar, tablolar, görüntüler ve haritalardan yararlanılmıştır. Ayrıca bazı turistik yerlere saha ziyaretleri de yapılarak gözlem yöntemi de kullanılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler :** Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, Shahat

### ABSTRACT

*Tourism has become the most important source for stimulating the economies of countries of the world. Tourism stimulates investment in infrastructure and helps states to improve their balance of payments, and help to create job opportunities and improve the living conditions of local people by helping to equalize economic opportunities. But tourism development in order to be useful in the long term must be sustainable. The aim of the study is to explore the possibility of creating sustainable tourism development in the Shahat (in Libya) in the future, by recognizing the extent of support that can be provided by key stakeholders for tourism, according to the study of their attitudes toward tourism development in Shahat. The Shahat was selected as a case for the study. Because Shahat is representative of other cities in Libya which are in urgent need of development projects in order to find solutions to many economic, social and environmental problems. For this study, the researcher used reports, studies, books, tables, images and maps published together with field visits to some tourist sites including close monitoring of the reality as a secondary source.*

**Keywords:** Sustainable Development, Sustainable Tourism Development, Shahat

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

## 1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, uluslararası turizm endüstrisinde birçok anlam taşıyan geniş bir terimdir. Turizm uzmanları, araştırmacılar, karar vericiler ve diğer paydaşlar şimdiye kadar dünyanın dört bir yanındaki dev sanayi dallarından birisi olan turizmin etkisini değerlendirmeye ve anlamaya çalışmaya devam etmektedir (Mowforth ve Hunt, 2009: 183).

Doğal mekânlar ve kültürel miras büyük turizm kaynaklarıdır ve turizm endüstrisindeki genişlemenin doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde belirgin etkileri vardır. Bu etkileri minimize edebilmek amacıyla turizm faaliyetleri sürdürülebilir kalkınma teknikleri dikkate alınarak yürütülmeye gayret edilmektedir. Turizm faaliyetlerinin turistik alanlarındaki olumsuz ve yan etkilerini azaltmak için turizm endüstrisindeki sürdürülebilirliği artırma çabaları yürütülmektedir. Turizmin olumsuz etkilerini azaltmak için sunulan sürdürülebilir kalkınma (SK) kavramının, şimdiye kadar, tutarlı uygulanmaması ve pratikteki ve kavramsal konulardaki kısmi belirsizlik nedeniyle eleştirilmektedir (Tao ve Wall, 2009: 90).

Çok sayıda insanın, yurt dışına seyahat etmek için bilgi, özgürlük ve kaynaklara sahip olmasıyla son 60 yıl boyunca, turizm, en dikkat çekici ve önemli sosyo-ekonomik olaylardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Daha önceleri zenginlerin sahip olduğu ayrıcalıklardan biri iken artık bazı insanlar için turizm günlük hayatın rutin faaliyetlerinden birisi olmuştur. Turizm bu nedenle lüks olmaktan çıkmış, insanların yaşam biçimi haline gelmiştir (Telfer ve Sharpley, 2008; Twining-Ward, 1999).

Seyahat etmeye istekli insanların artmasının bir sonucu olarak turizm endüstrisinin genişlemesi, 50'lerden beri artmış ve turizm endüstrisi önemli hale gelmiştir. 1950'de uluslararası seyahat ve turizm endüstrisinin toplam geliri 2,2 milyar dolar iken, 2011'de bu rakam 1 trilyon dolara ulaşmıştır. Turistler tarafından yapılan dolaylı maliyetler ve harcamalar eklendiğinde bu rakam 6,1 milyar dolar olur ki bu da dünyanın toplam GSH' sının yüzde 9'unun biraz üzerine karşılık gelmektedir. Turizm endüstrisi, dünya genelinde 265 milyondan fazla iş olanağı yaratmıştır (WTTC, 2012).

Ülkelerin çoğu turizmi gelişim için güvenli bir seçenek olarak görmektedir. Çünkü 50'li yıllardan beri bu endüstri oldukça gelişmiş, ev sahibi ülke için doğrudan gelir, istihdam ve döviz kaynağı olmasından dolayı yerel ve uluslararası piyasa ekonomileri için önemi artmıştır. Dahası, bazı sektörler doğrudan, bazıları ise dolaylı olarak turizmden yararlandıkları için, turizm diğer ekonomik kesimleri iç ve dış ekonomileri aracılığıyla teşvik etmektedir. Taşımacılık sektörü turizmin doğrudan bir yararlanıcısı iken dolaylı faydalanıcı alanında inşaat sektörü sayılabilir (Burns, 2008; Hall ve Lew, 2009).

Turizm yalnızca ekonomik kalkınmanın canlandırıcı faktörü değil aynı zamanda toplumsal yenilenme ve ilerleme için de uygun bir kaynak olduğundan pek çok ülkenin kalkınma politikalarının merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle, çoğu ülke kendilerinin turistik yerler olmasalar bile öyle oldukları izlenimini vermeye çalışmaktadır (Binns ve Nel, 2002).

Gelişmekte olan ekonomilerde turizmin rolünü analiz etmek için çok sayıda araştırma yapılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler geleneksel piyasa döneminin sona ermesinin ve birçok ülkenin ürünlerinin daha ucuz seçeneklerinin bulunması nedeniyle uluslararası pazarlarda

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

başarısızlığa uğramasının ardından turizmi bir gelişme opsiyonu olarak düşünmektedir. Turizm, daha az kısıtlamaya sahiptir ve bu yüzden uzmanlar turizmi "kalkınma pasaportu" olarak adlandırmaktadır (Dann, 2001; Burns, 2008).

Turizm, iç ekonomileri küresel pazara dönüştürür ve ülkenin küreselleşme ile ilgili eğilimlerden fayda sağlamasına yardımcı olur. Ayrıca, turizm bilgiyi artıran ve yerli nüfusun birçok destinasyona erişimini geliştiren teknolojik gelişmelere yol açar. Turizm, yerel ve çoğu yerde mevsimlik istihdam fırsatları, sınırlı imkânları ve ekonomik faaliyetleri olan ekonomik açıdan ezilmiş ve marjinalize edilmiş yerlerde sağlamaktadır. Özetleyecek olursak, turizm kesinlikle yerel nüfusun yaşam standartlarını iyileştirme potansiyeline sahiptir (Britton, 1982; Sharpley, 2009; Hall ve Lew, 2009; Liu ve Wall, 2006; Binns ve Nel, 2002).

İlgili araştırmalarda ve literatürde, turizmin potansiyelini büyümenin bir aracı haline getirmek isteyen ülkeler için önemi vurgulanmaktadır. Büyüyen ekonomiler genellikle doğal ve kültürel alanlardan yararlanmaktadır. Son yıllarda pek çok Asya ülkesi, düşük girişimcilik maliyetleri sayesinde turizmi karlı bir sanayi yapmaya yönelmiştir. Aşırı ticarileştirilmiş ve kirilenmiş kozmopolit alanlardan uzakta unutulmaz turizm deneyimleri için gittikçe artan bir talep vardır. Ancak bunun için bozulmamış ve az keşfedilmiş destinasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır. ABD ve İngiltere de dâhil olmak üzere son derece gelişmiş ekonomiler bile korunan alanlar ve ulusal parklar gibi belirli alanlarını turistik yerler olarak pazarlamaktadır.

Turizm ekonomiyi geliştirir, ancak ev sahibi ülkeler, topluluklar ve gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkelerdeki doğal yerler için olumsuz etkileri olabilmektedir. Bazen, yerel, bölgesel ve ulusal gelir eşitsizliklerini artırabilir çünkü çoğunlukla Batı ülkeleri önemli turizm ve iş kaynaklarını kontrol etmektedir (Neto, 2003; Burns, 2008). Turizm, zenginliğin yeniden dağıtılmasına yardımcı olur, istihdam yaratır ve gelir farklılıklarını ve bölgesel farklılıkları azaltır. Turizm, yetersiz tarım ekonomisi olan kırsal ekonomilerin teşvik edilmesine yardımcı olur. Turizmin büyümesinin ardındaki nedenin farklı ekonomiler için farklı olduğu doğrudur, ancak arkasındaki asıl motivasyon kesinlikle aynıdır (Reid, 2003).

Uluslararası havayolları ve lüks oteller de dâhil olmak üzere devasa firmalar ve çok uluslu şirketler, genel turizm harcamasından önemli bir pay alırlar. Araştırmacılar turizmin yerel, düşük profilli, düşük ücretli ve mevsimlik işler yarattığını belirtmektedir. Ancak birçok turistik yer, durgunluk, dalgalı petrol fiyatları ve dini aşırılık gibi politik / ekonomik konulardan dolayı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlar gelen turist sayısında herhangi bir düşüş olduğunda turizme dayanan ekonomik yaşamı ve büyümeyi sabote eder. Turizm sektörü canlı olduğunda ise çevresel bozulma, acelecilik, uygunsuzluk, kaynakların tükenmesi, ekosistem sorunları, genel hayatın bozulması ve yerli ihtiyaçlar karşısında turistlerin çıkarlarının öne çıkarılabileceği için zararlı olabilir (Brohman, 1996; Burns, 2008; Hall ve Lew, 2009).

Turizm, doğal veya kültürel ya da her iki ortama da bağlıdır. Bununla birlikte, ileriye dönük bağlarına rağmen kendi kendini tahrip eden bir endüstri olabilmesinden ötürü gelişim ikilemine yol açabilir. Turizmi bir gelişme aracı olarak kullanmayı kabul eden ülkeler ya da toplumlar, sorunlarını azaltmak için düzenlemelerinde ve kanunlarında dengeyi sağlamaya çalışmalıdırlar. Bu kavramın kalkınma teorisinde kökleri vardır ve bunu anlamak için kalkınma teorisini ve turizm gelişimi paradigması ile olan bağları incelenmelidir.

## 1.1. Sürdürülebilir Turizm Gelişimi

Sürdürülebilir turizm gelişimi iki ana faktörden oluşur:

1. Sürdürülebilir kalkınmanın kapsamlı ve anlamlı bir paradigma olarak küresel kabul görmesi.
2. Uzmanların, eleştirmenlerin ve kalkınma profesyonellerinin kitlesel turizmin geldiği noktadan ve istenmeyen sonuçlarından doğan genel hoşnutsuzluğu.

Uzmanlar "turizm" sözcüğünün genel turizm endüstrisinde sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin başlatıldığını gösteren "sürdürülebilir kalkınma" döneminin ortasına yerleştirildiğine inanıyordu. Ancak daha önce sürdürülebilir kalkınma yaklaşımlarına karşı sunulan eleştirinin sürdürülebilir turizm gelişimine de katkıda bulunacağı düşünülmekteydi. Terimin oksimoron olduğunu düşünen eleştirmenler vardır. Kavram gelecek nesillerin ihtiyaçlarının göz önüne alınması gerektiğini, ancak bunu öngörmek için herhangi bir yöntem sağlamadığını, tutarlılık eksikliğinin olduğunu, belirsiz bir tanımlamanın olduğunu ve kavramsal çerçevenin oldukça büyük bir eyleme dönüştürülme olasılığının sınırlı olduğunu vurgulamışlardır. Turizm gelişimi kurumları ve akademisyenler turizm gelişimini ya da yönetimini öğretmek için çok fazla çaba harcadılar ancak pratik alana pek önem verilmedi. Zorlu eleştirilere bakılmaksızın, sürdürülebilir turizm gelişimi turizm planlaması ve gelişiminin yönünü belirleme ilkesi olarak algılanmaktadır (Cronin, 1990; Sharpley, 2009; Hardy ve ark, 2002; Liu, 2003).

Daha önce belirtildiği gibi, sürdürülebilir turizm gelişimi çok sayıda araştırma ve politika belgesi konusu olmakla birlikte, terimin net anlamı üzerinde anlaşma yoktur. Aynı şekilde sürdürülebilir kalkınma Brundtland tanımı olarak bilinen güvenilir bir tanıma sahip iken, sürdürülebilir turizm gelişimi tanımında uzlaşmamaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar ve profesyoneller, bu kavramı, günümüzde çeşitli yorumlamalara yol açan çevresel ihtiyaçlar ve yaklaşımlara göre şekillendirmişlerdir (Weaver, 2006; Sharpley, 2009; Europarc, 2001: 5; Tosun ve Jenkins, 1998: 596). Buna göre sürdürülebilir turizm gelişimi tanımları aşağıda verilmiştir:

- "Sürdürülebilir turizm gelişimi, belirsiz bir sürede ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeksizin önemli katkılar sağlamak için her türlü turizm gelişimini ifade eder."
- "Sürdürülebilir turizm, turizmin gelişimini, hedefin doğal kaynaklarının gelecekte geliştirilmesi için korunacak şekilde belirleyen bazı ilkeleri, politika analizlerini ve yönetsel süreçleri temsil eder ve kapsar."
- "Sürdürülebilir turizm, turizm gelişimini, yönetimini ve çevresel, sosyal ve ekonomik kaynakların kalıcı olarak muhafaza edilmesine yönelik faaliyetleri içerir."
- "Sürdürülebilir turizm gelişimi, kitle turizmi de dahil olmak üzere turizmin yönetim uygulamalarına öncülük etmektedir. Uzun vadeli sürdürülebilirliğini garantilemek için turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel yönleri belirlenmeli ve bu boyutlar arasında denge kurulmalıdır."

Aşağıda turizm gelişim sürecinin temel gereklilikleri sunulmaktadır:

- **Bütünsel Yaklaşım:** Wight, bütünsel yaklaşımın, diğer tamamlayıcı ve ilgili endüstrilerle birlikte çalışan sektörü göz önünde bulundurarak turizm gelişim süreci için bir zorunluluk olduğuna inanmaktadır.

- **Gelecek Kaygısı:** Sürdürülebilir kalkınma ve turizm gelişimi destekleyicileri, gelişimin gelecek nesillerin ihtiyaçları ve istihdamı açısından faydalı olması gerektiğine inanıyor.
- **Eşitlik ve Uzlaşma:** Kuşaklar arası eşitlik, sürdürülebilir turizm gelişimi literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın vurgusu uzun vadeli turizm sürdürülebilirliği için gerekli olan ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliktir.
- **Katılım:** Katılım, dünyadaki herhangi bir gelişim sürecinin çok önemli bir parçasıdır. Aynı şekilde sürdürülebilir kalkınma ve turizm gelişiminde de hayati önem taşımaktadır çünkü turizm bölgelerinin çoğu demokratik ülkelerdedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir turizm gelişimine ilişkin bir tanım henüz ekonomik, sosyal ve çevresel yararların kanıtlanmasına rağmen artan katılım gereksinimi üzerine değinmemekte veya odaklanmamaktadır.

Clarke (1997), sürdürülebilir bir turizm gelişiminin evrensel olarak kabul edilebilir bir tanım oluşturulması çabalarının üzerinde artık durulmadığını ve bugünün literatürü büyük ölçüde sürdürülebilirlik odaklı olduğunu belirtmektedir.

## 1.2. Sürdürülebilir Turizm Gelişiminde Ana Hedefler

Sürdürülebilir turizm gelişiminin ana hedeflerini tanımlamak, açıklamak veya yorumlamak, sürdürülebilir turizm gelişiminin kendisini tanımlamaktan daha kolaydır. Aşağıda sürdürülebilir turizm gelişiminin üç büyük hedefi yer almaktadır.

- Turizm gelişimi için doğal kaynakların mantıklı kullanımı, ekosistemlerin, mirasın ve biyoçeşitliliğin korunması.
- Turistleri ev sahibi toplulukların ahlaki, sosyal ve kültürel değerlerine saygı duymaya yönlendirmek, miraslarını korumaya yardımcı olmak, insanlarla temas kurmak ve kültürler arası anlayış ve hoşgörü oluşturmak için yardım etmek.
- Büyük menfaat sahiplerine kapsamlı bir sosyal ve ekonomik destek sağlayan uzun vadeli ekonomik faaliyetleri, iş ve iş fırsatlarını da içeren kar / kazançların adil dağıtımını ve yoksulluğun hafifletilmesi gibi sosyal kalkınma hizmetlerinin sağlanması.

Başarılı turizm operasyonları için turistlerin gereksinimleri yerine getirilmelidir çünkü turistler belirli turistik yerler ile oranın değerlerini bağdaştırmaya başladıkça turizm endüstrisinin uzun vadeli gelişmesi sağlanır. Daha önceleri, turizm gelişimi literatürü yalnızca yerel / ev sahibi toplulukların gereksinimlerine odaklanmış, ancak daha sonra, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verilmedikçe turizm gelişiminin sürdürülebileceğinin farkına varılmıştır. Bu durum turistler için çekicilik yaratarak ve harcamalarını artırmalarına, bu da genel gelirlerin artmasına sebep olsa da, ancak tüm operasyonlar için bunu söylemek zordur.

Zaman zaman turistlerin gelişleri çok düzenli veya tutarlı olmayabilmektedir. Turizm, bazı ülkeler ve topluluklar için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Bu nedenle, turistik yerler ve gelişimleri, uzun vadeli ve geniş kalkınma hedeflerine katkıda bulunur. Turizm endüstrisinin gelişmesi ve sürdürülmesi için hükümetler, turistlerin, belirli bir destinasyona tekrar ziyaret etmelerini sağlayacak kaliteli hizmetlere uygun fiyatlarla erişmesini sağlamalıdır (Cronin, 1990; Cater, 1991).



Turizm endüstrisi, turistler gelmeye devam ettikçe aktif kalır ve sürekli gelir üretir. Bunun için turistlerin ilgisinin çekilmesi gerekirken, öte yandan gözlemler şunu göstermektedir ki bir turistik yer sık ziyaret edildiğinde o yer çok kalabalıklaşarak turistik cazibesini de yitirmektedir. Turistler bozulmamış bir atmosfere sahip en az ziyaret edilen yerlerde seyahat deneyiminin keyfini çıkarmaya daha çok ilgi duymaktadır (Cater, 1991). Turizm endüstrisini iyileştirmek isteyen ülkeler veya topluluklar, tarihi, kültürel ve doğal varış yerlerinin korunmasına odaklanmalıdır (McMinn, 1997; Ballantyne ve ark., 2011).

Her destinasyon kendi özelliklerine sahip olduğundan, belirli bölgelerin geliştirilmesine öncelik verilmesi etkili değildir. Bunun yerine sürdürülebilir turizm gelişiminde esnek yaklaşım en iyi yaklaşımdır. Bu nedenle, bir alan için öncelik olarak düşünülen girişimler diğer alanlarda önemli olmayabilirler (Hunter, 1997; Twining-Ward, 1999).

Turist memnuniyeti, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik, her destinasyonun turizm gelişiminin sürdürülebilir temelde ana hedefidir. Ev sahibi toplulukların heterojen olduğunu akıld tutmak gerekir. Bu nedenle bazı turistik yerler turizm gelişimi sürecinde doğal olarak daha fazla önem ve öncelik kazanacaktır. Genellikle diğer sektörler gibi turizm endüstrisinin tüm paydaşları endüstrinin uzun süren varlığını artırmaya isteklidir. Ancak bazı paydaşlar kendi çıkarlarından, önceliklerinden veya algılamalarından ötürü farklı düşünebilir. Genelde otel sahipleri, taşımacılar ve eğlence sağlayıcıları gittikçe daha çok turist gelmesini tercih ederken, ev sahibi topluluklar ise daha iyi yaşam kalitesi, yoksulluğun azaltılması, kültür ve geleneklerinin korunmasını istemektedir. Öte yandan çevre uzmanları ve insani yardım örgütleri, çevrenin korunması konusundaki endişelerinden dolayı turizme tamamen karşı çıkabilirler. Bu nedenle, farklı paydaşlar öncelikleri farklı olması ve kazanımlarının kapsamı farklı olduğu için endüstri hedeflerini ve gelişim hedeflerini oldukça tartışılabilir ve birbirinden farklı hareket edebilir. Sürdürülebilir turizm gelişimi için paydaşların ihtiyaçları belirlenmeli ve ortak kalkınma hedeflerine odaklanılmalıdır (McMinn, 1997; Manning, 1999; Twining-Ward, 1999).

Sürdürülebilir turizm gelişimi hedefleri genellikle varış noktasına özgüdür. Bu nedenle, çok sayıda çalışma, tez, inceleme, kurumsal ve devlet destekli araştırmaların konusu olmasına rağmen şu ana kadar hiçbir ortak kalkınma ilkesi belirlenmemiştir (Sharpley, 2008).

Tablo 1, temel ilkelerin ve esasların özetini vermektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerini, bütüncül yaklaşım, eşitlik, gelecek kaygısı, uzlaşma ile birleştirmek önemlidir. Turizmde sürdürülebilir kalkınma girişimleri için şu soruların yanıtlanması gerekir:

1. Neyin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır?
2. Nasıl sağlanmalıdır?
3. Başarı nasıl ölçülmelidir?

Bu sorular genellikle cevapsız kalmaktadır.

Her ülkede turizm endüstrisi bir dereceye kadar var olmakta ve popüler turistik yeri olmayan ülkelerde bile belirli ölçüde uluslararası ve yerel turizm mevcuttur. Uluslararası turizm endüstrisi büyük olduğu için, değişim, şekillendirme, yeniden şekillendirme veya paradigmayı değiştirme çok büyük bir olaydır. Küresel turizmin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması

için sürdürülebilir turizm geliştirme politikalarının yerel, bölgesel ve ulusal seviyelerde yükseltilmesi gerekmektedir. Paydaşların yerel düzeyde hedef belirleme sürecine katılmasına izin verilmelidir, çünkü bu durumda turistik yerlerin korunması için politika oluşturma uygun olacaktır. Bu şekilde, her turistik yerdeki paydaşlar, sürdürülebilir turizm geliştirme süreçlerini incelemek ve yönlendirmek için kendi politika taslaklarını hazırlayacaklardır. Bu nedenle bağlam ve önemi göz ardı edilmemelidir (Hunter, 1997; Sharpley, 2009).

**Tablo 1. Sürdürülebilir Turizmin Temel İlke ve Esasları**

1. Turizm planlaması, hem şimdiki hem de gelecek nesillerin gereksinimleri de dâhil olmak üzere uzun vadeli fütüristik düşünceler içermelidir.
2. Turizm gelişimi girişimleri, ev sahibi topluluklar ve turistlerin sık sık ziyaret ettiği alanların doğal çevresi için uygun olmalıdır.
3. Ev sahibi topluluklar da dâhil olmak üzere tüm paydaşlar, turizmin kalkınma planlaması ve kalkınmasının kontrolü ile ilgili karar alma süreçlerine katılmalıdır.
4. Tüm kalkınma faaliyetleri turistlerin yanı sıra ev sahibi topluluklara da fayda sağlamalı ve doğal / kültürel varlıkları tüketmemelidir.
5. Turizm gelişimi stratejileri, öncelikleri her seviyede entegre edecek şekilde tasarlanmalıdır.
6. Turizm, baskın bir faktör olarak görülmeğe, ekonominin yalnızca bir parçası olarak görülmelidir. Bu nedenle, gelişimi diğer endüstrilerin geliştirilmesi / sürdürülmesi pahasına gerçekleşmemelidir.
7. Paydaşlara, sorumlu, kontrollü ve uygun bir şekilde analiz edilen turizm pazarlaması uygulamalarını teşvik edecek sürdürülebilir turizm gelişimi hakkında bilgi ve farkındalık sağlanmalı ve paydaşlar bu bilgileri turistlere yansıtmalıdır.
8. Turistlerin kaliteli mallar, hizmetler ve deneyimler açısından paralarının karşılığını elde ettiklerinden emin olunmalıdır.
9. Turizm tanıtımı, turistlerin ev sahibi ülke / topluluğun kültürel, geleneksel, çevresel, ekonomik ve siyasi sistemlerine saygılı olmasını sağlayacak şekilde yapılmalıdır.
10. Araştırma ve analizler, sırasıyla konularla ilgilenmek ve fırsatlardan yararlanmak için yönetim ve kalkınma politikalarını planlamak ve uygulamak için düzenli olarak yapılmalıdır.

**Kaynak:** EUROPARC, 2001; Sharpley, 2009.

## 2. SHAHAT'TA TURİZM GELİŞİMİ

Shahat turizm kaynakları açısından oldukça zengindir. Kentteki turizm gelişiminin değerlendirilmesi için dört unsur üzerinde durulması gerekmektedir.

1) Turizm arzı: Kentte turizm kaynaklarının temsil ettiği, yani doğal ya da insan yapımı kaynaklar ve turizm hizmetlerini kolaylaştıran turizm hizmetleri ve turizm sektörüne yönelik yapılması gereken temel altyapı

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

- 2) Turizm ürünleri talebi; yerel veya uluslararası;
- 3) Turizm işletmeciliği, örgütsel yapı ve yasa ve yönetmeliklerin neyi temsil ettiği
- 4) Karşılaşılan zorluk ve fırsatlar.

## 2.1 Shahat'ta Turizm Arzı

Shahat Şehri, Hellenistik uygarlık, Rumen, Hıristiyan ve İslam gibi tarih öncesi zamanlara dayanan tarihsel ve kültürel kaynaklar açısından iyi yerel ve uluslararası itibara sahiptir ve şehrinin çeşitli bölgelerinde miras alanları da dahil olmak üzere tarihsel kalıntılar bulunmaktadır.

Kentte turizmin gelişmesine katkıda bulunacak diğer unsurlar vardır (doğal rezervler, geleneksel endüstriler, yaylar, anıtlar, peyzajlar, halk festivalleri, geleneksel halk pazarları, sanat eserleri, bisiklet ve at yarışları gibi) fakat bu çekici yanları ihmal edilmektedir.

Saha incelemesi, Shahat şehrinin yeterli sayıda otel biriminden yoksun olduğunu göstermektedir. Şehrin bol miktarda turizm kaynağına rağmen, belki de orta düzeyde bir turizm gelirin karşılık gelecek yaklaşık 260 yataklı dört otel bulunmaktadır.

Şehirde yedi seyahat acentesi ve iki turizm şirketi vardır. Ancak çalışmalarını çoğunlukla din turizmi ile sınırlı olup hac ve Suudi Arabistan'daki kutsal topraklara ziyaret amaçlı uçuşlara odaklanmışlardır. Antik şehirlere, sahile ve çöl gezilerini yönetmek için diğer şirketlerle işbirliği yapmalarına rağmen turist sayıları hala çok düşük seviyelerdedir.

Shahat' da kenti komşu şehirlerle birleştiren modern bir otoyol ağı vardır. Mevcut elektrik şebekesi iyi durumda ve şehrin her yerine ulaşmaktadır. İletişim ağı, iki yerel şirketle (Libyana ve Almadar) sözleşme yaptıktan sonra gelişmiştir. Kanalizasyon şebekesi sadece şehir merkezinde sınırlı kalırken diğer bölgeler hala geleneksel yöntemleri kullanmaktadır ve henüz atık su geri dönüşüm planları bulunmamaktadır. Çöpler her sokakta bulunan küçük toplama merkezleri tarafından haftanın bir günü toplanıp kentin kuzeyindeki ana bölgeye sağlıksız geleneksel yöntemlerle atılmaktadır. Şehrin yolcu taşımacılığı için kamunun çalıştırdığı bir ağ bulunmamakta, ulaşım özel şirketler tarafından sağlanmaktadır. Şehrin güneyinde merkeze uzaklığı 9 km olan uluslararası havaalanı bulunmaktadır.

## 2.2. Shahat'ta Turizm Talebi

Turizme yönelik talep, turistik yerleri belirli bir yerde, belirli bir zamanda, belirli koşullar altında kullanmak isteyen turistlerin (yerli ve yabancı) toplamı" olarak tanımlanabilir (Kodra ve Bader, 2008; Hourı, ve ark., 2001). Turist talebi ikiye ayrılır; mevcut talep ve ertelenen talep.

Mevcut talep, belirli bir zamanda, belirli bir yerde, belli koşullar altında belirli bir turist ürününü elde etmek için belli bir miktarda para harcamak isteyen seyahat ve turizmdeki kişilerin arzusu (Hourı, ve ark., 2001) olarak tanımlanır.

Ertelenen talep ise, mevcut turizm harcamalarını engelleyen belirli koşulların varlığı nedeniyle şu anda harcama arzusu duymayıp ve bu koşullardan sonra gerçek talebe yönelecek olan gezi ve turizm konusunda insanların arzusudur (Hourı, ve ark., 2001).

Mevcut talebi gerçekleştirmek için, önemli faktörlerin birçoğu karşılanmalıdır. Bu faktörler (Shuib, 2008);

1. Davranışsal psikolojik faktörler; turizmdeki arzular ve turizm harcamasındaki istek.
2. Ekonomik faktörler; satın alma gücü, Turistik ürün satışı, Fiyat seviyesi, Döviz kuru, hizmet düzeyi).
3. Mekânsal faktörler; belirli bir yerde turistik ürün sağlanması.
4. Zamansal faktörler; belli bir sürede turistik ürün sağlanması.
5. Kültürel faktörler; ziyaretçilerin ziyaret etmek istediği yer hakkında bir bilgi ve deneyim imkânı.
6. Doğal faktörler; gezi süresindeki hava koşulları.
7. Güvenlik faktörleri; güvenlik mevcudiyeti, bulaşıcı hastalıkların yayılma derecesi.
8. Sosyal faktörler; konut sakinlerinin turizme sıcak bakması, özel ihtiyaçları olan insanlar için tesisler, iletişim dili, boş zaman, aile büyüklüğü, yaş ve cinsiyet.
9. Politik faktörler; vize imkânları, ülkeler arasındaki ilişkiler.
10. Çevresel faktörler; çevrenin cazibe merkezi olma potansiyeli.
11. Teknolojik faktörler; kullanılan teknoloji seviyesi.
12. Coğrafi faktörler; ziyaret etmek istediğiniz yerin uzaklığı.
13. Seyahat etmeyi etkileyen diğer faktörler.

Yukarıdaki faktörlerin hepsini göz önüne alarak, turizme yönelik mevcut talep, yerel talep ve uluslararası talep olmak üzere ikiye bölünmüştür (Shuib, 2008).

Shahat kenti bu ayırmda 2010 yılında Libya'yı ziyaret eden turistlerden bağımsız olarak, 15876 yabancı turiste ev sahipliği yapmış, bunların çoğu kitlesel turizm kaynaklı olup büyük oranı ise yaşlılardan oluşmuştur. 2010 yılında yerli turizm amacıyla ise 28932 turist şehre gelmiştir. Detaylar Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. 2005-2010 Arası Shahat Şehrine Gelen Turistler**

Yıl	Yabancı Turist	Yerli Turist
2005	8706	8920
2006	7939	13 010
2007	9429	15 700
2008	14027	19 152
2009	13910	22 765
2010	15876	28 932
<b>Toplam</b>	<b>69 887</b>	<b>108 479</b>

**Kaynak:** Turizm İstatistikleri, Shahat, 2011.

Bu istatistikler yalnızca bir turistik destinasyondan toplandığı için verilerin Shahat'ta turizmin gerçeğinin yalnızca bir kısmını yansıttığı bilinmelidir. Aynı kaynak Avrupa ülkeleri, bazı Asya ülkeleri, Amerika ve Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, Polonya, Rusya, Japonya ve Kuveyt, Tunus, Mısır gibi bazı Arap ülkelerinden kentin turizm ürünleri için uluslararası turist talebinin olduğunu göstermektedir. Libya şehirlerinden Trablus, El-Zaviye, Misurata, Sabha ve Bingazi gibi kent turizm ürünleri için yerel bir turist talebi olduğu kaydedilmiştir.

### 2.3. Shahat'ta Turizm Yönetimi

Libya'da turizmi düzenleyen ilk mevzuat, bankaların turizm projelerini güçlendirme ve destekleme rolleri, turizm sektörüne yatırımlar, lisanslar, turizmin sınıflandırılması, kontrolü turizm hizmetleri fiyatları, turistler için koruma ve güvenlik, kayıtların tutulması ve istatistiğe dikkat edilmesi ve telefon hizmetleri gibi çeşitli konuları ele alan 40 maddeden oluşan 4468 sayılı yasadır (GCT, 1999). 1969'dan sonra rejimin değişmesiyle tüm odağın petrol sektörüne yoğunlaşması turizm sektörünün neredeyse tamamen ihmal edilmesine neden olmuştur. Libya'nın, çıkarlarının çoğunu turizm sektörüne odaklayan komşu ülkeleri aksine Tunus, Fas ve Mısır'dan farklı olarak bu sektörü geliştirmedeki başarısızlığın önemli bir nedeni bu durumdur. Turizm sektörünün ilerlemesi için, çeşitli kamu ve özel kurumlar arasında eşgüdüm sağlanmalıdır. Aktörlerin çalışmalarını daha etkin ve verimli bir şekilde yürütmelerine yardımcı olmak için daha fazla entegrasyon ve koordinasyon gereklidir. Yerel ya da uluslararası yatırımcılar, tüm prosedürlerini kolaylaştıran ve tüm ilgili mevzuatı netleştiren esnek yönetim olmadıkça, turizm sektörüne yatırım yapmazlar. 1989 yılında yurtiçi ve yurtdışı turizmin geliştirilmesi, turizm kaynaklarının geliştirilmesi ve vatandaşları tarihi hakkında bilgilendirmek ve onları ekonomik, sosyal ve kültürel gelişim sürecine katılmaya teşvik etmek amacıyla yatırım yapılan Genel Turizm Kurumu oluşturuldu. Kurum'a yeterli yetkiler (GCT, 1999) verilmiştir, ancak Genel Turizm Kurumu hedeflerine ulaşmasını engelleyen birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır; bunların en önemlisi, uygulama için mali bütçelerin sağlanamamasından ve hükümetin gerekli önemi göstermemesinden kaynaklanmıştır. 1995 yılında, Genel Turizm Kurumu, Turizm Genel Kurulunun kurulmasıyla iptal edilmiştir; amaçları arasında, turizmin geliştirilmesi ve uygulanması için turizm için bir yasa taslağının hazırlandığı kapsamlı bir strateji geliştirilmesi konulmuş; ancak taslak kabul edilip resmen ilan edilmemiştir. 1996 yılında Turizm Genel Kurulu (GCT, 1999) örgüt yapısı hakkında 36 sayılı Kanunu yayımlanmıştır.

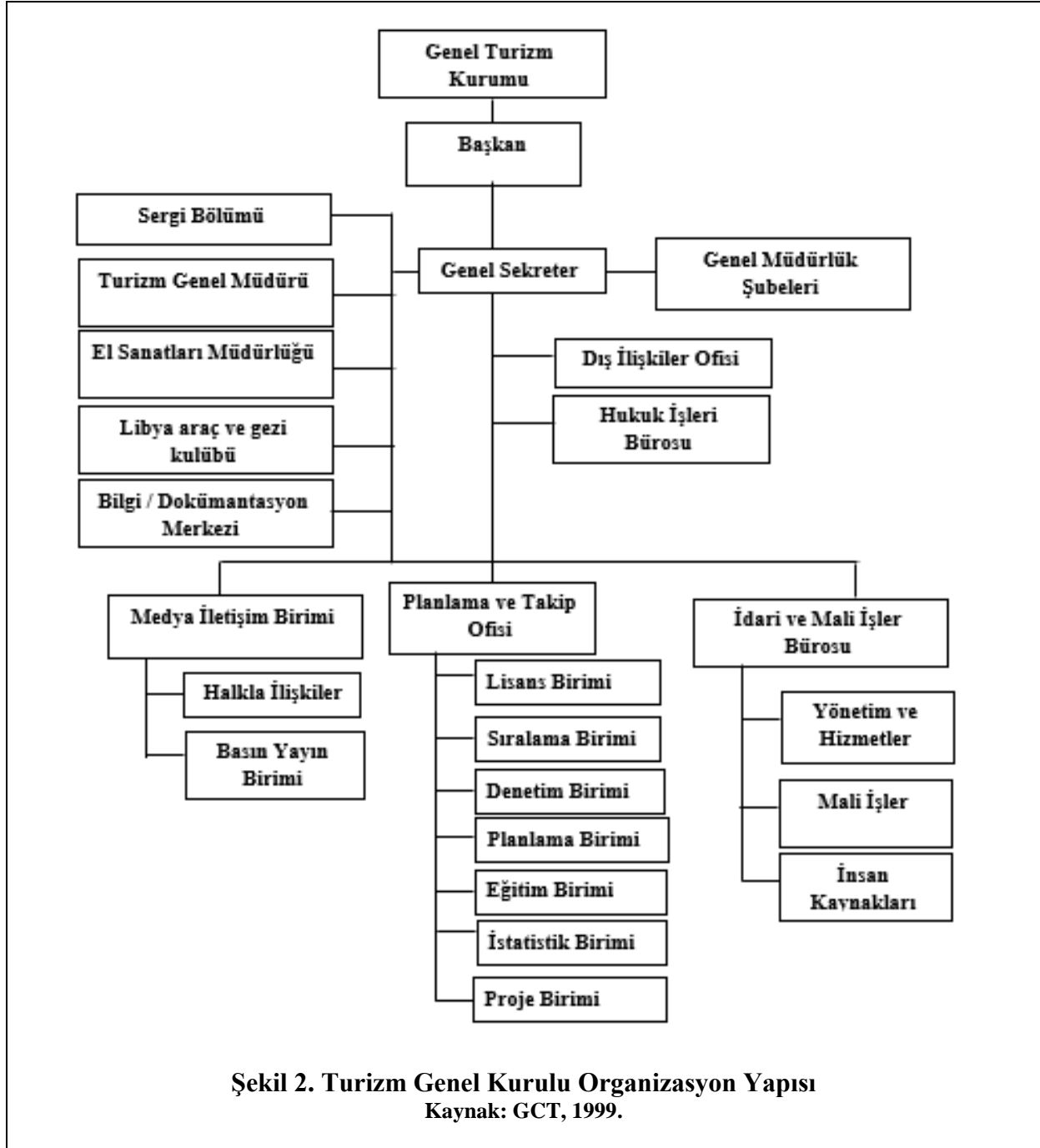
Bu kurul bazı mevzuatları geçirmek ve turizm faaliyetiyle ilgili bazı yasaları değiştirmek gibi görevlerde bulunmuştur: (GCT, 1999):

- Ticari Şirketler Kanunu
- Ticaret Acenteleri Kanunu
- Ekonomik Faaliyet Kanunu
- Anıtların ve müzelerin ve tarihi binaların korunması kanunu
- Yabancı yatırım teşvik kanunu
- Hizmet Ücretini Belirleme Kanunu
- Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu

Uzun vadeli bir vizyonun, kapsamlı bir stratejinin varlığı, bütüncül yaklaşım ve tüm paydaşların katılımı sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için temel meselelerdir. Bununla birlikte, turizm gelişimine yönelik ulusal politikaların böyle bir vizyonu ve uygulamasını

sağlayabilecek özel bir turizm otoritesinin olması gereklidir ki Libya bu tür bir otoritenin varlığı mevcut değildir.. Libya ekonomisi 90'lı yılların sonuna kadar petrol sektörüne bağımlı kalmış ve turizmin ekonomiyi çeşitlendirmek için kullanabilecek en önemli sektör olduğu 90'ların sonunda anlaşılmıştır. Bu dönemde 1999'dan 2018 yıllarını kapsayan Libya'da ilk turizm planı yapılmış ancak plan tüm hedeflerine ulaşamamıştır (Baira, 2007).

Libya'daki Turizm Genel Kurulu Organizasyon Yapısı aşağıdaki gibidir.



Libya'da turizm sektörünü etkileyen yasalar arasında 2004 tarih ve 7 sayılı Kanun bulunmaktadır. Bu yasa, turizmin gelişmesini ve dikkatini turistlerin doğal alanlardan faydalanmasına, vatandaşlar için iş imkânı yaratmaya, yerel ve yabancı yatırımcıları turizm projelerine yatırım yapmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde milli gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi amaçlanmış ve tek gelir kaynağı olan petrole alternatif gelirler arasına turizm de koyulmuştur. Turizm bu yasa uyarınca aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (LTM, 2012): *"Turizm, yerli halkın ya da yabancıların bireylerin ya da grupların bir yerden başka bir yere hareketinden kaynaklanan hizmetler ve farklı ilişkileridir"*. Bu yasa uyarınca turizm şunları amaçlar: (LTM, 2012):

- Libya uygarlığının ve tarihinin tanımlanması
- Kamusal zevkin ve kolektif davranışın gelişimi
- Ulusal mirasımın canlanmasına katkıda bulunulması
- Topluluk üyeleri arasında sosyal bütünlüğün güçlendirilmesi, dünya halklarıyla olan bağlantıların kurulması.
- Turistik mekânları korunması, vatandaşlar ve turistler için eğlence imkânlarının sunulması.
- Libya ve yurtdışında konferanslar, sergiler ve forumlar organize edilmesi
- Turizm sektörüne yatırım teşvik edilmesi
- Ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunulması
- Yerel sakinler için istihdam olanakları yaratılması

Bu kanun hükümlerini düzenleyen gerekli mevzuat yayınlanmış, ancak hükümet tarafından tahsis edilen bütçelerin eksikliği nedeniyle uygulanamamıştır.

2011 yılında ise yeni hükümet, uyumlu ve kapsamlı bir turizm endüstrisi kurma amacına yönelik olarak Turizm Bakanlığını kurmuştur. Yeni bakanlık durumu değerlendirip, turizme yönelik daha önceki kanun ve yönetmelikleri gözden geçirerek, eski rejim tarafından yerel ve yabancı şirketler ile yapılan tüm sözleşmeleri gözden geçirmeye ve herhangi bir yolsuzluğa yol vermeyecek gerekli düzeltmeleri yapmaya başlamıştır. Ayrıca savaş sırasında ülkeden giden yabancı şirketlerin projelerini tamamlamaları için çalışmaktadır. Libya tarihinde ilk defa Turizm bakanlığı için ayrı bir bütçe ayrılmıştır (LTM, 2012). Ancak Kaddafi'nin ölümünden sonra da iç savaşın halen devam etmesi bu sektörün gelişimini sekteye uğratmış, bakanlığın faaliyetlerinin de durmasına neden olmuştur.

#### 2.4. Shahat'ta Turizm Gelişiminin Önündeki Engeller

Ülkelerin turizm yönünden karşılaştığı engeller ülkelerdeki farklı ekonomik ve kültürel ilerlemelerin bir sonucu olarak değişmektedir. Libya'da turizm sektörünün kaynakların varlığı ve turizmin ilerlemesine yönelik potansiyel olmasına rağmen, turizm endüstrisine gerekli dikkat gösterilmemesi ve ekonomik ve sosyal kalkınma alanlarında turizmin rolünün daralmasına yol açan birçok engellerin oluşmasına neden olmuştur. Genel olarak Libya'da ve özel olarak Shahat'ta turizm gelişiminin önünde bir dizi engel bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir

1. Turizm ve turizmin geleceğine yönelik net bir stratejinin olmaması.
2. Turizm kalkınma alanının zayıflığı ve çeşitli kalkınma planlarında turizme yönelik mütevazı mali ödenekler çerçevesinde öneminin azalması. Tamamlanmış veya

planlanmış projelerin eksikliği ve turizm için açık bir stratejinin benimsenmesinde kamu politikasının yetersiz performansı.

3. Bilgi ve verilerin sağlıklı tutulması nedeniyle istatistiksel eksiklik.
4. Tesis ve hizmet kalitesinin düşüklüğü, su şebekeleri, iletişim teknolojisi ve sıhhi tesisler gibi temel hizmetlerin eksikliği veya zayıflığı.
5. Turizm alanında eğitim kurumlarının bulunmaması ve nitelikli çalışan eksikliği.
6. Turizm programları eski moda olması ve bunun da turistlerin kalış süresini etkilemesi.
7. Bakım, yenileme, yeniden yapılanma ve keşiften yoksun olan arkeolojik alanların ve kent şehirlerinin ihmali.

### 3. SONUÇ

Günümüzde turistik yerler daha çeşitli olmaya başladığı ve sürdürülebilir turizmin yeni alternatif türleri yayılmaya başladığı için, turizm istikrarlı bir şekilde büyüyen başlıca küresel endüstrilerden biri konumundadır. Bu durum çevreyi korumakta, yerel toplumların ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlamakta ve turistler için faydalı deneyimler sunmaktadır.

Turistik faaliyetleri etkileyen ya da onlardan etkilenen yerli yerleşimciler, turistler, koruma altındaki alanların idarecileri, şirketler ve hükümetler gibi bütün aktörler, paydaşlara dahil edilmelidir. Çünkü eğer turizm geliştirme planları yapılırken tüm paydaşlar dikkate alınmazsa, paydaş gruplar arasında oluşan sosyal, ekonomik, çevresel ve hatta politik problemler turistik yerleşim yerleri üzerinde pek çok negatif etkiye sebep olabilir.

Bu yüzden, sürdürülebilir turizm gelişimi olduğunda planlama, turizmi etkileyebilecek ya da ondan etkilenebilecek bütün değişkenlerle koordineli ve işbirlikçi bir şekilde yapılmalıdır. Çünkü bu gelişmeden yeni şirketler kurarak ilk faydalanacak olan, istihdam olanakları geliştirerek yaşam standartlarını artıracak olan onlardır. Dolayısıyla pek çok probleme de çözüm bulabileceklerdir.

Başlangıçtan hareket edip, hala araştırma aşamasında olan turizm için doğru bir temel inşa etmek için fırsat vardır. Bunun için paydaşları da sürece dâhil etmek ve tanımlama ve turizm geliştirme sürecinin tüm evrelerinde desteklerini sağlamak gerekmektedir.

Bu araştırma, politika belirleyicilerin dikkatini şehrin önemli turizm potansiyeline çekecektir ve yatırımcılar ve karar mercilerine yüksek derecede güven ve itimat sağlayacaktır. Ayrıca, planlayıcılar ve yatırımcılar için şehrin ekonomisini canlandırmalarına katkı sağlayacak, artan istihdam olanaklarına yol açacak yeni şirketler kurmak ve böylece yerleşimcilerin yaşam standartlarını artırmak hedeflenmektedir.

Şehirde sürdürülebilir turizm gelişimi elde etmek için özellikle yerel topluluklarda süregelen bir şekilde paydaş memnuniyeti kazanmak ve ekolojik dengeyi mümkün olduğu kadar çok devam ettirmek gerekmektedir. Ancak pazarda, özellikle gelişim sürecinin başlangıç safhalarında eksik şartlar altında yüksek bir rekabetin ortaya çıkmasına dikkat edilmelidir. Çünkü bu durum küçük yerel turizm işletmelerinin yok olmasına yol açmakta, bu da turistik gelişim üzerinde yerel kontrolün kaybedilmesine ve sürdürülebilir turizm gelişimin hedeflerinin planlandığı gibi başarılamamasına yol açmaktadır.



	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Bu çalışmanın, mevcut turizm kaynakları ve potansiyelini belirleyerek ve şehirde sürdürülebilir turizm gelişimine katkılarını göstermiş olan paydaşların algı ve tutumlarını talep ederek, Shahat Şehri'nde sürdürülebilir turizm geliştirme açısından daha uyumlu, işbirlikçi ve sürdürülebilir bir şekilde dayanak teşkil etmesi beklenmektedir. Ayrıca bu çalışma Shahat bağlamında ve Libya'daki herhangi bir şehirde ya da dünyanın herhangi bir yerinde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, paydaşlar ve sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili daha ileri araştırmalara temel teşkil etmek amacıyla kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Baira, A. (2007). Public Policies for Administrative Development in Libya - a holistic perspective. Paper published in the book of First National Conference on Public Policy in Libya. Benghazi, Research Center, University of Benghazi.
- Ballantyne, R., Packer, J. & Sutherland, L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Bel-haj, Trog. (2011). Tourist groups coming to the Archaeological Bel-haj Troglodyte in the GGC. Libya (2005 – 2010)
- Binns, T. & Nel, E. (2002). Tourism as a local development strategy in South Africa. *The geographical journal*, 168(3), 235-247.
- Britton, S. G. (1982). The political economy of tourism in the Third World. *Annals of tourism research*, 9(3), 331-358.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of tourism research*, 23(1), 48-70.
- Burns, P. (2008). Tourism, political discourse and post-colonialism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5 (1), 61-71.
- Cater, E. (1991). Sustainable tourism in the Third World: problems and prospects. Sustainable tourism in the Third World: problems and prospects., (3).
- Clarkson, M. R E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Cronin, L. (1990) A strategy for tourism and sustainable developments. *World Leisure & Recreation*, 32 (3), 12-18.
- Dann, G. M. (2001). Slavery, contested heritage and thanatourism. *International Journal of hospitality & tourism administration*, 2(3-4), 1-29.
- Europarc (2001). Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks. Belgium, Europarc Federation.
- GCT, (1999). The general plan for the development of tourism in Libya (1999 – 2018). General Committee for Tourism, Tripoli.
- Grimble, R., and Wellard, K. (1997). Stakeholder methodologies in natural resource management: a review of principles, contexts, experiences and opportunities. *Agricultural systems*, 55(2), 173-193.
- Hall, C. M., and Lew, A. A. (2009). Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach. Routledge.
- Hardy, A., Beeton, R. J., and Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Houri, K., Sameh, M., and Bahlol, A. (2001). The principles of the economics of travel and tourism. (1st ed). Warraq Publishing Corporation, Jordan.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of tourism research*, 24(4), 850-867.
- Kodra, M., & Bader, J. (2008). Tourism marketing. Nineveh house for studies and publishing, Damascus.
- Lee, N., and Lings, I. (2008). Doing business research: a guide to theory and practice. Sage.
- Liu, Z. & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27, 159-170.
- LTM, (2012). Laws and legislation. Website of the Libyan Tourism Ministry.( 6 March2017)  
Retrieved from, [www.pm.gov.ly/ministries/ministry-of-tourism.html](http://www.pm.gov.ly/ministries/ministry-of-tourism.html)
- Manning, T. (1999). Indicators of Tourism Sustainability. *Tourism Management*, 20 (1999),179- 181.
- Mowforth, M., & Hunt, I. (1998). Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World. London: Route ledge.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27, 212-222.
- Reid, D. (2003). *Tourism, Globalisation and development: Responsible Tourism Planning*. Pluto Press, London.
- Sharpley, R. (2009). Tourism development and the environment: beyond sustainability? Abingdon, Earthscan.
- Shuib, A. (2008). Asian tourism demand for Malaysia: a Bound test Approach. *Contemporary Management Research*, 4(4), 351-368.
- Tao, T. and Wall, G. (2009). Tourism as a Sustainable Livelihood Strategy, *Tourism Management*.
- Telfer, D., & Sharpley, R. (2008). Tourism and development in the developing world. Abingdon, Routledge.
- Tosun, C. & Jenkins, C. (1998) The Evolution of Tourism Planning in Third-World Countries: A Critique. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, (4), 101-114.
- Twining-Ward, L. (1999) Towards sustainable tourism development: observations from a distance. *Tourism Management*, (20), 187-188.
- Weaver, D. (2006) Sustainable Tourism: Theory and Practice. London, Elsevier- Butterworth.
- Wight, P. (2002). Supporting the Principles of Sustainable Development in Tourism and Ecotourism: Government's Potential Role. *Current Issues in Tourism*, 5 (3&4), 222-244.
- WTTC, (2007,2008 ,2012,2015,2016). Site of the World Travel and Tourism Council . on the web: [www.wttc.org](http://www.wttc.org).  
<https://www.harburg21.de/tr/guendem-21/suerduerulebilir-kalkinma/#c238>

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## DENİZ KIYILARINDA İMAR UYGULAMALARI VE TURİZME ETKİLERİ

### ZONING PRACTICES ON THE SEA COASTS AND AFFECTING TO TOURISM ACTIVITIES

**Doç. Dr. Abdulmenaf Turan**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF Kamu Yönetimi  
[menafturan@hotmail.com](mailto:menafturan@hotmail.com)

**Emel Aksoy**

Ankara Üniversitesi FBE, Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi AD YL  
[emelaksoy0606@gmail.com](mailto:emelaksoy0606@gmail.com)

### ÖZET

*Türkiye akarsu, göl ve deniz kıyıları bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin kullanımında son birkaç on yıldır turizm etkinliklerinin payı önemli oranda artmıştır ve artmaya devam etmektedir. Gerek yasal düzenlemeler esas alınarak gerekse de yasal düzenlemelerin dışında kıyı alanlarında gerçekleştirilen imar uygulamaları bu yazının konusunu teşkil etmektedir. Özellikle deniz kıyılarında yapılan ikinci konutlar, turistik tesisler, yat limanları, limanlar, depolar, otoyollar, deniz ürünleri için kurulan çiftlikler, enerji tesisleri, sanayi tesisleri gibi birçok faaliyet bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada deniz kıyılarında turizm etkinliklerinin gerçekleştirilmesine yönelik imar uygulamalarına örnek olaylar kullanılarak yer verilecektir. Bundan dolayı akarsu ve göl kıyılarındaki imar uygulamaları ile deniz kıyılarındaki turizm dışı etkinliklere ilişkin imar uygulamalarına yer verilmeyecektir. Yine de çalışmanın ilk bölümünde genel olarak kıyı mevzuatına ve Türkiye’de kıyı politikasının tarihsel gelişim sürecine yer verilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise turizm mevzuatının kıyılarla ilgili düzenlemeleri değerlendirilecektir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise seçilmiş örnek olaylar yardımıyla deniz kıyılarındaki imar uygulamaları tartışılacaktır. Bu kapsamda ikinci konutlar, turistik tesisler, yat limanları başlıkları altında imar uygulamaları kıyı politikası ve mevzuatı ile turizm politikası ve mevzuatı esas alınarak çalışma tamamlanacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kıyı Turizmi, Kıyılarda İmar Uygulamaları, Kıyı Politikası, Kıyı Yönetimi

### ABSTRACT

*Turkey has a rich potential in terms of rivers, lakes and sea coast. The use of this potential has increased significantly in recent years and continues to increase because of the tourism activities. This article is about zoning practices based on and not based on legal regulations in coastal areas. There are a number of activities in particular, such as second homes built on the seaside, tourist facilities, marinas, harbors, depots, motorways, farms for seafood, energy facilities, industrial facilities. However, in this study, zoning applications for the realization of tourism activities on sea coast will be given using case studies. Therefore, zoning applications on the river and lake shores and zoning practices related to offshore tourism activities will not be included. Nevertheless, in the first part of the study the legislation of the overall coastal and coastal policies in Turkey will be given to the historical development process. In the second part of the study, coastal regulations of tourism legislation will be evaluated. In the third and last part of the study, the marine coastal development practices*

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

*will be discussed with the help of selected case studies. In this context, the work will be completed based on coastal policy, legislation and tourism policy and legislation under the headings of second houses, tourist facilities, marinas.*

**Keywords:** Coastal Tourism, Zoning Applications On The Coastal Areas, Coastal Policy, Coastal Management.

## 1. GİRİŞ

Kıyılar, 1982 Anayasasının kamu yararı başlığı ve kıyılardan yararlanma alt başlığı altında 43. madde ile düzenlenmiştir. Buna göre kıyılar, Devletin hüküm ve tasarrufu altına alınmış ve kıyılardan ve sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararının gözetileceği hüküm altına alınmıştır. Devamında kıyılarla sahil şeritlerinin, kullanılış amaçlarına göre derinliği ve kişilerin bu yerlerden yararlanma imkân ve şartlarının da kanunla düzenleneceği belirtilmektedir. Bu bağlamda kıyılar kamu malları arasında yer almakta ve sahihsiz mallar kategorisi içinde yer almaktadır. Bu özelliğinden dolayı da kıyılar devir ve ferağ edilemez zaman aşımı ile edinimleri söz konusu olamaz, özel hukuk işlemlerine konu olamaz, gerçek kişiler lehine aynı hak kurulamaz, tapu sicili hükümlerine bağlı değildir, haczedilemez, kamulaştırılmaz (Duru, 2003: 184). Burada dikkat çeken üç önemli noktayı göz önünde bulundurmak gerekmektedir: İlki kıyıların devletin hüküm ve tasarrufu altında olması, ikincisi kıyılarının kullanılmasında kamu yararının öncelikli olması ve üçüncüsü de kıyılara ilişkin düzenlemenin kanunla yapılacak olmasıdır.

Tarihsel süreç içerisinde kıyılarla ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Halihazırda kıyılar 1990 yılında çıkarılmış olan 3621 sayılı Kıyı Kanununun kimi hükümlerinin Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi üzerine 1992 yılında çıkarılmış olan 3830 sayılı Kanun ile 3621 sayılı Kanunla yeniden düzenlenen hükümler uyarınca yönetilmektedir.

Ancak kıyı alanlarında imar uygulamaları söz konusu olduğunda diğer yasal düzenlemelerin de ele alınması gerekmektedir. Bu durumda Turizmi Teşvik Kanunu ile İmar Kanunu başta olmak üzere öteki yasal düzenlemelerin de kıyı alanlarının kullanımına ilişkin hükümlerine değinmek gerekmektedir. Bu çalışmada mevcut yasal düzenlemeler tarihsel bir değerlendirmeye kısaca ortaya konduktan sonra kıyı alanlarında gerçekleştirilen imar uygulamaları daha spesifik bir yaklaşımla ele alınacak ve uygulama örnekleri yardımıyla konu değerlendirilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise kıyı alanlarının korunması ve iktisadi kalkınma konusunda çeşitli önerilere yer verilecektir.

## 2. KIYI MEVZUATININ GELİŞİMİ

Kıyılarının kamusal koruma kategorisi içinde yer lamasına ilişkin temel ilkeler esas itibarıyla Osmanlı İmparatorluğu dönemine dek uzanmaktadır. 1858 Arazi Kanunnamesi hükümlerinde sayılan toprak türleri arasında kıyılar yer almamış olmasına karşın yine de ölü topraklar (arazi-i mevat) kategorisi içerisinde değerlendirilmektedir (Duru, 2003: 186). 1926 tarihli Medeni Kanunda kıyılarının herkesin kullanımına açık alanlar olarak nitelendirilmiştir. Ancak doğrudan kıyılara ilişkin ilk düzenleme, 1972 yılında çıkarılan, 1605 sayılı 6785 sayılı İmar Kanununda Bazı Değişiklikler Yapılması Hakkında Kanun uyarınca gerçekleştirilmiştir. Bu değişiklik ile 6785 sayılı Kanuna eklenen ek 7. ve ek 8. Maddeler ile sağlanmıştır (Duru, 2003: 188). Bu düzenlemeye göre deniz, göl ve nehir kenarlarında kamuya ait arazi ve arsalar

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

özel mülkiyete dönüştürülememekte, bu yerlerde, denizi doldurma ve bataklık kurutma yoluyla özel mülkiyet adına arazi ve arsa kazanılamamaktadır. Yasanın uygulanması amacıyla, iki yıl sonra çıkarılan ve 1984 yılına kadar yürürlükte kalan yönetmelik ile uygulamaya yön verilmeye çalışılmıştır. Yönetmelikte, kamuya yararlı yapılar dışında yapı yasağı ve bunların özel mülkiyete konu olamayacağı hükümleri yer almaktadır. Yönetmelik uyarınca, yapılaşma mesafesinin 10 metre ile 100 metre arasında bırakılması kimilerince olumsuzluklar içerirken kimilerince de kıyıların korunması yönünde atılan adımların başlangıcı sayılmaktadır (Turan, 2008: 183).

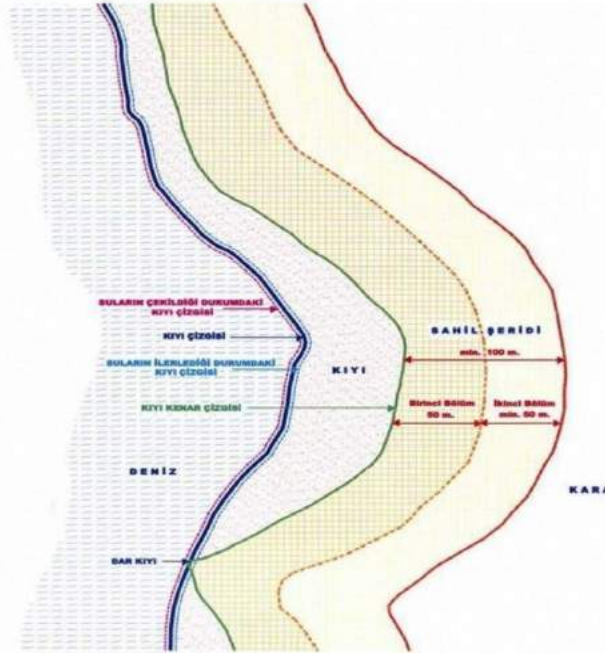
Öte yandan askeri yönetim döneminde çıkarılmış olan Turizmi Teşvik Kanunu, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Milli Parklar Kanunu ve Boğaziçi Kanunu, kıyıları doğrudan ilgilendiren düzenlemelerdir. Ancak doğrudan doğruya kıyılarla ilgili ilk yasa 1984 yılında çıkarılmış olan 3086 sayılı Kıyı Kanunu ve bir yıl sonra çıkarılmış olan yönetmeliktir. 1986 yılında, kimi hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen ve bu nedenle uygulanma olanağı kalmayan yasayla, Bakanlar Kurulunun onayı ile imar planı kararları ile kamu önceliği olan yerler dışında özel yapılanmalara izin verilebilmekte; Bayındırlık ve İskân Bakanlığının görüşüyle, kamu yararının gerektirdiği durumlarda deniz, göl ve akarsudan doldurma ve kurutma yoluyla arazi kazanılabilmekteydi. Ayrıca 1972 yılından önce yapılmış olan yapılarla yasanın yürürlüğe girdiği tarihten önce daha önceki mevzuata ve planlara göre yapılan yapılara ise bu 3086 sayılı yasa hükümlerinin uygulanmayacağı kuralı yasada yer almaktadır. Bazı hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen 3086 sayılı yasada, kıyı tanımı yapılırken, kayalıkların bu tanımın dışında tutulması sonucunda, kıyılarda yapılaşmanın ve özel mülkiyetin yolu açılmıştır. Nitekim daha sonra 1987 yılında çıkarılan, 110 sayılı Genelge ile ortaya çıkan yaklaşık 4 yıllık boşluk giderilmeye çalışılmış ancak bu genelgede de kayalık tanımına yer verilmemiştir. Bir yasal boşluktan söz edilebilecek olan bu dönemde kıyıları etkileyen, Turizmi Teşvik Kanunu uygulanmıştır. Önemli hükümleri iptal edildikten sonra uygulama olanağı kalmayan 3086 sayılı yasanın yerine 1990 yılında 3621 sayılı yasa çıkarılmıştır. Anayasa Mahkemesinin önceki yasa hakkındaki iptal gerekçeleri gözüne alınarak bu yeni yasada kıyı tanımına kayalık sözcüğü eklenerek daha önce yaşanmış yağmanın önlenmesi amaçlanmıştır. Kıyıda yapılacak olan yapıların sınırlandırılması, yapıların uygulama imar planları ile düzenlenmesi, fabrika ve santral gibi tesislerin kıyıda yapılacak olan yapılar arasında sayılmaması, doldurma ve kurutma yoluyla arazi kazanılmasına sınırlama getirilmesi ve izlenecek yolun zorlaştırılması gibi önemli konular yasanın temel hükümleri arasındadır. Ancak yasanın bazı hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Yasanın, sahil şeridi derinliğinin 10 metreye kadar düşürülebilmesine olanak tanıyan 4. maddesi kazanılmış hakların korunması bağlamında değerlendirilmiştir. Bunun üzerine son olarak 1992 yılında 3830 sayılı yasa ile kıyı yasasında değişiklikler yapılmıştır. Yasayla, kıyı kuşağı yeniden tanımlanarak kıyı kenar çizgisinden kara yönüne doğru 100 metre olarak saptanmıştır. Bu saptama, yerleşim yerlerine göre farklılığı da ortadan kaldırmıştır. Yapılaşma koşulları da sahil şeritlerinde kıyı kenar çizgisine en fazla 50 metrelik alan olarak belirlenmiştir (Turan, 2008: 184-185).

### 3. KIYILARA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Yasaya göre, **kıyı çizgisi**, deniz, tabii ve suni göl ve akarsularda, taşkın durumları dışında, suyun karaya değdiği noktaların birleşmesinden oluşan çizgiyi; **kıyı kenar çizgisi**, deniz, tabii ve suni göl ve akarsularda, kıyı çizgisinden sonraki kara yönünde su hareketlerinin

oluşturduğu kumluk, çakıllık, kayalık, taşlık, sazlık, bataklık ve benzeri alanların doğal sınırını; **kıyı**, kıyı çizgisi ile kıyı kenar çizgisi arasındaki alanı; **sahil şeridi**, kıyı kenar çizgisinden itibaren kara yönünde yatay olarak en az 100 metre genişliğindeki alanı; **dar kıyı**, kıyı kenar çizgisinin, kıyı çizgisi çakışmasını ifade etmektedir (Bkz. Harita 1). Bu tanımlamalar kıyılardan yararlanmaya ilişkin temel ilkelerin belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü, kıyıda ve sahil şeridinde planlama ve uygulama yapılabilmesi için kıyı kenar çizgisinin tespiti zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

Kıyı kenar çizgisini belirlemek üzere de kıyı tespit komisyonu kurulması hüküm altına alınmıştır. Ayrıca istisnai olarak “Askeri yasak bölgeler ve güvenlik bölgelerinde veya ülke güvenliği ile doğrudan ilgili, Türk Silahlı Kuvvetlerine ait harekât ve savunma amaçlı yerlerde (konut ve sosyal tesisler hariç) özel kanun hükümlerine, diğer özel kanunlar uyarınca belirlenmiş veya belirlenecek yerlerde ise özel kanunların bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerine uyulur.” denmektedir.



**Harita-1: Kıyı Çizgisi, Kıyı Kenar Çizgisi, Kıyı, Sahil Şeridi, Dar Kıyı**

**Kaynak:** <http://yalova.csb.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 20.09.2018

## 4. KIYILARDA İMAR UYGULAMALARI

### 4.1. Kıyılarda Yapılaşmanın Esasları

Kıyılarda yapılaşmanın esasları yasaya göre şöyle belirlenmiştir:

- Kıyıda ve sahil şeridinde planlama ve uygulama yapılabilmesi için kıyı kenar çizgisinin tespiti zorunludur.
- Sahil şeritlerinde yapılacak yapılar kıyı kenar çizgisine en fazla 50 metre yaklaşabilir.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Yaklaşma mesafesi ve kıyı kenar çizgisi arasında kalan alanlar, ancak yaya yolu, gezinti, dinlenme, seyir ve rekreatif amaçla kullanılmak üzere düzenlenebilir.
- Sahil şeritlerinin derinliği, 4. maddede belirtilen mesafeden<sup>1</sup> az olmamak üzere, sahil şeridindeki ve sahil şeridi gerisindeki kullanımlar ve doğal eşikler de dikkate alınarak belirlenir.
- Taşıt yolları, sahil şeridinin kara yönünde yapı yaklaşma sınırı gerisinde kalan alanda düzenlenebilir.
- Sahil şeridinde yapılacak yapıların kullanım amacına bağlı olarak yapım koşulları yönetmelikle belirlenir.
- Kıyıda, gerek herhangi bir dolgu gerekse imar planı yapılmaksızın Kıyının kamu yararına kullanımı amacıyla, duş, gölgelik, soyunma kabini, 6 m<sup>2</sup>'den daha büyük olmayan ve en az 150 metre ara ile büfeler yapılabilir.

#### 4.2. Kıyılarda 1/1000 Ölçekli Uygulama İmar Planı

Kıyı kanununa göre, kıyılar için hazırlanan uygulama imar planında yapılaşma esasları belirlenmiştir. Buna göre,

İskele, liman, barınak, yanaşma yeri, rıhtım, dalgakıran, köprü, menfez, istinat duvarı, fener, çekek yeri, kayıkhanesi, tuzla, dalyan, tasfiye ve pompaj istasyonları gibi, kıyının kamu yararına kullanımı ve kıyıyı korumak amacıyla yönelik alt yapı ve tesisler, Sahil Güvenlik Komutanlığının faaliyetlerinin özelliği gereği kıyıdan başka yerde yapılması mümkün olmayan Sahil Güvenlik Komutanlığı bağlısı gemi/bot karakolları ve destek birimi binaları.

Faaliyetlerinin özellikleri gereği kıyıdan başka yerde yapılmaları mümkün olmayan tersane, gemi söküm yeri ve su ürünlerini üretim ve yetiştirme tesisleri gibi, özelliği olan yapı ve tesisler,

Organize turlar ile seyahat eden kişilerin taşındığı yolcu gemilerinin (krvaziyer gemilerin) bağlandığı, günün teknolojisine uygun yolcu gemisine hizmet vermek amacıyla liman hizmetlerinin (elektrik, jeneratör, su, telefon, internet ve benzeri teknik bağlantı noktaları ve hatlarının) sağlandığı, yolcularla ilgili gümrüklü alan hizmetlerinin görüldüğü, ülke tanıtımı ve imajını üst seviyeye çıkaracak turizm amaçlı (yeme-içme tesisleri, alışveriş merkezleri, haberleşme ve ulaştırmaya yönelik üniteler, danışma, enformasyon ve banka hizmetleri, konaklama üniteleri, ofis binalar) fonksiyonlara sahip olup, kruvaziyer gemilerin yanaşmasına ve yolcuları indirmeye müsait deniz yapıları ve yan tesislerinin yer aldığı kruvaziyer ve yat limanları,

Uluslararası spor otoritelerinin, Türkiye’de spor faaliyetlerinin düzenleneceğine dair kararı gereğince Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün bağlı olduğu spordan sorumlu Bakanlığın izni doğrultusunda, 10/12/2003 tarihli ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununun (I) sayılı Cetvelinde düzenlenen genel bütçe kapsamındaki kamu idareleri, aynı Kanunun (II) sayılı Cetvelinde düzenlenen özel bütçeli idareler, belediyeler ile il özel idareleri

<sup>1</sup> Kıyı kenar çizgisinden itibaren kara yönünde yatay olarak en az 100 metre genişliğindeki alan.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM VE YÖNETİM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

tarafından her türlü spor aktiviteleri ve organizasyonların yapılmasına/yaptırılmasına yönelik spor tesisleri ve zorunluluk arz eden durumlarda bunların tamamlayıcı konaklama tesisleri,

Trabzon, Rize ve Zonguldak illerinde 24/5/1933 tarihli ve 2219 sayılı Hususi Hastaneler Kanunu kapsamında kalan sağlık tesisleri hariç olmak üzere, Cumhurbaşkanınca alınacak kamu yararı kararı doğrultusunda kurulacak sağlık tesisleri ve alternatif alan bulunmaması durumunda 9/1/2002 tarihli ve 4737 sayılı Endüstri Bölgeleri Kanununa göre kurulan, işletilen ve mevcut en iyi teknikleri kullanan endüstri bölgeleri,

Özelleştirme kapsam ve programına alınan ve sahil şeridi belirlenen veya belirlenecek olan alanlar ile kıyı ve dolgu alanlarında yapılacak yat ve kruvaziyer limanlarının ihtiyacı olan yönetim birimleri, destek birimleri, bakım ve onarım birimleri, teknik ve sosyal altyapı ve konaklama birimleri ile ilgili kullanım kararları ve yapılanma şartları imar plânı ile belirlenir.

Bu kapsamda genel ilke olarak kıyılarda yapı yasağı olmakla birlikte yukarıda belirtilen istisnai hükümler ile kıyı alanlarında yapılaşmaya izin verilmektedir. Bunlar arasında doğrudan ve dolaylı olarak turizm faaliyetlerine ilişkin istisnalar da yer almaktadır. Kruvaziyer gemilerin bağlandığı yerler, yat limanları, turizm amaçlı yeme-içme tesisleri, alışveriş merkezleri, haberleşme ve ulaştırmaya yönelik üniteler, danışma, enformasyon ve banka hizmetleri, konaklama üniteleri, ofis binalar gibi yapılar kıyılarda turizm amaçlı yapılaşmaya olanak sağlayan istisnai hükümlerdir.

Yine Kıyı Kanununda kamu yararının gerektirdiği hallerde, uygulama imar planı kararı ile deniz, göl ve akarsularda ekolojik özellikler dikkate alınarak doldurma ve kurutma suretiyle arazi elde edilebileceği belirtilmektedir. Bu yerler için uygun bulunması halinde imar planı hazırlanabilmektedir. Bilindiği üzere turizm amaçlı tesisler bakımından doldurma ve kurutma yoluyla kazanılan kıyı alanları önem taşımaktadır. Devletin hüküm ve tasarrufu altında olan, özel mülkiyet konusu olmayan, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu hükümlerine göre, turizm bölgeleri, turizm alanları ve turizm merkezlerinde devletin hüküm ve tasarrufu altında bulunan yerlerde imar planlarına uygun ve Bakanlıktan izin almak koşuluyla yapı yapılmasına izin verilmektedir (Keleş, 2017:672). Sahil şeritlerinde ise uygulama imar planı kararıyla toplum yararına açık olmak şartıyla konaklama hariç günü birlik turizm yapı ve tesisleri yapılabilme.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak anayasal koruma altında bulunan ve bu bakımdan da devletin hüküm ve tasarrufu altında bulunan, kamu yararı amacı dışında kullanılmasına izin verilmeyen kıyıları bütün bu önlemlere rağmen yeterince korunamamaktadır. Özellikle kıyının deniz kıyılarıyla sınırlı tutulması, kıyılara ilişkin sistemik ve bütüncül bakış açısının olmayışı, karşılıklı bağımlılık ilkesinin göz ardı edilmesi, toplumsal bilincin kıyıların korunması konusunda yeterince gelişmemiş olması (Şahin, 2018) ve istisnai hükümlerin uygulamada genel kural haline getirilmesi, kıyı alanlarının planlanmasına ilişkin uygulama sorunları ve kıyılardan yararlanmada kamu yararı ilkesinin yeterince gözetilmemesi gibi nedenlerle ne yazık ki kıyı alanları giderek bozulmaktadır.



 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT – 30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p> <p><a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a></p>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## KAYNAKÇA

- Duru, B. (2003). *Kıyı Politikası*, Mülkiyeliler Birliği Yayınları, Ankara.
- Keleş, R. (2017). *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Şahin, Y. (2017). *Kentleşme Politikası*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Turan, M. (2008). *Türkiye’de Kentsel Rant*, Tan Yayınları, Ankara.
- <http://yalova.csb.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 20.09.2018



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## SEYAHAT ACENTE YÖNETİCİLERİNİN PERSONEL TEDARİK SÜRECİ VE BEKLENTİLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

### FIELD SURVEY OF TRAVEL AGENCY MANAGERS ON PERSONNEL PROCUREMENT PROCESSES AND THEIR EXPECTATIONS

**Öğr. Gör. Adnan AKIN**

Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
[aakin@gantep.edu.tr](mailto:aakin@gantep.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Aliye AKIN**

Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
[aliyeakin@gantep.edu.tr](mailto:aliyeakin@gantep.edu.tr)

### ÖZET

Turizm işletmelerinde yer alan seyahat acenteleri hizmet sektörünün önemli bir parçası olup, emek yoğun bir özellik taşımaktadır. Bu sebeple, hizmet sektörünün başarı ya da başarısızlığında en etkin unsurun insan olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla işletmelerin başarılı olmasında personel tedarik süreci büyük önem arz etmektedir. Ayrıca tedarik edilecek olan işgücünün fiziksel ve zihinsel yeterliliği de önemlidir. İfade edilen önemden yola çıkılarak araştırmanın temel amacı; seyahat acente yöneticilerinin personel tedariki süresince karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi ve ihtiyaç duyduğu işgücü ile ilgili beklentilerinin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Nitel araştırma tekniklerinin uygulandığı çalışmada yarı yapılandırılmış soru formundan yararlanılmıştır. Gaziantep'te yer alan A grubu seyahat acentelerinden 10 üst yönetici ile en az 30 dakika olmak koşuluyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Excel programı kullanılarak kodlanmış ve katılımcılar K1'den K10'a kadar isimlendirilerek, araştırmanın bulgularına ulaşılmış ve araştırma sonuçlandırılmıştır. Buna göre; tedarik sürecinde en önemli unsurun en az herhangi bir bölümden mezun olmuş ön lisans mezunu kişilere ulaşmak olduğu belirtilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların istenilen eğitim düzeyine sahip işgücüne ulaşamadıkları ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcılar tedarik edeceği işgücünde öncelikle mesleğe karşı saygı gösteren, iyi bir iletişim becerisi ve diksiyona sahip olan bireyleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte özgüveni tam, ikna kabiliyeti yüksek bireyleri işletmelerinde çalıştırmak istediklerini, bireyin deneyiminin olup olmamasının o kadar önem arz etmediğini ifade etmişlerdir. Ancak bu beklentilerinin pek nadir bir şekilde gerçekleştiğini belirten katılımcılar bu durumun işletmenin başarısı için bulunduğu bölgeden de kaynaklı olarak çözümü güç büyük bir problem olduğunu savunmuşlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Personel Tedariki, Seyahat Acentesi, Acente Yöneticileri

### ABSTRACT

Travel agencies involved in tourism enterprises are an important part of the service sector and have a labor-intensive nature. Therefore, it is a known fact that the most effective element is human that in the success or failure of the service sector. Accordingly, the personnel procurement process is of great importance in the success of the enterprises. In addition, the physical and mental competence of the potential workforce to be procured is also important. From the stated importance, the main aim of the research is, it necessary to show what travel

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEFTL İŞLETİMİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

agency managers are expecting about the possible workforce they need in the procurement process. Qualitative research techniques were applied and semi-structured question form was used in the research. In this respect, 10 senior executives working in A group travel agency in Gaziantep were interviewed face to face for at least 30 minutes. The data were encoded using the Microsoft Excel program and the participants were named from K1 to K10. Thus, the findings of the research were reached and the research was concluded. According to this; the most important element in the procurement process is to reach the associate degree graduates who graduated from at least any department. From this, it was determined that they have not reach the possible workforce with the desired level of education. The participants stated that they preferred individuals who respect the profession and have good communication and diction as a priority during the procurement process. In addition, they have stated that they want to work with individuals with full self-confidence and high persuasiveness in their businesses and that it is not very important whether they are experienced or not. However, participants expressed that these expectations were rarely realized. They argued that this situation is a big problem that is difficult to solve due to the region where the business is located.

**Keywords:** Personnel Procurement, Travel Agency, Agency Managers

## 1.GİRİŞ

Turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acentelerinin artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için daha bilinçli hareket ederek, kıt olan kaynakları verimli bir biçimde kullanma girişimi içerisinde oldukları bilinen bir gerçektir. Nitekim hızla gelişen bir sektörün içerisinde yer alan seyahat acentelerinin sürekli olarak iyileşme, değişme ve farklılık oluşturma çabası içerisinde olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla seyahat acenteleri için insan önemli bir kaynak haline dönüşmüştür. Çünkü gelişebilmek, yenilenebilmek, diğer işletmelere göre fark oluşturabilmek insan kaynağı ile gerçekleştirilebilir. Bu sebeple nitelikli işgücünün tedarik edilmesi süreci seyahat acenteleri için büyük önem arz etmektedir. Çünkü günümüzün değişen, farklılaşan turizm faaliyetleri ve potansiyel turistlerin ihtiyaçları seyahat acenteleri tarafından izlenmekte, karşılanmaktadır. Dolayısıyla bu durum nitelikli işgücünün önemini ortaya koymaktadır. Personel tedariki sürecinde seyahat acenteleri olası işgücünü istihdam edebilmek için nitelikli enformasyon memuruna, turist rehberine, satış görevlisine, ürün planlama ve operasyon sorumlusuna, transfer elemanına vb. ihtiyaç duymaktadır. İhtiyacı gidermek isteyen seyahat acentelerinin yoğun rekabet ortamında sürekliliğini sağlayabilmek için nitelikli işgücüne ulaşabilmek adına personel tedarik sürecini etkin bir biçimde gerçekleştirmesi gerekliliği ortadadır.

Personel tedariki; olası işgöreni bulma, seçme, işe alma ve işgöreni nasıl alınacağı, alırken hangi usulleri uyulacağını ortaya koyan süreçtir (Koroğlu 2012: 217). Başka bir ifadeyle ihtiyaç duyulan işgücü için gerçekleştirilecek ön çalışmalar, insan kaynağını bulma, seçme ve işe yerleştirme gibi faaliyetler şeklinde tanımlanabilir (Tütüncü vd. 2003: 117). Bununla beraber insan gücü planlaması sonucunda tespit edilen işgören açığını temin etmek için gerekli bilgi, yetenek, beceri ve motivasyona sahip kişileri araştırmak ve işletmeye çekebilme çabasıdır (Benli ve Şahin 2004: 117). Personel tedarikinin temel amacı, işletmeye kalifiyeli işgücünü kazandırmak, örgüt kültürünü benimsetmek ve örgütün hedeflerine ulaşabilmek amacıyla işgücüne çeşitli eğitimler vermektir (Kula 2006: 73). Ayrıca insan gücü planlaması sonucunda mevcut ve gelecekteki işgören gereksinimine uygun adayları belirlemek, işletme

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

için niteliksiz veya aşırı nitelikli aday sayısını azaltmak bu kapsamda gerçekleştirilecek olan seçim sürecinin etkinliğini arttırmak gibi amaçları da söz konusudur. (Örücü 2002: 120). Dolayısıyla öncelikle seyahat acenteleri için işgücü planlamasının yapılmasının temel şart olduğu bilinen bir gerçektir. Sonrasında ise olası boş olan pozisyonlar için işin niteliklerine uygun, yeterlilik ilkesi kapsamında uygun işgücüne ulaşılması temel gerekliliktir. Ancak olası işgörenler seçilmeden başvuru durumlarının karşılaştırılması amacıyla acente tarafından çeşitli standartların oluşturulması şarttır. Buradan hareketle seyahat acenteleri boş olan pozisyonlara olası işgücü temin ederken işgücü piyasa koşulları, teknolojik gelişmeler, işletme imajı, rekabet koşulları, yasal düzenlemeler ve işe alma prensipleri vb. gibi unsurları dikkate almaktadır (Şimşek ve Öge 2009: 61-65.) Buna göre personel tedariki için gerekli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Personel tedarik süreci iç ve dış kaynak olmak üzere iki kaynak üzerinden gerçekleştirilmektedir. İç kaynak, işletme içinde çalışan personeller olarak ifade edilirken; dış kaynak işletmede istihdam edilmesi düşünülen olası kişiler olarak tanımlanabilir. İç kaynaklara personel kayıtlarından, işgören envanterleri ve değerlendirme formlarından, bölüm yöneticilerinin değerlendirme kayıtlarından ulaşılabilir (Akyöney 2003: 43-44). Dış kaynaklara ise, iş ve işçi bulma kurumu, ilgili okul yöneticilerinin referansları, gazete ya da diğer yayın araçları, verilen ilanlar, işyerinde çalışanların tavsiyesi aracılığıyla ulaşmak mümkündür (Ünsalan ve Şimşeker 2013: 90). Her iki kaynağın da kendine göre hem avantajı hem de dezavantajı söz konusudur (<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9387/211524.pdf?sequence=1>, 05.09.2018). Seyahat acentelerinde iç kaynak kullanımı, çalışanlar arasında kısa sürede motivasyonu ve örgüt kültürüne adaptasyonu gerçekleştirirken, yeteneklerin daha iyi değerlendirilmesini ve terfilerin daha etkili olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda maliyetin düşük ve kısa zamanda gerçekleşmesi de önemli bir avantajdır (Kozak 2012: 67). Ancak ifade edilen avantaja rağmen “işletme körlüğü” olarak ifade edilen bir dezavantajı da bulunmaktadır. İşletme körlüğü, bir işletmede kullanılan yöntem ve uygulamalardaki hataların, gelecekteki olası fırsatların ve risklerin çalışanlar tarafından algılanamaması sorunu şeklinde tanımlanabilir. Çünkü çalışanlar, zamanla şirketteki uygulamalara ve işin uygulanış şekillerine alıştıkları için sorunları, riskleri ve fırsatları görmekte zorluk çekebilmektedirler. Üstelik bu durum, yöneticiler için çok daha sıkıntılı olabilmektedir. Nitekim günlük problemlerle meşgul olan yöneticiler, işletme körlüğü nedeniyle basit olan problemlere bile çözüm bulmakta zorlanabilir. Bununla beraber yöneticiler işletme körlüğü sebebiyle işletmenin kısa ve uzun vadede geleceğini ilgilendirecek konularda oluşabilecek fırsatları fark edemeyerek, olası riskleri göremeyerek işletmeye büyük zararlar verebilir (Altınay vd. 2012: 15). Dış kaynak ise, acente için yeni bir fikir yeni bir düşünce kapsamında istenilen özelliğe sahip kalifiye elemanın temini gibi avantaja sahipken; pahalı olması ve sürecin uzaması gibi dezavantajı söz konusudur. Nitekim seyahat acente sahip ve yöneticilerinin iç ya da dış kaynak kullanırken belli bir dengeyi göz önünde tutması gerekliliktir. Çünkü yetenekli olmayan olası işgücü, acenteye katkı sağlayamayacaktır. Nitekim bu durumun gerçekleşmesi seyahat acenteleri ve diğer tüm işletmeler için işçilik giderlerinin artmasına neden olabilir (Akyöney 2003: 44). Seyahat acenteleri için işgören bulma ile ilgili yürütülen çalışmalar aday arama ile başlayıp, istenilen özellik ve yeteneğe sahip adayların işe müracaatı ve müracaatların değerlendirilmesi neticesinde sonlandırılması ile tamamlanmaktadır (Gümüş vd. 2010: 2). İfade edilen bu çalışma tüm nitelikli işletmeler için de geçerlidir. Bu sebeple gerek seyahat acenteleri olsun gerekse de diğer işletmeler için olsun personel tedarik süreci büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu sürecin ihtiyaç doğrultusunda, işletme stratejileri

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

ile bir bütünlük içerisinde ve etkin gerçekleştirilmesinin işletmelere büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. METODOLOJİ

Seyahat acente yöneticilerinin personel tedariki süresince karşılaşmış oldukları sorunların tespit edilmesi ve ihtiyaç duyduğu olası işgücü ile ilgili beklentilerinin neler olduğunun ortaya konulması araştırmanın temel amacıdır. Bu amaç kapsamında literatür taraması yapılarak, araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Ancak literatür taraması sonucunda seyahat acentelerinde ifade edilen amaç kapsamında sınırlı sayıda araştırmaya rastlanması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca literatür taraması sonucunda araştırma ilgili çalışmaların yetersizliği, araştırma amacı doğrultusunda derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Buradan hareketle çalışmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılarak, Gaziantep ilinde bulunan A grubu seyahat acente yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında görüşme tekniğinin tercih edilmesinin temel nedeni, belirlenen konunun sınırlı, ulaşılabilir sayıda yönetici görüşlerine yönelik olmasıdır. Ayrıca araştırma ile ilgili derinlemesine bilgi edinilmesi, görüşme yapılacak olan yöneticilerin görüşleri doğrultusunda araştırma ile ilgili yeni fikirlerin ve bilgilerin tespit edilmesi amacıyla da görüşme tekniğine başvurulmuştur. A grubu seyahat acente yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulması araştırmanın amacına uygunluğunu ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde gerçekleştirilen görüşmelerde, araştırmacının kendi fikirlerini katılımcıya benimsetmemesi amacıyla yarı-yapılandırılmış soru formlarının kullanılması gerekmektedir (Mil 2007: 21).

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konduğu bir süreç olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 39). Başka bir ifadeyle; ilişkilerin, etkinliklerin, durumların ya da materyallerin niteliğinin incelendiği bilimsel bir yöntemdir (Büyüköztürk vd. 2010). Bu sebeple nitel yöntem, araştırmacının katılımcı olmasına, konunun kendi çevresinde incelenmesine ve incelemenin esnek olmasına imkan sunan bir teknik olarak tanımlanabilir (Aslan vd. 2014: 6).

Araştırma kapsamında 10 üst düzey yönetici ile en az 30 dakika olmak koşuluyla yüz yüze görüşülmüş ve elde edilen veriler Microsoft Excel programı kullanılarak kodlanmıştır. Katılımcıların isteği üzerine isimleri gizli tutularak, her bir katılımcı K1'den K10'a kadar kodlanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara çeşitli sorular sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır. Bulgular ışığında araştırma sonuçlandırılarak çeşitli öneriler getirilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulmuş yarı yapılandırılmış soru formu aşağıda gösterilmiştir.

- 1- Başvuruda bulunan adayların eğitim durumu nedir?
- 2- Başvuruda bulunan adaylar yeterlilik ilkesinin farkında mı ve yeterlilik ilkesi kapsamında mı işletmenize iş için başvuruda bulunmaktalar?
- 3- İşletme politikası doğrultusunda adayların fiziksel, zihinsel ve kişilik özellikleri nasıl olmalıdır?

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEFTL İŞLETİMCELİK YÖNETİM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- 4- Tedarik süresince karşılaştığımız herhangi bir sorun var mıdır?
- 5- Tedarik sonrasında istihdam ettiğiniz işgücü ile karşılaştığımız sorunlar var mıdır?
- 6- İstihdam ettiğiniz işgücünden beklentileriniz nelerdir?

### 3. BULGULAR

Elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan bulgular aşağıda gösterilmiştir. Bununla beraber katılımcıların bazılarında doğrudan alıntılar araştırmada yer almıştır. Buna göre katılımcıların 7'si 35-40, 1'i 41-45, 2'si ise 46 ve üzeri yaş aralığındadır. Ortalama aylık gelirleri 3500.- TL ile 4500.- TL arasında olan katılımcıların 4'ü bayan 6'sı baydır. Katılımcılardan 3'ü turizm alanında ön lisans, 3'ü turizm alanında lisans ve 4'ü işletme lisans mezunudur.

Katılımcılara, iş başvurusunda bulunan adayların eğitim durumu sorulmuştur. Buna göre katılımcılar genel itibariyle iş başvurusunda bulunan adayların ya lise ya da ön lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak başvuruda bulunan turist rehberlerinin lisans mezunu oldukları belirtilmiştir. Bazı katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar olduğu gibi aktarılmıştır.

*Buna göre; “Ülkemizde işsizlik sorunu olduğu için herhangi bir birim için görevlendireceğimiz iş alım ilanlarında o kadar çok eğitimsiz kişiler başvuruyor ki anlam veremiyorum. Aslında işin nitelikleri belirtilmesine rağmen yapılan başvurular biraz içimizi yakıyor. Çünkü ihtiyacımız yok dediğimiz aday çok üzgün olarak işletmeden ayrılıyor. Aslında bu durumun çözümü için ne yapılması gerekiyor bunu da net bir biçimde söylemem mümkün değil gibi.” (K2)...*

*“Eğitimsiz çok kişi başvuruda bulunuyor. Bazen duygusal davranıyoruz. Ancak bu durum acenteyi ileriye götürmekten ziyade geriye götürüyor. Çünkü acıyarak aldığımız eğitimsiz kişiyi yetiştireceğimizi düşünüyoruz. Nitekim işe alıyoruz da. Kişiye zaman harcayarak uygulamalı olarak işi öğretmeye çalışıyoruz bazen de eğitim seminerlerine gönderiyoruz. Bu durum bizim için her ne kadar ekstra bir çaba ve maliyet gerektirse de eğitimin; personelin niteliğini arttıracığına ve daha kaliteli hizmet vermesine destek sağlayacağına inanıyoruz. Ancak kişi bu süreçte değil öğrenmek için çaba sarf etmek. İşten kaçıyor. Dolayısıyla iyilikten maraz doğuyor. Bu sebeple profesyonel davranmanın daha yerinde olacağını düşünüyorum” (K5)...*

Katılımcılara iş başvurusunda bulunan adayların yeterlilik ilkesini bilip bilmediği sorulmuş buna göre katılımcılar adayların yeterlilik ilkesinin ne olduğunu bilmediği genel itibariyle niteliksiz kişilerin iş için başvuruda bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca yöneticiler yeterlilik ilkesinin farkında olan nadir kişilerin iş başvurusunda bulunduğunu dolayısıyla adayın beklentisinin diğer adaylara göre daha farklı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo1'de katılımcıların, seyahat acentesine iş başvurusunda bulunan adayların taşıması gereken çeşitli özellikleri ile ilgili düşünceleri gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların genel itibariyle iş başvurusunda bulunan adaylarda iyi bir iletişim becerisine sahip, çalışkan, sorumluluk bilincinde, yalan söylemeyen, yetenekli, yüz kızartıcı tavırlardan uzak duran problemleri kısa sürede algılayan adaylar olması gerektiği ile ilgili düşünceleri ortaya

konmuştur. Sorulan soru ile ilgili bazı katılımcıların düşünceleri araştırmada doğrudan yer almıştır.

Buna göre; “Göz önünde olan bir işletmeyiz. Elbette başvuran adayların düzgün bir fiziki görünümüne, iyi bir iletişim becerisine ve diksiyona sahip olmasını istiyoruz. Bunun yanında adayın yetenekli olması, çözüm odaklı olması da bizim için önemlidir. Ancak adaylarda ifade ettiğim özelliklerin birini bulsak diğerini bulamıyoruz. Örneğin fiziksel olarak iyi olan bir aday ilerleyen dönemlerde müşterilere hiçte hoş olmayan tavırlar sergileyebiliyor. Bu durum bizi yıpratıyor” (K8)...

“İsterim ki hem fiziksel hem zihinsel hem de kişilik özellikleri gelişmiş adaylarla çalışalım. Ancak bu durumun hem bizim sektör için hem de diğer birçok sektör için rüya olduğunun bilincindeyim” (K10)...

**Tablo 1. Katılımcıların İşletme Politikası Doğrultusunda Adayların Fiziksel, Zihinsel ve Kişilik Özelliklerine Yönelik Görüşleri**

İfadeler	Sayı
Düzgün bir fiziki görüntüye sahip olmalı	7
Yetenekli olmalı	9
Problemleri kısa sürede algılayabilmeli	10
Çözüm odaklı olmalı	7
İyi bir iletişim bilgisine sahip olmalı	10
Çalışkan olmalı	10
Sorumluluk bilincinde olmalı	10
Yalan söylememeli	10
Yüz kızartıcı tavır sergilememeli	10

Katılımcıların personel tedarik sürecinde karşılaştıkları sorunların tespiti ile ilgili düşünceleri tablo 2 de gösterilmiştir. Buna göre; iş başvurusunda bulunan adayların genel itibariyle istenilen düzeyde eğitime sahip olmayan, işin nitelikleri ilanda belirtilmesine rağmen ifade edilen kriterlere uymayan kişilerin başvuruda bulunmaları, bulunduğu bölgeden dolayı eğitilmiş işgücüne ulaşmanın büyük bir problem olduğu ile ilgili düşünceleri ortaya konmuştur. Bu kapsamda katılımcılara ait düşünceler doğrudan aşağıda ifade edilmiştir.

“Sizde bildiğiniz gibi Gaziantep şehri ne kadar büyük olursa olsun bulunduğumuz şehirde bir turizm fakültesinin olmaması, sadece ön lisans programının yer alması, istediğimiz özelliklere sahip işgücüne ulaşmamızı engelliyor. Sektör adına konuşuyorum. İstiyoruz ki turizm fakültelerinden mezun işin ehli sorumluluk sahibi kişiler ile çalışalım. Ancak bu durum ifade ettiğim gibi güneydoğuda olmamızdan kaynaklı bir durum.” (K6)...

“İşin nitelikleri belirtilmesine rağmen bu niteliğe uymayan kişilerin başvurularına dayanamıyorum. Ben profesyonel yaklaşırım eleman alımına. Eğer işin niteliğine uymuyorsa hadi kardeşim yolun açık olsun derim” (K9)...

“Aday başvuruda bulunuyor. Ön görüşme yapacağız. Kendinden o kadar emin ki çok şey biliyor. Aslında hiçbir şey bilmiyor. Saniyor ki acentedeki işler kağıt üzerinde öğretilenler gibi. Ama yanılıyor. Adam umursamaz bir tavır içerisinde sanki ben ona muhtacım algısı veriyor. Ayak ayaküstüne atıyor. Lakayt cevaplar veriyor” (K3)...

**Tablo 2. Katılımcıların Tedarik Süresince Karşılaştıkları Sorunlar İle İlgili Görüşleri**

İfadeler	Sayı
İstenilen düzeyde eğitime sahip kişilerin başvuruda bulunmaması	6
Tarafsız bir personel tedariki sürecinin gerçekleşmediği ile ilgili düşünceler	5
Bulduğumuz bölgeden dolayı eğitilmiş ve yetenekli kişilere ulaşmanın güç olması	8
İlanlarda işin nitelikleri ifade edilmesine rağmen niteliklere uymayan kişilerin başvuruları	7
Adayların seçim süresince umursamaz ve gereksiz davranışlar sergilemesi	4
Hiçbir şey bilmedikleri halde çok şey biliyorlarmış gibi tavır sergilemeleri	5

Katılımcıların istihdam ettiği işgücü ile ilgili istihdam sonrası yaşadıkları sorunların tespitine yönelik görüşleri tablo 3’te ifade edilmiştir. Buna göre katılımcılar genel itibariyle adayların işi beğenmediğini, ücreti düşük bulduğunu ve sorumluluk almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu soru ile ilgili katılımcıların doğrudan bazı ifadeleri aşağıda gösterilmiştir.

“Adamı işe alıyoruz. Adam çalışmaktan kaçıyor. Neymiş efendim bu işi yapmak zormuş. İş beğenmiyor. Ücret çok az diyor. Kariyer yapmak için işin tüm aşamalarının net bir biçimde bilinmesinin önemini algılayamıyor. Bu dönemin gençliği biraz garip” (K2)...

“Acentemde işe aldığım bazı elemanlar işi beğenmediklerinden, çok yoğun çalıştıklarından ve ücreti düşük bulduklarından dolayı çeşitli bahaneler üreterek işi savsaklamaya başladılar. Ayrıca elemanlardan biri işi savsaklamakla beraber işe sürekli geç gelerek sorumsuz davranışlar sergiliyor. Bir uyardım iki uyardım. Sonra dedim ki beyim sen çok kalifiyesin buraya fazlasın. Daha iyi yerlerde olmasın. Yolun açık olsun güle güle dedim ve gönderdim” (K7)...

**Tablo 3. Katılımcıların İstihdam Ettikleri İşgücü İle Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Görüşleri**

İfadeler	Sayı
Sorumluluk almaktan kaçınma	5
Kariyer yapmak için çaba sarf etmeme	4
İş beğenmeme	7
Ücreti düşük bulma	8
Geç gelme gibi sorumsuz davranışlar sergileme	6



Tablo 4’te katılımcıların istihdam ettiği işgücünden beklentileri sorulmuştur. Buna göre genel itibarıyla katılımcılar tabloda gösterilen ifadeler ile ilgili beklentileri arzuladıklarını belirtmişlerdir. Soru ile ilgili katılımcılardan doğrudan alıntılar ifade edilmiştir.

*“Aslında kanayan yarama parmak bastınız. İstihdam ettiğim işgücü dürüst olsun, yalan söylemesin, sorumluluk sahibi olsun. Yani kişilik özellikleri tam olsun. Elbette yetenekli becerikli olmasını isterim. Ancak benim için en önemlisi kişilik özellikleri yerinde olan özgüveni tam bir elemandır” (K6)...*

*“Her şeyden önce istihdam ettiğim kişinin bilinçli, dürüst, sorumluluk sahibi olmasını istiyorum. Bilgisi, tecrübesi olmayabilir. Ancak eğitilebilir düşüncesindeyim. Yeter ki uyumlu olsun, işi- işletmeyi benimsesin” (K4)...*

*“Herkesin aradığı tecrübeli elemandır. Ben buna biraz karşıyım. Ben elemanlarımın yetenekli, becerikli, dürüst olması taraftarıyım. Sonuçta aldığım elemanı ben kendim yetiştirebilirim” (K3)...*

*“Elbette elemanımın iyi bir iletişim becerisine sahip, sorunları kısa sürede görüp, çözen olmasını arzularım. Bunun içinde eğitilmiş olması temel bir şart. Bunun yanında kişilik özelliğinin tam olmasını isterim.” (K7)...*

*“İşletmeye gelen müşterinin geri dönüp gitmesi beni üzüyor. Bu sebeple elemanlarımın ikna kabiliyetinin yüksek olması benim çok önemli” (K10)...*

*“Elemanlarımın acenteyi ileriye götürebilecek rekabet ortamında en iyi olabileceğimizi gösterebilecek fikirlere sahip olması beni mutlu eder. Yeni fikir yeni düşünceye sahip ileriye taşıyacak elemanla çalışmak elbette en büyük arzum”(K5)...*

**Tablo 4. Katılımcıların İstihdam Ettiği İşgücünden Beklentilerine Yönelik Görüşleri**

<b>İfadeler</b>	<b>Sayı</b>
Sorumluluk sahibi bilinçli kişiler olması	10
İşletmeyi ileriye götürebilecek fikirler üretmesi	10
Çalışkan olması ve sorumluluk almaya hazır olması	9
İyi bir iletişim bilgisine sahip olmalı	10
İkna kabiliyeti yüksek olmalı	9
Dürüst ve yalansız bir kişilik özelliğe sahip olması	10
Sorunları kısa sürede fark edip çözüm öneriler getirerek uygulayabilmesi	7
Sorunlara çözüm üretebilmeli	7

#### **4. SONUÇ VE TARTIŞMA**

Turizm sektörünün önemli bir parçası olan seyahat acenteleri kişilerin birçok istek ve beklentilerini başka bir ifadeyle kişilerin tatminine yönelik hizmetleri emek yoğun bir biçimde üretip, sunan işletmelerdir. Dolayısıyla emek yoğun özelliğe sahip acentede istihdam edilen personel önem arz etmektedir. Çünkü kişilerin aldığı hizmetten duyduğu haz, memnuniyet istihdam edilen personele bağlı olarak şekillenebilir. Nitekim işletmenin başarısını, verimliliğini etkileyen en temel unsurun insan olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmada, acente yöneticilerinin personel tedariki süresince karşılaştıkları sorunlar ile ihtiyaç duyduğu işgücünden beklentilerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TÜRKİYE VE ÇEŞİTLEŞTİRİLMİŞ YÖRELERİNİN 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Örneklemin sadece Gaziantep’te faaliyet gösteren 10 A grubu seyahat acentesini kapsamı araştırmanın kısıtı olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla nitel araştırma yönteminden görüşmenin tercih edildiği araştırmada, Gaziantep ilinde bulunan 10 A grubu seyahat acente yöneticisi ile görüşmeler yapılmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Örneklem kapsamında Gaziantep’te yer alan A grubu seyahat acente yöneticilerinin genel itibarıyla üniversite mezunu ve 35-40 yaş aralığında olduğu ortaya konmuştur. Acentelere iş başvurusunda bulunan adayların yeterlilik ilkesinin farkında olmayan, lise ya da ön lisans mezunu niteliksiz kişiler olduğu, kısmen nitelikli ve yeterlilik ilkesinin farkında olan lisans mezunu kişilerin de iş başvurusunda bulunduğu belirlenmiştir. İşletme politikası kapsamında iş başvurusunda bulunan adayların fiziksel, zihinsel ve kişilik özelliklerinin tam olması gerektiğini savunan acente yöneticileri, adayların iyi bir iletişim becerisine sahip, çalışkan, sorumluluk sahibi kişiler olmasını arzuladıklarını aynı zamanda dürüst ve yetenekli kişiler ile çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca personel tedariki süresince istenilen niteliklere uymayan kişilerin işe başvurduğu, bununda temel sebebinin şehrin bulunduğu bölgeden kaynaklandığı ortaya konmuştur. Bununla beraber Gaziantep ilinde nitelikli işgücüne ulaşmanın büyük problem olduğu tespit edilmiştir. Seyahat acentelerinde personel tedarik süreci tamamlanıp, istihdam edilen işgücünde genel itibarıyla işi beğenmeme, ücreti düşük bulma ve işe geç gelme gibi sorumsuz davranışlar sergilendiği saptanmıştır. Gaziantep’te faaliyet gösteren 10 A grubu seyahat acente yöneticilerinin istihdam ettiği işgücünden sorumluluk sahibi, çalışkan, dürüst, ikna kabiliyeti yüksek, sorunları kısa sürede fark edip çözen, fikirler üretmek, işletmeyi ileriye götürecek kişiler olması gerektiği ile ilgili beklentilerinin olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların beklentilerinin gerçekleşebilmesi için öncelikle gerçekleştirilecek olan personel tedarik sürecini etkin bir biçimde tamamlaması gerektiği ortadadır. Buradan hareketle profesyonel davranması başka bir ifadeyle duygusal davranmaması gerektiği düşünülmektedir. Seyahat acentelerinde insan kaynakları departmanının en temel amacı nitelikli personeli işletmeye çekebilmek için gerekli çalışmalarını yürütmektir. Bu sebeple sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmelerden farklı olduğunu ispatlamak amacıyla nitelikli, becerikli, yetenekli kişilerin istihdam edilmesi ve bu kişilerin geliştirilmesi temel gerekliliktir. Dolayısıyla işin niteliklerine uygun kişilerin istihdam edilmesi işletmeyi ileriye götürebilir. Ancak işgücünün motivasyonunu düzeltecek çalışmalar yürütülmesi de önem arz etmektedir. Yöneticilerin beklentileri ifade edilen unsurlarda göz önünde bulundurularak, ancak motivasyonu yüksek işgücü ile gerçekleşebilir. Bununla beraber tedarik ettiği işgücüne belirli dönemlerde eğitimler vererek, işgücünün gelişimi tamamlanabilir. Bilindiği üzere turizm sektörünün hızlı gelişen önemli iş alanlarından birinin seyahat acenteleri olması çalışanların bilgi ve becerilerinin her an taze tutulması şartını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla rekabet üstünlüğü sağlamanın en temel yolunun insan olduğu düşünüldüğünde, çalışanın eğitiminin ve gelişiminin önemli olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akyöney, B. (2003). *Temizlik Hizmetleri İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınay, A., Mercan, N., Aksanyar, Y. & Sert, S. (2012). İşletme Körlüğü, Silo Sendromu ve Çözüm Önerisi Olarak Örgütsel Zeka. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 13-19.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2/4, 3-13.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Benli, A., Şahin, L. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme: Çınar Otel Uygulaması. *Bilgi*, 8, 113-124.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Gümüş, Ş., Arı, M. & Bakırtaş, H. (2010). Otel İşletmelerinde Personel Seçimi: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu* (21-22 Ekim) Bildirileri, Düzce.
- Kozak, M.A. (2012). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2012). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerini Seçme ve İşe Alma Sürecindeki Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.
- Kula, S. (2006). *Farklı Sektörler Bazında İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Kültür İlişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Mil, B. (2007). *Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme*. (A. Yüksel, B. Mil, ve Y. Bilim), Nitel Araştırma Neden Nasıl Niçin. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Örücü, E. (2002). Turizm İşletmelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin İşgören Seçme ve Değerlendirme Sürecindeki Eğilimleri: Marmaris ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2), 119-132.
- Şimşek, M.Ş., Öge, H.S. (2009). *Stratejik ve Uluslararası Boyutları ile İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tütüncü, Ö., Tarlan, D. & Mamyrkulov, N. (2003). Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Sürecini Algılamaları ve İzmir İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 113-140.
- Ünsalan, E., Şimşeker, B. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9387/211524.pdf?sequence=1>(Erişim: 05.09.2018).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BİR KENT TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İZMİR İLİ ÖRNEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF SHOPPING CENTERS AS TOURISM DESTINATIONSIN CASE OF İZMİR CITY

**Ahenk KARCI DEMİRKOL**

[ahnkkarci@gmail.com](mailto:ahnkkarci@gmail.com)

**Asiye Asil YURTSEV**

[asilyurtsev@gmail.com](mailto:asilyurtsev@gmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KALAYCI ÖNAÇ**

*İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

[ayse.kalayci.onac@ikc.edu.tr](mailto:ayse.kalayci.onac@ikc.edu.tr)

**Prof. Dr. Tanay BİRİŞÇİ**

*Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü*

[tanaybyil@gmail.com](mailto:tanaybyil@gmail.com)

**Doç. Dr. Emine MALKOÇ TRUE**

*Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü*

[eminemalkoc@hotmail.com](mailto:eminemalkoc@hotmail.com)

### ÖZET

*Alışveriş, insanlığın yerleşik hayata geçmelerinden itibaren süregelen bir ihtiyaç olarak yaşamlarımızın bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile birçok ürünü aynı yerde bulabilme, ulaşım kolaylığı, mekanların insanların konforu düşünülerek tasarlanmaları gibi sebeplerden dolayı alışveriş merkezleri özellikle kentlilerin yoğun bir biçimde kullandıkları mekanlar haline almışlardır. Tüm dünya turizm destinasyonlarında gidilen yörelerin tarihi ve doğal güzelliklerinin gezilmesinin yanında alışveriş de önemli bir turizm aktivitesi olarak dikkat çekmektedir. Artan talepler doğrultusunda bu mekanlar sadece alışveriş ile sınırlı kalmayarak sosyal ve kültürel etkinliklerin de yapıldığı insanların buluşma merkezleri olarak tasarlanmaya ve kullanılmaya başlanmışlardır. Her ne kadar doğal ve kültürel mirasın korunması noktasında insanlığı daha fazla tüketmeye yönlendiren mekanlar olarak eleştirilerin hedefinde olsalar da, alışveriş merkezleri küreselleşmeyle nedeniyle özellikle turizm potansiyeli yüksek kentlerin hem ekonomik açıdan hem de mekânsal kullanım açısından vazgeçilemez gerçekliklerinden biri olmuşlardır. Buradan yola çıkarak; bu çalışmada gerek tarihi gerekse doğal değerleri ile ülkemizin önemli turizm merkezlerinden biri olan İzmir ilinde bulunan Forum Bornova, Point Bornova, Agora, Selway, Optimum, Mavibahçe alışveriş merkezleri ele alınarak her birinin kent turizmine katkıda bulunabilecek nitelikleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın yöntemi 3 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama veri toplama aşaması olup, bu aşamada AVM'lerin tarihi, Türkiye de gelişim süreçleri ve çalışmaya örnek olarak seçilen AVM'lerle ilgili literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşama olan analiz aşamasında konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanarak bir gözlem formu oluşturulmuş, örnek alanlar hakkında genel özellikler ve turistik nitelikler başlıkları altında değerlendirmeler yapılmıştır. Son aşamada bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında seçilen örnek alanların kent turizmine katkıları sorgulanmış, kullanıcı potansiyeli oldukça yüksek olan bu alışveriş merkezlerinin kent turizmine olumlu yönde katkı sağlamaları açısından mekânsal tasarım ve erişilebilirliklerinin optimize edilmesi için öneriler geliştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kent Turizmi, Alışveriş Merkezleri, Erişilebilirlik

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## ABSTRACT

*Shopping has become a part of our lives as a continuing need since the sedentism of humankind. Today, shopping centers have become places that are intensively used by urban dwellers due to reasons such as the opportunity of finding many different products and services at the same place which is an effect of globalization, the easiness of the access to these places, and the design of these places that were designed completely based on comfort of people. In addition to visiting the historical and natural beauties of the destinations that are visited all over the world, shopping is also an important tourism activity. In the direction of increasing demands, these spaces have not only been limited to shopping, but have also been designed and used as meeting places for people to conduct their social and cultural activities. Although they are at the target of many criticisms at the point of conservation of natural and cultural heritage for being places that motivate people, shopping centers have become one of the indispensable realities of cities with high tourism potential due to the characteristics of our time especially in terms of both economic and spatial use. Starting from this point of view; the contribution of Forum Bornova, Point Bornova, Agora, Selway, Optimum and Mavi Bahçe shopping centers in İzmir province, which is one of the important tourism centers of our country, to city tourism has been evaluated. The method of this study is conducted in 3 steps. The first stage was the stage of data collection and the literature about history of shopping centers and their development process in Turkey and information about the shopping centers that are the cases of this study were reviewed. At the second step, an observation chart was formed with the help of former studies and the general characteristics touristic qualification of the case areas were evaluated. With the data obtained by these evaluations, the contribution of the case areas to city tourism was questioned and suggestions were developed to optimize the spatial design and accessibility of these shopping centers, which have a high user potential, in order to make positive contributions to city tourism.*

**Keywords:** Urban Tourism, Shopping Centers, Accessibility

## 1. GİRİŞ

Alışveriş mal veya hizmetin karşılığında bir bedel ödenerek satın alınması olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezleri ise, Uluslararası Alışveriş Konseyi (ICSC)'nin tanımına göre; tek yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş, içerisinde farklı perakende çeşitlerinin hepsini ya da birkaçını barındıran açık veya kapalı bağımsız çarşılardır (Erçetin Barlas, 2010: 19).

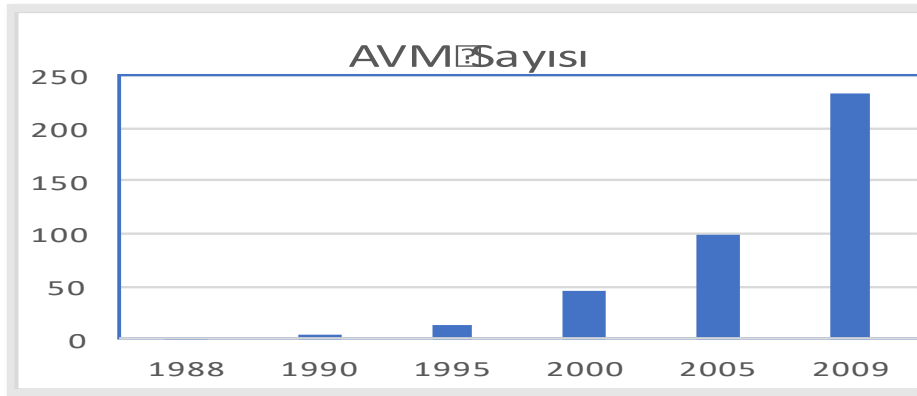
Satışla ilgili en eski buluntulara paranın icadından önce Mısır'da rastlanmıştır. İnsanlık geliştikçe ihtiyaçları da temel ihtiyaçların dışına çıkmış bu da el endüstrisiyle sanat yapan sınıfı meydana getirmiştir. Sanatçılar ürünlerini tapınkların önünde bulunan açık mekanlarda takas yöntemiyle satmaya başlamıştır. Bu satışlar gelişerek pazar kavramını yaklaşık M.Ö. 1500 yıllarında oluşturmuştur (Yıldırım, 2010: 8).

İnsanlığın gelişmesiyle ve paranın icadından sonra satış yapmak ihtiyaçların karşılanmasından farklılaşmaya başlamış üretim ve satış sektörünün temelleri atılmıştır. Mısır'daki pazarlar gelişerek Yunanlar da agora, Romalılar da forum adını almış, insanların sosyal faaliyetlerinin sürdürüldüğü, toplu törenlerin yapıldığı meydanların etrafında kurulan dükkanlarda satış yapılmasına izin verilmiştir. Ortaçağ'da doğuda bedesten batıda pasaj adını

olarak gelişimine devam etmiş artık şehirlerin etrafında yayıldığı ana merkezler haline gelmiştir (Uzun, 2008: 18-25).

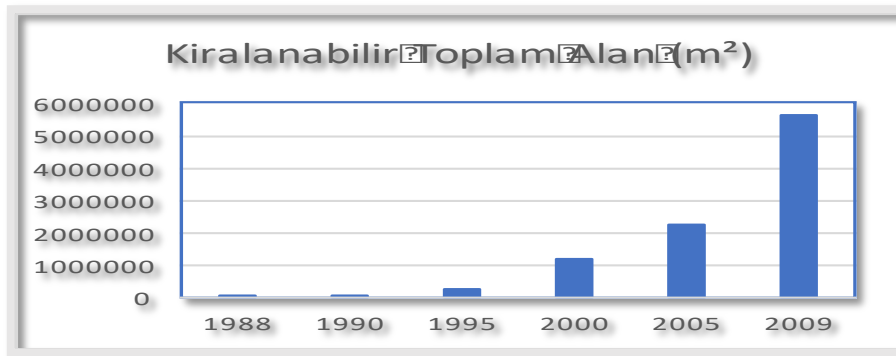
Küreselleşmeyle beraber artan ihtiyaçların doğrultusunda “alışveriş merkezi” ilk olarak 1950’ler de Amerika Birleşik Devletlerin’de Victor Gruen tarafından ortaya çıkarılmıştır. Gruen’in temel amacı sadece alışveriş mekânı oluşturmak yerine insanların trafik, konut alanları, sıkıcı çalışma ortamlarından uzaklaştırarak kentlerde toplumsal birlik sağlayabilecek, insanların sosyalleşebileceği mekanlar yaratmaktır. Gruen’nin bu düşünce ile tasarladığı ilk alışveriş merkezi Detroit’ te yer alan Northland Alışveriş Merkezi’dir (Sezer, Arslan ve Çahantimur, 2014: 82).

Türkiye’de ilk olarak 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy’de Huston’daki “The Galeria” alışveriş merkezi örnek alınarak Galeria kurulmuştur. Galeria İstanbul’un yanı sıra bütün ülkede büyük ilgi çekmiştir. 1988 yılından beri günümüzde Türkiye’de alışveriş merkezlerinin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Özellikle Anadolu’da insanlar alışveriş dışında alışveriş merkezleri sosyal buluşma ve rekreasyon merkezi haline gelmiştir. Türkiye’de 1998 yılında 1 alışveriş merkezi ve 42.794 m<sup>2</sup> olan kiralanabilir toplam alan, 1990 yılında 4, 70.019 m<sup>2</sup>, 1995 yılında 13, 250.366 m<sup>2</sup>, 2000 yılında 45, 1.213.460 m<sup>2</sup>, 2005 yılında 99, 2.244.326 m<sup>2</sup> ve 2009 yılında ise 233, 5.659.674 m<sup>2</sup>’ye ulaşmıştır (Çizelge 1. ve Çizelge 2.).



**Çizelge 1. Yıllara Göre AVM Sayısı**

**Kaynak:** Erçetin Barlas, 2010: 29-33



**Çizelge 2. Yıllara Göre Kiralanabilir Alan**

**Kaynak:** Erçetin Barlas, 2010: 29-33

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

AVM'ler başlangıçta düzensiz şehirlerin yetersiz çarşı ortamından kaçış olarak ortaya çıkmış olsalar da 1950'li yıllardan sonra tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamış ve alışverişin modernleşmiş dünyadaki yeni mekanları olarak yatırımcılarına yüksek kazançlar sağlamışlardır. Günümüzde pek çok gereksinimin tek bir merkezden karşılanmasına olanak tanıyan özellikleri ile kullanıcılara zaman kazandıran AVM'ler, kentlerin en yoğun kullanıcı potansiyeline sahip mekanları arasındadır. Kullanıcıların gereksinimlerine yönelik ürün çeşitliliğinin yanı sıra çeşitli sosyal ve kültürel aktivitelerin de gerçekleştirilebildiği AVM'ler kentlerde kullanıcıların boş zamanlarında en çok tercih ettikleri alanlardan biri haline gelmiştir (Erçetin Barlas, 2010: 56).

Günümüz kentleri küreselleşme ve tüketim çağı etkisi atında bir dönüşüm süreci geçirmekte, sahip oldukları değerlerle kent halkı dışında turistlere de hizmet vermektedirler. Bu bağlamda özellikle İzmir gibi doğal ve tarihi birçok varlığı ile ön plana çıkan kentler için turizm faaliyetleri, önemli bir ekonomik kaynak olmasının yanı sıra kentlerin markalaşması sürecinde de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Birişçi ve ark., 2017: 2).

Kentsel turizm ve turist davranışları konusunda yapılan birçok çalışma alışverişin turistler arasında en yaygın ve önemsenen davranışlardan olduğunu, hatta bazen turizm seyahatinin temel sebebinin alışveriş olduğunu vurgulamaktadır. Turistlerin bu eğiliminin her zaman günlük gereksinimlerini giderme amaçlı olmadığı, gezdikleri mekanları hatırlatacak objeler ya da mekanların kültürel yapısını deneyimleyerek anlamalarını sağlayacak, böylelikle sosyal bağ kurabilmelerine yarayacak mal ve hizmetlerin satın alınması da turistlerin gösterdiği yaygın davranış tiplerindedir (Jin&Moscardo&Murphy, 2017: 1).

Turist alışveriş ortamlarının çeşitliliği yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Turizm endüstrisinin sürekli genişlemesi ve çeşitlendirilmesiyle, tüm dünyada yeni alışveriş ortamları gelişmeye devam etmekte; bazı araştırmacılar turist alışverişini bir ülke, bir bölge veya bir kent perspektifi üzerinden analiz ederken, diğerleri tarihi miras alanları, alışveriş merkezleri ve hatta hediyelik eşya mağazaları gibi belirli yerlere odaklanarak analiz etmektedirler (Jin vd., 2017: 4).

Küreselleşmenin etkisiyle kimlik değerlerini yitirmeye başlayan kentlerin en belirgin özelliklerinden biri “yersizleşmiş”, yani Dünya'nın herhangi bir yerine ve kültürüne ait olmayan, hemen her yerde aynısı ya da benzeri görülebilecek mekânlardır. AVM'ler kentlerde en yaygın olarak bulunan “yersizleşmiş” mekanlar olsalar da, turistlerin en çok ilgi gösterdikleri alanlar arasında yer almaktadırlar (Shim& Santos, 2014: 1-4). Bu nedenle, birçok kentte turizm girişimleri politikası ve tanıtım kampanyalarının temeli olarak turist alışverişini benimsenmiştir (Rabbiosi, 2015: 2).

Buradan yola çıkarak, bu çalışmada; Türkiye'nin sayılı turizm kentlerinden olan İzmir'in kent merkezinde yer alan, en yoğun kullanıcı potansiyeline sahip AVM'ler ele alınarak, kent turizmine katkı sağlayabilecek özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca, AVM'lerin kent kimliği ve belleğine etkileri ile ilgili yaygın olumsuz görüşler de dikkate alınarak; kullanım sıklıkları ve kullanıcı potansiyelleri ile modern kentlerin göz ardı edilemez gerçekliği haline gelen bu mekânların, kültürel değerlere negatif etkisini en az düzeye indirerek kentsel turizme katkı sağlamaları yönünde öneriler geliştirilmiştir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

### 2.1. Materyal

İzmir ilinde bulunan Forum Bornova Alışveriş Merkezi, Agora Alışveriş Merkezi, Selway Alışveriş Merkezi, Optimum Alışveriş Merkezi, Mavi Bahçe Alışveriş Merkezi, Point Bornova Alışveriş Merkezi çalışmanın ana materyallerini oluşturmaktadır.

11 Ekim 2006 yılında açılışı yapılan Forum Bornova Alışveriş Merkezi İzmir İlinin Kuzey Doğusunda yer alan ilk açık hava alışveriş merkezi olarak tasarlanmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezinin Batısında çevre yolu, Güneyinde yerleşim alanları, Doğusunda ve Kuzeyinde Ege Üniversitesi Kampüs Alanı bulunmaktadır (Url 1).

14 Kasım 2015 tarihinde açılan Mavi Bahçe Alışveriş Merkezi, İzmir ilinin Karşıyaka ilçesinde Mavişehir Caher Dudaev Bulvarında konumlanmıştır, alışveriş merkezini etrafında siteleşmiş şekilde bulunan yerleşim alanları çevrelemiştir (Url 2).

14 Mart 2003 tarihinde açılan, 10 Eylül 2008 tarihinde büyümeye giden Agora Alışveriş Merkezi İzmir Çeşme otoyolu ve Mithatpaşa caddesi arasında kalmaktadır, kuzeyinde İzmir Çeşme otoyolu güneyinde Mithatpaşa Caddesi ve yerleşim alanı, batısında Palmiye Alışveriş Merkezi ve doğusunda Media Market uzmanlaşmış teknoloji perakende mağazası bulunmaktadır (Url 3).

27 Kasım 2015 tarihinde açılışı yapılan Point Bornova Alışveriş Merkezi, Bornova Altındağ'da İzmir çevre yolu otogar bağlantısı yolunun üzerinde, doğusunda İzmir Otogarı ve sanayi bölgeleri, batı, kuzey ve güneyinde yerleşim alanları arasında yer almaktadır (Url 4-5).

9 Mart 2012 tarihinde açılan, 31 Mart 2017 tarihinde büyümeye giden, Optimum Alışveriş merkezi İzmir İlinin Gaziemir İlçesinde Akçay Caddesinin üzerinde bulunmaktadır. Doğu tarafında sık olmayan yerleşim birimleri, batı, kuzey, güneyinde ise sanayi bölgeleri bulunmaktadır (Url 6).

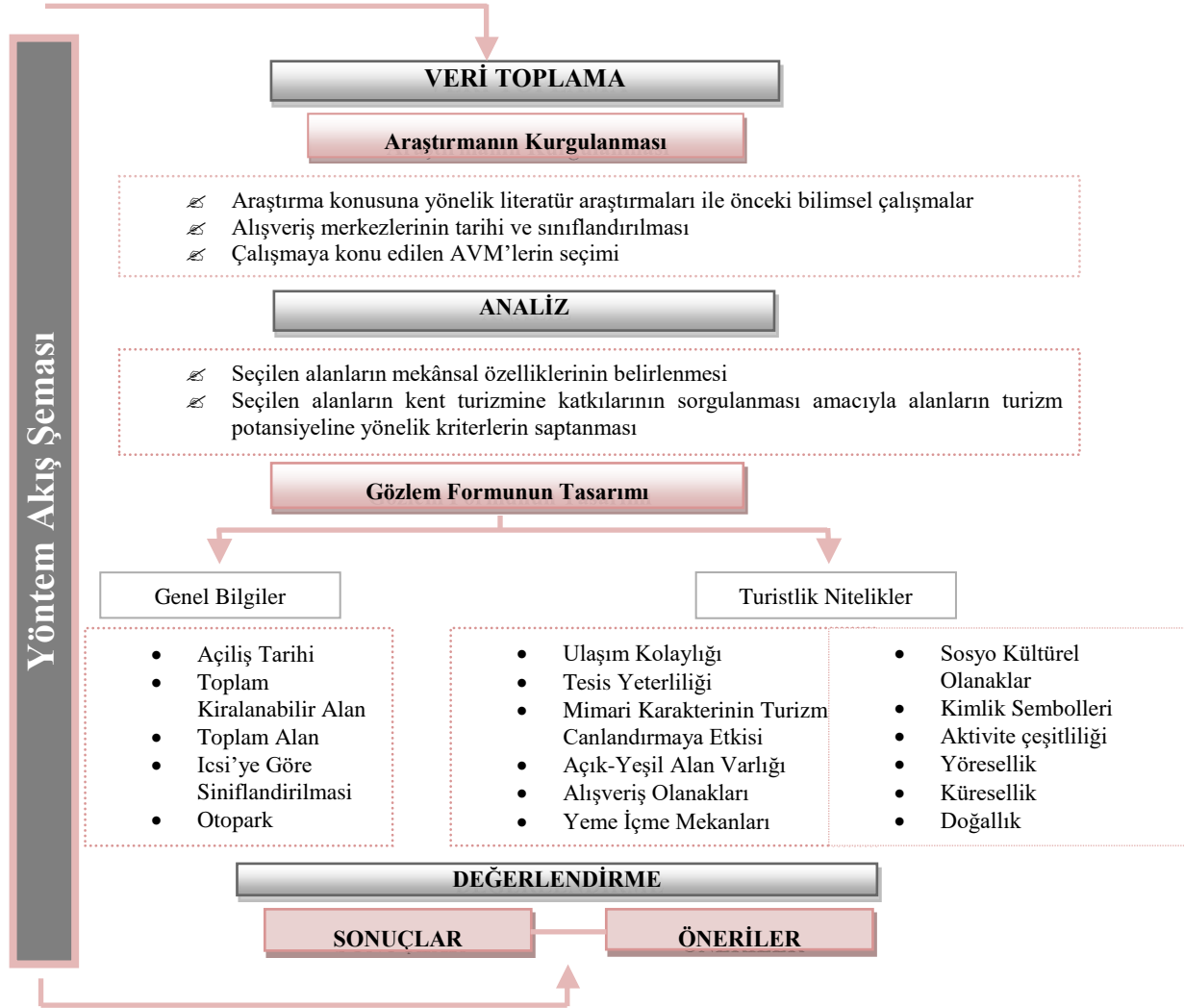
İzmir'in ilk outleți olan Selway outlet 2006 yılında İzmir çevre yolunun Balçova çıkışında bulunan, İlk açıldığında otobanın İzmir yönüne konumlanmıştır. AVM büyümeye giderek otobanın karşılıklı iki kenarında bulunmaktadır (Url 7).

### 2.2. Yöntem

Çalışma başlıca 3 aşamada yürütülmüştür (Şekil 1.). Veri toplama aşamasında alışveriş merkezlerinin tarihi, sınıflandırılması, Türkiye'de ki gelişimi ve çalışmaya konu edilen alışveriş merkezlerinin her birinin genel özellikleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Analiz aşamasında AVM'lerin genel ve mekânsal özellikleri yanı sıra kent turizmine katkılarının sorgulanması amacıyla bu alanların turizm potansiyeline yönelik kriterler belirlenmiş, söz konusu kriterlerin belirlenmesinde Chenchen & Oh & Zhang & Choi (2013)'ün çalışmalarından; nitel değerlendirmelerin gerçekleştirildiği gözlem formunun oluşturulmasında Özeren vd. (2011)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Oluşturulan gözlem formlarında her bir örnek alan için ayrı ayrı olarak, çalışma alanları hakkında Genel Bilgiler ve Turistik Nitelikler yerinde gözlem aracılığı ile değerlendirilmiştir. Turistik nitelikler başlığı



altında alanların turistlerin ilgisini çekebileceği düşünülen yeme-içme kullanımları, alışveriş olanakları (yerel ve küresel ürün ve hizmetlere erişim olanakları), kimlik sembolleri (bulunduğu kentin yapısal ya da kültürel kimlik özelliklerine dair semboller; yöresel mimari doku, yerel bitki türleri vb.), aktivite çeşitliliği değerlendirmeye alınmıştır.



**Şekil 1. Yöntem Akış Şeması**

### 3. BULGULAR

Çalışma kapsamında, İzmir ilinde bulunan Forum Bornova, Mavi Bahçe Alışveriş Merkezi, Agora, Point Bornova, Optimum ve Selway alışveriş merkezlerinin mekânsal özellikleri, taşıt ve yaya erişebilirliği ile bünyesinde barındırdığı fonksiyonlar incelenip değerlendirilmiştir. Çalışmaya konu edilen AVM'ler İzmir kent merkezinde en yoğun kullanıcı potansiyeline sahip alanlardan olup, alanlara ilişkin veri toplama aşamasında temin edilmiş, daha sonra bu alanların kent turizmine katkı sağlama yönünde ele alınması gereken kriterleri belirlenerek bir gözlem formu oluşturulmuştur. Oluşturulan gözlem formu üzerinde değerlendirmeler yerinde gözleme dayalı ve nitel olarak gerçekleştirilmiş, belirlenen kriterler bazında her bir AVM 'ye "çok iyi" ve "çok kötü" arasında değerler verilmiştir.

Şengör Özegeli (2017: 102,103) bu çalışmada ele alınan AVM'lerin kullanıcılar tarafından tercih edilme sıklıkları ve bu alanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin sıklığı ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmiş, çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre belirlenen kullanım sıklıklarına göre AVM'lerin sıralaması ve bu alanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin gerçekleştirilme sıklıklarına göre sıralaması Çizelge 3.'te sunulmuştur.

**Çizelge 3. AVM'lerin Ziyaret Edilme Sıklığı ve Gerçekleştirilen Aktivitelerin Sıklıklarına Göre Sıralaması**

AVM'lerin Ziyaret Edilme Sıklığına Göre Sıralaması	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mavi Bahçe AVM</li><li>2. Forum Bornova AVM</li><li>3. Agora AVM</li><li>4. Optimum AVM</li><li>5. Selway AVM</li><li>6. Point Bornova AVM</li></ol>
AVM'lerde Gerçekleştirilen Aktivitelerin Sıklıklarına Göre Sıralaması	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Belirli bir etkinlik</li><li>2. Genel alışveriş/ gezinme</li><li>3. Yemek yemek/ almak</li><li>4. Başka bir nedenle</li></ol>

**Kaynak:** Şengör Özegeli, 2016: 102,103.


İzmir İl'inde seçilmiş AVM'ler ziyaret edilme sıklığına göre değerlendirildiğinde en sık tercih edilen; Mavi Bahçe Alışveriş Merkezi, en az sıklıkta ziyaret edilen ise Point Bornova Alışveriş Merkezi olarak görülmektedir. AVM'ler de kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen aktiviteler gerçekleştirilme sıklığına göre sırasıyla; belirli bir etkinlik, genel alışveriş/ gezme, yemek yemek/ almak ve başka bir neden olarak belirtilmiştir (Çizelge 3.) (Şengör Özegeli, 2016: 102,103).




Ayrıca Şengör Özegeli (2016)'nın yaptığı çalışmada İzmir İl'inde bulunan AVM'lere ziyaretçilerin hangi mesafelerden geldiklerini sorgulamış ve elde ettiği verilere göre katılımcıların %5.8'nin 30 km. ve üzerinde olan mesafelerden gelerek AVM'leri kullandıklarını tespit edilmiştir (s.107).

Forum Bornova AVM, 200.000 m<sup>2</sup> genişlikte, geleneksel orta büyüklükte, 3000 araç kapasiteli otopark alanına sahip bir AVM'dir. Turistik nitelikler açısından yapılan değerlendirmelere bakıldığında ise ulaşım kolaylığı kriterine göre toplu taşıma seçeneklerinin azlığı nedeniyle "orta" olarak nitelendirilmiştir. Tesis yeterliliği kriterine göre "iyi" olarak nitelendirilen Forum Bornova AVM kullanıcıların gereksinimlerini kolaylıkla karşılayabilecekleri kullanımlar açısından birçok alışveriş merkezine göre çok iyi durumda olsa da, alanda engelli erişimi konusunda bazı aksaklıklar tespit edilmiştir. Forum Bornova AVM'nin mimari karakterinin turizmi canlandırmaya etkisi "iyi" olarak değerlendirilmiştir. Sözkonusu AVM'nin mimari karakteri klasik tek kütle yapı halindeki AVM'lerden gerek turistik nitelik, gerekse estetik nitelik açısından çok daha iyi durumda olmasına rağmen, turistlerin ilgilerini cezbetme noktasında yöresel mimari karakteristikler barındırmamaktadır. Ayrıca eşsiz ya da benzersiz bir mimari karaktere de sahip olmadığı için "iyi" olarak değerlendirilmiştir. AVM'de açık alan miktarı yeterli olsa da yeşil alan azlığı dikkat çekmekte, dolayısıyla bu nitelik için "orta" olarak değerlendirilmiştir. Ulusal ve uluslararası birçok marka mal ve hizmetin satışının yapıldığı yeterli sayı ve çeşitlilikte mağaza bulunduğu içi alışveriş olanakları kriteri açısından "çok iyi" durumda olduğu belirtilmiştir. Sayı, çeşitlilik

ve hijyen koşulları açısından yeme içme mekanları da “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. Alanda gerçekleştirilebilen sosyo-kültürel aktivite sayısı kısıtlı olduğu için bu kriter açısından “orta” ve aktivite çeşitliliği de “iyi” olarak değerlendirilmiştir. AVM gerek mekânsal tasarımı gerekse verdiği hizmetler açısından düşünüldüğünde hiçbir yöresel özellik taşımamakta, fakat küresellik niteliği açısından “çok iyi” bir örnek teşkil etmektedir. AVM’nin peyzaj tasarımı da tamamen modern çizgilerden oluşmakta, açık ya da kapalı tüm alanları doğallıktan uzak yapay bir hava taşımaktadır. Olumsuz olarak değerlendirilebilecek tüm eksikliklerine rağmen, Türkiye’de yer alan tamamen kapalı yapı mantığında inşa edilen alışveriş merkezlerine göre çok daha ilgi çekicidir.

#### Çizelge 4. Forum Bornova Alışveriş Merkezi’ne İlişkin Değerlendirmeler

GENEL ÖZELLİKLER		
AÇILIŞ TARİHİ	11 Ekim 2006	
TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN	40.000 m <sup>2</sup>	
TOPLAM ALAN	200.000 m <sup>2</sup>	
ICSİ'YE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	Geleneksel Orta Büyüklükte	
OTOPARK KAPASİTESİ	3.000	
TURİSTİK NİTELİKLER		Çok İyi/İyi/Orta/Kötü/Çok Kötü
Ulaşım Kolaylığı		Orta
Tesis Yeterliliği		İyi
Mimari Karakterinin Turizm Canlandırmaya Etkisi		İyi
Açık-Yeşil Alan Varlığı		Orta
Alışveriş Olanakları		Çok İyi
Yeme İçme Mekanları		İyi
Sosyo Kültürel Olanaklar		Orta
Kimlik Sembolleri		Kötü
Aktivite çeşitliliği		İyi
Yöresellik		Çok kötü
Küresellik		Çok iyi
Doğallık		Çok kötü
İlgi Çekicilik		İyi



### Çizelge 5. Mavi Bahçe Alışveriş Merkezi'ne İlişkin Değerlendirmeler

GENEL ÖZELLİKLER		
AÇILIŞ TARİHİ	14 Kasım 2016	
TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN	60.000 m <sup>2</sup>	
TOPLAM ALAN	165.000 m <sup>2</sup>	
ICSI'YE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	Geleneksel Ölçekli	
OTOPARK KAPASİTESİ	Büyük 2.000	
TURİSTİK NİTELİKLER	Çok İyi/İyi/Orta/Kötü/Çok Kötü	
Ulaşım Kolaylığı	Çok iyi	
Tesis Yeterliliği	Çok iyi	
Mimari Karakterinin Turizm Canlandırmaya Etkisi	Çok iyi	
Açık-Yeşil Alan Varlığı	Çok iyi	
Alışveriş Olanakları	Çok İyi	
Yeme İçme Mekanları	Çok iyi	
Sosyo Kültürel Olanaklar	Çok iyi	
Kimlik Sembolleri	Kötü	
Aktivite çeşitliliği	Çok iyi	
Yöresellik	Orta	
Küresellik	Çok iyi	
Doğallık	Çok kötü	
İlgi Çekicilik	Çok iyi	
  		

Mavi Bahçe AVM, 165.000 m<sup>2</sup> alan üzerinde inşa edilmiş, 2000 araç kapasiteli kapalı otopark alanına sahip geleneksel büyük ölçekli bir AVM'dir. (Çizelge 5.). Turistik nitelikleri yönünden değerlendirildiğinde ulaşım kolaylığı kriterine göre AVM'nin konumu ve otobüs ve tramvay duraklarına yakınlığı ve yerleşim yerlerine yürüme mesafesinde olması nedeniyle "çok iyi" olarak nitelendirilmiştir. Birçok kesime hitap edebildiği ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilen tesislere sahip olduğu için, tesis yeterliği açısından "çok iyi", mimari karakterinin turizm canlandırma etkisine bakıldığında geleneksel İzmir evlerinin cumbalı ve iç avlulu tasarımından esinlenerek yapıldığı için "iyi" olarak nitelendirilmiştir. İç avlusuyla açık alana sahip olan ve bulunan yeşil alan miktarı yeterli olduğu için, açık yeşil alan varlığı niteliği yönünden "çok iyi" olarak değerlendirilmiştir. Ulusal ve uluslararası her kesime hitap edebilen perakende mağazaları ve sunduğu hizmet olanakları sayesinde alışveriş

olanakları kriterleri açısından “çok iyi” durumda olduğu saptanmıştır. çeşitlilik, sayı ve hijyen koşullarına bakıldığında yeme içme mekanları da “çok iyi” olarak belirtilmiştir. AVM’nin gençlere hitap eden konser alanı ve çocuklara hitap eden oyun alanı bulunmaktadır ayrıca AVM bünyesinde düzenli olarak her yaşa ve kesime yönelik etkinlikler düzenlendiği için sosyo-kültürel olanakları ve aktivite çeşitliliği “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. Kent kimliğine katkı kriteri ise "kötü" olarak değerlendirilmiştir. Alan mekânsal tasarım açısından İzmir’ e özgü öğeler barındırdığı fakat yöresel hizmetlerinin bulunmamasından dolayı “orta” olarak, küresellik niteliği açısından “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. AVM’nin peyzaj tasarımı meydana sahip olmasıyla geleneksel öğelerden esinlenerek tasarlanmış fakat yapay bir hava taşımaktadır. Mavi Bahçe Alışveriş Merkezinin açık alan barındırması, etkinlikleri ve herkese hitap edebildiği için ilgi çekici bir AVM olarak değerlendirilmiştir

**Çizelge 6. Agora Alışveriş Merkezi'ne İlişkin Değerlendirmeler**

GENEL ÖZELLİKLER		
AÇILIŞ TARİHİ	14 Mart 2003	
TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN	13.700 m <sup>2</sup>	
TOPLAM ALAN	90.000 m <sup>2</sup>	
ICSI'YE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	Geleneksel Orta Büyüklükte	
OTOPARK KAPASİTESİ	2100	
TURİSTİK NİTELİKLER		Çok İyi/İyi/Orta/Kötü/Çok Kötü
Ulaşım Kolaylığı		Cok iyi
Tesis Yeterliliği		İyi
Mimari Karakterinin Turizm Canlandırmaya Etkisi		Orta
Açık-Yeşil Alan Varlığı		Orta
Alışveriş Olanakları		Cok iyi
Yeme İçme Mekanları		İyi
Sosyo Kültürel Olanaklar		İyi
Kimlik Sembolleri		Kötü
Aktivite çeşitliliği		İyi
Yöresellik		Orta
Küresellik		İyi
Doğallık		Kotu
İlgi Çekicilik		İyi







 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TÜRKİYE VE ÇEŞİTLEŞTİRİLMİŞ YÖRESİLERİNİN 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Agora AVM, 90.000 m<sup>2</sup> alana sahip 2100 araç kapasiteli kapalı otopark imkanına sahip, geleneksel orta büyüklükte bir alışveriş merkezidir. Turistlik nitelikler açısından yapılan değerlendirmelere bakıldığında ise, konum itibari ile ana cadde üzerinde olması, özel araç, yaya ve toplu taşıma ile ulaşım imkanları sayesinde ulaşım kolaylığı kriterine göre "çok iyi" olarak nitelendirilmiştir. Tesis yeterliği kriterine göre alan, kullanıcı gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olduğu için "iyi" olarak değerlendirilmiştir. Agora AVM mimari karakter olarak "iyi" organize edilmiş olsa da, İzmir İline ait mimari karakter ve özellik barındırmadığı için yöresellik niteliği "orta" olarak saptanmıştır. Açık yeşil alan niteliğine bakılacak olunursa, açık alan olarak iç avluları bulunmasına rağmen, yeterli olmadığı için "orta" olarak değerlendirilmiştir. Her kesime hitap eden birden farklı kalemde ulusal ve uluslararası markayı bünyesinde barındırdığı için, alışveriş olanakları "çok iyi" olarak nitelendirilmiştir. Sayı, çeşitlilik ve hijyen koşulları dikkate alındığında yeme- içme mekanlarının niteliği "iyi" olarak saptanmıştır. Kent kimliğine katkısı kriteri incelendiğinde "kötü" olarak nitelendirilmiştir. Farklı zamanlarda, yarışma ve sergi gibi farklı sosyo-kültürel etkinlikler düzenlenmesi ve giriş katında bazı zamanlarda piyano çalınması gibi etkinliklere ev sahipliği yaptığı için, sosyo-kültürel olanak nitelikleri "iyi" olarak değerlendirilmiştir. Kısmen her yas ve kesime hitap eden aktivite çeşitliliği bulunduğu için bu nitelik "iyi" olarak saptanmıştır. Günümüzde dünyada bulunan AVM'ler ile kıyaslandığında net farklar göze çarpmadığı için küresellik niteliği açısından "çok iyi" bir örnek oluşturmaktadır. Agora Alışveriş Merkezi doğallık kriteri açısından ele aldığımızda açık ve kapalı alanlarının doğallıktan uzak yapay bir görünüme sahip olduğu dikkat çekmektedir. AVM' nin konumu dolayısıyla ulaşılabilirliği, birçok farklı kalemde alışveriş imkânı sağlaması, toplumun farklı kesimlerinden insanlara hitap etmesi gibi özellikleriyle ilgi çekici bir alışveriş merkezidir (Çizelge 6.).

Point Bornova Alışveriş Merkezi, 285.000 m<sup>2</sup> büyüklükte alana sahip, 1750 araç kapasiteli otoparka sahip, geleneksel büyük ölçekli bir AVM'dir. Turistlik nitelikleri bakımından değerlendirildiğinde, ulaşım kolaylığı niteliği, servis imkânı bulunması, özel araçla ulaşımın kolay olması fakat, toplu taşıma seçeneklerinin azlığı nedeniyle "iyi" olarak değerlendirilmiştir. Tesis yeterliliği kriterine göre "iyi" olarak değerlendirilen AVM farklı demografik kesimden ve yaş grubundan kullanıcılara hitap etmekte fakat tam olarak yeterli olmamaktadır. Açılıp- kapanabilen tavan tasarımı ve alanın Leed sertifikasyon sistemine uygun olarak tasarlanması, estetik ve nitelik açısından iyi olmasına rağmen hiçbir yöresel mimarı özellik barındırmadığı için "iyi" olarak nitelendirilmiştir. Alan açılabilir tavan özelliğine sahip olduğu halde fazla açık alan hissiyatı vermemektedir. Yeşil alan miktarı AVM'nin alanına ve tasarımına göre yeterli olduğu gözlemlendiği için açık- yeşil alan varlığı kriteri "orta" olarak değerlendirilmiştir. Alışveriş olanakları niteliği belli başlı ulusal ve uluslararası marka ve hizmeti içermekte olduğu için "çok iyi" olarak saptanmıştır. Çeşitlilik ve hijyen koşulları açısından iyi fakat sayı konusunda kısmen yeterli olarak gözlemlendiği için, yeme içme mekanları kriteri "iyi" olarak değerlendirilmiştir. Alanda gerçekleştirilebilen sosyo-kültürel aktivite yetersizliğinden bu kriter ve aktivite çeşitliliği niteliği "kötü" olarak saptanmıştır. Alan mekânsal tasarım ve hizmetler açısından hiçbir yöresel nitelik taşımamakta, ama küresellik niteliği açısından değerlendirildiğinde "çok iyi" bir örnek olarak gösterilebilmektedir. AVM'nin peyzaj tasarımı açısından irdelendiğinde ise modern ve doğal bir hava taşımaktadır. AVM tüm kriterler düşünüldüğünde yeni ve iyi tasarlanmış bir AVM olmasına rağmen aktivite eksikliklerinden dolayı "orta" seviyede ilgi çekicidir. Ayrıca

AVM'nin konum olarak İzmir Garajına yakınlığı turizme katkı sağlaması konusundan önemli bir avantaj olarak sayılabilir (Çizelge 7.).


**Çizelge 7. Point Bornova Alışveriş Merkezi'ne İlişkin Değerlendirmeler**



GENEL ÖZELLİKLER		
AÇILIŞ TARİHİ	27 Kasım 2015	
TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN	50.000 m <sup>2</sup>	
TOPLAM ALAN	285.000 m <sup>2</sup>	
ICSI'YE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	Geleneksel Ölçekli	Büyük
OTOPARK KAPASİTESİ	1.750	
TURİSTİK NİTELİKLER	Çok İyi/İyi/Orta/Kötü/Çok Kötü	
Ulaşım Kolaylığı	İyi	
Tesis Yeterliliği	İyi	
Mimari Karakterinin Turizm Canlandırmaya Etkisi	İyi	
Açık-Yeşil Alan Varlığı	Orta	
Alışveriş Olanakları	Çok iyi	
Yeme İçme Mekanları	İyi	
Sosyo Kültürel Olanaklar	Kötü	
Kimlik Sembolleri	Kötü	
Aktivite çeşitliliği	Kötü	
Yöresellik	Çok Kötü	
Küresellik	Çok iyi	
Doğallık	İyi	
İlgi Çekicilik	Orta	
  		

Optimum Alışveriş Merkezi, 228.000 m<sup>2</sup> alan üzerine inşa edilmiş, 3000 araç kapasitesine sahip, geleneksel büyük ölçekli bir AVM'dir. Sahip olduğu turistik nitelikler değerlendirildiğinde, ulaşım kolaylığı niteliği değerlendirildiğinde anayol üzerinde olması ve toplu taşıma seçeneklerinin fazlalığı nedeniyle "çok iyi" olarak değerlendirilmiştir. Alan birçok kesime ve yaş grubuna hitap ettiği için, tesis yeterliliği kriterine göre "çok iyi" olarak değerlendirilmiştir. Optimum AVM'nin mimari karakterinin turizmi canlandırmaya yönelik etkisi ve kent kimliğine etkisi değerlendirildiğinde, standart AVM deneyiminden fazlasını sunmadığı için "kötü" olarak değerlendirilmiştir. Açık alan varlığı bulunmayan Optimum AVM, açık yeşil alan varlığı niteliği değerlendirildiğinde "çok kötü". Birçok ulusal ve

uluslararası markanın perakende mağazalarını barındırması sayesinde alışveriş olanakları niteliği "çok iyi" olarak saptanmıştır. Yeme içme mekanları ise çeşitlilik, hijyen ve sayılarına bakıldığında yeterli olan ancak, kullanıcıya keyifli vakit geçirmesine sağlayacak özel mekanları bulunmadığı için "iyi" olarak nitelendirilmiştir. Alanda gerçekleştirilebilen sosyo-kültürel olanakların kısıtlı olmasında dolayı bu nitelik "orta" olarak içersin de barındırdığı ve alanı diğer AVM'ler den ayıran buz pistine ev sahipliğine yapması dolayısıyla ancak, açık mekân imkânı sunmamasından dolayı aktivite çeşitliliği kriteri "iyi" olarak değerlendirilmiştir.

### Çizelge 8. Optimum Alışveriş Merkezi'ne İlişkin Değerlendirmeler

GENEL ÖZELLİKLER		
AÇILIŞ TARİHİ	29 Mart 2012	
TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN	80.000 m <sup>2</sup>	
TOPLAM ALAN	228.000 m <sup>2</sup>	
ICSİ'YE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	Geleneksel Ölçekli	Büyük
OTOPARK KAPASİTESİ	3.000	
TURİSTİK NİTELİKLER		Çok İyi/İyi/Orta/Kötü/Çok Kötü
Ulaşım Kolaylığı		Çok iyi
Tesis Yeterliliği		Çok iyi
Mimari Karakterinin Turizm Canlandırmaya Etkisi		Kötü
Açık-Yeşil Alan Varlığı		Çok kötü
Alışveriş Olanakları		Çok iyi
Yeme İçme Mekanları		İyi
Sosyo Kültürel Olanaklar		Orta
Kimlik Sembolleri		Kötü
Aktivite çeşitliliği		İyi
Yöresellik		Çok Kötü
Küresellik		Çok iyi
Doğallık		Çok Kötü
İlgi Çekicilik		İyi





Alan sunduğu imkanlar ve tasarımı göz önüne alındığında İzmir İline özgün hiçbir özellik taşımadığı için yöresellik niteliği "çok kötü" fakat, günümüz AVM kriterlerine uyduğu için küresellik niteliği açısından "çok iyi" olarak değerlendirilmiştir. AVM' açık alana sahip olmadığı ve belirli bir peyzaj tasarımı bulunmadığı için doğallık niteliği "çok kötü" olarak



değerlendirilmiştir. Optimum Alışveriş Merkezi bulunan eksikliklerine rağmen, birçok farklı sayıda ve nitelikte perakende mağazasını ve bazı outlet mağazalarını bünyesinde barındırdığından dolayı alışveriş odaklı bir AVM olarak düşünülebilir, bu özelliğinden dolayı ilgi çekicidir (Çizelge 8.).

**Çizelge 9. Selway Outlet Alışveriş Merkezi'ne İlişkin Değerlendirmeler**

<b>GENEL ÖZELLİKLER</b>		
AÇILIŞ TARİHİ	2006	
TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN	27.000 m <sup>2</sup>	
TOPLAM ALAN	35.000 m <sup>2</sup>	
ICSİ'YE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	Uzmanlaşmış Fabrika Satış Merkezi	
OTOPARK KAPASİTESİ	2100	
<b>TURİSTİK NİTELİKLER</b>	<b>Çok İyi/İyi/Orta/Kötü/Çok Kötü</b>	
Ulaşım Kolaylığı	Kötü	
Tesis Yeterliliği	Çok Kötü	
Mimari Karakterinin Turizm Canlandırmaya Etkisi	Çok kötü	
Açık-Yeşil Alan Varlığı	İyi	
Alışveriş Olanakları	İyi	
Yeme İçme Mekanları	Kötü	
Sosyo Kültürel Olanaklar	Çok kötü	
Kimlik Sembolleri	Çok kötü	
Aktivite çeşitliliği	Çok Kötü	
Yöresellik	Çok Kötü	
Küresellik	Kötü	
Doğallık	İyi	
İlgi Çekicilik	Orta	
		

Selway Outlet Alışveriş Merkezi, 35.000 m<sup>2</sup> alan üzerinde kurulmuş, 2100 araç kapasiteli açık otopark alanına sahip olan uzmanlaşmış fabrika satış mağazası konseptinde bir AVM'dir. Turistik nitelikleri değerlendirilmelere bakıldığında, ulaşım niteliği açısından, şehir merkezine uzak fakat çevre yolu üstünde bulunmasından dolayı, özel araç ile ulaşım imkanı olduğu fakat, toplu taşıma ulaşımının zor, yaya ulaşım imkanının bulunmamasından dolayı "kötü", her türlü kullanıcıya hitap etmesi açısından değerlendirildiğinde ise özellikle engelli kullanıcılar çoğu düzenlemenin yapılmadığı ve farklı yaş gruplarına hitap eden olanakları

bulunmadığı için "çok kötü" olarak nitelendirilmiştir. İzmir İline özgü herhangi bir mimari karakter, yöreselliği ve kent sembolüne katkısı bulunmadığı için bu nitelikler "çok kötü" olarak değerlendirilmiştir. Açık bir mekân olması ve kurulduğu konumda önceden var olan yeşil doku sayesinde açık- yeşil alan varlığı niteliği "iyi" olarak değerlendirilmektedir. Uzmanlaşmış olarak outlet konseptinde hizmet ettiği için bu konsept bazında bakıldığında "iyi" olarak nitelendirilebilir. Yeme içme mekanlarının yetersizliği ve az çeşitte olması göz önünde bulundurulduğunda bu nitelik "kötü" olarak saptanmıştır. Alanda alışveriş ve yeme içme dışında hiçbir sosyal kültürel aktivite yapılmadığı için sosyo-kültürel olanaklar ve aktivite çeşitlikleri niteliği "çok kötü" olarak değerlendirilmiştir. Küresellik açısından değerlendirildiğinde günümüz AVM standartlarına göre "kötü" seviyede kalmaktadır. Alışveriş merkezinin bulunduğu konumun peyzaj özelliklerinden yararlanıyor olması alanın doğallık niteliği bazında değerlendirilince "iyi" olduğu saptanmıştır. Selway Outlet Alışveriş merkezi, İzmir ilinin özellikle yaz aylarında işlek bir çevre yolunun üzerinde konumlanması ve outlet konseptine sahip olması özelliklerinden dolayı hem turizme katkı sağlayan hem de bütün eksiklerine rağmen "orta" ilgi çekici bir AVM olarak değerlendirilmiştir (Çizelge 9.).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında İzmir kentinde bulunan altı alışveriş merkezi genel özellikleri ve kent turizmüne katkıda bulunabilecek turistik karakteristikleri açısından değerlendirilmiştir.

AVM'lerin genel özellikleri ile ilgili kriterin değerlendirilmesinden elde edilen verilere göre; değerlendirmeye alınan alışveriş merkezleri arasında en geniş toplam alan Point Bornova AVM'ne, en küçük toplam alan ise Sellway AVM'ne aittir. Kiralanabilir yani ticari amaçla kullanılan en geniş alan Optimum AVM'de tespit edilirken, en küçük kiralanabilir alana sahip AVM'nin Agora AVM olduğu görülmüştür.

Alışveriş merkezlerinin turistik nitelikleri değerlendirildiğinde ulaşım kolaylığı kriteri için yapılan nitel değerlendirmeler incelendiğinde, AVM'lerin kent içindeki konumları ve yakın çevrelerindeki trafik yoğunluğu ve toplu taşıma ile ulaşımı dikkate alınarak, ulaşım kolaylığı en iyi Mavi Bahçe AVM'de en kötü ise Selway Outlet'te olduğu saptanmıştır.

Tesis yeterliliği ele alındığında ise her yaş grubundan ve kesimden kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılayabilir olan Mavi Bahçe AVM en iyi en kötü Selway Outlet olarak nitelendirilmiştir.

Mimari Karakterin turizm canlandırmaya etkisi ve yöresellik kriterlerine bakıldığında sadece Mavi Bahçe AVM'nin İzmir iline özgü tasarımsal ve yöresel öğeler içerdiği, diğer AVM'lerin standart AVM tarzında tasarlandığı ve yöresellik içermediği görülmüştür.

Açık-yeşil alan varlığına bakıldığında ise sahip olduğu açık alanın kullanımı ve yeşil alan yoğunluğu dikkate alındığında en iyi olarak Mavi Bahçe AVM en kötü ise Optimum AVM olarak değerlendirilmiştir.

Alışveriş olanakları kriterli açısından karşılaştırıldığında, her türlü demografik yapıdan kesime ve yaşa hitap etmesi ve çeşitlik bakımından, Forum Bornova AVM, Mavi Bahçe

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİ İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

AVM, Agora AVM, Point Bornova AVM, Optimum AVM çok iyi olarak Selway AVM ise iyi olarak saptanmıştır.

Sosyo kültürel olanaklar kriteri ve aktivite çeşitliliğinin sıklığı kriterleri, her kesime, her yaş grubuna hitap edebilecek nitelikte olması gibi etkenler göz önüne alındığında en iyi Mavi Bahçe AVM’de en kötü ise Selway AVM’de olduğu belirlenmiştir.

Yeme içme Mekanlarının niteliği kriteri ise, çeşitlik, yeterlilik, hijyen kalitesi ve her kesime hitap edebilirliğine bakıldığında ise en iyi Mavi Bahçe, en kötü ise Selway AVM olduğu görülmüştür.

Kent kimliğine katkı niteliği değerlendirildiğinde incelenen bütün AVM’lerin kimlik sembolü olmadığı ve katkı sağlamadığı gözlemlenmiştir.

Dünyadaki AVM’ler ile kıyaslandığında Selway AVM haricindeki tüm AVM’lerin küresellik niteliğini taşıdığı belirlenmiştir.

İncelenen alışveriş merkezlerinin açık ve kapalı alanların tasarımı ve kullanılan peyzaj öğelerine dikkate alındığında incelediğim bütün AVM’lerin doğallıktan uzak olduğu görülmektedir.

Yapılan nitel gözlemler ışığında incelenmiş olan alanlar içinde en ilgi çekici AVM’nin Mavi Bahçe AVM, en ilgi çekici olmayan AVM’lerin ise Selway ve Point Bornova AVM olduğu belirlenmiştir.

Optimum ve Selway AVM’leri outlet satış konseptleri ile direk alışveriş odaklı alanlar olarak algı oluştururken, kent turizmi açısından düşünüldüğünde Mavi Bahçe ve Forum Bornova AVM’leri gerek mimari dokuları gerekse barındırdıkları aktivite, ürün ve hizmet çeşitliliği nedenleriyle marka değeri en yüksek AVM’ler olarak belirlenmişlerdir.

Alışveriş merkezleri tüketim toplumu kültürünün en yoğun yaşandığı, bireylere toplumsallıktan çok hedonik hazlar sunan, kapitalizmin modern kentlere inşa ettiği rekreatif alanlardır. Kentsel kimlik ve bellek gibi kültürel değerler üzerindeki olumsuz etkileri ve yalnızca tüketim odaklı mekânsal kurguları nedeniyle ağır eleştirilerin hedefinde bulunsalar da, modern toplum bireylerinin yaşam örüntüsü içinde çok çeşitli hizmet ve ürüne kısa zamanda ulaşmaları nedeniyle yoğun talep gören mekanlar olarak çağımız kentlerinin yadsınamaz parçaları haline gelmişlerdir. Bu noktada, bu alanlara yöneltilen eleştiriler doğrultusunda kültürel değerlere verdikleri zararı en aza indirecek, aynı zamanda kentlere sağlayabilecekleri kazanımları artırabilecek uygulamalar arayışına girmek en rasyonel yaklaşım olacaktır. AVM’lere mevcut işlevleri ve potansiyelleri göz önüne alındığında kentlere; marka değeri katma, turizm destinasyonları oluşturma, ekonomik hareketlilik sağlama ve uygun tasarımlarla rekreatif aktivite çeşitliliği kazandırma gibi yeni işlevler kazandırmak olasıdır.

AVM’lerin kimlik ve bellek gibi kültürel değerler üzerindeki olumsuz etkileri bu alanların kuruldukların kentin tarihi ve kültürel değerlerini taşıyan, kentin geleneksel mimari dokusuna uygun ya da belirgin kimlik özelliklerine ilişkin semboller taşıyan alanlar olarak

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

tasarlanmaları ile azaltılabileceği gibi, kentin kültürel yapısını deneyimlemek isteyen turistler için cazibe merkezleri haline getirilebilirler.

Alınacak politik önlemlerle bu alanların yapı-açık alan oranları sınırlandırılarak oluşturulacak standartlarla geniş kütleler halinde yapılaşma yerine kentin açık yeşil alan miktarına katkı sağlanabileceği gibi, oluşturulacak açık-yeşil alanlarda rekreatif aktivite çeşitliliği artırılabilir.

Turizm potansiyeli yüksek olan kentlerde AVM'ler de yerel ürünlerin sergilenme ve satışlarının desteklenmesi yerel ekonomiye sağlayacağı katkıların yanı sıra turistlerin ilgisini bu alanlara çekerken, diğer yandan AVM'lerin yerelleşmesine de katkı sağlayacaktır.

Ayrıca AVM'lerin mekânsal tasarım hatalarının giderilmesi, turistlerin kentlere giriş noktalarından bu alanlara direk ulaşım olanaklarının sağlanması da bu alanlara gelen turist sayısını artıracak önlemler arasındadır.

## KAYNAKÇA

- Beddington, N. (1982). *Design For Shopping Centers*. MBE, FRİBA, FSIAD, Butterworth Scientific.
- Birişçi, T., Mansuroğlu, S., Söğüt, Z., Kalayci Önaç, A., (2017). *Evaluation of The Effects of Globalization On Change Of Urban Landscapes Within The Scope Of Tourism*. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, 26-29 June, Spain.
- Erçetin Barlas, E., (2010). *Türkiye'deki Avm'lerin İncelenmesi ve Van İli'nde Avm Projesi Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, M., (2006). *Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, T . (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 14 (1), <http://dergipark.gov.tr/uumfd/issue/21678/233327>
- Huang Chenchen, Oh K., Zhang Q., Choi Y.(2013), "Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students", *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(7), 662-671., DOI:10.1080/10548408.2013.827544
- Özeren, M , Kılıçaslan, Ç , Malkoç, E , Küçükerbaş, V . (2015). Açık Hava Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Yönüyle Değerlendirilmesi: Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48 (3), 255-264. <http://dergipark.gov.tr/zfdergi/issue/5102/69661>
- Rabbiosi, C. (2015). *Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris*. *Cities*, 42(Part B), 195e203. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.07.001>.
- Shim, C., & Santos, C. A. (2014). Tourism, place and placelessness in the phenomenological experience of shopping malls in Seoul. *Tourism Management*, 45(0), 106-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.001>
- Şahin, B., (2001). *Alışveriş Merkezi Yatırımlarının Türkiye Koşullarında İrdelenmesi ve Antalya Örneği*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şengör Özegeli, D., (2016). *Alışveriş Merkezlerini Geliştirme ve Pazarlanmasında Kuruluş Yerinin Rolü ve Önemi; İzmir Kent Ölçeğinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Yaşar

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ünlükaya T. ve Berköz L., ( 2016). ‘Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği’. *Megaron Dergisi*,11(3), 437-448. DOI: 10.5505/megaron.2016.58066
- UZUN, İ., (2008). *Kamusal Mekan- Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’ deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Verdil, A., (2007). *Mekan-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dizilim Yöntemiyle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcı, S., (1989). *Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri*. Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, T., (2010). *İstanbul’da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- (Url 1) İzmir Forum Bornova Alışveriş Merkezi, 2017. <http://www.forumbornova.com/> (Erişim 09.07.2017).
- (Url 2) İzmir Mavibahçe Alışveriş Merkezi, 2017. <http://www.mavibahce.com.tr/> (Erişim 09.07.2017).
- (Url 3) İzmir Agora Alışveriş Merkezi, 2017. <http://agoraizmir.com/> (Erişim 09.07.2017).
- (Url 4) İzmir Point Bornova Alışveriş Merkezi, 2017. <http://www.pointbornova.com.tr/> (Erişim 09.07.2017).
- (Url 6) Hürriyet Gazetesi, 2017. İzmir Optimum 105 milyon Euro'luk yatırımla büyüdü, İzmir Optimum 105 milyon Euro'luk yatırımla büyüdü <http://www.hurriyet.com.tr/izmir-optimum-105-milyon-euroluk-yatirimla-buy-40412045> (Erişim 09.07.2017)
- (Url 7) İzmir Selway Outlet Alışveriş Merkezi, 2017. <http://selwayoutlet.com/> (Erişim 09.07.2017).
- (Url5) İzmir Optimum Alışveriş Merkezi, 2017.<http://izmiroptimum.com/?locale=tr> (Erişim 09.07.2017).

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## TURİZM KAYNAKLI KALKINMA, DOĞU ANADOLU BÖLGESİ: HAKKÂRİ ÖRNEĞİ

### TOURISM BASED DEVELOPMENT, EASTERN ANATOLIA REGION: HAKKARI EXAMPLE

**Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ**

*İnönü Üniversitesi, İİBF Öğretim Üyesi*

[ali.gunduz@inonu.edu.tr](mailto:ali.gunduz@inonu.edu.tr)

#### ÖZET

*Dünyada son yıllarda ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler ve değişimler turizm sektörünü önemli bir şekilde etkilemiştir. Zengin, kültürel, tarihi ve doğal değerleriyle önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin Turizm bakımından büyük bir avantajı olmasına rağmen bu avantajdan uzun yıllar faydalanamamıştır. Türkiye'de Turizm Sektörünün gelişimi 1980 sonrası döneme rastlamaktadır. Bu dönemde Turizm Teşvik Yasası, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşvik Edilmesine ilişkin kararların alınması, Yabancı Sermaye Yasasının çıkartılması, 31 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kararının yumuşatılması konusunda alınan kararlar turizmin gelişmesinde önemli faktörler. Bölgesel dengesizliklerin azaltılmasında tarım ve sanayi sektörleri için yeterli kaynak ve imkâna sahip olmayan buna karşın zengin turizm potansiyeline sahip az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında Turizm Sektörünün önemi büyüktür. Bu araştırmanın temel amacı, turizm açısından eşsiz bir güzelliğe sahip olan Doğu Anadolu Bölgesinin özellikle de Hakkâri Bölgesinin potansiyel varlığını ölçmek ve bu bölgenin terörden kaynaklanan olumsuz imajını yıkarak bölgeye turist çekebilmek için tanınmasını sağlamaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kalkınma İstihdam ve Hakkâri

#### ABSTRACT

*Significant developments and changes happened in economic, technological, political, social and cultural fields in recent years crucially affected tourism sector/segment. Despite the fact that Turkey, which possesses a major potential with rich cultural, historical and natural values, has a remarkable advantage in terms of tourism, it couldn't enjoy this advantage for long years. Development of tourism sector/segment in Turkey is encountered in post 1980 era. In this era Tourism Incentive Law, taking decisions regarding Promotion of Foreign Exchange Earning Services and Businesses, enactment of Foreign Capital Law, decisions taken on the subject of bending law no. 31, Protection Order of Turkish Currency Value became crucial factors in development of tourism. As a result of these decisions taken, tourism income, which was 326 million USD in 1980, has risen up to 35 billion USD in 2017. Tourism's share in GDP has risen from %0.6 to the level of %4 for the same years. Tourism sector/segment is gaining greater importance in decreasing regional derangement/conflict, developing of underdeveloped regions which lack sufficient resources and opportunities for agriculture and industrial sector on the other hand have rich tourism potential. Main purpose of this research is measuring potential usability of Eastern Anatolia Region, which has a unique beauty in terms of tourism, so much the more Hakkari zone and providing recognisability by destroying negative image of this zone.*

**Keywords:** Tourism, Development and Eastern Anatolia Region.

## 1. GİRİŞ

Türkiye, turizm bakımından kültürel, doğal ve tarihi bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak bu kaynaklardan Türkiye yeterince yararlanamamaktadır. Bunun ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve teknolojik gelişmelerin izlenmesi, dış dünya ile verimli ilişkiler, turizm varlıklarının rasyonel kullanımı ve turizm gelirlerinin artırılması ancak turizmde etkin bir planlama ile sağlanabilir. Türkiye'nin önemli rekabet avantajına sahip olduğu turizm sektörü, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki artış, yenilik ve çeşitlilik talebinin artması, çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşmasına paralel olarak, mevcut tarih, doğa ve kültür potansiyelini, sağlıklı yaşama yönelik kaplıca, SPA ve benzeri imkânların çeşitliliğini ve sağlık altyapısını değerlendirerek rekabet avantajını daha da yükseltebilir. Artan refah düzeyine paralel olarak seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım imkânlarının artması turizm sektörünü dünyada en hızlı büyüyen sektör haline getirmiştir.

2007 yılında 901 milyon olan uluslararası turist sayısı, 2012 yılında % 14.9'luk bir artışla bir milyar 35 milyona, 2016 yılında da bir milyar 250 milyona yaklaşmıştır. Turizm gelirleri ise 2007 yılında 858 milyar dolar iken 2012 yılında bir trilyon 75 milyar dolar ve 2016 yılında da bir buçuk trilyona ulaşmıştır(TÜİK verileri). Türkiye'de ise turizm gelirleri 2016 yılı itibariyle 32 milyar dolara, turist sayısı da 35 milyon kişiye ulaşmıştır(Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri).

Yine TÜİK verilerine göre Türkiye de elde edilen bu gelirlerin %77.5'i yabancı turistlerden %22.5 ise yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarından elde edilmiştir. Türkiye'de turizmi geliştirmek amacıyla 67 ilde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Türkiye'de 523 adet iki yıllık 154 üniversitenin 99'unda da dört yıllık turizm eğitimi veren okullar vardır. Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin %72'si iki yıllık, %28'i 4 yıllık yüksekokul ve fakültelerdedir ve bu okulların çoğunluğu Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgesinde yani İstanbul, İzmir ve Antalya'da yoğunlaşmıştır. Turizm okullarında okuyan öğrenci sayısı ise 70 binin üzerindedir.

Bu araştırmanın temel amacı, alternatif turizm açısından bir potansiyele sahip olan Doğu Anadolu Bölgesinin kalkınmasında bu potansiyelin varlığına dikkat çekmek ve bu bölgeye turizm amaçlı yatırımların yapılmasını teşvik etmektir.

## 2. TURİZMİN BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ

Geçmişten günümüze kadar bölgelerin gelişme dinamiklerinde çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar kimi zaman yeraltı ve yerüstü kaynaklarının dağılımında kimi zaman nüfus ve beşeri sermaye dağılımında, kimi zamanda tarihi ve kültürel birikimlerin yoğunlaşmasında kendini göstermiştir. Bir ülkenin bölgeleri arasında ortaya çıkan bu farklılıklar bazı bölgeleri diğerlerine göre ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan daha çekici-yaşanabilir hale getirirken, diğer bölgelerin geri kalmasına neden olmaktadır.

Bölgesel dengesizliklerin azaltılmasında tarım ve sanayi sektörleri için yeterli kaynak ve imkâna sahip olamayan buna karşın zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerin kalkınmasında turizm sektörü büyük bir önem kazanmaktadır. Turizm sektörü diğer sektörleri de etkileyerek bölgenin kalkınmasında etkin rol oynamaktadır. Buna rağmen coğrafi açıdan 7

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM VE YÖNETİM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

bölgeye sahip olan Türkiye'nin her bölgesi turizm bakımından ayrı güzelliklere sahiptir. Ege, Akdeniz, Marmara ve Karadeniz bu imkânlara sahipken Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise yayla ve dağ turizmi bakımından ayrı bir eşsiz güzelliğe sahip bulunmaktadır. Bu potansiyelin harekete geçirilerek bölgesel kalkınma da bir dinamik olarak kullanılması için bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bunların başında öncelikle bölgenin tanıtımının yapılması gelmektedir.(Seyhun ve Yıldız, 2007;7). Bu tanıtımın ardından bölgeye yönelik olarak artacak turistik talebi karşılayacak turistik tesis sayısının artırılması, ulaşım ve haberleşme imkânlarının iyileştirilmesi gelmektedir. Bölge halkı turizm konusunda bilinçlendirilmeli ve turizmin yararının bölgenin ekonomik ve sosyal yapısına sağlayacağı katkılar anlatılmalıdır.

Bir ülkede ekonomik gelişme hiçbir zaman ülkenin tüm bölgelerinde aynı anda ve aynı hızda başlamamıştır. Coğrafi yapı, sermaye birikimi, nüfus, eğitim düzeyi, beşeri sermaye v.b. gibi faktörler açısından avantajlı bölgeler diğer bölgelere göre ekonomik ve sosyal olarak daha önce ve daha hızlı kalkınacaklardır. Bu durum bölgeler arasında dengesizliklere yol açmaktadır. Bölgesel dengesizlik bir bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan her türlü eşitsizlikler olarak tanımlanmaktadır.

Turizmin, bölgesel kalkınma ilişkisi açısından bir başka yönü de doğa, iklim, tarih, folklor, kültür ve doğal çevreye büyük ölçüde bağımlılık göstermesidir. Bunlar turizmi çeken özelliklerdir. Sayılan bu zenginlikler turizm sayesinde katma değere dönüşebilir.

TUBİTAK'ın vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Ön Raporunda turizm endüstrisinde olası değişimler arasında 3S (sun, see, sand) olarak bilinen güneş, deniz ve kumun yerini bugün 3E (exciting, educational, entertainment) heyecan, eğlence ve eğitimin geleceği varsayılmaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi (DAB) alternatif turizm potansiyeli açısından bir turizm merkezi olma konusunda ciddi bir potansiyele sahiptir. Bölge arkeolojik, tarihi, doğal ve kültürel değerleri açısından çok zengindir. DAB alternatif turizm potansiyeli olan değerlendirilmeye hazır olan turizm türleri şunlardır:

- Doğa Turizmi:** Bölgenin ormanlarla kaplı olmasından kaynaklanarak iklimi, insanı yaşamı, insan sağlığı açısından oldukça elverişlidir. Yazın aylık ortalama sıcaklık 18-32 derece arasında değişmektedir ki bu da insanın terlemeden yaşadığı normal sıcaklık derecesi demektir.
- Yayla Turizmi:** Yayla turizmi denilince her ne kadar akla Karadeniz bölgesi gelse de Doğu Anadolu Bölgesinin Karadeniz'den aşağı kalacak bir tarafı yoktur. Bölgede yayla turizmi zengin bir potansiyeldir.2000-3000 metre arasında yaylalar mevcuttur.
- Dağ Turizmi:** DAB Bölgesinde dağların çok olması dağ turizmini sevenler için bir avantajdır. Ağrı dağı, Süphan dağı, Cilo dağı ve Hakkari dağları gibi.
- Eko Turizmi:** Doğal ve kırsal alanda doğal ve kültürel mirasın kazanmasında önemli katkıları olabilecek bir turizm olgusudur. Eko turizmi olarak; trekking, rafting, kuş



gözlemciliği, endemik bitki türleri gözlemciliği, foto, orienting, su altı gözlemciliği ve kaya tırmanışları sayılabilir.

e) **Kültür Turizmi** :Turizmin en önemlileri arasında kültür turizmi başta gelmektedir. Bunlar sırasıyla, yöre mutfağı, kıyafet şekilleri, el sanatları, tarihi değerler, sanat ve müzik kültürü gibi.

f) **Diğer Turizm Türleri**: Su Sporları ve Akarsu Turizmi, Mağara Turizmi, Göl Turizmi, Yabani Hayat ve Av Turizmi, Tarih Turizmi, İnanç Turizmi ve Spor Turizmi gibi.

### 3. Turizmin Kırsal Kalkınmadaki Önemi

Kırsal kalkınmadaki amaç kırsal kesimde yaşayan insanların gelir düzeyinin iyileştirilmesidir. Bugün Türkiye nüfusunun yaklaşık % 30'u kırsal kesimde yaşamaktadır. Kırsal kalkınma politikası ile kır-kent arasındaki dengesizliklerin azaltılması planlanmaktadır. Bu plan doğrultusunda kırsal alanların varlığının devam ettirilmesi, kırsal alandaki doğal kaynaklardan çevreye duyarlı bir biçimde yararlanma yollarının geliştirilmesi, yerel yönetimlerin ve STÖ'nün katkılarının artırılması, gelirin büyük bir kısmı tarım ve tarıma dayalı ekonomik etkinliklerden sağlanan kırsal toplumun yaşam koşullarının iyileştirilmesi hedeflenmektedir(Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2004:6)

**Tablo 1. Türkiye’de Kır-Kent Arasındaki Nüfus Gelişimi**

Yıllar/Nüfus	Kırsal Nüfus		Kentsel Nüfus		Toplam
	Sayı (milyon)	( %)	Sayı (milyon)	(%)	
1927	10.9	80.2	3.3	24.2	13.6
1940	13.4	78.8	4.3	24.4	17.8
1950	15.7	75.6	5.2	25.0	19.0
1960	18.9	68.9	8.8	31.9	20.9
1970	22.0	62.0	13.6	38.4	27.7
1980	26.1	59.2	19.6	43.9	35.6
2000	23.9	44.3	44.0	64.2	44.7
2010	23.0	35.0	47.0	65.0	67.8
2015	22.1	33.0	50.2	67.0	72.1
2016	21.0	28.0	58.2	72.0	79.2
2017	17.0	21.0	63.2	79.0	80.1

**Kaynak:** TÜİK, Genel Nüfus Sayımı

Kırdan kente göçün en önemli sebepleri arasında; tarım sektörünün milli gelirdeki payının azalması, gelir dağılımındaki dengesizlikler, kır ve kent arasındaki sosyo-ekonomik farklılıklar sayılabilir. Bu nedenle kırsal alanda yaşayanların refah düzeylerinin yükseltilmesi için çeşitli politikalar uygulamaya konulmuştur. Bunlar arasında (Gülçubuk, 2018:16);

- Toprak dağılımının düzenlenmesi,
- Tarımsal üretimde verimliliğin artırılması,
- Kırsal kalkınma projelerine önem verilmesi,

- Kooperatifleşmenin teşvik edilmesi,
- Köy-kent ve merkez köy benzeri projelerin uygulanması gibi projeler sayılabilir.

Bu arada 442 sayılı Köy Kanunu'na göre nüfusun 2000'in altında olan yerlere köy, nüfusu 2000 ile 20.000 arasında olanlara kasaba ve 20.000 üzerinde olan yerlere de kent olarak tanımlanmıştır.

#### 4. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK FAYDALARI

Bölge ekonomisinin kalkınmasında Turizm Sektörünün ekonomik faydaları oldukça fazladır. Bunların başında istihdam gelmektedir. Turizm istihdam edilen işgücü ile bölgelerin gelişmişlik düzeyleri arasında bir ilişki kurmaktadır. Bilindiği gibi turizm sektörü emek-yoğun çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe tüketim harcamaları doğrudan ve dolaylı olarak istihdam üzerinde pozitif etkiler yapmaktadır. Sektörün istihdama etkisi üç şekilde görülmektedir. Birincisi, otel restoran gibi turizm işletmelerinde çalışan kişilerin sayısında meydana gelen artıştır. İkincisi, sektörü besleyen ulaştırma, haberleşme, eğlence ve gıda gibi sektörlerde turizm talebindeki artışla birlikte yaratılan istihdam artışıdır. Üçüncüsü ise gelirlerin yeniden harcanması sonucunda çarpan etkisiyle birlikte makro anlamda meydana gelen istihdam artışıdır.

Turizm sektörünün bir başka yararı da hem ülkenin milli gelirinde artışa hem de dış ticaret açığının azalmasına katkılar sağlamasıdır.

#### 5. HAKKÂRİ

Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan, Irak sınırına komşu ve 2015 yılı istatistiklerine göre 280.629 nüfuslu bir İl'dir. Hakkâri'nin şehir merkezi dışında üç ilçesi bulunmaktadır. Hakkâri dağlık bir bölgede yer almaktadır. Dört tarafı dağlarla kaplıdır. Şehir Zap Vadisi'nin Güney yamacına kurulmuştur. Hakkâri Anadolu, Mezopotamya ve İran üçgeninde yer alan ve tarihte birçok uygarlığa bağrında taşımış, turistik yerler açısından görülmeye değer tarihi, siyasi ve ekonomik özelliği olan bir bölgedir. Hakkâri'de görülmeye değer yerler şunlardır (<https://www.gezilesiyer.com/hakkaride-gezip-gorulecek-yerler.html>).



**Resim 1: Hakkari'de Yetişen Ters Laleler**

### 5.1. Seyithan Gölü

Van gölü kadar büyük olmayan ama tatlı suya sahip bir göldür. Gölün içinde birkaç tane adacıklar bulunmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken bir yerdir.



**Resim 2: Seyithan Gölü**

### 5.2. Meydan Medresesi

Hakkâri merkez ilçede yer almaktadır. Hicri yıl olarak 1112 miladi yıl olarak da 1700-1701 tarihinde yapıldığı bilinmektedir. Medresenin kitabesinde kimin tarafından yapıldı yazılmamıştır. Ancak o zaman ki Hakkâri hükümetinin yöneticisi olan İzzettin oğlu İbrahim Bey tarafından yapılmış olabileceği bilinmektedir.



**Resim 3: Meydan Medresesi**

### 5.3. Cennet-Cehennem Vadisi

Şehir merkezine 20 km uzaklıkta olan bir yayladır Yaylanın içinden ‘‘Avaspi’’ denilen bir su akmaktadır. O bölgede yaşayan insanlar tarafından ‘Dez Vadisi’ olarak da bilinmektedir. Vadinin üst kısmında yayla, yayladan sonra yöre halkı tarafından ‘‘Cehennem’’ olarak bilinen buzullar bulunmaktadır. Türkiye’de pek az tanınan yörelerden biri olan Cilo Dağlarındaki bu buzullar doğal güzelliği açısından dünyada eşine az rastlanan nadir yaylalardan biridir.

### 5.4. Şemdinli Taş Köprüsü

Şemdinli ilçesinde yer almakta olup ilçe merkezine 15 km uzaklıktadır. Şemdinli deresinde bulunan Taş Köprü’nün kitabesi bugün yok olmuştur. Bununla beraber Nehri Köyünde yer alan Kelat Sarayını yaptıran Seyyit Mehmet Sıddık tarafından yaptırıldığı bilinmektedir.

### 5.5. Cilo Bozları

Dört mevsimin bir arada yaşandığı, 3500 yıllık Buzul Dağının bulunduğu Cilo-Sat Dağları buz kütlelerinden oluşan mağaralar da vardır.



Resim 4: Cilo Dağından Bir Manzara

### 5.6. Diğer Yerler

Hakkâri’de bulunan diğer turistik yerler olarak; Durankaya Yaylası, Ore Şelalesi, Mergan Vadisi, Peri Bacaları ve Hakkâri Kayak Merkezi sayılabilir.



**Resim 5: Kayme Sarayı**

## 6. HAKKÂRİ'DE ULAŞIM

Hakkâri ulaşım ve haberleşme açısından Türkiye'nin diğer illeriyle mukayese edildiğinde en az gelişmiş bir il konumundadır. Modern konaklama ve dinlenme tesisleri ve turizm altyapı tesisleri olmadığı için turizm sektörü gelişmemiştir. Hakkâri'de Türkiye'nin diğer yörelerinde olduğu gibi beş bin yıl öncesine uzanan tarihi geçmişi, arkeolojik ve tabii güzellikleri mevcuttur. 20'yi aşan buzul ve krater gölleri, kış ve dağ sporları ve avcılık bakımından zengin bir potansiyele sahiptir.

## 7. SONUÇ

Turizm dış ticaret açıklarının azaltılması, istihdam da artış sağlaması ve gelir getirici özelliği ile önemi her geçen gün artan bir sektör olmuştur. Hizmet sektörü içinde yer alan turizm günümüzde bir endüstri haline gelmiştir. Bu sektörün önemi 1960'larda pek fazla bilinmezken, bugün haberleşme ve ulaşım sistemindeki gelişme turizmi dördüncü sektör haline getirmiştir. 1980'li yıllarda Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 1 milyon 288 kişi iken 1990 yılında 5 milyon 389 kişi ve 2017 yılında da 40 milyona yaklaşmıştır. 1980 yılındaki turizmden elde edilen gelir 336 milyon iken 2017 yılında 35 milyar dolara ulaşmıştır. Turizm farklı ülke insanlarını birbirine yaklaştıran, kaynaştıran ve onların birbirleri hakkındaki önyargılarının değişmesine yol açan bir rol oynamaktadır. Turizmi canlı kılan faktörlerin başında tarihi özellikler, coğrafi yapının sunduğu dağlar, mağaralar, vadi gibi morfolojik şekiller, yaban hayatı, göller ve akarsular gibi özelliklerdir. İşte bu özellikler Doğu Anadolu Bölgesinde, özellikle de Hakkâri de fazlası ile bulunmasına rağmen gelen turist sayısı ve bıraktıkları gelir yok denecek kadar azdır. Bu nedenle söz konusu bölgelere daha fazla turist çekebilmek için altyapı ve üstyapının hazır hale getirilmesi ve terörün sonlandırılması turizm açısından alınması gereken acil önlemlerin başında gelmektedir.

## KAYNAKÇA

Gülçubuk,B. (2018), ''AB ve Türkiye'de Kırsal Yapı ve Kırsal Kalkınma'',

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT – 30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p> <p><a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a></p>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

Seyhun, D. ve Zafer, Y. (2007),’’Bölgesel Kalkınma Turizm İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE Dergisi*, Sayı:6

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, (2004), II.Tarım Şurası, Kırsal Kalkınma Politikaları Komisyon Raporu, Ankara

<http://www.wwf.org.tr>. erişim.09.06.2018

<https://www.gezilesiyer.com/hakkaride-gezip-görülecek yerler.html>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## SEYAHAT ACENTELERİNİN KURULUŞ SÜRECİNDE KARŞILAŞTIĞI SORUNLARIN TESPİTİ (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

### DETERMINING THE PROBLEMS ENCOUNTERED BY TRAVEL AGENCIES DURING THE ESTABLISHMENT PROCESS (EXAMPLE OF GAZİANTEP)

**Dr. Öğr. Üyesi Aliye AKIN**

Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
[aliyakin@gantep.edu.tr](mailto:aliyakin@gantep.edu.tr)

**Öğr. Gör. Adnan AKIN**

Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
[aakin@gantep.edu.tr](mailto:aakin@gantep.edu.tr)

#### ÖZET

*Turizm işletmeleri, ülkelerin gelişiminde, büyümesinde, istihdam artışında büyük önem arz etmektedir. Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan seyahat acenteleri öncelikle şehrin, sonrasında bölgenin ve ülkenin tanınmasında büyük bir role sahiptir. Seyahat acentelerinin kurulduğu şehirlerde acente sayısının artmasının, şehrin, bölgenin ve ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel vb. gelişiminde önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; seyahat acentelerinin kuruluş sürecinde karşılaştığı sorunları tespit etmektir. Dolayısıyla bu çalışma sorunlarının tespiti ve oluşan sorunlar ile ilgili çözüm önerileri sunduğundan önemlidir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, Gaziantep'te bulunan 8 A grubu seyahat acente sahipleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısının 8 kişi ile sınırlandırılmasının temel sebebi sorulara verilen yanıtların birbirinin tekrarı niteliğinde olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcılardan elde edilen bilgiler Microsoft Excel programı kullanılarak kodlanmış, araştırmanın bulguları ve sonuçları oluşturulmuştur. Buna göre; en temel sorunun ekonomik sorun olduğu ve açılış için gerekli olan evrakların tamamlanıp, geri dönüş süresi ile ilgili sıkıntı yaşadıklarını belirten katılımcılar, hukuki olarak herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında çevreden en önemlisi aileden genel anlamda manevi destek almadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca acentenin açılış süreci ve açıldığı dönemlerde uzun süreler işletmelerinde bulunmalarının ailevi olarak çeşitli sıkıntılara sebep olduğunu belirtmişlerdir.*

**Anahtar Sözcükler:** Seyahat Acentesi, Sorunlar, Kuruluş Süreci

#### ABSTRACT

*Small-sized enterprises are of great importance in the development, growth and employment of countries. Travel agencies in the service sector specially have a great role in there cognition of the city, the region and the country afterwards. It is thought that the increase of numbers in cities where travel agencies are established has an important share in the economic, social and cultural development of the city, the region and the country. The main purpose of the survey is to identify environmental problems encountered by travel agencies during the establishment process. From this point of view, it is important to determine the problems of the agencies in the establishment process and to work on the suggestions for solving these problems. Qualitative search methods were used in the study; face-to-face interviews were conducted with 8 A group travel agency owners. The main reason for limiting the number of samples to 8 persons is that the responses to the questions start to repeat each*

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEŞİTLİ İŞLETMECİLİK YAKSİTESİ MERKEZİ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

*other. The information obtained from 8 participants was coded using Microsoft Excel program, the findings of their search and the results were created. Accordingly, participants indicated that the most fundamental problem was the economic resource problem, and that the documents required for the establishment of the enterprise were completed and had difficulties with the return period. Participants stated that they did not have any legal problems. In addition, the participants expressed that they did not see any spiritual support from the environment and most importantly from the family in general. Therefore, they also stated that they faced family troubles due to their presence in the opening period and in the opening periods.*

**Keywords:** Travel Agency, Problems, Establishment Process

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle turizm sektörü ülkelere ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel vb. gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Turizm sektörünün ülkelere sağladığı söz konusu katkılar göz önüne alındığında, sektör dünyadaki birçok ülkenin yakın ilgisini çekmekte ve sektör için ülkeler özel planlamalar yapmakta, politikalar geliştirmektedir (Semiz, Semiz ve Türkoğlu 2009: 43-44). Bu doğrultuda ülkelerin turizm arz kaynakları da arttırılıp geliştirilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde farklı hizmetler sunan, dinamik ve statik faaliyetler gerçekleştiren çok sayıda kurum/kuruluş yer almaktadır. Dinamik faaliyetler daha çok ulaştırma işletmeleri (seyahat acentesi ve tur operatörü) tarafından, statik faaliyetler ise konaklama ve bölgede bulunan, turistin gereksinimlerini gidermeye yönelik hizmet üreten diğer turizm işletmeleri (yiycek-içecek, eğlence tesisi, spor merkezleri vb.) tarafından sunulmaktadır (Buzcu ve Oğuz 2015: 79). Bu kapsamda otel işletmeleri, yiycek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri turizm sektörünün bel kemiğini oluşturmaktadır.

Türkiye’de seyahat acentelerinin turizm sektöründeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Seyahat acenteleri müşteriler için bir destinasyonun öncüsü olarak görülmekte ve acentelerin destinasyon hakkındaki imajları, bilgileri potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerinde önem arz etmektedir (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 9). Bu doğrultuda turistlerin taleplerini karşılayabilmek adına ülkede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sayısı da her geçen yıl artış göstermektedir. 2016 yılı itibariyle Türkiye turizm sektöründe Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)’ne bağlı yasal yollarla faaliyet sürdüren 9112 seyahat acentesi hizmet vermektedir (TÜRSAB, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>). Seyahat acenteleri, seyahat etmek isteyen insanların seyahat kapsamında tüm gereksinimlerini karşılayabilecek özelliklere sahip ticari kuruluşlardır. Bu kapsamda seyahat acenteleri turistlere, tur ve gezi düzenleme, kongre, fuar organizasyonu, sigorta ve transfer işlemleri, enformasyon, taşıt kiralama, ulaştırma araçları bilet satışları, tanıtım malzemeleri satışı, seyahat danışmanlığı, pasaport ve vize işlemleri vb. konularda hizmet vermektedirler (Emir 2010: 1248). Türkiye’de seyahat acenteleri ifade edilen bu önemli hizmetlere ek olarak, yeni destinasyonlar araştırarak bu bölgeleri turizm endüstrisine kazandırmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte seyahat acenteleri, turistik mal ve hizmet fiyatlarında tüketicilere yönelik indirim veya kampanyalı fiyatlar oluşturmakta, seyahat danışmanlığı yapmakta ve bu yolla turizm sektörünün gelişimine önemli katkı sağlamaktadırlar (Tanrısevdi 2002: 327). Sayıları ve sundukları hizmet alanları (etkinlikleri) bu denli fazla ve önemli olan seyahat acenteleri ülkenin çeşitli bölge, şehir, ilçe ve kasabalarında girişimciler tarafından kurulmakta ve hizmet vermektedirler. Seyahat acenteleri, görev dağılımları, faaliyet kapsamalarına göre örgütsel yapı



 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TÜRLER VE ÇEŞİTLİ İŞLETMELERİN YÖNETİMİ VE EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

açısından farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda seyahat acentelerinin organizasyon yapıları küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu organizasyon yapılarından C grubu acentelerin küçük ölçekli, B grubu acentelerin orta ölçekli, A grubu acentelerin ise büyük ölçekli acenteler olduğu ifade edilmektedir (Altınışık vd. 2004: 52-53).

Konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri gibi turizm işletmeleri yapısı itibarıyla yüksek risk unsuru içeren yatırımlardır. Maliyet ve yatırımın geri dönüşümü bu risklerin içerisinde önemli yer tutmaktadır. Turizm işletmelerinde sabit maliyet gerektiren unsurlardan olan arazi, bina, teçhizat, araç, gereç ve dekorasyon maliyetleri diğer sektörlere göre daha fazladır. Ayrıca, turizm işletmelerinde hizmet ağırlıklı ürünlerin üretilip satılması gelirlerin istenilen düzeyde gerçekleşmemesi sonucunu da doğurabilir. Sabit maliyetlerin yanında faaliyet giderlerinin de yüksek olması durumunda beklenen gelir düzeyine erişilememesi yapılan yatırımın geri dönüşünü ve doğal olarak işletmenin sürekliliğini tehdit edebilmektedir. Bundan dolayı, yatırımların başarısı işletmenin kuruluş sürecinde gerçekleştirilecek olan fizibilite çalışmalarına bağlı olmaktadır (Uğurlu 2016: 435).

Turizm sektöründe yatırım yapma veya bir işletme kurma düşüncesinde olan girişimcinin bir dizi çalışmalar yapması gerekmektedir. İşletmenin kuruluş fikri ile başlayıp, işletmenin kesin olarak kuruluşunun tamamlanmasına kadar sürdürülen çalışma ve araştırmalara işletmelerin “kuruluş süreci çalışmaları” denilmektedir. Bir seyahat acentesi kurmak isteyen girişimcinin gerçekleştireceği yatırımı ekonomik, teknik, mali ve hukuki yönleri ile araştırması gerekmektedir. Bu kapsamda girişimci; yapacağı yatırımın geçerli ve kârlı olup olmadığından, üretilecek mal ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygunluğundan, işletmenin bulunduğu pazarın beklentilerine cevap verebileceğinden ve üretim faktörlerini en verimli biçimde kullanabileceğinden emin olmalıdır (Uğurlu 2016: 436). Bu doğrultuda girişimcinin kesin yatırım kararı vermeden önce gerçekleştirmesi gereken bu çalışmaya “ön fizibilite çalışması veya etütü” denilmektedir. Bu etütün; ileride oluşabilecek riskleri en aza indirmek amacıyla yapılacak yatırımın ve yatırımdan sağlanacak faydanın öngörülmesi için yapılan bir plan olduğu söylenebilir.

Fizibilite etütü sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler yatırım fikrinin gözden geçirilerek yeniden değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Sonuçta bu değerlendirme ile girişimci ya yatırım kararından vazgeçecek ya da yatırım kararı verecektir. Ön fizibilite çalışması tamamlandıktan sonra girişimci işletmenin kesin yatırım projesini hazırlamaktadır. Kesin proje ortaya çıktığında, işletmenin alacağı yasal biçim, teknik nitelikleri, kapasitesi, üreteceği mal ve hizmetler ile miktarları, üretim maliyeti, pazarın büyüme oranı, iç ve dış kaynak fonları vb. gibi konularda kesin planlar belirlenmektedir. Kesin proje hazırlanması aşamasında daha önceden öngörülmeleyen veya yeni bazı sorunların ortaya çıkması durumunda girişimci ya yatırım fikrinden vazgeçecek ya da oluşan sorunları çözmeye çalışacaktır. Kesin proje aşaması tamamlandıktan sonra girişimci tarafından seyahat acentesinin kurulması ve faaliyete geçirilmesi ile ilgili planlamalar yapılmaktadır. Bu kapsamda gerekli yasal işlemler ve izinler alınarak, yatırım fiziksel olarak gerçekleştirilmektedir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu 2009: 78). Dolayısıyla bir seyahat acentesinin kuruluş aşamasında, işletme giderlerinin ve bütçesinin iyi bir şekilde hesaplanması, gerekli olan fonun hangi kaynaktan temin edileceğinin belirlenmesi, işletme için doğru yerin, pazarın seçilmesi kısacası fizibilite çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülmesi işletme başarısı açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda seyahat acentelerinin kuruluş sürecinde de diğer tüm işletmelerde olduğu gibi benzer çalışmalar yürütülmektedir

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

(Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 100-106). Ancak fiziki anlamda kuruluş süreci tamamlanan seyahat acentesinin faaliyete geçebilmesi için diğer sektördeki işletmelerden farklı olarak Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Seyahat Acentesi İşletme Belgesi”ni alması gerekmektedir. Bu kapsamda girişimci, Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB arasında yasal bir süreç işlemektedir.

Türkiye’de seyahat acenteleri 14 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayılı resmi gazetede yayımlanan 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu uyarınca faaliyet göstermektedir. Söz konusu yasada seyahat acenteleri şu şekilde tanımlanmıştır: “*Kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili hizmetleri gören, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen, turizm ekonomisine katkıda bulunan kuruluşlardır*” (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu 1972: 5075).

Türkiye’de seyahat acenteleri sundukları hizmetler bakımından gruplandırılmaktadır. Bu doğrultuda 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu’nun 3. maddesine göre seyahat acenteleri sundukları hizmetler bakımından A, B ve C grubu acenteler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre acente grupları ve sundukları hizmetler aşağıdaki şekildedir (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu 1972: 5075-5076):

- (A) Grubu Seyahat Acentesi: Söz konusu kanunun 1. maddesinde yer alan tüm seyahat acenteliği hizmetlerini sunar.
- (B) Grubu Seyahat Acentesi: Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların rezervasyonunu ve satışını yapar.
- (C) Grubu Seyahat Acentesi: Ülke sınırları içerisinde sadece Türk vatandaşları için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar.

Ayrıca, (B) ve (C) grubu seyahat acenteleri kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acenteliği hizmetlerini göremezler. Ancak kendilerine (A) grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri görürler.

Bu doğrultuda seyahat acentelerinin, turistlerin seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım gibi faaliyetleri turistlerin faydalanması için bir araya getiren aracı kuruluş olduklarını söylemek mümkündür (Semiz vd. 2009: 46). Seyahat acentelerinin kuruluşu sırasında uygulanması gereken temel esaslar ve seyahat acenteciliği mesleğinin düzenlemesi amacıyla 1618 sayılı kanun kapsamında, 5 Ekim 2007 tarihli, 26664 sayılı resmi gazetede Türk Seyahat Acenteleri Yönetmeliği hazırlanmıştır. Bu yönetmelik kapsamında Seyahat acenteciliği kuruluşu, nihai kararı Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verdiği, TÜRSAB tarafından yürütülen bir süreci içermektedir. Buna göre seyahat acentesinin kuruluş ve başvuru işlemleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Seyahat Acenteleri Yönetmeliği 2007):

- Seyahat acentesi işletme belgesi almak isteyen tüzel kişiler, bir dilekçe ve varsa isim tesciline ilişkin belge ile seyahat acentesi unvanı almak üzere Bakanlığa başvurur.
- Tüzel kişiler acente unvanının uygun görüldüğünün Bakanlıkça bildirilmesinden itibaren otuz gün içinde Bakanlık tarafından belirtilen belgelerin (Başvuru dilekçesi, İşyeri açma ve çalışma ruhsatı, imzaya yetkili kişi veya kişilerin de belirttiği Ticaret Sicil Tasdiknamesi vb.) aslı veya onaylı sureti ile TÜRSAB’a başvurur.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Bakanlık tarafından başvuruda belirtilen seyahat acentası unvanının uygun bulunması durumunda bu husus başvuru sahibine ve TÜRSAB'a yazılı olarak bildirilir.
- TÜRSAB, kendisine yapılan başvuruya ilişkin ibraz ve beyan edilen bilgi ve belgeler üzerinde inceleme ve değerlendirme yapar, adli sicil beyanının doğrulunu ilgili merciden teyit eder.
- TÜRSAB, bildirilen adreste seyahat acentesi işyerinin 17. maddede belirtilen nitelikleri haiz olup olmadığı, personele ilişkin kayıtların tutulup tutulmadığı hususlarında denetler.
- Denetleme sonucunda mevzuatta belirtilen şartlara sahip olduğu belirlenen seyahat acentesi adayı işletmeler, üye kayıt ücretinin ödenmesi ile TÜRSAB üyesi olarak kaydedilirler (Üye Kayıt ücreti: (A), (B), (C) grubu seyahat acenteleri için 50.000 TL olup yıllık aidat da üye kayıt ücretinin yüzde beşi kadardır).
- TÜRSAB, başvuru sonucuna ilişkin görüşünü Bakanlığa ve başvuru sahibine yazılı olarak bildirir.
- Bakanlığın yaptığı inceleme ve değerlendirme sonucunda eksik evrak bulunması durumunda, eksik evrakın başvuru sahibi tarafından tamamlanması ile Bakanlık gerekli inceleme ve değerlendirme sonucunda uygun görülenlere seyahat acentesi işletme belgesi verir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere seyahat acenteleri özellikle kuruluş aşamasında, fizibilite çalışmalarıyla birlikte belirli bir öz kaynağa, işgücüne, alt yapı çalışmalarına, araziye, teknik araç gereç ve ekipmana ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte işletme belgesi ve TÜRSAB üyelik harcı, yıllık işletme giderleri gibi maliyetlere katlanmak durumundadır. Ancak bu süreçte seyahat acenteleri birtakım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorunlar; ekonomik (finansal-mali), teknik (altyapı gibi), yönetsel, yasal (hukuki veya bürokratik), tanıtım ve pazarlama, eğitimli işgücü, güvenlik olarak sıralanabilir.

Seyahat acentelerinin maliyetlerinin büyük kısmını, işletmenin fiziki olarak kurulmasından açılmasına kadar geçen sürede katlanılan yatırım giderleri oluşturmaktadır. Girişimcinin finansal yapısındaki özkaynak yetersizliği borçların payını yükseltmektedir. Finansal riski artıran bu durum talebin yüksek düzeyde elastikiyet gösterdiği turizm işletmelerinde (konaklama, seyahat vb.) genel ekonomiden yansıyan olumsuzluklar (faiz oranlarındaki yükselme ya da ekonomik durgunluk) ile birlikte işletmede ödeme gücüyle karşılaşılmasına yol açabilmektedir (Türksoy 2007: 110). Seyahat acentelerinin kuruluş sırasında mali problemlerle karşılaşmalarına yol açan genellikle hükümet politikalarından kaynaklanan birtakım etmenlerde söz konusudur. Bunlar; kişi başına düşen milli gelir dağılımının bozulması, enflasyonun yükselmesi, döviz kurlarındaki aşırı dalgalanma, ödemeler bilançosunun açık vermesi nedeniyle getirilen yasal düzenlemeler (vergi artışı vb.) olarak ifade edilebilir (Türksoy 2007: 102-103).

Seyahat acentelerin kuruluş aşamasında faaliyet sürecine başlamalarını geciktiren birtakım yasal ve bürokratik engellerle karşılaştıkları bilinmektedir. TÜRSAB ve Turizm Bakanlığı arasında tam bir işbirliği ve koordinasyon sağlanamaması kavram karmaşasına, yönetmeliğin net bir şekilde anlaşılmasına, işlerin uzamasına, sonuçta zaman ve para kaybına neden olmaktadır. Bu durum, seyahat acentesi işletme belgesini alamayan girişimcinin faaliyete geçme sürecini ertelemektedir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEFTL İŞLETİMİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Seyahat acenteleri, teknolojik iletişim çağına ayak uydurabilmek, turiste daha iyi kaliteli hizmet verebilmek için kapsamlı bir otomasyon programı kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda yetişmiş nitelikli ve eğitilmiş personel istihdamında birtakım sorunlar yaşayabilmektedirler. Bununla birlikte seyahat acentesi yöneticileri planlama ve örgütlenme gibi yönetsel fonksiyonları yerine getirirken de birtakım sıkıntılar yaşamaktadır. Bunlardan ön önemlileri; örgütsel ağı (emir konuta zinciri, hiyerarşik düzen) ve etkili iletişimin kurulamaması, işletme planının net bir biçimde gerçekleştirilememesidir.

Altyapı, güvenlik, tanıtım ve pazarlama açısından da seyahat acenteleri kuruluş dönemlerinde sorunlar yaşabilmektedir. Özellikle yeni kurulan veya kuruluş aşamasında olan bir acente; sunacağı turistik hizmetleri etkin bir biçimde tanıtip pazarlayamadığı takdirde başarılı olamamakta ve hedeflenen talebe ulaşamamaktadır. Aynı şekilde acentenin hizmet sunacağı bölgenin de turistler tarafından güvenli bir bölge olarak algılanması talep oluşumu konusunda önemlidir. Bununla birlikte acentenin kurulduğu bölgede özellikle teknik açıdan birtakım altyapı yetersizliğinin bulunması, işletmeciye maddi külfet getirdiği gibi yerel veya bölgesel yetkililere başvurarak sorunların giderilmesi açısından zaman da kaybettirebilmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Seyahat acentelerinin kuruluş sürecinde karşılaşılmış olduğu sorunları ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Gaziantep'te kuruluş yılı çok eski olan ve yeni kurulmuş A grubu seyahat acente sahiplerinden 8'i ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Sahiplerin sorulan sorular ile ilgili vermiş oldukları cevapları değerlendirmeye alınmış olup; geliştirilen görüşme formuna uzman görüşleri sonunda son şekli verilmiştir. Buna göre hazırlanan araştırma formunda toplam 9 soru yer almaktadır. Elde edilen veriler Microsoft Excel programında kodlanmış ve araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır. Bulgular ışığında araştırmanın sonuç ve öneriler kısmı tamamlanarak araştırma tamamlanmıştır.

## 3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların kuruluş aşamasında karşılaşılmış olduğu sorunlar ile ilgili oluşturulan sorulara yönelik frekans analiz sonuçları aşağıdadır. Ayrıca karşılaşılan sorunlar ile ilgili katılımcılardan bazılarının ait ifadeler doğrudan çalışmada yer almıştır.

Aşağıda gösterilen tabloda katılımcıların kuruluş aşamasında karşılaşılmış oldukları birçok sorun ortadadır. Dolayısıyla bu sorunlara yönelik katılımcıların ifadeleri şöyledir:

*“Kuruluş aşaması sırasında birçok sorun ile karşı karşıya kaldık. Bu sorunlardan bana göre en önemlisi ailevi sorunlardır. Çünkü yeni açılan bir firmayız. Nitekim uzun süreler işyerinde bulunmamız gerekiyor. Bu durumda aileye gereken zamanı ayıramadık. Bu sebeple de büyük sıkıntılar yaşadım” (K2)...*

*“Elbette birçok sıkıntılarla savaştık. En temel sıkıntı finansman sorunu. Bir diğeri ise bürokratik sorunlar. Sizlerinde bildiği üzere yeni açılan bir işletme gerek şehrin gerekse de ülke için önem arz etmeli. Ancak kurulurken resmen işyeri açmamamız için önümüze acayip bürokratik engel koyuyor. Birde yapılan işlerde*

*görevlendirmiş oldukları memurlar cabası. Adamın umurunda değil. İşi yavaşlatmak için elinden geleni yapıyor gibi” (K4).*

*“Emek olmadan yemek olur mu sizce. Elbette sorun var. Olacak ta. Ancak üstesinden gelemeyeceksek neden böyle bir girişimin içinde bulunalım ki. Ben sorun yaşadım. Rakip işlemeden yaşadım. Aileden yaşadım. Çalıştırmayı düşündüğüm kalifiye eleman için yaşadım. Ama üstesinden gelebilmek önemli. Psikolojik olarak kendini buna hazırlamalısın” (K8).*

*“Sorunlarla karşı karşıya kaldım. Bana göre bulunduğumuz bölge biliyorsunuz güneydoğu Anadolu bölgesi. Dolayısıyla batıda bu bölge güvensiz algısı var. Nitekim bu durum acaba gelecek konukların sayısını etkiler mi benim kazancımı etkiler mi diye büyük kaygıya düştüğüm zamanlar oldu. Şuan faaliyetteyiz boşuna kaygılanmadığımı da görmüş bulunuyorum” (K6).*

*“Biliyorsunuz ki faaliyet kapsamında açtığım işletme büyük bir işletme. Böyle bir işletme açabilmek benim için olağanüstü bir hayaldi anlatamam. Sağ olsun ailem maddi değil manevi destek dahi vermedi. Ancak onların maddi olmadığı gibi manevi desteklerini de esirgediler. Çünkü elimde bulunan parayı batıracağım kaygısı içindeydiler” (K7).*

*“Eğitilmiş insan bulunduğumuz bölgede bulmak hayal gibi. Pek nadir insan var eğitilmiş. Bunlardan biri de benim. Kendi yağım ile kavrulmaya çalıştım. Aldığım tecrübesiz elemanı eğer işi benimsiyorsa öğretim onu yetiştirdim. Bu sorunu da bu şekilde halletmiş oldum.*

*“Yeni açılıyor. İster istemez rakip işletmelerin gözleri bizde. Doğru yapmamız gereken birçok şeyde hataya yöneltmeye çalışıyorlar. Çünkü zihniyet şu; Yılanın başı küçükken ezilmeli. Bu sebeple bir kaç hane destekten çok kösteklendik” (K1)...*

*“Tanıtım pazarlama sorunu yaşadık. Sağ olsun bazı tecrübeli arkadaşlarımızın desteği oldu. Ancak bizim sektörde olmamız için çaba sarf eden rakiplerimizde oldu(K3)...*

*Ben kendi adıma yönetsel sorun yaşamadım. Çünkü bunun eğitimini aldım. Kendine güvenim tamdı. Zaten kendine güvenmeyen eğitim almamış bir kişinin böyle bir işletme kurması bana göre mantıklı değil” (K8)...*

*“Sizlerinde bildiği üzere emek yoğun bir işletmeyiz. Personelin kalitesi hizmet kalitemizi yükseltmektedir. Ancak nitelikli eğitilmiş işgücüne ulaşmak çok önemli bir sorunumuz. Bu durumun çözülmesi işletmemizin sürekliliği içinde büyük önem taşımaktadır.*

*“En önemli sorunlarımızdan bir tanesi gerek kuruluş sürecinde gerekse de faaliyet aşamasında finansal kaynak sorunudur. Çünkü ekonomik anlamda krizlerde bizlerde ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalıyoruz. Dolayısıyla özellikle kısa vade de finansal kaynağa sahip olmak güçleşiyor” (K6)...*

*“Sektör olarak yaşadığımız en büyük sıkıntının diploması olduğunu düşünüyorum. Çünkü seyahat acente işletme belgesi alabilmek için birçok prosedür söz konusudur. Bununla beraber başvuru yapıldığında bile yanlışlıkla da olsa ya da tecrübesizliğimizden kaynaklı da evrak unutulduğunda faaliyete geçemiyoruz. Bu sebeple fiziki anlamda kurduğumuz işletmeyi faaliyete geçiremiyoruz” (K4)...*

*“İstihdam etmiş olduğumuz elemanların birçoğunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Buna bir örnek vermek istiyorum. İstihdam edilen kişi ne kadar eğitilmiş olsa da acente de kullandığımız otomasyon programlarını uygulayabilen kişilerin azlığı büyük sıkıntı oluşturmaktadır. Bu durum hem hizmet kalitemizi düşürmekte hem de bizleri finansal anlamda sıkıntıya sokmaktadır. Çünkü en önemli giderlerimizden birisi işçilik giderlidir” (K1)...*

**Tablo 1. Seyahat Acentelerinin Kuruluş Aşamasında Karşılaştıkları Sorunlar**

Kuruluş Aşamasında Karşılaşılan Sorunlar	FREKANS	
	Evet	Hayır
Finansman sorunu yaşadınız mı?	5	3
Yasal ve bürokratik sorun yaşadınız mı?	3	5
Eğitilmiş işgücüne ulaşma sorunu yaşadınız mı?	7	1
Kuruluş aşamasında ailenizden maddi ve manevi destek aldınız mı?	5	3
Tanıtım pazarlama sorunu yaşadınız mı?	4	4
Yönetimsel sorun yaşadınız mı?	6	2
Rakip işletmeler ile ilgili herhangi bir sorunla karşı karşıya kaldınız mı?	5	3
Bulduğunuz bölgeden dolayı güvenlik sorunu yaşadınız mı?	5	3
Kuruluş sürecinde ve sonrasında işyerinde fazla bulunmanızdan dolayı ailevi sıkıntılarla karşı karşıya kaldınız mı?	8	0

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentelerinin kuruluş aşamasında karşılaşılmış oldukları sorunların tespitine yönelik gerçekleştirilen araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda acente kuruluş sürecinde karşılaşılan sorunlar ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Nitel araştırma kapsamında 8 acente sahipleri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, araştırmacının bulgularına ulaşılmış ve katılımcıların sorulan sorulara yönelik vermiş oldukları cevaplar olduğu gibi araştırmada yer almıştır. Nitekim ortaya çıkan bulgular neticesinde araştırmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; seyahat acentelerinin karşılaşılmış olduğu en temel sıkıntılardan birinin kuruluş sürecinde yaşamış oldukları ekonomik sorunlardır. Bu sorunlar kuruluş sürecinde finansal kaynak elde etme sorunu olarak tespit edilmiştir. Bununla beraber çevresel kaynaklı olarak acente sahiplerinin ailelerinin hem maddi hem de manevi anlamda desteğinin yetersizliği saptanmıştır. Katılımcıların işletmenin kuruluş sürecinde çok fazla saatler işletmede bulunmalarından dolayı ailevi sıkıntılar yaşadıkları da ayrıca tespit edilmiştir.

Ülkede yaşanan ekonomik dalgalanmalardan dolayı kısa vadede finansman kaynağına ulaşamadıkları saptanan acentelerin, yasal olarak herhangi bir sorun yaşamadıkları ortaya

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

konmuştur. Ancak katılımcıların bürokratik engelle karşılaştıkları, diplomasinin fiziki anlamda kurmuş oldukları işletmeleri faaliyete geçirmekte büyük engel teşkil ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca eğitilmiş işgücüne ulaşamadıkları belirlenen acentelerin rakip işletmelerin yanlış yönlendirmeleri gibi çeşitli sıkıntılar yaşadıkları ortaya konulmuştur. Güvensiz bölge algısının ortadan kaldırılması için etkin pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yetersizliği de ayrıca saptanmıştır.

Araştırmada tespit edilen sonuçlar kapsamında sorunların azalması adına çeşitli öneriler getirilmiştir. Öncelikle bürokrasi anlamında prosedürlerin azaltılması gerekliliğidir. Sonrasında oluşturulan bürokrasi sürecin kısa ve hızlı bir şekilde tamamlanmasıdır. Dolayısıyla bu durum fiziki anlamda tamamlanan acentenin aktif olarak faaliyete geçmesini sağlayacaktır. Bununla beraber eğitilmiş işgücünün artması için eğitim kurumlarının öğrenci kontenjanlarının arttırılması ve sektöre yönelik işgücü yetiştirilmesi gerekliliğidir. Böylece hizmet kalitesi artacağı ve acentelerin işçilik giderlerinde düşüş yaşanacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin gerek ulusal gerekse de uluslar arası arenada tanıtım ve pazarlama çalışmalarını arttırarak, destinasyonların önemi ortaya konulmalıdır. Bölgenin güvenlik sorununun olmadığı etkin pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile olası turistlere aktarılmalıdır. Böylelikle gelecek turist sayısında artışlar sağlanacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmanın daha önceden yapılmamış olması dolayısıyla sosyal bilimlerde benzer alanlarda çalışmalar yapacak araştırmacılara yön vereceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altınışik, R., Avcıkurt, C., Batman, O., Demirkol, Ş., Sarıışık, M., Uçkun, G., Uçkun, S. & Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baloglu, S., Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Buzcu, Z., Oğuz, S. (2015). Adana'daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 78-85.
- Çolakoğlu, O., Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Semiz, D., Semiz, H. & Türkoğlu, S. (2009). *E-Ticaretin Hizmet Sektörüne Yansımaları Turizm ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (12-13 Aralık). Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu (1972). <https://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat> (Erişim: 10.09.2018)
- Seyahat Acenteleri Yönetmeliği (2007). <https://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/yonetmelikler> (Erişim: 08.09.2018)
- Tanrısevdi, A. (2002). *Krizlerin Seyahat Acenteleri Üzerindeki Etkileri ve Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Krizlere Yönelik Yaklaşımları*. T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri, I.Cilt, Ankara.
- Tuncer, D., Ayhan, D.Y. & Varoğlu, D. (2009). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YAKLESTİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Türksoy, A. (2007). Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 7(1), 99–115.
- TÜRSAB, <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> (Erişim: 08.09.2018)
- Uğurlu, K. (2016). Turizm Tesisi Yatırımlarında Ön Fizibilite Çalışmalarının ve SWOT Analizinin Önemi: Bolu Göynük Doğa Oteli Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 7(13), 435-459.



## YÖRESEL YEMEKLERİN CITTASLOW ŞEHİRLERİNDEKİ RESTORANLARDA KULLANIM DÜZEYLERİ: PERŞEMBE ÖRNEĞİ

### USAGE LEVELS OF LOCAL FOODS IN RESTAURANTS IN CITTASLOW CITIES: SAMPLE OF PERŞEMBE

**Arş. Gör. Dr. Aykut ŞİMŞEK**

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

[aykut.simsek@atauni.edu.tr](mailto:aykut.simsek@atauni.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA**

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

[nserceoglu@atauni.edu.tr](mailto:nserceoglu@atauni.edu.tr)

**Selçuk AYDIN**

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD

[selcuk.aydin12@ogr.atauni.edu.tr](mailto:selcuk.aydin12@ogr.atauni.edu.tr)

### ÖZET

*Yerel kalkınma, kırsal alanlarda yörenin sahip olduğu değerler aracılığıyla yöre halkının yaşam kalitesinin artmasını amaçlarken aynı zamanda da kültürel ve çevresel değerlerin korunmasını sağlar. Cittaslow (Sakin Şehir) hareketi şehirlerin yaşam kalitesini arttırmayı ve yerel dinamiklerini harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Kırsal turizmde de ziyaret edilen destinasyonun sahip olduğu kültürel değerlerin pazarlanması oldukça önemlidir. Dolayısıyla söz konusu destinasyonun kültürüyle oluşmuş yöresel yemeklerin turistlere sunulması gerekmektedir. Yöresel yemeklerin Cittaslow şehirlerindeki restoranlarda kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, Ordu ilinin Cittaslow statüsüne sahip Perşembe ilçesindeki restoran işletmelerinin menü kartları incelenmiştir. Ayrıca işletme sahipleri/yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına ve yapılan görüşmelere göre fındık çorbası, balık çorbası, karalahana çorbası, kabak kayganası, fasulye turşusu kavurması, melücan kavurma, hamsi turşusu gibi yöresel yemeklerin kullandığı görülmüştür. Ayrıca özellikle yöreye ait otlardan yapılan çok sayıda turşu çeşitlerinin satışa sunulduğu sonucuna varılmıştır. Restoran menülerinde en çok tercih edilen tatlı çeşidinin ise laz böreği olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Cittaslow, Kırsal Turizm, Yerel Kalkınma, Yöresel Yemek.

### ABSTRACT

*The local development aims to increase the quality of life of the local people through the values that rural areas have, and at the same time it provides to protect the cultural and environmental values. The cittaslow movement aims to increase the quality of life of cities and to mobilize their local dynamics. In rural tourism it is very important to market the cultural values that the visited destination has. Thus, it is necessary to offer the local foods made with culture of the destination to the tourists. This study was conducted to determine the levels of use of local foods in restaurants in cittaslow cities the menu cards of the restaurant business was examined in Perşembe, which has cittaslow status in Ordu. In addition, face-to-face interviews were also conducted using semi-structured interview techniques with business owners / managers. According to the results of the research and interviews, nut soup, fish*

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETMECİLİĞİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

*soup, black bean soup, squash kayganası, bean pickle braised, melücan and anchovy pickle etc. are using at restaurants. In addition, a large number of pickled varieties which especially made from locally grown grasses, have been sold as a result. It is seen that the most preferred sweet variety in the restaurant menus is the laz böreği.*

**Keywords:** Cittaslow, Rural Tourism, Local Development, Local Food.

## 1. GİRİŞ

Şehirlerde yaşayan insanların bir kısmı, hafta sonları ve fırsatını buldukça tatil zamanlarında kırsal alanları tercih etmektedirler. Bu sebeple kırsal alanlardaki turizm potansiyeline sahip olan yerler önem kazanmıştır. Çünkü monotonluktan, gürültüden, kargaşadan sıkılan insanlar için kültürel değerlerin korunduğu, doğayla iç içe olan kırsal alanlara talep artmıştır. Artan bu talep sonucunda da yörede yaşayan yerel halk için turizm faaliyetleri etkili bir araç haline almıştır. Bu doğrultuda kırsal alanlar Cittaslow hareketi kapsamında önem kazanmıştır.

Küçük şehirlerden oluşan bir ağ organizasyonu olan Cittaslow, her kentsel alanın sahip olduğu kendi eşsiz özelliklerini koruyarak kentsel ve bölgesel planlamalara odaklanmaya çalışmaktadır. Cittaslow'un amacı, her şehrin çevresel olarak sürdürülebilir bir şekilde yaşam kalitesini korumaktır. Temel felsefe, her bölgenin değerlerini ve gelenekleriyle şekillenmiş yaşam biçimlerini tanımlamak ve korumaktır (Radstrom, 2014). Yerellik, bölgelilik, çevrenin, tarihi ve kültürel dokunun korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi yaklaşımlarını benimseyen Cittaslow için yiyecek-içecek kültürü ve yerel değerlerin ön plana çıkarılması oldukça önemlidir (Şahin ve Kutlu, 2014). Bu doğrultuda yöresel yemekler, yöresel yemek sunan işletmeler Cittaslow şehirlerinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca yöresel yemek, turizm destinasyonları için önemli bir çekim faktörü; turistler için ise o destinasyonu ziyaret etmek için etkili bir araçtır. Aynı zamanda yöresel yemek kültürünün de bir parçasıdır. Dolayısıyla yöresel yemeğin zengin olduğu bir destinasyonu ziyaret eden turist kültürel öğeleri de deneyimlemiş olacaktır.

Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yemek ve mutfak kültürünün etkili bir rekabet aracı olduğu, turistlerin söz konusu destinasyonu yeniden ziyaret etmesini önemli ölçüde etkilediği ve arkadaşlarına o destinasyonu tavsiye etmesinde etkili olduğu yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür (Kivela ve Crotts, 2009; Ab Karim ve Chi, 2010; Boyne, Williams ve Hall, 2002; Long, 2004; Salomonsson, 1984; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Sıralanan bu çalışma sonuçlarından hareket edilerek Ordu ilinin Cittaslow statüsüne sahip Perşembe ilçesinde bulunan restoran işletmelerinin menülerinde kullanılan yöresel yemeklerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde yöresel mutfak kültürü hakkında bilgi verilmiş, turizm hareketleri ile ilişkisi ifade edilmiştir. Daha sonra Perşembe mutfağının özelliklerine, yöresel yemeklerine yer verilmiştir. Yöresel yemeklerle ilgili literatür taraması sonuçları ifade edildikten sonra Ordu ilinin Cittaslow statüsüne sahip Perşembe ilçesinde bulunan restoran işletmelerinin menü kartları incelenerek menülerinde kullanılan yöresel yemekler belirlenmiştir. Ayrıca işletme sahipleri/yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılan yüz yüze görüşmelerin sonuçlarına yer verilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yöresel yemek, bir yöreye ait olan, yöreye özgü pişirme teknikleri ile yapılan, yörenin kültürünü yansıtan, yöreye özgü ürünlerden yapılan yemeklerin ve içeceklerin tamamıdır (Şengül ve Türkay, 2015). Yöresel yemekler bir bölgenin veya destinasyonun ön önemli kültürel unsurlarından biridir. Dolayısıyla bu yemekleri tecrübe eden turistler kültürel bir deneyim yaşamaktadırlar (Güler, vd., 2016; Hatipoğlu, vd., 2013; Okumuş vd., 2007). Turistler yöreye özgü yemeklerden, özellikle de yerel eşyalardan veya etnik doğadan hoşlanırlar (Wagner, 2001).

Yerel yiyecekler, turizmin sürdürülebilirliğinin artırılması için önemli bir potansiyele sahiptir. Tüketicileri memnun edebilmek, destinasyonun otantikliğine katkıda bulunmak, yerel ekonominin güçlenmesini sağlamak ve çevre dostu bir alt yapı geliştirmek için turizm planlayıcıları ile girişimcilerin koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir (Handzuh, 2003). Bazı turistler, bütçelerin büyük kısmını yöresel yiyeceklere ayırırken bazıları da evlerine döndükleri zaman hazırlayıp yiyebilecekleri ürünlere ayırmaktadır (Lopez ve Martin, 2006). Söz konusu yemeklerin bazılarının farklı bir yerde tadılma ihtimali olmadığından turistler için o destinasyonu ziyaret etmek kaçınılmaz olmaktadır (Güneş vd., 2008). Dolayısıyla da 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 (Hacıoğlu vd., 2009).

Yöresel ürünlerle ve yöresel ürünlerin işletme menülerinde kullanım düzeyleri ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda daha önceki yıllarda yapılmış çalışmalar incelenmiş ve çok sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Everett ve Aitchison (2008) ve Selwood (2003) yapmış oldukları çalışmalarda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel yemekleri ve mutfak ürünlerini daha fazla tercih ettikleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca yöresel yiyeceklere daha fazla ödeme yapmaya niyetli olduklarını ifade etmişlerdir.

Şengül ve Genç (2016) festival turizmi kapsamında yöresel mutfak unsurları incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmada, katılımcıların festivallerde yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkması gerektiği, dışardan gelenlere fark yaratmak için yöresel ürünlerin satılması gerektiği düşüncesinde oldukları sonucuna varmışlardır.

Çelik ve Saçılık 2011 yılında yaptıkları çalışmada Erdek'te ki yerel yemek kültürünün yeni turistik bir ürün olarak sunulmasına bölgedeki konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun olumlu baktıklarını ifade etmişlerdir.

Büyüksalvarcı, Şapıcılar ve Yılmaz (2016), Konya'daki yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklere ne ölçüde yer verildiği tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda belli başlı yöresel yemekler dışında birçok yöresel yemeğe işletme menülerinde yer verilmediğini tespit etmişlerdir. Hatipoğlu ve arkadaşları da (2012) Gelveri'de ki tarihi konak menülerinde yerel unsurlara fazla yer verilmediği sonucuna varmışlardır ve çalışma sonucunda bu eksikliğe yönelik öneriler sunmuşlardır.

Kızılırmak, Bayrak ve Küçükali (2014) Uzungöl'de ki restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin ağırlığını belirleyebilmek için menü içeriklerini incelemişler ve menüde bulunan

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

yöresel yemekleri listelemişlerdir. Bu yemekler arasında da en çok sunulan yöresel yemeğin kuymak olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer bir çalışma ise Yeşilyurt ve arkadaşları tarafından 2017 yılında Adıyaman'da gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma sonucunda da yöresel yemeklerin yazılı olarak menülerde yer almadığı ancak sözlü olarak müşterilere önerildiği sonucuna varmışlardır.

Zepeda ve Leviten-Reid (2004), tüketiciler ile yerel yiyecek arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin yerel yiyeceklerle yerel ekonomiyi ve çevresel faydayı ilişkilendirdiklerini ifade etmişlerdir. Zepeda ve Li (2006) ise gelir ve demografik özelliklerin yerel yiyecekleri satın alma konusunda etkili olmadığı sonucuna varmıştır.

## 2.1. Perşembe Mutfağı

Ordu tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve zengin bir kültüre, köklü bir tarihe ve bu tarihe bağlı olarak da zengin mutfak kültürüne sahip olan bir kenttir. Ordu mutfağı Karadeniz'in coğrafyasından, ikliminden beslenen ürünlerle, zengin tarihini birleştirmeyi başarmış bir mutfaktır (Gürdal ve Enginyurt, 2013). Perşembe mutfağına bakıldığında genel olarak iki kaynağa dayandığı görülmektedir; biri Karadeniz (deniz mahsulleri), ikincisi ise dağlık alandaki bitkiler (yabani otlar, meyveler, sebzeler). Balık olarak en fazla hamsi avlandığı için yemeklerde hamsinin bolca kullanıldığı görülmektedir (içli tava, hamsili ekmek, hamsi buğulama vb.). Mısıra, karalahanaya, kabağa ve doğada kendiliğinden yetişen otlara dayalı yemeklerde sıkça yapılmaktadır. Ayrıca yörede mantardan kiraza kadar hemen hemen her türlü ürünün turşusu yapılmaktadır. Perşembe'de yetişen meyve sayısının fazla olması sebebiyle de pekmez yapımı oldukça yaygındır. Perşembe Ceviz Helvası da yöreye özgü tatlılardan olup Coğrafi işaretli bir üründür (Karadeniz, 2014). Bunun dışında tüm Türkiye'de yılın 12 ayı ve 365 günü her daim balık bulunan ve tutulabilen tek yer Karadeniz'in Perşembe kıyılarıdır (www.cittaslowturkiye.org, 2018).

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, Ordu ilinin Cittaslow statüsüne sahip Perşembe ilçesinde bulunan restoran işletmelerinin menülerinde kullanılan yöresel yemeklerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi (belgesel tarama) gerçekleştirilerek işletmelerin menü kartları incelenmiştir. Var olan resim, film, plak, ses kayıtları, mektup, rapor, kitap, makale, ansiklopedi gibi kayıt ve belgelerin incelenerek veri toplanması doküman incelemesi (belgesel tarama) olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2005). Ayrıca işletme sahipleri/yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler de yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, anketlerdeki sınırlılıkların ortadan kaldırılmasına, belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması sebebiyle tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). İşletmelerde sunulan yöresel yemeklerin tespitine yönelik aşağıdaki sorular geliştirilmiştir:

1. Yöresel yemeklerin tercih edilme durumları nasıldır?
2. İşletmenizde en çok bilinen yöresel yemek hangisidir?

Cittaslow (Sakin Şehir) hareketi şehirlerin yaşam kalitesini arttırmayı ve yerel dinamiklerini harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Perşembe ilçesi Cittaslow statüsüne sahip olduğundan her yıl yerli ve yabancı turistleri çekmektedir. Söz konusu turistlere yöresel yemeklerin sunulması ilçe yemek kültürünün tanıtımına yardımcı olurken turistlerin geri gelme niyetlerini

de önemli ölçüde etkileyecektir. Dolayısıyla Perşembe ilçesinde yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım düzeylerinin belirlenmesi, söz konusu destinasyonun kültürüyle oluşmuş yöresel yemeklerin mevcut durumunun tespit edilmesi ve literatüre ilgili alanda katkı sağlayacak olması açısından çalışma önem taşımaktadır.

Çalışma evrenini söz konusu ilçede bulunan restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Evren ulaşılabilir büyüklükte olduğu için Perşembe’de bulunan bütün işletmeler araştırma örneğine dahil edilmiştir. Menü kartlarının incelenmesi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanması 2018 yılı Nisan ve Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İşletme sahipleri/yöneticilerinden elde edilen veriler not alınarak kaydedilmiştir.

### 3.1. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında yapılan doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sonuçlarına yer verilmiştir. İlk olarak menülerde yer alan yöresel yemekler tablolar halinde belirtilmiştir. Sonra ise işletme sahipleri/patronları ile yapılan görüşme sonuçlarına yer verilmiştir.

### 3.2. İşletme Menülerinde Sunulan Yöresel Yemekler

Tablo 1’de Perşembe ilçesinde bulunan restoran işletmelerinin menü kartlarında yer alan yöresel çorba isimlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1: Yöresel Çorbalar**

Yöresel Çorbalar	Pancar Çorbası
	Karalahana Çorbası
	Fındık Çorbası
	Balık Çorbası
	Mısır Çorbası

Tabloda görüldüğü üzere restoran menülerinde genellikle pancar çorbası, karalahana çorbası, fındık çorbası, balık çorbası ve mısır çorbası yer almaktadır. Tablo 2’de ise ana yemeklere ve ara sıcaklara ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

**Tablo 2: Yöresel Yemekler Ve Ara Sıcaklar**

Yöresel Yemekler	Hamsili Pilav
	Hamsi Çıtıratma (Buğulama)
	Mevsimine Göre Balık Çeşitleri
Yöresel Ara Sıcaklar	Galdirik Kavrması
	Melücan Kavrma
	Sakarca Turşusu Kavrması
	Sakarca Mücveri
	Kiraz Turşusu Kavrması
	Tirmit (Mantar) Kavrması
Fasulye Turşusu Kavrması	

Menü kartlarının incelenmesi sonucunda restoranlarda çok çeşitli sayıda turşu kalemlerinin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu turşulara ilişkin veriler Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3: Yöresel Turşular**

Yöresel Turşular	Deniz Börülcesi	Fasulye
	Kiraz Turşusu	Hamsi
	Galdirik Turşusu	Yumurta
	Sakarca Turşusu	Karayemiş
	Beyaz Lahana	Melocan
	Karalahana	Ham Erik
	Tirmit Turşusu	Kabak
	Kaya Koruğu Turşusu	

Yöresel tatlılara ilişkin aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir. Yapılan inceleme sonucunda Perşembe ilçesinin yöresel tatlılarının restoran menülerinde fazla yer almadığı belirlenmiştir.

**Tablo 4: Yöresel Tatlılar**

Yöresel Tatlılar	Kedi Bilal Helvası
	Kabak Tatlısı
	Laz Böreği
	Fındıklı Pekmezli Yufka Tatlısı

Yukarıdaki tablolarda belirtilenlerin dışında bütün restoranlarda mısır ekmeğinin özellikle bulunduğu ve yemeklerin yanında servis edildiği görülmüştür.

### 3.3. İşletme Sahibi/Yöneticileri İle Yapılan Görüşme Sonuçları

İşletmelerin menü kartlarının incelenmesiyle yöresel yemekler tespit edildikten sonra işletme sahibi/yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. İlk olarak “Yöresel yemeklerin tercih edilme durumları nasıldır?” sorusu yöneltilmiştir. Yöresel yemeklerin turistlerin ilgilerini çektikleri için tercih edildiklerini belirtmişlerdir. Çoğu turistin özellikle yöresel yemekleri tecrübe etmek için menü kartlarında bulunan ürünlerden az az tadına baktıklarını ifade etmişlerdir. Bazı turistlerden menüde olmamasına rağmen yöreye ait olduğunu bildikleri yemekleri sorduklarını, istediklerini belirtmişlerdir.

İlk soruya cevap alındıktan sonra “İşletmenizde en çok tercih edilen yöresel yemek hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. İşletme sahiplerinin/yöneticilerinin bir kısmı turistlerin özellikle turşu çeşitlerine ilgi duyduklarını, onları tatmak istediklerini ifade etmişlerdir. Turşular arasında da hamsi turşusunun çok tercih edildiğini, galdirik, sakarca ve tirmit turşularının da isimlerinden dolayı oluşan merakları sonucunda tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer bir kısmı da hamsili pilav ve Laz böreğinin çokça tercih edildiğini ve Kedi Bilal helvasının hikayesini merak ettiklerini ifade etmişlerdir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yörenin kültürünü yansıtan yöresel yemekler ve mutfak, turistleri destinasyona iten oldukça etkili bir itici güçtür. Ayrıca yöresel yemekler gastronomi turizmi için de çok önemli bir üründür. Çünkü gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan bir turist için ziyaret ettiği destinasyonun yemek kültürünü tatmak vazgeçilmez bir tecrübedir. Dolayısıyla bu çalışmada,

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Ordu ilinin Cittaslow statüsüne sahip Perşembe ilçesinde bulunan restoran işletmelerinin menülerinde kullanılan yöresel yemeklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda da nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi ve işletme sahipleri/yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada yapılan doküman incelemesi sonucunda işletmelerin büyük çoğunluğunun menü kartlarında yöresel yemeklere yer verildiği sonucuna varılmıştır. Perşembe ilçesine ait yöresel yemeklerin çeşitlerinin fazla olmasına rağmen işletme menülerindeki çeşitliliğin az olduğu da tespit edilmiştir. Bazı işletmelerin ise yöresel tatlıları menülerine eklemedikleri görülmüştür. Ancak söz konusu işletmelerde, turistlerden menülerde olmayan bir yöresel yiyecek talebi geldiğinde çoğu zaman onu farklı işletmelerden temin ettikleri belirlenmiştir.

İşletme sahipleri/yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda yöresel yemeklerin turistlerin ilgisini çektiği, menüde olmamasına rağmen yöreye ait olduğunu bildikleri yemekleri sordukları, istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca hamsi turşusunun çok tercih edildiği, farklı isimleri olan yiyeceklerin ise turistler için büyük merak uyandırdığı sonucuna varılmıştır. Özellikle de Kedi Bilal Helvası'nın en çok ilgi çeken ürün olduğu görülmüştür.

İncelenen menü kartlarındaki yöresel yiyeceklerin büyük çoğunluğunun farklı bir başlık altında yer almadığı görülmüştür. Dolayısıyla işletmeye gelen turistler söz konusu yiyeceklerin yöresel olup olmadıkları konusunda fikir sahibi olamamaktadır. Bu yüzden menü kartlarında yöresel yiyecekler şeklinde başlık yer alabilir. Ayrıca özellikle alışılmamış yöresel isimleri olan yiyeceklerin içeriği ile ilgili menü kartlarına kısa bir açıklama eklenebilir. Menülerdeki yöresel yiyeceklerin çeşitliliğinin sayıları artırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Armesto López, X. A., & Martin, B. G. (2006). Tourism And Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion For Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4),131-154.
- Büyükalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 165, 181.
- Everett, S. ve Aitchison C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal Of Sustainable Tourism*, 16/2, 150-167.
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G., 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.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Gürdal, S. & Enginyurt, E. (2013). *Ordu Mutfak Kültürü*. Ordu: Ordu Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek–İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildiriler*.
- Handsuh, H. F. (2003). Local food in tourism policies. In *WTO-CTO local food & tourism international conference, Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000*, 73-179).
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (1), 6-11.  
<https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-persembe/>
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Journal Of International Social Research*, 7(29).
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma ve Yöntemi (15. baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology And Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Long, L. (Ed.) (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study In Spain. *Review Of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- 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, 253-261.
- Radstrom, S. (2014). A Placesustaining Framework For Local Urban Identity: An Introduction And History Of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Salomonsson, A. (1984). Some Thoughts On The Concept Of Revitalization. *Ethnologia Scandinivica*, 14, 34-47.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Şahin, İ., & Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 55-65.
- 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.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Gastronomi Turizmi Bağlamında Akdeniz Mutfak Kültürünün Turistik Ürün Olarak Kullanılması. *IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Hatay*, 15.
- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel... culinary tourism. *Canada's Food News, Foodservice Insights*.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views On Local Food. *Journal Of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of food distribution research*, 37(3).





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## TURİZM POLİTİKALARININ GELİŞİMİ İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GÖSTERGELERİ

### SUSTAINABLE TOURISM INDICATORS FOR TOURISM POLICY DEVELOPMENT

**Dr. Öğr. Üyesi Aysu UĞURLAR**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

[aysuugurlar@vyu.edu.tr](mailto:aysuugurlar@vyu.edu.tr)

**Arş. Gör. Ayça ÇELİKBİLEK**

*İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

[ayca.celimbilek@medeniyet.edu.tr](mailto:ayca.celimbilek@medeniyet.edu.tr)

### ÖZET

1980'lerden itibaren sürdürmek, sağlamak, devam ettirmek, desteklemek, var olmak anlamlarında kullanılan sürdürülebilirlik kavramı geniş alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Kavram, temelde gelecek nesillerin ihtiyaçlarına zarar vermeksizin bugünkü nesillerin ihtiyacını karşılamaktır. Dünya genelinde 1987 Brundtland Raporu ile iyice tanınır hale gelen "sürdürülebilir kalkınma kavramı" günümüzde evrensel ve ulusal ölçekteki çevre koruma politikalarının genel kabul görmüş ana kavramıdır. Sürdürülebilirlik kavramı, yerelden küresel politika ve turizmle ilgili bütün faaliyetleri içine almaktadır. Turizmde de sürdürülebilirlik, çevreye daha fazla önem veren yeni bir turizm yaklaşımı yaratmaktadır. Turizm potansiyeli olan destinasyon ya da bölgelerde Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Dünya Turizm Örgütü (WTO) gibi uluslararası kuruluşların sürdürülebilir turizm gelişimi için öngördüğü temel hedefler ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları içine alan ve ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde birbirleri ile uyumlu, ilişkili, ilgili yereli öne çıkaran, tüm paydaşların katılımını öngören bir yaklaşıma da sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde bu bildirinin odağı sürdürülebilir turizmin ölçüm araçlarının temelini oluşturan göstergeler olup, çalışmada sürdürülebilir turizm göstergeleri ve göstergelerin önemi tartışılmaktadır. Göstergeler turizm faaliyetlerinin etkin olduğu ya da etkinleştirilmek istendiği destinasyon ya da bölgelerde turizmin gelişiminde görev alan yöneticiler, plancılar gibi aktörlere rehber bir araç olarak çevresel, ekonomik, sosyal etkenlerin ölçülebilirliğinde önemli bir araç olarak görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm, Turizm Politikaları Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri.

### ABSTRACT

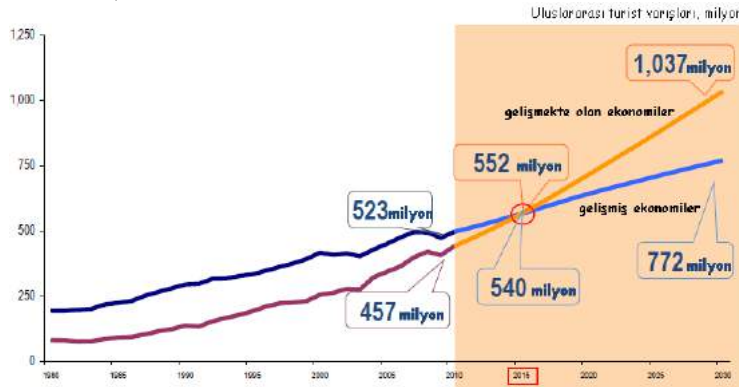
Since the 1980s, the concept of sustainability in the sense of "continuing, enabling, maintaining, supporting, and to exist" has begun to be used in a variety of areas. The overall meaning of the concept is meeting the needs of the present generations without damaging the resources that will meet the needs of future generations. The concept of "sustainable development" which became well known around the world with the 1987 Brundtland Report, has turned out to be a generally accepted major concept of universal and national scale environmental protection policies. The concept of sustainability covers all the local to global activities related to politics and tourism. The main objectives regarding development of sustainable tourism envisaged by international organizations such as the United Nations

*Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (WTO) for destinations or regions with tourism potential also have an approach that contains the economic, environmental, and social dimensions that are in harmony with each other, that are relevant, and that highlight the local in the national, regional, and local levels and that foresees the participation of all stakeholders. The focus of this article is the indicators that constitute the basis for the tools for measuring sustainable tourism and indicators of sustainable tourism and their importance are discussed in the study. The indicators are considered a guiding tool for actors such as managers and planners, who assume responsibilities in tourism development in destinations or regions where tourism activities are intense or desired to be developed, in the measurability of environmental, economic, and social factors..*

**Keywords:** Sustainability, Sustainable Tourism, Tourism Policies, Sustainable Tourism Indicators.

## 1. GİRİŞ

Turizm, sektörde yaşanan sürekli büyüme ve sağlanan çeşitlilik artışıyla dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Yapısında sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetleri barındıran turizm, yaşanan bu gelişmeyle birlikte, dünya çapındaki ülkelerde sosyo-ekonomik ilerleme için de önemli bir itici güç haline gelmiş ve sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu için de gelir elde edici kaynakların başında gelmeye başlamıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı raporlara göre; gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere olan turist akışı, gelişmiş dünyadakinden daha hızlı büyümektedir (World Tourism Organisation 2013:16). Dünya Turizm Örgütü'nün 2030 yılı için yapmış olduğu tahminlere göre gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde uluslararası turist varışlarının 772 milyon olması beklenirken, gelişmekte olan ekonomilerde bu sayının 1 milyar 37 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (Şekil1) (Urosevic 2017:6).



Şekil 1. Uluslararası Turist Varışları

Turizm, hem uluslararası hem de ulusal, bölgesel ve yerel ekonomide kazandığı önemle, destinasyondaki yatırımları, iş olanaklarını geliştirerek gelir yaratan, döviz getirisi sağlayan bir faaliyettir. Ancak, ekonomik hayatın yanı sıra sosyal ve kültürel yaşamı ve çevreyi de etkileyen bir yapıdadır. Bu nedenle, pek çok ülke ekonomik kalkınma sağlayabilmek için birbiriyle rekabet içerisine girerek doğal, kültürel, sosyal tüm varlıklarını turizm içerisinde kullanır hale geldikçe bu varlıklar üzerinde bir baskı oluşur hale gelmiştir. Çevresel ve sosyal kaynaklar üzerinde oluşan baskının gittikçe artması, küresel düzlemde çevrenin korunması tartışmalarını başlatmış ve “sürdürülebilir kalkınma” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.



## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sanayileşme dönemi ile birlikte, kalkınma kavramının ekonomik kalkınma ile eşdeğer anlamda kullanılması, bölgeler ve ülkeler arasında daha fazla üretim yapmak için büyük rekabetler oluşmasına yol açmıştır. Bu rekabetin sonucunda üretim faaliyetleri için yapılan yer seçimleri, sadece ulaşım imkanlarına, pazara ve hammaddeye yakınlık gibi avantajlarla değil, aynı zamanda bölgelerin ekonominin temeli olarak gördükleri sanayi yatırımlarını kendilerine çekebilmek için sağladıkları kolaylıklarla da şekillenmiştir. Ancak, gerekli analiz ve planlama süreçleri olmadan gelişen bu süreç çevrenin kirlenmesi, ekosistemlerdeki dengelerin bozulması ile sonuçlanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan olumsuzluklar, politika üreticileri ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğini sağlamak için bazı çözümler üretmeye yönlendirmiştir. Bu çözümler, sanayileşme ve hızlı kentleşme ile çevreye verilen zararın ortadan kaldırılması/azaltılması gereksiniminin yanında üretimin özellikle hammadde bazında çevreye bağımlı olması gerçeği ile şekillenmiştir.

Çevre ve ekosistemlere dair ortaya çıkan sorunlar, çevre ile ilgili pek çok tartışmanın önünü açmıştır. 1972 yılında Stockholm'de düzenlenen konferans sonucunda Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirisi yayınlanmıştır. Çevre ile kalkınma arasındaki ilişki ise; ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun hazırladığı raporda "sürdürülebilir kalkınma" kavramı ile tartışılmaya başlanmıştır. Böylece, çevresel konulara ek olarak yaşam kalitesinin artırılması ile ilgili konular da kalkınma ile ilgili tartışmalarda yer almaya başlamıştır. 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Dünya Zirvesi'nde, Stockholm Konferansı'ndan sonraki yirmi yıllık süre içerisinde ortaya çıkan çevresel sorunlar tartışılmış ve 182 ülke tarafından küresel düzeyde bir eylem planı olan "Gündem 21" kabul edilmiştir. 1996 yılında ise; Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı bünyesindeki Yeryüzü Konseyi tarafından Gündem 21 ilkeleri ile şekillenmiş olan "Seyahat ve Turizm için Gündem 21" başlıklı bir rapor hazırlanmıştır (Fidenza, Barbone ve Dabdoub 2011, :25). Bu raporda, turizmde kalkınma ve sürdürülebilir turizm üzerine fikirler sunulmuş ve turizmde sürdürülebilirlik, turizmin çevreye daha fazla önem veren hali olarak tanımlanmıştır. 2002 yılında Johannesburg'da "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi"nin ve 2012'de Rio de Janeiro'da Birleşmiş Milletler "Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı"nın düzenlenmesi ile birlikte, sürdürülebilir kalkınma kavramları ülkelerin ulusal ve uluslararası çalışmalarında oldukça önemli bir yer kazanmaya başlamış ve 2015'te New York'ta, 17 ana hedef ve 169 alt hedef içeren "Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" kabul edilmiştir. Uluslararası düzeyde belirlenen bu kalkınma hedefleri şunlardır (Birleşmiş Milletler Türkiye, t.y):

- 1.Yoksuluğa Son
- 2.Açlığa Son
- 3.Sağlıklı Bireyler
- 4.Nitelikli Eğitim
- 5.Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
- 6.Temiz Su ve Sıhhi Koşullar
- 7.Erişilebilir ve Temiz Enerji
- 8.İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
- 9.Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı
10. Eşitsizliklerin Azaltılması
11. Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları
12. Sorumlu Üretim ve Tüketim
13. İklim Eylemi
14. Sudaki Yaşam
15. Karasal Yaşam
16. Barış ve Adalet
17. Hedefler İçin Ortaklıklar

Turizm, sektörün doğası ve büyüklüğü nedeniyle bu 17 hedefin tamamıyla doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisinde. Dolayısıyla, yürütülecek başarılı bir turizm yönetimi çalışması, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli araçlarından biri olacaktır. Ayrıca turizm, bu 17 ana hedefin 3 tanesinde turizm ile ilgili stratejiler doğrudan yer almaktadır (UNWTO t.y.; UNESCO t.y.):

1. **Hedef 8.9. İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme:** 2030'a kadar istihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizme yönelik politikaların planlanması ve uygulanması
2. **Hedef 12.b. Sorumlu tüketim ve üretim:** 2030'a kadar istihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizm için sürdürülebilir kalkınma etkilerini izleyebilmek için araçlar geliştirilmesi ve uygulanması
3. **Hedef 14.7. Sudaki yaşam:** 2030'a kadar istihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizm için sürdürülebilir kalkınma etkilerini izleyebilmek için araçlar geliştirilmesi ve uygulanması

Turizm yönetimi, destinasyonların ve ev sahibi toplulukların ekonomik koşullarının yanı sıra, turizmin çevre ile olan bağımlı ilişkisi sonucu ekosistemlerini, hizmet sunumuna ve yere bağlı olması nedeniyle bölgenin sosyal yapısını, yani pek çok açıdan bölge ve ulusların geleceklerini etkilemektedir. İyi bir planlama ve yönetimle ekonomik, çevresel ve sosyal politikaların gelişimi için pozitif bir güç olabilen ve dünyadaki farklı destinasyonlara fayda sağlayan turizm sektörü, kötü planlanır ve kötü yönetilirse bozulma için bir araç haline gelebilir. Bu nedenle turizm potansiyeli taşıyan bölgelerde, tarihi, kültürel ve fiziksel varlıkların korunması, turizm açısından çekicilik unsuru olan çevresel kaynakların sürdürülebilir kılınması oldukça önemlidir. Böylece sürdürülebilir turizm, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için de bir katalizör olacaktır (Uğurlar, 2017).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmi; “ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin tamamını dikkate alan turizm türü” (UNWTO ve UNEP 2005) olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, farklı bir turizm türü değil, her turizm türünün daha sürdürülebilir kılınması çabası olarak algılanmalıdır. Bu tanım, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin çevresel kaynakların optimum kullanımını, ev sahibi topluluklara saygı duyulmasını ve uygun, uzun vadeli ekonomik faaliyetler sağlanmasını ve faydaların tüm paydaşlara eşit şekilde dağıtılmasını gerektirmektedir. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak sadece turizmin çevresel etkilerinin en aza indirilmesi ya da bu etkilerin yönetilmesi değildir. Aynı zamanda çevrenin korunması konusunda farkındalık yaratabilmek (UNEP 2005: 2), turizmin faaliyetleri için elzem olan çevresel varlıkları sürdürülebilir şekilde kullanmak, ev sahibi toplulukların sahip oldukları kültürel mirasa saygı göstermek (UNWTO ve UNEP 2005), uzun vadeli ekonomik stratejiler üretmek, devamlı istihdam ve gelir sağlama olanaklarını, ev sahibi topluluğa sağlanacak sosyal hizmetleri ve yoksulluğun azaltılmasını da içerecek şekilde tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılan sosyal faydalar sağlamak (World Tourism Organisation 2013) anlamlarına gelmektedir. Diğer bir deyişle, sürdürülebilir turizm stratejileri, çevre korumasını ekonominin karşısında bir güç olarak değil, onu güçlendiren ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir unsur olarak görülmelidir.

Sürdürülebilir turizm stratejileri, 20 yıldan uzun bir süredir ulusal ve uluslararası gündemde yer almakta ve gittikçe önem kazanmaktadır. Yürütülen çalışmalar kapsamında, özellikle uluslararası

kuruluşlar, yaptıkları toplantılar ve araştırmalar sonucunda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması konusunda uluslararası bazı hedef ve ilkeler belirlemektedir. Belirlenen bu ilkeler, uluslararası anlamda belirlenen kalkınma hedeflerine ne kadar ulaşabildiğini ölçmenin yanı sıra, stratejilerin farklı ülke ve destinasyonlardaki etkilerinin karşılaştırmasına olanak sağlamakta ve ülkelerin kendi ulusal turizm istatistik sistemlerini kurmalarına destek olmaktadır.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), sürdürülebilir turizm stratejileri üretiminde destinasyonlara, politika üreticilere, karar vericilere, yatırımcılara ve ev sahibi topluluklara yol göstermesi amacıyla yaptığı çalışmada, turizmin tüm boyutlarını içeren 12 temel hedef belirlemiştir (Tablo1). Bu hedefler, ulusal ölçekten yerel ölçüğe, politika üreticilerden ev sahibi topluluklara, turizmin her kademesi ve her aktörü için izlenmesi gereken temel stratejileri belirtmektedir.

**Tablo 1. Sürdürülebilir Turizmin 12 Hedefi**

1.Ekonomik Süreklilik	Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin uzun vadede fayda sağlamaya ve büyümeye devam etmesi için sürekliliklerinin ve rekabetçiliklerinin sağlanması
2. Yerel Refah	Ziyaretçilerin yerel harcama oranını artırmak da dâhil olmak üzere turizmin ev sahibi destinasyona katkısının en üst düzeye çıkarılması
3.İstihdam Kalitesi	İrk, cinsiyet, engellilik gibi konularda ayrımcılığa izin vermeden, ücret ve hizmet kalitesinin artırılması da dahil olmak üzere, turizm tarafından yaratılan yerel istihdamın sayı ve kalitesinin artırılması
4.Sosyal Eşitlik	Yoksullara sunulan fırsatların, gelirin ve hizmetlerin iyileştirilmesi dedahil olmak üzere, turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydanın genele adil bir şekilde dağıtılmasının sağlanması
5.Ziyaretçi Memnuniyeti	İrk, cinsiyet, engellilik gibi konularda ayrımcılık yapmadan, bütün ziyaretçilere güvenli ve tatmin edici bir deneyim sunulması
6. Yerel Kontrol	Turizmin tüm paydaşları ile iletişim içerisinde olması ve planlama, yönetim ve bölgede turizmin gelişimi konusunda yetkili yerel yönetimlerin süreçlere dahil edilmesi ve yetkilerinin artırılması
7. Toplumsal Refah	Sosyal bozulma ve istismara yol açmadan sosyal yapı ve kaynaklara, imkânlarla ve yaşam destek sistemlerine erişim de dahil olmak üzere, yerel halkın yaşam kalitesinin muhafaza edilmesi ve iyileştirilmesi
8.Kültürel Zenginlik	Ev sahibi topluluklara özgü kültür, gelenek ve tarihi mirasa saygı duyulması ve bu mirasın korunarak güçlendirilmesi
9.Fiziki Bütünlük	Kentsel ve kırsal alanların kalitesinin muhafaza edilmesi, güçlendirilmesi ve çevrenin fiziki ve görsel bakımdan bozulmasının engellenmesi
10. Biyolojik Çeşitlilik	Doğal alanların, habitatın ve yaban hayatının korunmasının desteklenmesi ve turizm nedeniyle oluşabilecek tahribatın en aza indirgenmesi
11. Kaynak Verimliliği	Turizm firma ve hizmetlerinin gelişim ve işletmesinde sınırlı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımının en aza indirilmesi
12. Çevresel Temizlik	Turizm işletmelerinden ve ziyaretçilerden kaynaklanan hava, su ve kara kirliliğinin ve atık üretiminin en aza indirilmesi

**Kaynak:** UNEP 2005:18

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılması ve üretilen stratejilerin izlenerek başarılarının ölçülmesi, gereken aşamalarda destekleyici adımların atılması için UNEP beş temel araç belirlemiştir. Bu araçlar: ölçme araçları, yönetim ve kontrol araçları, ekonomik araçlar, gönüllü araçları ve destek araçlarıdır (2005:71). Turizm faaliyetlerinin temel olarak çevreye bağımlı olması ve diğer yandan çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla uzun vadede devamlılığının sağlanması bazı arayışları da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm sektörü için uygulanabilir uluslararası kabul görmüş bir dizi sürdürülebilirlik göstergesi geliştirmeye başlamıştır. Bu nedenle belirlenen bu 5 aracın tamamı sürdürülebilir bir turizm yönetimi sağlamak için oldukça önemlidir. ve bu araçların her biri ayrı bir çalışma konusu olabilecek yapıdadır. Ancak bu çalışma sürdürülebilir turizmin ölçülmesine odaklandığından, çalışma kapsamında turizm ve etkisinin düzeylerini belirlemek, mevcut veya potansiyel değişiklikleri takip etmek için kullanılan ölçme araçları, yani göstergeler ve önemi irdelenecektir.

### 3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN ÖLÇÜLMESİ

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan ele alınabilen, oldukça geniş içerikli bir kavramdır. Ancak, sahip olduğu bu geniş içerik, faaliyetler sonucunda ortaya çıkan etkilerin karmaşık bir yapıda olmasına neden olmakta, diğer bir deyişle faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin ölçülmesinde çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Bunlardan ilki, sürdürülebilirlik kavramının çok boyutlu olması ve tek bir tanımı olmamasından dolayı neyin ölçüleceğinin belirlenmesinde yaşanan zorluklardır. İkincisi, sürdürülebilirlik için her ne kadar uluslararası bazı tanımlamalar ve hedefler konulsa da kavramın etkilerinin evrensel ve genel geçer olmaması ve yerel, çevresel, sosyal ve ekonomik bağlamlardan etkilenmesidir. Üçüncüsü ise; sadece yasa ve yönetmeliklerdeki minimum şartlara uyumluluğun sağlanmasıyla sürdürülebilirliğin sağlanamayacağı gerçeğidir (Castallini ve Sala 2009:871). Bu nedenle, sürdürülebilirliğin başarılı ve doğru bir şekilde ölçülmesi için ekonomik, ekolojik ve toplumsal açılardan yeterli sayıda ve uygun değişkenlerin belirlenmesi ve ölçülmek istenen özelliğe ilişkin en uygun yöntemlerin kullanılması gerekmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili ilk çalışmaların yürütülmeye başlanmasını takiben, üretilen stratejilerin başarısının ölçülmesi, farklı bölgelerde uygulanan farklı stratejiler ile karşılaştırılması işlemlerinin nasıl yapılacağına dair çalışmalar da başlamıştır. Sürdürülebilir turizm gelişimi, gelişim ve sürdürülebilir kalkınma ana kavramlarının bir parçası olarak uyarlanabilir bir paradigma olarak görülmeli ve ana kavramları ışığında özel ilkeleri belirleyerek, sürdürülebilir kalkınma ve kalkınma hedeflerine katkıda bulunmayı amaçlamalıdır (Tosun 2001). Sürdürülebilirliğin ağırlıklı olarak ekonomik kalkınma ile ilişkilendirildiği dönemlerde kullanılan Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) kavramı, sürdürülebilirlik kavramının gelişmesi ile birlikte sosyal ve çevresel etkilerin ölçülmesinde yetersiz kalması nedeniyle eleştirilmeye başlanmıştır. Bu dönemlerden itibaren, özellikle uluslararası kuruluşlar tarafından, sürdürülebilirliğin ölçülmesinde genel bir çerçeve olarak kullanılacak endeks ve gösterge setleri oluşturulmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde ise bu göstergelerin temel ölçüm çalışmaları için birer standart haline gelmeye başlamıştır. Örneğin, Dünya Turizm örgütü, Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü (UNSD)'nin de desteği ile sürdürülebilir kalkınmada turizmin rolünü ölçmek için uluslararası bir istatistiksel çerçeve geliştirmek amacıyla “Sürdürülebilir Turizmin Ölçülmesi (Measuring Sustainable Tourism- MST)” projesini başlatmıştır (UNWTO 2005). Bu proje ile üretilen ölçüm teknikleri, mevcut istatistiksel yöntemleri onların arkalarındaki ekonomik odakların ötesine geçerek küresel, ulusal ve bölgesel ölçeklerde çevresel, sosyal ve mekansal boyutlarıyla

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

birleştirmiştir. Böylece uluslararası kalkınma hedeflerine ulaşmayı ölçen ve uluslararası düzeyde karşılaştırma imkanı sunan ölçüm kriterleri oluşturmuştur.

UNSD tarafından oluşturulan bu çerçevenin karar vericilere ve diğer paydaşlara pek çok fayda sağlamıştır. Örneğin, turizm sektörünün performansının ve farklı bölgelerdeki farklı politikaların diğer ülkelerdekilerle karşılaştırılmasını sağlama olanağı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm istatistiklerinin yönetilmesi, kurumsal düzenleme ve koordinasyonlarının iyileştirilmesine ek olarak verilerin toplamasında ve organizasyonu (veri kaynaklarının ve eksikliklerinin tanımlanması dahil) için de temel sağlamıştır. Sürdürülebilir turizmin ve tüm mekansal ölçeklerdeki eğilimlerinin tek, tutarlı ve eksiksiz bir resmini sağlamıştır.

### 3.1. Turizm Politikalarının Gelişiminde Göstergelerin Önemi

Turizm politikası sürdürülebilirlik vb. gelişen ve değişen turizm anlayışı doğrultusunda yeni anlamlar, boyutlar ve hedefler kazanmıştır. Turizm politikasının hedeflerine ulaşabilmesi etkin bir turizm yönetimi ve dolayısıyla ile bazı araçlara ihtiyacı vardır. Araçlar ne kadar kaliteli ve etkin ise, hedefe ulaşmak ta o kadar etkin ve verimli olacaktır. Temel olarak etkin bir turizm yönetimi için turizm ile ilgili tüm paydaşların işbirlikçi bir biçimde turizm politikaları ve hedeflerinin tanımlanmasında rolü olmalıdır. İşbirlikli süreçler genel ancak sürdürülebilir turizm politika hedefleri ile de ilgili olan aşağıdaki hedefleri düzenlemede etkin olabilir (World Tourism Organisation, 2004):

- GSYİH büyümesini, yatırımını, istihdamını ve döviz kazancını arttırmak;
- Yoksulluğun azaltılmasında ve tüm yaşayanların yaşam kalitesinin yükseltilmesinde turizm gelişiminin rolünü vurgulamak,
- Çoğu yerde turizm potansiyelini oluşturan eşsiz kültürel ve doğal kaynakları korumak ve korunmasını sağlamak,
- Doğal ve kültürel kaynakların korunmasının, kamu ve özel kesimler ile sivil toplum kuruluşları vb. topluluklar arasında işbirlikçi faaliyetler olarak görülmesini sağlamak,
- Turizm tesislerinin tasarımı, finansmanı, uygulanması, mülkiyeti ve işletilmesinde özel sektörün rolünü belirlemek,
- Yoksulların tüm karar alma süreçlerine dahil edilmesini ve turizm geliştirme sürecinde önemli paydaşlar olarak görülmesini sağlamak,
- Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde temel devlet hizmetlerinin daha etkili bir şekilde koordinasyonunu kolaylaştırmak,
- Bir dizi kamu/özel sektör işbirliği çabaları ile etkili bir pazarlama ve tanıtım programı geliştirmek,
- Kamu sektörünün kontrolcu/ düzenleyici rolünü, planlayıcı/kolaylaştırıcı, işbirlikçilerle biraraya getirecek uygun mekanizmaları araştırmak,
- Genel halkın, turizme katkısını sağlamak, yoksulluğun azaltılması ve yaşam kalitesinin genel olarak iyileştirilmesi konusundaki genel farkındalığı arttırmak.

Politikaların hedeflerine erişiminde göstergelerin işbirlikçi bir ortamda iyi tanımlanması önemlidir. Ayrıca gösterge seçiminde öncelikli olarak stratejik göstergelerin seçilmesi bütçe ve zamanın etkin kullanılması açısından da önemlidir. Belirlenen göstergeler turizm destinasyonu yöneticilerine sürdürülebilir turizm ile ilgili aşağıda ifade edilen bir dizi sorunu ele almalarını sağlayacak işlevsel politikaları formüle etmede yardımcı olmalıdır:

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Turizmi yerel, bölgesel ve ulusal plan ve önceliklere bağlayan aktif bir politika diyalogu yürütmek,
- Bölgesel, ulusal turizm tanıtım ajansları ile işbirliği içinde ulusal ve uluslararası ziyaretçileri çekmek için olumlu bir imaj, marka kimliği stratejisi oluşturmak,
- Yerel yönetimlere, işletmelere ve sivil toplum kuruluşlarına ve aynı zamanda kalkınma ajanslarına iyi uygulamaları (test edilmiş modeller, yenilikçi programlar, planlama araçları, alınan dersler veya değerlendirme mekanizmaları) benimsetmek ve yaygınlaştırmak,
- Yukarıda sıralanan hedefleri gerçekleştirmek için finansal mekanizmalar oluşturmak,
- Konaklama ve turistik hizmetleri destekleyen düzenleyici/yasal çerçeveler ve programlar oluşturmak,
- Rehberlik ve tercüme programları, bilgi hizmetleri, ziyaretçi hizmetleri, trafik kontrolü, çevre yönetim ve kalite standartlarını içeren yönetim planları oluşturmak,
- Güvenlik ve güvenlik standartlarını ve uygulamalarını kurmak ve izlemek,
- Turizm ürün ve hizmetlerini yönetmek için planlamaya dahil olanlara yönelik her düzeyde eğitim politikaları oluşturmak;
- Ortaklıklar ve ortak girişim düzenlemeleri için kurumsal temel oluşturmak,
- Kapasite geliştirme, teknik yardım, finansal teşvikler, pazarlama faaliyetleri yoluyla Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere (KOBİ'ler) destek sağlamak,
- Yoksul, kadın gibi dezavantajlı topluluklara fayda sağlayacak sosyal hedefleri aynı zamanda turizm gelişimini sağlayacak politikalar ile bütünleştirmek ve uygulamak.

Tüm bu girişimler, turizm için sürdürülebilirlik yolunda yapı taşlarıdır.

### 3.2. Sürdürülebilir Turizmin Ölçülmesinde Göstergelerin Kullanımı

Göstergeler, mevcut durumların ve ciddiyetlerinin ölçümü, yaklaşan durum ve sorunların işaretleri, gelecekteki risklerin ve bu risklere karşı harekete geçme ihtiyacının ölçümü anlamlarına gelmektedir (World Tourism Organisation, 2004). Yıkılmaz (2011)'ın da ifade ettiği üzere, göstergeler yalnızca bir değişkeni ölçmekte kullanılmaktadır ve endekslere nazaran daha bilimsel ve daha nesnel oldukları kabul edilmektedir. Bu nedenle turizmde sürdürülebilirliğin ölçülmesinde gösterge kullanımının en önemli etkisinin, karmaşıklığı makul düzeyde, kolaylıkla anlaşılabilir ve yorumlanabilir bilgiler sunması olduğunu söylemek mümkündür (Yıkılmaz 2011:43).

Bir destinasyonda sürdürülebilirliği en iyi ölçebilecek göstergeler, turizmin sürdürülebilirliği ile ilgili temel risk ve kaygılara cevap veren ve aynı zamanda sürdürülebilirlik ile ilgili konuların netleştirilmesine, üretilen çözümlerin ölçülmesine yardımcı olabilecek bilgileri sunan göstergelerdir. Bu bağlamda, destinasyon için üretilen göstergelerin turizmin çoklu yapısının her birini analiz edebilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, seçilen göstergeler bir destinasyondaki doğal kaynaklara ve çevreyle ilgili konulara, ekonomik sürdürülebilirliğe, kültürel varlıklar ve sosyal değerlerle ilgili konulara ve daha geniş anlamda hem turizm sektörünün hem de bölgenin organizasyon ve yönetim konularıyla ilgilenecektir. Temel olarak göstergelerin turizmde şu üç unsuru ölçmesi beklenmektedir: Turizmin kendi iç yapısındaki değişiklikler ve iç faktörlerdeki değişiklikler, turizmi etkileyen dış faktörlerdeki değişiklikler ve turizmin neden olduğu etkiler (World Tourism Organisation 2004:8).



Turizm sektöründeki karar vericilerin bu ilişkileri çift yönlü olarak bilmeleri, sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, turizm ile doğal ve kültürel çevre arasındaki ilişkiyi, çevresel faktörlerin turizm üzerindeki etkilerini ve turizmin çevre üzerindeki etkilerini içerecek şekilde bilmesi gerekmektedir. Turizmin çoklu yapısının her bir ögesinin ölçülebilmesi imkanı sunması nedeniyle göstergeler, turizm yönetiminde yöneticilerin olası riskleri önceden görmeleri ve potansiyel hareketleri belirlemeleri için bir erken uyarı sistemi görevi görmektedir. Bu bağlamda iyi tespit edilmiş göstergelerin turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasına sağlayacağı bazı faydalar şöyle sıralanabilir (World Tourism Organisation 2004:9-10):

1. Daha iyi karar verme, risk ve maliyetleri azaltma
2. Ortaya çıkan sorunların belirlenmesi ve bu sorunların önlenmesi için çalışmalara erken dönemlerde başlanması
3. Etkilerin tanımlanması, gerektiğinde düzeltici faaliyetler yürütülmesi
4. Plan ve yönetim faaliyetlerinin uygulanması, bu faaliyetlerin ölçülmesi, sürdürülebilir turizm gelişimindeki ilerlemenin değerlendirilmesi
5. Planlama hatası risklerinin azaltılması, sınır ve fırsatların belirlenmesi
6. Daha güçlü bir hesap verebilirliğin sağlanması, halk ve turizmin diğer paydaşları için güvenilir bilgi üretilmesi
7. Sürekli izleme, devamlı iyileşmeyi sağlaması ve turizm yönetiminde yapıcı çözümler üretilmesine destek olması.

Birçok yönetici, veri açısından zengin; ama bilgi açısından fakir sayılabilecek bir ortamda çalışmaktadır. Çalışmalar için büyük miktarda toplanmış bilgi olsa da karar vericiler çoğu zaman hangi verilerin destinasyon için daha önemli olduğunu anlamakta zorlanmaktadır. Bu bağlamda, göstergeler sürdürülebilirlik konularıyla daha iyi bağlantı kurmak için verileri seçme, işleme, analiz etme ve sunma konusunda karar vericilere yardımcı olmaktadır (World Tourism Organisation 2004).

Turizm uzmanları genellikle, geleneksel ölçme metodları bünyesinde, genel turist sayısı, geceleme sayısı, konaklama kapasitesi gibi bilgiler kullanmaktadır. Bu bilgiler, çoğunlukla yönetim konularıyla ilgilidir ve çevre ile, sosyal yapı ile ilişkileri kurulmayan yapıdadır. Ancak, pek çok veri sürdürülebilirliği ölçecek göstergeler haline getirilebilmektedir. Örneğin, turist sayısı, arzu edilen seviyeler ve kapasite sınırları ile ilişkilendirildiğinde bir sürdürülebilirlik göstergesi olarak düşünülebilir. Taşıma kapasitesileri ya da kabul edilebilir değişiklik kapasiteleri ile ilişkilendirildiğinde turist sayısı, doğal kaynakların kullanımı (turist başına ortalama su tüketimi gibi) ile ilgili bilgi sunabilir ve doğal ya da inşa edilmiş sistemlerin potansiyel stres seviyelerini belirlemek için kullanılabilir. Yine turist sayısı, yerel sakinlerin sayısı ile orantılandığında; turizmde sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin bir göstergesi olan potansiyel sosyal stresi gösteren bir oran elde edilebilir. Diğer bir deyişle, herhangi bir veri destinasyonun önemli konularına yanıt veriyorsa, faydalı birer gösterge olarak kullanılabilir.

Göstergeler kendi başlarına bir yapı olmaktan ziyade, turizm için yapılan daha geniş bir planlama sürecinin özel parçalarıdır. Turizm destinasyonun birer parçası olan çevreden, ekonomiden ve topluluktan izole bir yapı olarak planlanamayacağı ya da yönetilemeyeceği gittikçe daha belirgin hale gelmiştir. Diğer yandan, mevcut bir planda izleme sistemi ya da performans ölçümü yoksa, göstergelerin geliştirilmesi süreci kilit alanların belirlenmesine ve netleştirilmesine yardımcı olabilir (World Tourism Organisation 2004). Planlama sürecinin ilk aşamalarında sosyal,

ekonomik ve çevresel koşulları analiz etmek için tanımlanan göstergeler, uygulama aşamasında performans göstergelerine dönüşebilir.

Göstergeler, ulusal düzeyden işletme düzeyine, turizm planlama ve yönetiminin her düzeyinde bilgi tabanlı karar verme süreçlerini destekleyebilir. Ulusal düzeyde ülkesel politikaları üretmek ve üretilen politikaları diğer ülkeler ile karşılaştırmak ve daha alt ölçeklere temel oluşturacak kararları belirlemek için kullanılan göstergeler, bölgesel ölçekte bölge planlarına entegre edilerek ülke kararları ile destinasyonlar arasındaki planlama süreçleri için bilgi akışı sağlayabilirler. Bunlara ek olarak, korunan alanlar gibi özel bölgelerde, riskleri belirleme ve alanın yapısındaki değişiklikleri izleme için kullanılabilir, turist davranışlarını temel alarak alan kontrolü ve yönetimi için altlık oluşturabilirler. Benzer şekilde, işletmelerin kendi stratejilerini belirlemelerinde ve performanslarını ölçmelerinde de kullanılabilirler. Tüm bu süreçlerdeki verilere erişilebilirlik özellikle işletmeler ölçeğinde uygun göstergelerin kullanılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Farklı ölçeklerde kullanılan göstergeler birbirleriyle yakın ilişki içerisindedir. Bir ölçekteki göstergeler, biraraya getirildiklerinde daha üst seviyede bir gösterge üretmek için kullanılabilir, diğer kent ve bölgelerle karşılaştırmalı analizler yapılmasına katkıda bulunabilirler. Göstergeler arasındaki hiyerarşik ilişki Prens Edward Adası Ulusal Parkı ve onun Kanada'nın Atlantik Bölgesi'ndeki periferik topluluğu için verilen şu örnekte görülebilir:

**Tablo 2. Göstergeler Arası Hiyerarşik İlişkiye Dair Örnek**

<b>Ulusal</b>	PEI Ulusal Parkı'nı ziyaret eden Kanada ziyaretçilerinin %'si
<b>Bölgesel</b>	PEI Ulusal Parkı'nı ziyaret eden Atlantik Bölgesi ziyaretçilerinin %'si
<b>Yerel Dest.</b>	Gece konaklayan Park bölgesi ziyaretçilerinin %'si
<b>Konum</b>	Pik günlerde plaja gelen maksimum ziyaretçi sayısı
<b>Tesis</b>	Park Bölgesi'ndeki tesis doluluğu

**Kaynak:** Manning vd. 1997, Alıntılanan: World Tourism Organisation 2004

Göstergelerin geliştirilmesi süreci temelde 12 adımdan oluşan 3 süreci içermektedir. İlk süreç olan araştırma ve organizasyon aşaması; destinasyonun tanımlanması, katılım süreçlerinin tanımlanması, turizm varlıklarının ve risklerin belirlenmesi ve destinasyon için uzun vadeli bir vizyon oluşturulması adımlarını içermektedir. Bu adımları takiben başlayan göstergelerin geliştirilmesi aşamasında ise; ilk adım olarak öncelikli konuların seçimi yapılmaktadır. Bu seçimler, destinasyon özelinde, onun yapısı koruyacak sürdürülebilir politikalar üretilmesi için oldukça büyük önem taşımaktadır. Sonraki adımda, öncelikli konuları incelemek için gerekli göstergeler belirlenmektedir. Daha sonra, gösterge geliştirme sürecinin en önemli adımlarından biri olan veri kaynaklarının envanterinin oluşturulması aşaması gelmektedir.

Göstergeleri üretmek ve sürdürmek için bilgi gereklidir. Gösterge seçimi, mevcut ve potansiyel veri kaynakları hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Bu noktada birbiriyle ilişkili ancak farklı iki temel yaklaşım uygulanmaktadır (World Tourism Organisation 2013):

1. Sahip olduğumuz veriyle ne yapabiliriz ya da hangi konularda verimiz var? Sorularını soran '**veriye dayalı yaklaşım**'

2. Hangi konu ya da politikaların en önemli olduklarını ve bu konuları ele almak için gerekli verilerin sağlanıp sağlanamayacağı sorusunu soran **‘konu (ve/veya politika) odaklı yaklaşım’**

Uygulamada, gösterge geliştirme süreci bu soruların ikisini de ele alır ve en iyi pragmatik süreç de hangi bilgiye ihtiyaç duyulduğu, şu an hangi verilerin elde edilebileceği ya da üretilebileceği ve bilgi kaynaklarının gelecekte nasıl geliştirilebileceği üzerine bir müzakere yapılmasıdır. Bu iki yaklaşım arasında Tablo2’den de görülebileceği üzere pek çok farklılık bulunmaktadır. Destinasyon özelinde yapılan gösterge seçimleri ağırlıklı olarak konu odaklı yaklaşım ile yapılmaktadır.

**Tablo 3. Veriye Dayalı Yaklaşım İle Konu Odaklı Yaklaşımın Temel Özelliklerinin Karşılaştırılması**

	<b>Veriye dayalı yaklaşım</b>	<b>Konu ve/veya politika odaklı yaklaşım</b>
<b>Çıkış noktası</b>	Veri envanteri ile başlar	İhtiyaç analizi, Temel hedef ve sorunların belirlenmesi ile başlar
<b>Temel soru</b>	Elimizdeki bilgiyle ne yapabiliriz?	Sorunlara yanıt bulmak için hangi bilgilere ihtiyaç duyuyoruz?
<b>Gösterge Seçimi</b>	Öncelikle kullanılabilir olmaya odaklanır, daha sonra ihtiyaç ve politika sorularına	Önce ihtiyaçlara odaklanır, sonra bu ihtiyaçları karşılamak için neler yapılabileceğine
<b>Güçlü yönler</b>	Mevcut bilgileri kullanır, eldeki verilere dayanarak hızlı cevap üretebilir.	Hangi politikaların en önemli olduğuna odaklanır. Yeni verilere yönelik ihtiyaçları tespit edebilir veya ihtiyaç duyulan şeyleri ortaya çıkarabilir.
<b>Zayıf yönler</b>	Veriler uygun olmadığı için önemli konuların atlanmasına neden olabilir.	Mevcut durumda gerçekçi olarak sunulamayacak ihtiyaçları belirleyebilir.
<b>İşleyiş</b>	Bakış açısının sadece şu anda mevcut olanlarla sınırlı olmadığından emin olunmalıdır. Gelecek veriler için yeni ihtiyaçlar tespit edilmeli.	Verilerle ilgili pratik değerlendirmeler ile bir önceliklendirme sürecinin yapıldığından emin olunmalıdır. Veri için uzun vadeli ihtiyaçlar ve veri kaynaklarını ve onları işlemek için gerekli kapasiteyi geliştirecek planlar yapılmalıdır.

**Kaynak:** World Tourism Organisation 2004

Gösterge seçiminde son adım, seçim prosedürlerinin oluşturulmasıdır. 3. ve son adım olan uygulama aşaması ise; fizibilite/ uygulama değerlendirme, veri toplama ve analiz süreçleri, hesap verebilirlik, iletişim ve raporlama süreçlerini ve gösterge uygulamasının izlenmesi ve değerlendirilmesini içermektedir.

Turizm sektörünün çok aktörlü yapısı, farklı paydaşların farklı göstergeler kullanmasına yol açmaktadır. En çok kullanılan göstergeler erken uyarı göstergeleri, sistemin stres göstergeleri, sektörün mevcut durumunu belirleyen göstergeler, turizm gelişiminin biyofiziksel ve sosyoekonomik ortamlar üzerindeki etkilerini belirleyen göstergeler, yönetim çabalarını ölçen göstergeler ve yönetimin etki, sonuç ve performanslarını ölçen göstergelerdir. Sürdürülebilir turizm yönetiminde tüm bu gösterge kategorileri çok önemli olmakla birlikte, erken uyarı

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

göstergeleri, hedefler veya genel turist deneyimleri üzerinde oluşabilecek ciddi olumsuz etkilerin tahmin edilmesini sağlayabileceği için özellikle önemlidir. Aynı gösterge zaman içerisinde farklı amaçlara hizmet edebilir ve kullanımı zaman içerisinde değişebilir. Tüm bunlara ek olarak, her destinasyonun kendine özgü bir yapısı olduğu gerçeğinden hareketle, destinasyonda sürdürülebilirliğin sağlanması için destinasyonun yapısına özgü göstergelerin üretilmesi ve seçilmesi oldukça önemlidir.

Örneğin, Hindistan Corbett Ulusal Parkı'nda Katılımcı Planlama ve Eylem Yöntemi ile geliştirilen Toplum Temelli Turizm stratejileri, küçük dağ topluluklarında uygulanan katılımcı planlama uygulamalarında göstergelerin rolünü ve onların turizm değerlerini tanımlamaya, ürün geliştirmeye ve köylerde proje değerlendirmelerinin nasıl yapılabileceğine dair etkilerini çok iyi göstermektedir. Bölge için uygulanan planlama sürecinde Ocak 2001'den Kasım 2003'e kadar, 3 yıl boyunca Carbett Ulusal Parkı'nın çevresindeki 3 köyde toplum tabanlı turizm geliştirme çalışmaları yürütülmüştür. 5 aşamada yürütülen bu sürecin ilk aşaması olan keşif sürecinde halka neyin başarılı olduğu, neyin işlediği, neyden gurur duydukları, turistlerle neyi paylaşmak istedikleri sorularak yerel topluluğa saygı duyan bir turizm stratejisi gelişiminin adımı atılmıştır. Daha sonra, geleceğin nasıl hayal edildiği ve buna ilişkin nasıl bir tasarım yapılacağı, sürdürülebilirliğin plan ile nasıl sağlanacağı sorularına yönelinmiştir. Proje planlaması aşamasında; köylere gelen turist sayısı, farklı mevsimlerde gelen turist sayıları, köyün nüfusu, köydeki iş olanakları gibi pek çok alanda kullanılan göstergelere ek olarak, köylere gelen araç sayısı, köyden kente gerçekleşen göç, köy çevresindeki vahşi fil varlığı, köylere bitişik ormanlardaki vahşi hayvan varlığı, yabancı hayvanların ekinlere verdikleri zarar gibi alana özgü göstergeler kullanılmıştır. Projenin değerlendirilmesi aşamasında ise; faydalanan kişi sayısı, tekrarlanan ziyaretçi sayıları, satılan ürün sayısı gibi genel göstergelere ek olarak eğitilen köylü sayısı, farkındalık artışı, kazanılan yeni beceri sayısı ve kapsamı, yerel topluluk üyeleri arasındaki ilişkiler gibi göstergelerden yararlanılmıştır (World Tourism Organisation, 2004).

Doğal alanlarda yürütülen gösterge çalışmalarına Valensiya Albufera Doğal Parkı'nda yürütülen "Kırılgan Ekosistemde Taşıma Kapasitesinin Ölçülmesi" projesi de örnek gösterilebilir. Bir alan veya kaynağın bozulmaya uğramadan maruz kalabileceği maksimum kullanım seviyesi olarak tanımlanan "taşıma kapasitesi" kavramı temelde 2 yapı içerir: kullanıcı sayısı (sayısal yön) ve kaynakların uygun kullanımı (niteliksel yön). Bu kavram, arazi kullanım planlaması ve alan yönetimi çalışmalarında kırılgan ekolojik değere sahip alanların izlemesinde temel olarak kullanılır (Vinals vd. 2001). Kaynaklar üzerindeki baskıları ölçmeye odaklanan bu örnekte ise; alanın doğal yapısına ilişkin pek çok farklı gösterge kullanılmıştır. Su kaynaklarına ilişkin motor botlarının sayısı, avlanma lisansları, yüzük ve yeraltı sularının kullanım oranı, nüfus artışı, kent büyümesi; hava kalitesine ilişkin alana gelen araç sayısı, alanın etrafındaki kirlenici gazlar; gürültü seviyesine ilişkin alana gelen araç sayısı, turist sayısı; floraya ilişkin; endemik türler, yangın sayıları ve yangında kaybedilen türler, ziyaretçi sayısı ve turist gruplarının büyüklükleri; faunaya ilişkin av lisansı sayıları, yakalanan türler ve sayıları, hayvan türlerindeki azalış miktarı; araziye ilişkin alanın çevresindeki yapılar, turist gruplarının davranış özellikleri; jeomorfolojik yapıya ilişkin arazi parçalanmaları, inşa edilmiş mirasın kaybı; demografik yapıya ilişkin doğrudan ve dolaylı olarak üretilen iş imkanları, otel ve sayısındaki artış, ziyaretçi sayısındaki artış, yerel topluluk nüfusundaki değişim gibi göstergeler kullanılmıştır (World Tourism Organisation, 2004). Her iki çalışmanın da doğal park alanlarında yapılmış olmasına rağmen birbirinden oldukça farklı göstergeler kullanmış olmaları, destinasyonlara özgü gösterge üretmenin, destinasyonun özgün yapısını çözümlenmedeki önemli rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM VE YÖNETİM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Bunlardan başka, farklı çalışmalarda da göstergeler kullanılmıştır. Choi ve Sirakaya (2006) çalışmalarında sürdürülebilir bir çerçeve içinde toplum tabanlı turizm gelişimini ölçmek için göstergeler geliştirmişlerdir. Bu amaçla 38 akademik araştırmacıdan Delfi tekniği kullanılarak göstergeleri (nesnel) geliştirmek için girdi sağlanmıştır. İlgili akademisyenler üç tur tartışmadan sonra; politik (32), sosyal (28), ekolojik (25), ekonomik (24), teknolojik (3), kültürel boyutlar (13) olmak üzere toplam 125 gösterge grubu üzerinde uzlaşma sağlamıştır. Çalışmada temel bulgu olarak sürdürülebilir turizm gelişiminin, ekolojik olarak sorumlu, sosyal olarak uyumlu, kültürel açıdan uygun, politik olarak adil, teknolojik olarak destekleyici, ekonomik olarak uygulanabilir (yerelde) bir bütüncül yaklaşım içinde olması gerektiği ileri sürülmüştür. Ayrıca bu yaklaşımın yerel düzeyde gerçekleştirilebilmesi için etkili bir gösterge setinin vazgeçilmez olduğu da belirtilmiştir. Bir çok durumda katılımcı bir süreç içerisinde entegre sürdürülebilirlik göstergelerinin geliştirilmesi önemlidir. Castallini ve Sala (2009), çalışmalarında sürdürülebilirliğin ana hatlarıyla tanımlanması yolu ile sürdürülebilirlik kavramını bütünsel olarak değerlendirmek ve aynı kalkınma politikalarının zamansal evrimini ölçmek ve değerlendirmek için uygun göstergelerin tanımlanması, çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılması ve yerel ve geleneksel değerlerin korunmasının desteklenmesi için yenilikçi bir girişimi temsil etmektedirler. Çalışmada ele alınan Korunan Alanlarda Sürdürülebilir Turizm İçin Avrupa Şartı metodolojisi bağlamında, Avrupa Şartı prosedürünün, hem planlama sürecinde hem de uygulama sürecinde, yerel paydaşların aktif katılımını sağladığı ve yerel toplumun algısını da göz önünde bulundurarak, bölgenin çevresel, sosyal ve ekonomik bağlarının genel bir değerlendirmesinin yapılmasına yardımcı olduğu ileri sürülmektedir. Çalışmada, demografik dinamikleri, ekonomik ve sosyal koşulları, çevresel faktörleri, yerelin turizm özelliklerini içeren 20 göstergeden oluşan entegre bir "Sürdürülebilir Performans Endeksi" oluşturulmuştur. Endeksi oluşturan göstergelerin seçimi Avrupa Şartı prosedürüne dayanmaktadır. Bu doğrultuda ilerleyen çalışmada Avrupa Şartı'nın marjinal alanlarda uygulanması için geliştirilen metodolojisi ile yakından ilişkili "Sürdürülebilir Performans" değerlendirmesi için geliştirilen kavramsal modelin, tüm süreç boyunca öznel (tutum, memnuniyet vb. ölçülemeyen) ve nesnel (ölçülebilir-gelir, istihdam oranı, ziyaretçi sayısı vb) stratejik anahtar noktaları belirlemeyi mümkün kıldığı ileri sürülmektedir. Hem nesnel hem de öznel göstergeler kullanılarak uygulamanın değerlendirilmesi, güçlü izleme sistemlerinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Kısaca değerlendirilecek olursa tüm bu çalışmalar sürdürülebilir turizm göstergelerinin tasarlanması ve geliştirilmesinde öncü olabilirler. Ayrıca yerel ve bölgesel düzeyde bir dizi göstergelerin tasarlanması için bir başlangıç noktası işlevi görebilir.

#### 4. SONUÇ

Sürdürülebilirlik, sosyal, kültürel, ekonomik, ekolojik, teknolojik ve politik bir olgu olarak disiplinlerarası araştırma, yönetim, izleme ve geri bildirim ile desteklenen kapsamlı ve tüm paydaşları içeren katılımcı bir planlama çerçevesinde ele alınmalıdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere özel referanslar sunan bu bildiri ile çok boyutlu sürdürülebilir turizm gelişiminin nasıl daha sistematize edilebileceği aktarılmaya çalışılmıştır.

Göstergeler bir politika değişikliği ya da yeni bir uygulamanın/eylemin ne zaman olabileceği konusunda erken uyarı sağlayarak turizmin uzun vadeli planlanması ve gözden geçirilmesi için temel oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile göstergeler aracılığı ile turizm yönetileri ortaya çıkan sorunları tanımlayabilmekte ve bunları önleyebilmekte ya da hafifletebilmekte, etkileri

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

tanımlayıp, sorunlara neden olmadan önce bunlara karşı önlemler alabilmekte, sınırlarını ve yaratacağı fırsatları tanımlayarak, sürdürülebilir turizmin gelişmesine destek sağlayabilmekte ve bilgiye dayandırılan sorumluluğu olan karar alma kavramını geliştirerek, yönetimlerin öngörü yeteneklerine katkıda bulunabilmektedir. Sürdürülebilir turizm göstergeleri her bölgeye/yerele göre uyarlanabilir ve hatta sadece turizm gelişimini izlemek için ihtiyaç duyduğu göstergeleri benimseyebilir. Temel olarak sürdürülebilir turizm göstergeleri, bölgesel, ulusal ve/veya uluslararası kuruluşların desteği ile ekonomi, çevre, sosyal tüm alanlarda uzman, politikacılar, plancılar ve sivil toplum kuruluşları yerel halk vb. tüm aktörler ile birlikte geliştirilmelidir. Çünkü paydaşlar arasındaki farkındalık ve katılım başarının en temel koşuludur.

## KAYNAKÇA

- Birleşmiş Milletler. (2017, 11 Ocak). BM 2017'yi Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm Uluslararası Yılı olarak kutluyor  
<http://www.un.org.tr/bm-2017yi-uluslararası-sürdürülebilir-turizm-yılı-olarak-kutluyor/>.
- Birleşmiş Milletler Türkiye. (t.y). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.  
<http://www.un.org.tr/belgeler/sürdürülebilir-kalkınma-hedefleri/>
- Castellani V.& Sala S. (2010). Sustainable Performance Index for Tourism Policy Development. *Tourism Management*: 31(6), 871-880.
- Choi H.C. & Sirakaya E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Management*: 27, 1274–1289.
- Fidenza, C., Barbone, S.& Dabdoub, C. (2011). Avrupa`da sürdürülebilir turizm proje yönetimi. [www.adam-europe.eu](http://www.adam-europe.eu):  
<http://www.adameurope.eu/prj/6055/prj/PM4ESD%20Manual%20TR.pdf>
- Tosun C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in The Developing World: The Case Of Turkey. *Tourism Management*: 21, 289-303.
- Uğurlar A. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak Göstergelerin Önemi. *İDEALKENT*, 8(21), 118-140.
- UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme ve World ourism Organisation.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri  
<http://www.unesco.org.tr/Pages/108/156/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-Kalk%C4%B1nma-2030-Hedefleri>
- UNWTO & UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*.
- UNWTO. (t.y.). *Measuring Sustainable Tourism*.  
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/folderfactsheetweb.pdf>
- Urosevic, Z. (2017). *Where are Tourism's Missing Links?* WTO Public Forum.
- Vinals , M., Morant M, El Ayadi , M., Teruel , L., Herrera, S.&, Flores , S. (2001). Method approach to the determination of the recreational carrying capacity on wetlands. G. Wilson (Ed.) *Marine Ecotourism Issues and Experiences* içinde (s. 79-106). Channel View Publications.
- World Tourism Organisation. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organisation.
- World Tourism Organisation. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*.
- Yıkılmaz, R.F. (2011). Sürdürülebilir Kalkınmanın Ölçülmesi ve Türkiye İçin Yöntem Geliştirilmesi. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## TURİZMİN KENTLEŞME HIZINA ETKİSİ: TURİZM MERKEZLERİ İÇİN BİR KORUMA YAKLAŞIMI OLARAK CITTASLOW

### THE EFFECT OF TOURISM ON URBANISATION SPEED: CITTASLOW AS A PROTECTION APPROACH FOR TOURISM CENTERS

**Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KALAYCI ÖNAÇ**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

[ayse.kalayci.onac@ikc.edu.tr](mailto:ayse.kalayci.onac@ikc.edu.tr)

**Asiye Asil YURTSEV**

[asilyurtsev@gmail.com](mailto:asilyurtsev@gmail.com)

**Ahenk KARCI DEMİRKOL**

[ahnkkarci@gmail.com](mailto:ahnkkarci@gmail.com)

**Prof. Dr. Tanay BİRİŞÇİ**

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü

[tanaybyil@gmail.com](mailto:tanaybyil@gmail.com)

#### ÖZET

Küreselleşmeyle artan kentleşme ve ikincil konut alanları inşası yanı sıra turist taleplerini karşılama baskısı altında olan turizm merkezleri, doğal ve kültürel değerlerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Cittaslow yavaş şehir ve sakin şehir olarak da bilinen bir kavram olup, 1999 yılında İtalya'da kurulmuş, kentleri küreselleşmenin etkisinden koruyarak kentleşme hızını ve kentsel değerlerin tüketilmesini yavaşlatmayı öngören bir belediyeler birliğidir. Cittaslow felsefesine göre kentlerin; içinde yaşayan insanlara sosyalleşme imkanı tanırken, doğal ve kültürel değerlerini koruyan, kendi kendine yeten ve aynı zamanda şehirleşme açısından teknolojinin faydalarından yararlanan, alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan sürdürülebilir olarak planlanması gerekmektedir. Bu çalışmada İzmir ili ilçelerinden Urla ve Seferihisar örneklerinde turizmin kentleşme hızına olan etkisi ve cittaslow akımının kentleşme hızını yavaşlatma üzerine etkisi araştırılmıştır. Seferihisar ilçesi 2009 yılında cittaslow birliğine katılmış, Türkiye'nin ilk sakin şehridir. Çalışma kapsamında her iki ilçenin son dekatta gösterdiği kentsel gelişim mekânsal olarak hesaplanmış, yerel yönetimlerden alınan turizm verileri ile birlikte yorumlanarak kaydedilen kentsel gelişimin turizm faaliyetleri ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak iki ilçenin verileri karşılaştırılarak cittaslow akımının turizm bölgelerinde kentleşmenin yavaşlatılması ve kentsel doğal ve kültürel değerlerin korunması bakımından etkileri tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kentleşme, Cittaslow.

#### ABSTRACT

Tourism centers are facing the threat of losing their natural and cultural values under the pressure of urbanization and secondary residential areas due to the globalization effect, as well as the desire to meet tourist demands. Cittaslow is a concept known as the slow city, the calm city, founded in Italy in 1999 and is a municipal association that aims to slow down the speed of urbanisation and the depletion of urban values by protecting cities from the effects of globalization. According to Cittaslow philosophy, cities are required to be planned as sustainable cities without infrastructure problems and with self-sufficiency that use

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

*renewable energy resources while maintaining the natural and cultural values and benefiting at the same time from the technology in terms of urbanization,. In this study, the effect of tourism on urbanisation speed and the contribution of Cittaslow context on deceleration of urbanisation were investigated in Urla and Seferihisar provinces of İzmir. Seferihisar is the first slow city of Turkey which attended this association in 2009. Within the scope of the study, the urban development of the two provinces in the last decade has been spatially calculated and interpreted together with the tourism data taken from the local administrations and the relation of urban development with the tourism activities have been tried to reveal. As a result, comparing the data of the two provinces, the effects of cittaslow on urbanisation in tourism regions and protection of urban natural and cultural values were discussed.*

**Keywords:** Tourism, Urbanisation, Cittaslow.

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze dek kentler, oldukça zengin doğal ve kültürel kaynakları bünyesinde barındırmıştır. Bu kaynaklar sayesinde kendilerine özgü turizm alanlarına sahip olan kentlerde, bu turizm gelişmeleri bazı avantajlar sağlamalarının yanı sıra maliyet yükü de getirmektedir. Bu etkileşim sebebiyle, kentleşme turizme ve bazen de turizm kentleşmeye yön vermektedir. Kentlerin kapsadığı potansiyel değerler turizm sektörüne kaynak oluştururken, diğer taraftan turizm sektörü de bulunduğu kente istihdam sağlamak ve kentin ekonomik gücünü arttırmaktadır. Bu nedenlerle, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişime ek olarak nüfus artışına da sebep olan turizm sektörü, bulunduğu çevrenin kentleşmesinde çok önemli etkin bir role sahiptir (Türkün, 2007: 7).

Sanayileşmenin sonucu olarak gelir seviyesinin artması, bununla birlikte kentleşmenin ivme kazanması, turizmin oluşumunu sağlayan temel etmendir. Teknolojinin gelişmesi ile daha fazla serbest zamana, ideal sayılabilecek hayat standartlarına ve gelir seviyesine sahip olunmasıyla, rekreasyon olanakları turizm aktiviteleriyle zenginleştirilmiştir (Mullins, 2003: 47).

Diğer taraftan sanayileşme ve hızlı kentleşme çevre kirliliğini arttırmış, kentlerde yaşayan insanlar kent merkezlerinden uzaklaşmaya gereksinim duymuştur. Bu açıdan, turizmin kentleşmeyi, sosyo-ekonomik yapıyı ve doğal ve yapılı çevreyi değiştirerek ekolojik ve kültürel açıdan olumsuz etkilediği söylenebilir. Ayrıca kentlerde yer alan özel alanlar, landmarklar, sosyal ve kültürel yapılanmalar, mekânsal çeşitlenmeler, boş vakitlerini öğrenerek ve dinlenerek geçirmek isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilen mekanları ortaya çıkarmaktadır. Kentlerin bu özellikleri dikkate alındığında, barındırdığı mekansal yapıları ile turizmi desteklemektedir (Mullins, 2003: 38). Turizmin kentleşme üzerindeki etkileri, farklı ulusal ve kentsel bağlamlarda, kimi zaman ortak, kimi zaman da mekana özgü dinamiklere bağlı olarak açıklanabilmektedir (Türkün,2007: s8).

Geniş çevrelerce kabul edilen ortak yaklaşım, kıyı alanlarında turizmin kentleşmeye katkı sağlayarak kentleşmeyi iki yönde etkilediğidir. Bu etkilerden ilki, ziyaretçilerin ve orada yaşayan halkın gereksinim ve istekleri doğrultusunda oluşturulmuş ve dönüştürülmüş mekanların ortaya çıkması ile sosyal, ekonomik, fiziksel ve kültürel gelişimi kapsayan bir kentleşme sürecidir. Bu mekanlar bazen dış çevreyle ilişkisi sınırlanmış güvenli mekanlar olarak oluşturulurken, bazen kentin potansiyel olarak sahip olduğu diğer işlevleri ile birlikte



kullanılabilmektedir. Bunun sonucunda kentsel turizm süreci ortaya çıkmıştır. İkincisi, kentleşme sürecinin daha kapsamlı ve uzun kabul edildiği, kentsel alanda yer alan belirlenmiş bazı alanların rekreatif ve turizm fonksiyonu içeren alanlar olarak kullanılmasının yönlendirdiği kentleşme sürecidir. Bu süreç turizm kentleşmesi olarakta adlandırılmaktadır ve bu süreç sayesinde kentler turizm merkezi olarak dünyaya açılma fırsatı bulabilmektedir (Lew et al., 2008: 17).

Kullanım ve tüketim alanları olan kentsel turizm mekanları, geliştirilen, yeniden oluşturulan, yerel halkın ve ziyaretçi kullanıcıların rekreasyonel faaliyetlerinde yönlendirici olan mekanlardır. Kentsel turizm olgusuna sahip olan bu kentler, kültürel merkezler (Örn: New York'daki Lincoln Center), tema parkları (Örn: Disney World) ve tarihi bir bölge (Örn: Tower of London) gibi mekanlar ve landmarkları içermektedir. Aslında bu alanlar kullanıcılar açısından tüketime yönelik mekanlardır ve merkezinde turizm içermeyen kentlerin mekânsal yapısının sadece bir bölümünü içerirken, turizm alanı içeren kentlerin mekânsal ve sosyal yapısının oldukça büyük bir bölümünün özelliklerini barındırmaktadır (Mullins, 2003: 62).

Kentlerin sahip olduğu doğal ve kültürel özellikler turizmde memnuniyet düzeyini arttırmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu değerler, diğer turizm olanakları olan altyapı ve üstyapı çalışmaları ile tamamlanmalıdır. Turizm hareketinin kentlerde ortaya çıkardığı en bariz değişimlerden biri, turistik merkez olarak tanımlayabileceğimiz kentsel alanlarda altyapı ve üstyapı olanaklarının gelişmesidir. Bu değişimler, 3 maddede incelenebilir (Wall and Mathieson, 2006: 13):

1. Kentlerde turistik üstyapı ve altyapının gelişmesi
2. Turizm bölgelerinin gelişmesi
3. İkincil konutların yaygınlaşması.

Turizmin kentlerde ortaya çıkardığı bu üç mekânsal dönüşümün bazı olumlu ve olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Olumsuz sonuçlardan biri olan hızlı kentleşmeye çözüm arayışı olarak cittaslow akımından söz edilebilir.

*Cittaslow* kelimesi yapı olarak İtalyanca *citta* (şehir) kelimesiyle İngilizce *slow* (yavaş) kelimesinin yan yana gelmesiyle oluşturulmuştur. Türkçe'ye "*Sakin Şehir*" veya "*Yavaş Kent*" olarak çevrilmiştir. *Cittaslow*, küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, sakinliklerini ve yaşam tarzını standartlaştırmasını ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasını engellemek için *Slow Food (Yavaş Yemek)* hareketinden doğmuş bir şehirler birliğidir. Aynı zamanda kendisini özel hisseden kentlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleridir. Hava, gürültü, ışık ve elektromanyetik kirlilikleri sürekli kontrol ederek ve sağlığı tehdit etmeyecek boyutta tutarak insan sağlığının ön planda tutulmasıdır (Akman vd., 2013: 42).

*Cittaslow* Türkiye sayfasına göre, birliğe üye olmak için, belirlenen kriterleri sağlayan projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir (Url-1). Kentlerin belirlenen kriterleri sağlamaya yönelik yaptığı projeler ve çalışmalar puanlanmaktadır. Bir kentin üye olabilmesi için 50 ve üzerinde puan alması gerekmektedir. 1999 yılında belirlenen üyelik kriterleri, birliğin sadece İtalya veya Avrupa'da değil bütün dünyada yayılması sonucu daha evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır.

Sakin şehir üyelik kriterleri;

- Çevre politikaları,
- Altyapı politikaları,
- Kentsel yaşam kalitesi politikaları,
- Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar,
- Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar,
- Sosyal uyum,
- Ortaklıklar,

olmak üzere 7 ana başlıkta gruplandırılabilir. Turistler, kriterleri sağlayan destinasyonlarda çevreyle ilgili istediği bilgiyi toplar, yerel uygulamalar, faaliyetleri öğrenir, yerel yiyecek ve ürünlerden faydalanmaya çalışır. Bu faydalanma esnasında destinasyonla karşılıklı iletişime geçerek yerel halka fayda sağlar. Turist ve üretici arasındaki bu iletişim sonucunda kurulan sosyal bağ, ürünler için artı bir değer yaratır ve her iki tarafı da birbirini anlamaya yönlendirir. Ayrıca turistler destinasyonda daha uzun kalma eğilimindedir (Heitmann, 2011: 93).

Konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan bazılarına göre; Işık ve Zoğal (2017), “Turizm Kentleşmesi Kavramı; Antalya Örneği” isimli çalışmalarında, Antalya ili örneğinde nüfus artışı, yabancı nüfusundaki artış, iş gücü büyümesi, turistik göstergeler ve kentteki yeni mekansal göstergeler ana başlıkları altındaki farklı kriterlere göre turizm faaliyetlerinin kentleşme üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda kentin turistik merkez olarak tanınırlığının artması ile birlikte kentleşme hız ve biçiminin mutlak suretle değiştiğini, değerlendirmeye alınan tüm turizm kentleşmesi göstergelerine göre Antalya ilinin turistik şehir kavramına uyum sağladığını belirtmişlerdir.

Mullins (1991), turizmin kentleşme üzerindeki etkisini sıradışı bir artış şeklinde tanımlamakta, turistik kentlerin tüketim odaklı tasarlanıyor olduğunu, turistlerin bu kentlere kısa süreli ziyaretleri kapsamında kendilerine sunulan çeşitli mal ve hizmetleri tüketme arzusu ile seyahat ettiklerini vurgulamaktadır. Oysa günümüz turizm anlayışı değişmekte, turistler mal ve hizmetleri tüketmenin dışında yöresel deneyimler elde etme, doğa ile bütünleşme, tarihi ve kültürel değerleri deneyimleme gibi farklı beklentilerle turistik kentleri ziyaret etmektedirler.

Tekin (2017), “Yavaş Turizm ve Yavaş Turist: Cittaslow Seferihisar’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma” isimli çalışmada, Yavaş turizmin doğru kullanıldığında, sürdürülebilir şehirler olan Cittaslowların insanların kültürlerini standartlaştırmaktan çok kültürlerine katkıda bulduklarını ve yerele değer vermeyi önemsettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca uluslararası kent birliği olan Cittaslow, Cittaslow felsefesi ve Cittaslow kriterleri gibi önemli konular üzerinde durulmuştur.

Seferihisar ilçesi cittaslow birliğine 2009 yılında katılmış ve sakin şehir olarak ilan edilmesiyle bir marka değeri kazanmış, dolayısıyla ilçenin turizm potansiyeli de artmıştır. Fakat sakin şehir ünvanıyla Seferihisar, tanınırlığı büyük oranda artmış olmasına rağmen, diğer turizm kentlerimizde yoğunlukta olan geniş alanlarda yapılanmış, yüksek katlı turizm tesislerinin istilasından kendisini koruyabilmiştir.

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

Bu çalışmanın amacı, cittaslow akımının kentleşme hızını yavaşlatmaya olan katkısını ortaya koymak ve İzmir ili Urla ve Seferihisar ilçeleri örneğinde turizmin kentleşme hızına olan etkisini araştırmaktır. Her iki ilçenin de kentsel gelişimi turizm verileri ile beraber değerlendirilip, turizm faaliyetlerinin kentleşme ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

## 2. MATERYAL ve YÖNTEM

### 2.1 Materyal

Çalışma kapsamında, turizm faaliyetlerinin kentleşme hızına etkisinin belirlenmesi ve cittaslow akımının kentleşme hızını azaltmaya katkısının araştırılması amacı ile İzmir ili Urla ve Seferihisar ilçelerinin son dekatta geçirmiş oldukları kentsel değişim incelenmiştir. Çalışma alanı olarak seçilen Türkiye'nin ilk sakin şehir sertifikalı ilçesi Seferihisar ve benzer doğal ve kültürel özelliklere sahip Urla ilçesi çalışmanın ana materyallerini oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalar, kentsel değişimin alansal analizleri için kullanılan GoogleEarth ve Qgis yazılımları, çalışma alanlarının mevcut ve önceki alan kullanımlarını gösterir haritalar ve imar planları çalışmada kullanılan diğer materyallerdir.

#### 2.1.1 Çalışma Alanının Tanımlanması

Çalışma kapsamında turizm faaliyetlerinin kentleşme hızına etkisi ve Cittaslow akımının turizme bağlı kentleşme hızını düşürme potansiyeli araştırılmıştır. Bu amaçla İzmir ili Seferihisar ve Urla ilçeleri çalışmanın örnek alanları olarak seçilmiştir. Seferihisar ilçesi Türkiye'nin ilk sakin şehri olması nedeniyle çalışmaya konu edilmiş olup, Urla ilçesi ise Seferihisar gibi tarihi yarımadanın ilçelerinden biri olması, gerek doğal gerekse kültürel özellikleri ve turizm potansiyeli açısından Seferihisar ilçesi ile benzerliği açısından tercih edilmiştir.

#### *Seferihisar*

İzmir'in güneyinde yer alan Seferihisar'ın il merkezine uzaklığı 45 km'dir. İlçe merkezi denizden 5 km içeride bulunmaktadır ve batısı ile güneyinin Ege Denizi'ne kıyısı mavi bayraklı koylara sahiptir (Şekil 1). İlçenin yüzölçümü 386 km<sup>2</sup>'dir. 2014 verilerine göre toplam nüfusu 36 bin civarında olan ilçenin geçim kaynağı ağırlıklı olarak tarım ve zeytinciliktir. Bunun yanı sıra seracılık ve hayvancılık da son yıllarda ilçe için önemli gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Bunların dışında balıkçılık ve turizm de ilçe ekonomisine katkı sağlayan önemli sektörlerdendir (Url-2). Seferihisar, İzmir il merkezine ve havalimanına yakınlığı nedeniyle, konum olarak avantajlı olup aynı zamanda sağlık turizmüne katkısı açısından, jeotermal su kaynakları ve tarihsel / kültürel değerleriyle de önemli bir konumdadır (Url-2).

Seferihisar ilçesi cittaslow üyeliğine 2009 yılında kabul edilmiştir ve Türkiye'nin ilk sakin şehri olmuştur. Cittaslow felsefesinde yerel katılım çok önemli ve gerekli bir kriter olduğu için adaylık öncesinde toplantılar düzenlenmiş, köy kahvelerine gidilip sunumlar yapılmış ve projeler tanıtılmıştır. Çocuklar için okullarda çalışmalar düzenlenmiştir. Seferihisar'ın kabul edilmesinden sonra çok fazla sayıda başvuru gerçekleşmiştir. İlçe yönetimi ve cittaslow

temsilcileri Seferihisar'a ve sakin şehir felsefesine faydalı olacağını düşündükleri yeni projeleri desteklemek için de çalışmaya devam etmektedirler (Aydoğan, 2015: 68).



**Şekil 1. Seferihisar'ın Mavi Bayraklı Koylarından Bir Görünüm (Url-3)**

Seferihisar ilçesi cittaslow üyeliğine 2009 yılında kabul edilmiştir ve Türkiye'nin ilk sakin şehri olmuştur. Cittaslow felsefesinde yerel katılım çok önemli ve gerekli bir kriter olduğu için adaylık öncesinde toplantılar düzenlenmiş, köy kahvelerine gidilip sunumlar yapılmış ve projeler tanıtılmıştır. Çocuklar için okullarda çalışmalar düzenlenmiştir. Seferihisar'ın kabul edilmesinden sonra çok fazla sayıda başvuru gerçekleşmiştir. İlçe yönetimi ve cittaslow temsilcileri Seferihisar'a ve sakin şehir felsefesine faydalı olacağını düşündükleri yeni projeleri desteklemek için de çalışmaya devam etmektedirler (Aydoğan, 2015: 68).

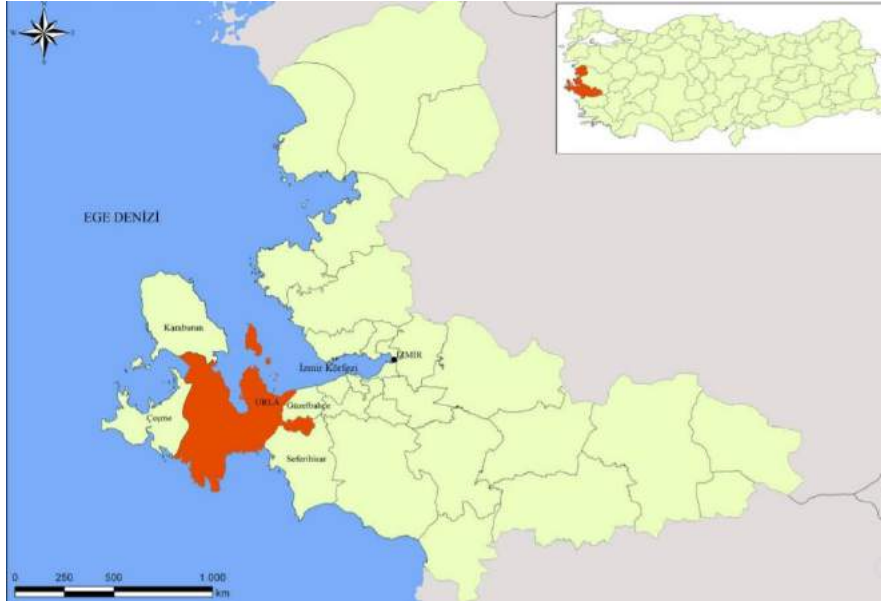
### *Urla*

Urla, Urla Yarımadası'nın merkezinde yer almaktadır. Ege Bölgesi'nin en büyük yarımadası olan Urla, İzmir'in batısında olup İzmir kent merkezine 35 km. uzaklıkta bulunur. Doğusunda Güzelbahçe ve Seferihisar, batısında Çeşme, kuzeybatısında Karaburun ilçeleri ile çevrelenmiştir (Şekil 2.). Kuzeyinde ve güneyinde ise Ege Denizi yer almaktadır (Url-4).

Kentlerin kurulmasında ve gelişiminde fiziki coğrafya özellikleri, yüzey şekilleri, iklim, hidrografi ve bitki örtüsü önemli bir etkiye sahiptir. Urla bu anlamda avantajlı bir konuma sahiptir. Yüzey şekilleri ve doğal bir limanın varlığı, Urla'nın gelişiminde destekleyici bir rol oynamıştır. Nitekim ilk kentleşme hareketi liman kenarında başlamıştır. Kıyı düzlükleri, denize yakın olmasından dolayı Urla'da ikinci konut yapılaşmasının başlangıç yerleridir ve önemini korumaktadır. Ancak sonraki dönemlerde kıyı alanların kısmen doygunluğa ulaşması ve İzmir-Çeşme otoyolunun yapılmasına bağlı olarak ulaşımın daha kolay hâle gelmesi ikinci konut yapılaşmasının kıyılardan iç kısımlara, özellikle otoyol çevresine kaymaya başlamasına sebep olmuştur (Zoğal, 2016: 43).

Urla'nın sınırları içinde irili ufaklı 12 ada (Karantina Adası, Taş Ada, Pita Adası, Eşek Adası, Adacık, Güvercin Adası, Hekim Adası, Pınarlı Ada, Yassıca Ada, Uzun Ada, Kel Ada, Yılanlı Ada) yer almaktadır. Bu adalar yörenin coğrafi görünümüne ve doğal peyzaj değerlerine zenginlik katmaktadır. Akdeniz ikliminin özelliklerini taşıyan Urla

Yarımadası'nın bütününde olduğu gibi Urla ve yakın çevresi de hidrolojik bakımdan zengin değildir. Yarımada akarsularının çoğu kısa boylu, sel karakterli ve mevsimlik özellik göstermektedir (Mater, 1982: 59). Urla'da yüzey suları yetersizdir. Bu durum evsel kullanımlarda ve tarımsal amaçlı kullanımlarda yer altı sularının çok fazla kullanılmasına sebep olmaktadır. Özellikle son yıllarda ikinci konutların sayılarının hızla artması, yer altı sularının kullanımını da artırmıştır. Bu durum özellikle yaz aylarında nüfusun artmasına bağlı olarak su sıkıntısının yaşanmasına sebep olmaktadır (Emekli, 2005: 32).



Şekil 2. Urla'nın Coğrafi Konumu (Zoğal, 2016: 37)

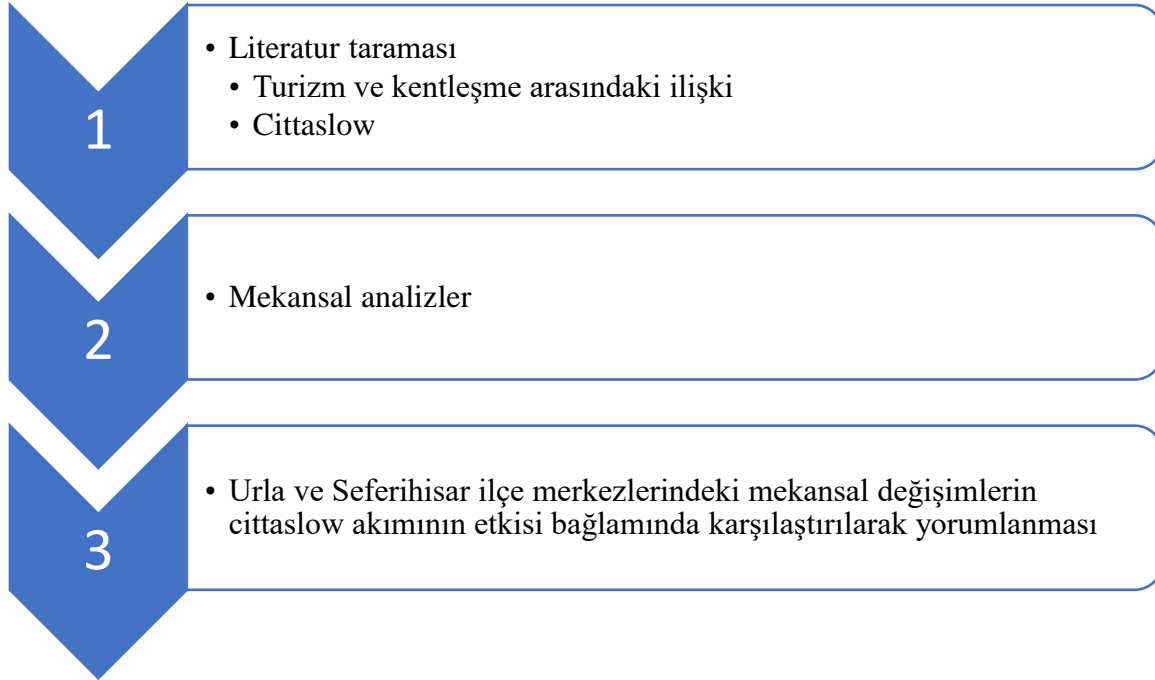
1991 yılında İzmir-Çeşme Otoyolu'nun İzmir-Urla bölümünün tamamlanması, Urla ve İzmir arasındaki uzaklığı km ve yolculuk süresi açısından azaltmış ve nüfus hareketliliğinin artmasına zemin hazırlamıştır (Emekli, 2005: 43). Urla'nın nüfusu otoyol çevresine yapılan büyük konut kooperatifleri ile artmaya başlamıştır. Otoyol çevresinde artan nüfusa bağlı olarak yeni mahalleler oluşturulmuştur. Yenikent Mahallesi bunun iyi bir örneğidir (Emekli, 2005: 46).

Kıyı mahallelerinin nüfusu otoyol çevresine paralel olarak artış göstermiştir. Bu nüfus artışı kıyı mahallelerinde birtakım idari değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Yüksek Teknoloji Enstitüsünün açılması da, Urla'da nüfus dağılımında önemli bir rol oynayarak, üniversite yakınındaki arazilerin (Gülbahçe Mahallesi ve çevresinde) değer kazanmasını sağlamış ve yatırımın bu yöne kaymaya başlamasını tetiklemiştir. Urla'da nüfus ile ilgili en önemli hareketlilik yaz aylarında ikinci konutlara gelen kişiler tarafından yaratılmaktadır. "Yazlıkçı" olarak da adlandırılan bu kitle içerisinde, konutlarını daimi konuta dönüştürenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Zoğal, 2016: 18).

## 2.2. Yöntem

Çalışmanın yöntemi üç aşamadan oluşmaktadır (Şekil 3.). İlk aşamada turizm ve kentleşme arasındaki ilişki ve cittaslow kavramı hakkında literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada seçilmiş olan Urla ve Seferihisar ilçe merkezlerinin uydu görüntülerinden faydalanarak 2008-

2018 yılları arasındaki kentleşmeye bağlı değişimler mekânsal olarak analiz edilmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise Urla ve Seferihisar ilçelerindeki yıllara bağlı olan mekânsal değişimler karşılaştırıp, cittaslow akımının kentleşme hızı üzerindeki olası etkisi irdelenmiştir.



**Şekil 3. Yöntem Akış Şeması**

### **3. BULGULAR**

#### **3.1. Kentleşme Hızına İlişkin Bulgular**

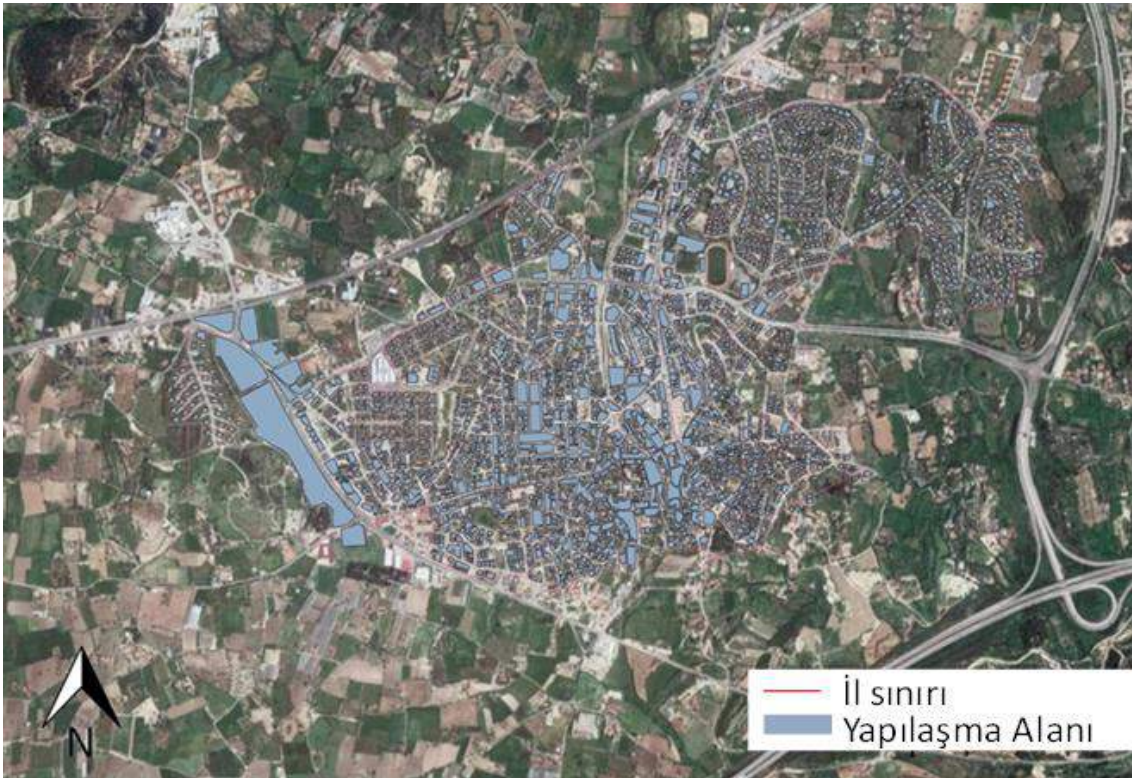
Çalışmada, ilk olarak araştırma alanlarının son dekatta göstermiş oldukları kentsel değişim uydu görüntüleri üzerinden alansal analizler aracılığı ile tespit edilmiş, her iki ilçe merkezlerinin 2008 ve 2018 yıllarına ait toplam yapısal alanları ve değişim miktarı alansal olarak hesaplanmıştır. Daha sonra yerel yönetimlerden elde edilen istatistikî turizm verileri ışığında söz konusu kentsel değişimin turizm ile bağlantısı incelenmiştir.

Yapılan mekânsal analiz kapsamında, yapısal zeminler ayrı poligonlar olarak Google Earth görüntüsü üzerinde işlenip, elde edilen poligonların toplam alanı Qgis programında sayısal olarak hesaplanmıştır.

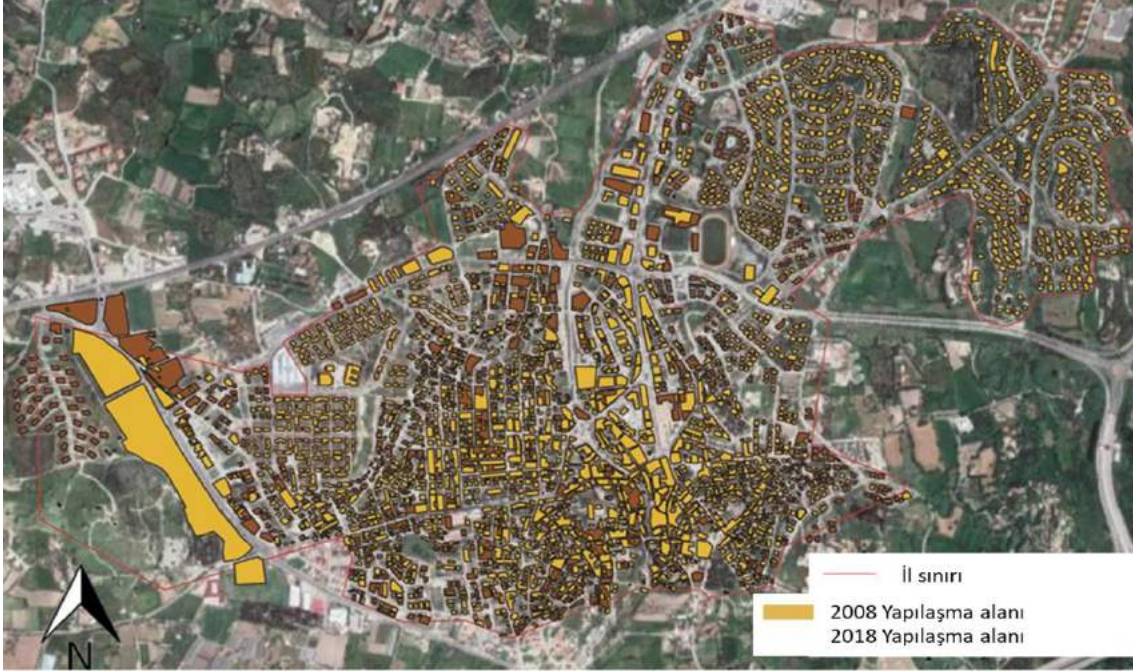
Urla ilçesinin merkez sınırlarına ait 2008 (Şekil 4.) yılındaki yapılaşma alanı yaklaşık 699.804 m<sup>2</sup> olarak hesaplanmış, 2018 (Şekil 5.) yılı yapılaşma alanı ise yaklaşık 934.847 m<sup>2</sup> olarak hesaplanmıştır. 2008 yılı ve 2018 yılları arasındaki Urla ilçesi şehir merkezi sınırlarında meydana gelen yapılaşma değişimi Şekil 6.'da gösterilmektedir.



Şekil 4. Urala İlçesi 2008 Yılına Ait Yapısal Alanlar (Google Earth)

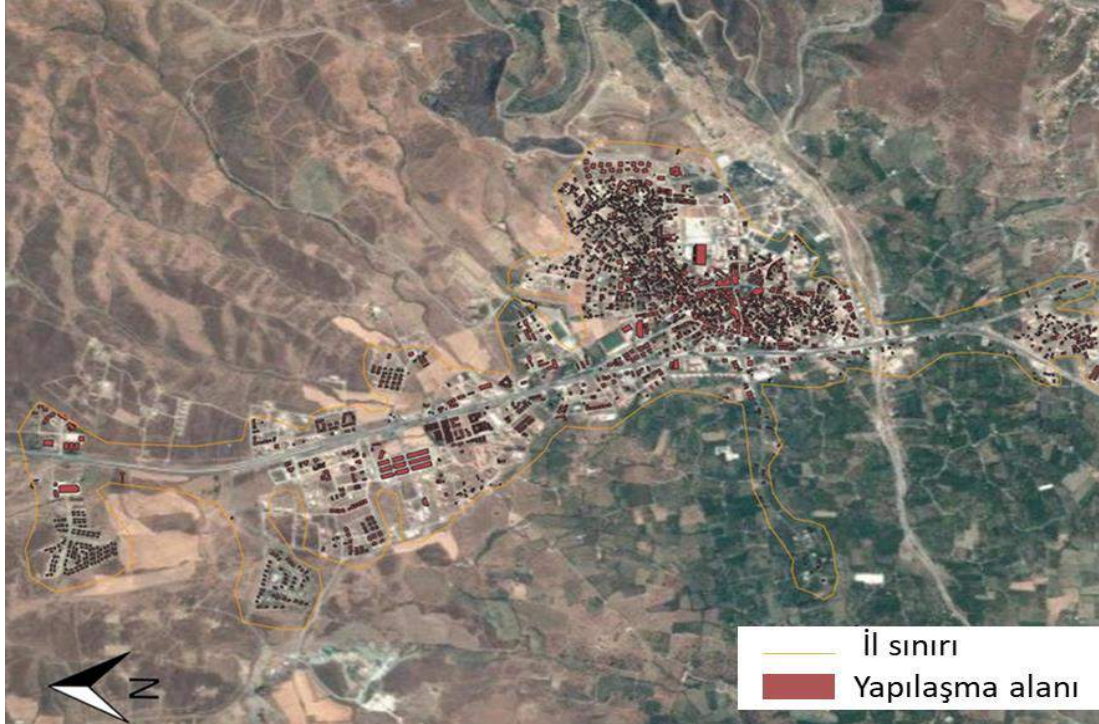


Şekil 5. Urala İlçesi 2018 Yılına Ait Yapısal Alanlar (Google Earth)



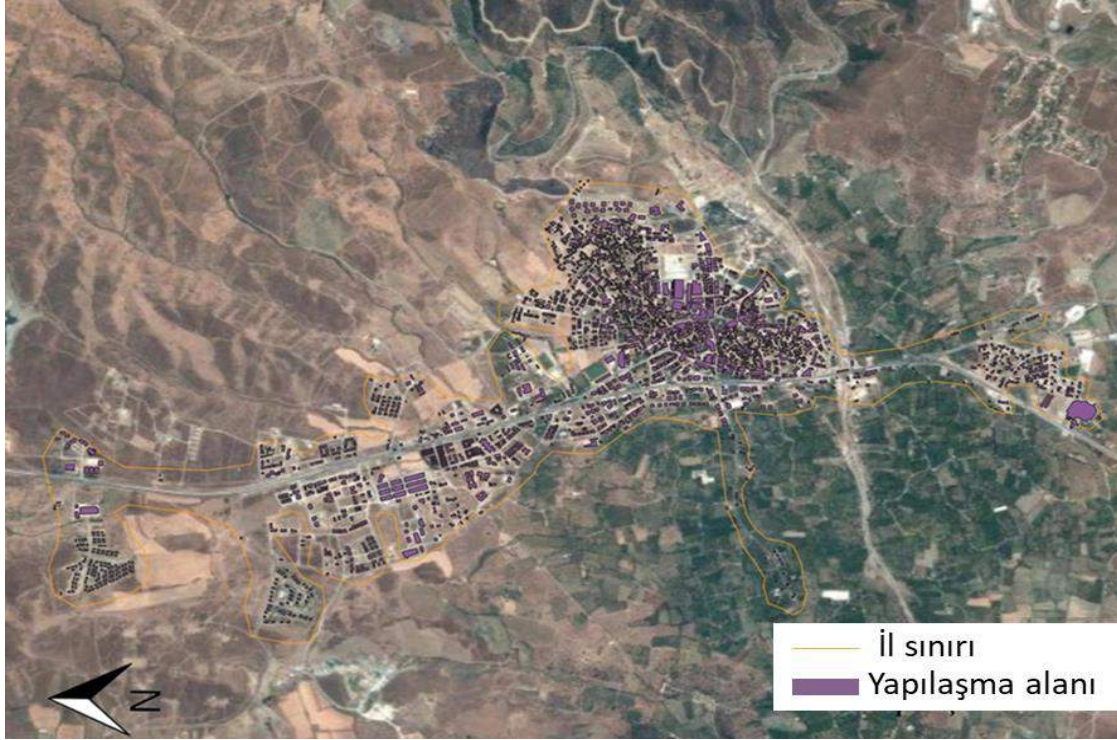
Şekil 6. Urmia İlçesi 2008- 2018 Yılları Arasında Yapılaşma Değişimi (Google Earth)

Aynı şekilde yapılan mekânsal analiz sonucunda ise, Seferihisar ilçesinin merkez sınırlarına ait 2008 (Şekil 7.) yılındaki yapılaşma alanı yaklaşık 391.463 m<sup>2</sup> olarak hesaplanmış, 2018 (Şekil 8.) yılı yapılaşma alanı ise yaklaşık 569.509 m<sup>2</sup> olarak hesaplanmıştır. 2008 yılı ve 2018 yılları arasındaki Seferihisar ilçesi şehir merkezi sınırlarında meydana gelen yapılaşma değişimi Şekil 9.'da gösterilmektedir.

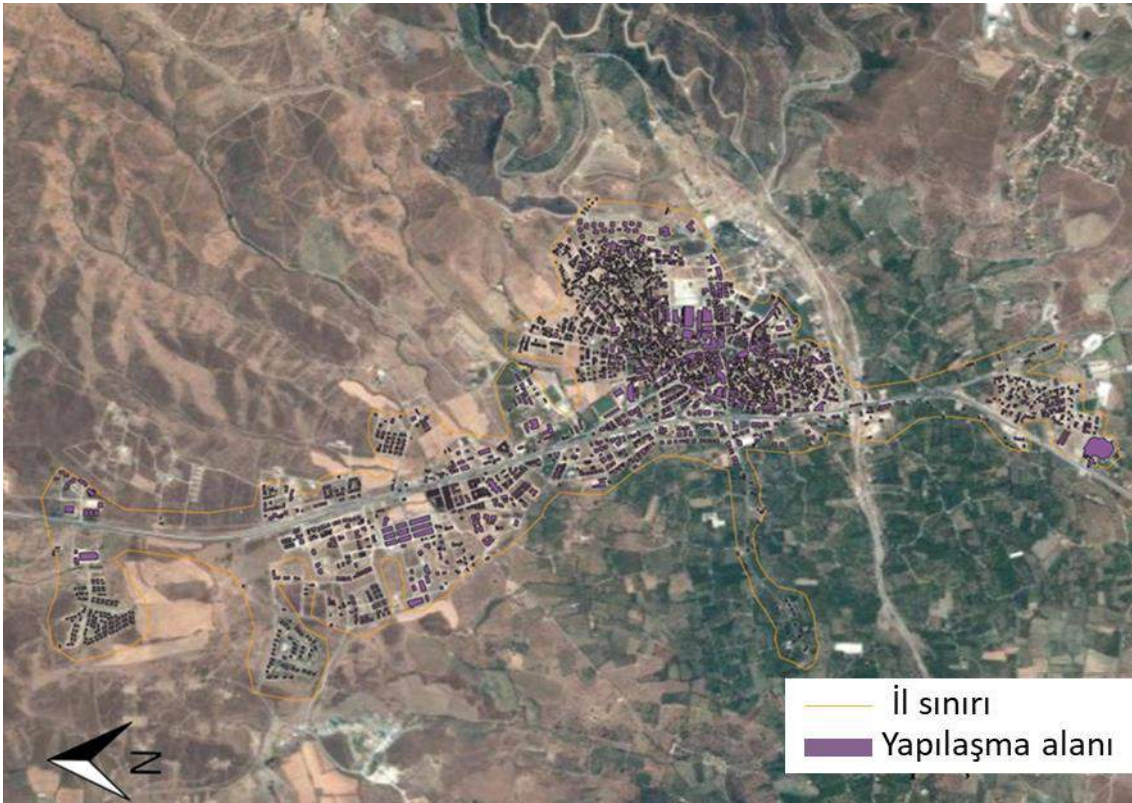


Şekil 7. Seferihisar İlçesi 2008 Yılına Ait Yapılaşma Alanları (Google Earth)





Şekil 8. Seferihisar İlçesi 2018 Yılına Ait Yapısal Alanlar (Google Earth)



Şekil 9. Seferihisar İlçesi 2008- 2018 Yılları Arasında Yapılaşma Değişimi (Google Earth)

Yapılan hesaplamalardan elde edilen verilere göre her iki çalışma alanının son dekatta göstermiş olduğu yapısal değişim alansal olarak hesaplanmış, sonuçlar Çizelge 1.'de sunulmuştur.

**Çizelge 1. Urla Ve Seferihisar İlçelerinin 2008-2018 Yılları Arasında Yapısal Alan Miktarı Değişimleri**

	2008	2018	TOPLAM YAPISAL ALAN DEĞİŞİMİ
<b>URLA</b>	699.804 m <sup>2</sup>	934.847 m <sup>2</sup>	+ 235.043 m <sup>2</sup>
<b>SEFERİHİSAR</b>	391.463 m <sup>2</sup>	569.509 m <sup>2</sup>	+ 178.046 m <sup>2</sup>

Çizelge 1.'deki verilere göre Urla ilçesi şehir merkezi sınırları içerisinde yapısal alanlarında son on yılda 235.043 m<sup>2</sup> lik bir artış tespit edilmiş, Seferihisar ilçesi şehir merkezi sınırlarında ise 178.046 m<sup>2</sup> lik bir yapısal alan artışı gözlenmiştir.

### 3.2. Turizm Verilerindeki Değişimlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında çalışma alanlarının kentleşme oranları söz konusu ilçelerde araştırma periyodunda gerçekleşen yapısal değişimler alansal bazda hesaplanarak ortaya konulmuş, daha sonra yerel yönetimlerden alınan istatistiki turizm verilerine dayanarak çalışma alanlarındaki yapısal değişimlerin turizm ile ilişkisi sorgulanmıştır. Bu bağlamda, her iki çalışma alanının yıl bazında turizm işletme ve turizm yatırım belgeli tesis ve konaklama yerleri sayıları karşılaştırılmış, elde edilen veriler Çizelge 2.'de sunulmuştur. İlçelerde bulunan turizm işletmelerine yönelik araştırma periyodu başlangıcı olarak seçilen 2008 yılına ait verilere ulaşılamamış, 2012 ve 2018 yılları arasındaki değişim karşılaştırılmıştır.

**Çizelge 2. Urla ve Seferihisar İlçeleri 2012 - 2018 Yıllarına Ait Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis Verileri (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2012 ve İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2018)**

TESİS ÖZELLİĞİ		2012		2018	
		SEFERİHİSAR	URLA	SEFERİHİSAR	URLA
<b>İŞLETME BELGELİ TESİSLER</b>	<b>TESİS SAYISI</b>	5	2	7	7
	<b>ODA SAYISI</b>	440	77	1103	107
	<b>YATAK SAYISI</b>	978	154	2314	212
<b>YATIRIM BELGELİ TESİSLER</b>	<b>TESİS SAYISI</b>	2		2	2
	<b>ODA SAYISI</b>	716		170	238
	<b>YATAK SAYISI</b>	1898		340	375
<b>TOPLAM</b>	<b>TESİS SAYISI</b>	7	2	9	9
	<b>ODA SAYISI</b>	1156	77	1273	345
	<b>YATAK SAYISI</b>	2876	154	2654	587

Çizelge 2.'de yer alan verilere göre, 2012 yılında Seferihisar ilçesinde toplam 7 adet turizm tesisi 2876 kişilik yatak kapasitesi ile hizmet vermiştir. Urla ilçesinde ise toplam 154 kişiye hizmet verebilecek kapasitede 2 adet turizm tesisi bulunduğu görülmektedir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM ARAŞTIRMA MERKEZİ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

2018 yılında Seferihisar ilçesinde turizm işletme ya da yatırım belgeli tesis sayısı 9 a yükselmiş, yatak kapasitesi 2654'e düşmüştür. Urla ilçesinde ise tesis sayısı 9'a; yatak kapasitesi ise 587'ye yükselmiştir.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kent ve turizm kavramları birbirleriyle dinamik bir etkileşim halinde gelişim gösteren kavramlardır. Turizm potansiyeli olan bölgenin kentleşmesi ya da kentleşmiş alanlarda turizm faaliyetlerinin artış göstermesi bu etkilişimin bir göstergesidir. Günümüz kentleri doğal ve kültürel kaynak potansiyellerinin yanı sıra, kendi ürettikleri değerler ile bir turizm merkezi haline gelebilmekte, hatta turizm alanında markalaşma gösterebilmektedir. Fakat bu süreçte küreselleşme ve yaygın tüketim kültürünün de etkisiyle turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği bölgelerde kentsel kimlik ve bellek değerleri zarar görebilmekte, değişime uğramakta hatta yitirilerek tek tip kimliksiz mekanlar ortaya çıkmaktadır.

Cittaslow doğal ve kültürel değerler açısından korunmaya değer nitelikler taşıyan alanlar için oluşturulmuş uluslararası bir akım olup, temelde kentleşme hızını yavaşlatmayı felsefe edinen bir yaklaşımdır. Bu çalışmada turizmin kentleşme hızına etkisi ve Cittaslow yaklaşımının turizm bölgelerinde kentleşme hızını yavaşlatma konusunda katkıları sorgulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda benzer doğal ve kültürel özelliklere sahip Urla ve Seferihisar ilçelerinin her ikisinin de 2008-2018 yılları arasında yapısal alanlarında artış olduğu, fakat Seferihisar ilçesinin Urla ilçesine kıyasla daha düşük oranda yapılaştığı tespit edilmiştir (Çizelge 1.).

Turizm tesisleri bakımından iki ilçenin verileri karşılaştırıldığında ise, sakin şehir Seferihisar'ın turizm işletme belgeli tesis sayısı ve yatak kapasitesinde ciddi bir artış gözlemlenirken, turizm yatırım belgeli tesislerin oda ve yatak kapasitelerinde aynı oranda azalma görülmektedir. Seferihisar ilçesinde, turizm tesis sayısında artış görülse de, hizmet verme kapasitesinde ilçe genelinde 2012 yılından 2018 yılına kadar toplamda 222 kişilik bir azalma söz konusudur (Çizelge 2.).

Urla ilçesi turizm işletme ve yatırım belgeli tesis sayısı bakımından Seferihisar ilçesine kıyasla daha fazla artış göstermiş, bu tesislerin konaklama kapasiteleri bakımından sayıca Seferihisar ilçesinde bulunan tesislerin kapasitesinden 1/5 oranında daha az kapasiteye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, Seferihisar ilçesinde belirlenen zaman periyodunda kapasite düşmüş, Urla ilçesinde ise artış göstermiştir.

Urla ilçesinde toplam tesis sayısı 2012 yılında 2 iken 2018 yılında 9 a çıkmıştır. Yatak sayısının ise 2012 yılında 154 iken 2018 yılında 587 ye çıktığı görülmektedir. Konumu ve potansiyeli açısından değerlendirildiğinde Urla ilçesindeki bu artışın oransal olarak yüksek görünmesine rağmen rakamsal olarak düşük olması nedeniyle ilçenin mevcut potansiyelini kullanmadığı söylenebilir. Bu durum Urla'nın, Seferihisarın dahil olduğu Cittaslow akımına benzer ilçenin tanınırlığını ve bilinirliğini arttıracak bir takım faaliyetlerin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak bütün bu çalışmanın sadece yataklı turizm üzerinden yürütüldüğü, sahil kentlerinin sahip olduğu deniz potansiyeli nedeniyle karasal konaklamalı turizmden daha fazla gelir getiren yat turizminin ve yanısıra günübirlik turizm faaliyetlerinin çalışmaya dahil edilmediğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Seferihisar - Sığacık'ta 2010

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

yılında hizmete giren 510 yat kapasiteli Teos Marina da göz önüne alındığında 2012 yılında 276 yatak kapasitesinin 2018 yılında 2654 e düşmesine rağmen Seferihisar'ın daha yoğun turizm hareketine sahip olduğu söylenebilir (Url-5). Özellikle yat turizminin yoğun bir şekilde sürmesi şehrin dokusunu bozmadan turizmi sürdürme çabasının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Cittaslow (Sakin Şehir) hareketinin temel çıkış noktasını doğal, kültürel ve tarihi mirasa saygı oluşturmaktadır. Fiziksel olarak küçük ama yaşam kalitesi beklentisi yüksek olan bu hareket için doğal ve kültürel varlıklar büyük önem taşımaktadır. Ülkelerin gelişim kaydetmeleri ve büyümeleri açısından en önemli itici güçlerden biri turizmdir. Cittaslow etiketi alan şehirler, önemli bir turistik marka değeri kazanmaktadır. Kentleri ve günlük yaşamı hızlı, gürültülü, kalabalık bir anlayışla yorumlayan ve bunun artık günümüz koşullarında kaçınılmaz olduğuna yönelik yapılan yorumlara karşı, Cittaslow kentlerde yavaş bir hayatın da mümkün ve çok değerli olduğu fikrini insanlara sunmuştur. Bu akımın en önemli etkilerinden biri Cittaslow oluşumuyla, turizm ile ilgili gelişmelerin olumlu olmasıdır. Bu belirgin etki bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Bölgedeki turizm yatırımları, turist sayısı, turizm geliri ve iş olanakları artmaktadır. Buna bağlı olarak yerel değerlerin korunması ve yerel üretimin desteklenmesine teşvik söz konusu olabilir. Tüm bunlar ekonomik olarak bölgeye katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akman, E., Nergiz, N. ve Akman, Ç. (2013). *"Yerel ve Bölgesel Kalkınma Küresel ve Yerel Bakış Açıları"*, *"Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et (Festina Lente)"*. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, 37-54s
- Aydoğan, S., (2015). *Sürdürülebilir Mimarlıkta Sakin Şehir (CITTASLOW) Yaklaşımı*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 171s
- Emekli, G., (2005). *Urla Kent Coğrafyası*. Çantay Kitabevi, İzmir, 195s
- Heitmann, S., ROBINSON, P., POVEY, G., (2011). *Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism*. Research Themes for Tourism, 114pp
- Işık, Ş., Zoğal, V., (2017). *Turizm Kentleşmesi Kavramı; Antalya Örneği*, Aegean Geographical Journal, VOL. 26 (2), 71-94
- İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2012). Turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama verileri.
- İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2018). Turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama verileri.
- Lew, A., Hall, C.M., Timothy, D., (2008). *World Geography Of Travel And Tourism: A Regional Approach*, Butterworth-Heinemann
- Mater, B.,(1982). *Urla Yarımadasında Arazinin Sınıflandırılması ile Kullanılışı Arasındaki İlişkiler*. İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 242s
- Mullins, P., (1991). *Tourism urbanization*. International Journal of Urban and Regional Research, 15(3), 326–342. doi:10.1111/j.1468-2427.1991.tb00642.x
- Mullins, P., (2003). *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*, Editörler: Lily M. Hoffman, Susan S. Fainstein, Dennis R. Judd, Blackwell Pub., Malden, USA
- Tekin, C., (2017). *Yavaş Turizm ve Yavaş Turist:Cittaslow Seferihisar'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 138s

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Türkün, A., (2007). *Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Azgelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları*, İstanbul Kent Sempozyumu Bildirisi, MSGSÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul
- Wall, G., Mathieson, A., (2006). *Tourism: Change, Impacts And Opportunities*, Pearson Prentice Hall, England, 432pp
- Zoğal, V., (2016). *Urla'da (İzmir) İkinci Konutların Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 156s
- Url-1. <http://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim tarihi: 30.07.2018)
- Url-2. <http://owikipedia.org/wiki/Seferihisar> (Erişim tarihi: 13.08.2018)
- Url-3 <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25054819/> (Erişim tarihi: 20.08.2018)
- Url-4 <http://www.wikizero.co/index.php?q> (Erişim tarihi: 15.07.2018)
- Url-5 <http://www.teosmarina.com.tr/kurumsal/> (Erişim tarihi: 15.09.2018)

 <b>IWACT</b> <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ</b> <b>TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ</b> <b>YÜKSEKOKULU 2009</b> <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	---

## ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI: VAN İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN OTELLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### ONLINE CONSUMER REVIEWS: A RESEARCH FOR HOTELS OPERATING IN VAN

**Arş. Gör. Ceren AVCI**

*Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu*  
[mayasovoa@gmail.com](mailto:mayasovoa@gmail.com)

**Arş. Gör. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN**

*(Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu)*  
[aysen\\_ercan83@hotmail.com](mailto:aysen_ercan83@hotmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Aşlı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ**

*Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu*  
[ozgenozgeasli@gmail.com](mailto:ozgenozgeasli@gmail.com)

### ÖZET

Pazarlama araştırmaları açısından tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmeleri ve algıları potansiyel tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte online tüketici değerlendirmeleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim potansiyel tüketiciler açısından risk azaltma ve kalite değerlendirme konusunda büyük kolaylık sağlarken yeni bir motivasyon faktörü olabilmektedir. Ayrıca bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilen online tüketici değerlendirmeleri ulaştıkları kitle açısından oldukça geniş bir etki alanına sahip olmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmada Van ilinde konumlanmış otellere ilişkin çevrimiçi tüketici yorumları TripAdvisor sitesinden yararlanılarak incelenmiştir. TripAdvisor, dünya çapında geçerli bir turizm sitesi olarak uluslararası gezginlerden çok sayıda online görüş sağlayan bir platformdur.

Çalışma kapsamında TripAdvisor platformunda yer alan ve Van’da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin otellere ilişkin genel değerlendirme skorlarının seyahat türü, otelin türü (yıldız sayısı), yıllar ve geline ülke nitelikleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Testleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre otellerde konaklayan ziyaretçilerin genel değerlendirme skorlarının otel türü, seyahat türü ve yıllar açısından farklılık gösterdiği; ancak geline ülkeye göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aile ve çift olarak seyahat edenlere yönelik daha etkili hizmet standartlarının geliştirilmesi ve dört yıldızlı otellerin hizmet performanslarına daha çok önem vermeleri gerektiği geliştirilen öneriler arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** *TrippAdvisor 1, Van 2, Otel İşletmeleri 3, Çevrimiçi Tüketici Yorumları 4*

### ABSTRACT

Consumers’ reviews and perceptions of a product or service have become an important factor affecting decision-making process of potential consumers in terms of marketing research. Along with the development of technology and wide spread usage of the internet, online consumer evaluation sand electronic word of mouth communication can be a new motivating

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEFTL İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

factor while providing great convenience for risk reduction and quality evaluation for potential consumers. Online consumer evaluations which can also be used as a marketing tool, have a wide range of influence in terms of audience the yreached. In this context, online consumer reviews about hotels located in Van province are examined through TripAdvisor website. TripAdvisor is a world-class tourism platform providing a multitude online views from international travelers.

The evaluations about three, four and five star hotels operating in Van included in TripAdvisor website are analysed via Kruskal Wallis and Mann Whitney U tests whether differentiated or not according to type of hotel, type of travel, country of origin and years. With regard to findings obtained from analysis the general evaluations cores of hotels differentiates by hotel type, travel type and years, while country of origin does not differentiate. In the line with findings, it is recommended that more effective service to develop for families and couples by hotels and to give more importance to service performances of four star hotels.

**Keywords:** 1<sup>st</sup> TripAdvisor, 2<sup>nd</sup> Van, 3<sup>rd</sup> Hotels , 4<sup>th</sup> Online Consumer Views

## 1.GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla işletmeler online platformlarda tanıtımlarını yapmaya başlamıştır. Otel işletmeleri tesislerin ve odalarının tanıtımı için söz konusu online platformlardan faydalanmaktadır. Tüketiciler açısından da bu online platformlar konaklama seçeneklerinin belirlenmesi için bir ortam oluşturmaktadır. Geçmişin ağızdan ağıza iletişimi şimdi yerini e – ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır. 200 milyon online görüşün yer aldığı bir platform olan TripAdvisor da tüketicilerin online içerikler yarattığı bir mecradır. Gerek puanlamalar, gerek metinsel yorumların yer aldığı TripAdvisor, otellerin reklamlarını yaptıkları, tüketicilerin ise kalış öncesinde bilgi yardımı aldıkları, kalıştan sonra ise yorumlamalarda buldukları bir online ortamdır. Tüketiciler değerlendirmelerini otelin özelliklerine göre yapmaktadır. Hizmet kalitesi, odalar, personelin ilgisi gibi otel özelliklerinin baz alındığı değerlendirmeler hem otelin performansını gözden geçirme olanağı sunmakta, hem gelecekteki müşteriler için bir referans oluşturmaktadır. Oteller için pozitif çıktılarının yaratılabilmesi adına online değerlendirmeleri dikkate almak bir gerekliliktir ve tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında yazdıkları bilgi, görüş ve önerilerin diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip olması bir gerçekliktir (Doğan, Güngör ve Tanrısevdi 2016).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin online değerlendirme skorlarının baz alınarak değerlendirmelerin otel türü, seyahat türü, yıllar ve gelinen ülkeye göre bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Böylece düşük ve yüksek skorların hangi aralıklarda kümelendiği ortaya çıkarılabilecek, işletmelere bu doğrultuda önerilerde bulunulabilecektir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Elektronik ağızdan ağıza iletişim internetin elektronik ortamında bir ürün hakkında kullanıcıların gerçek veya potansiyel olmak üzere yaptıkları pozitif veya negatif değerlendirmeleri içermektedir. Geleneksel veya offline ağızdan ağıza iletişim kısıtlı bir coğrafi mekanda ve gerçek zamanda sözlü bir iletişimi içerirken elektronik ağızdan ağıza

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEŞİTLİ İŞLETİMLERİN YÖNETİMİ VE EKONOMİSİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

iletişim zaman ve mekanla bağlarını kesmiş ve internet üzerinden elektronik olarak yayılan bir özellik sergilemektedir. Ağızdan ağıza iletişim, online görüşler ve sıralamalar biçiminde ortaya çıkmaktadır (Amblee ve Bui 2007).

İnternet, coğrafi ve zamansal kısıtlamalar olmaksızın ağırlama endüstrisindekilere ürünlerini küresel tüketicilere sunma imkanı sağlamaktadır (Law ve Hsu 2005). E- turizm alanındaki gelişmeyle birlikte birçok müşteri otel odalarını online ayırtmakta ve kalışları sonrasında yine online yorumlarda bulunmaktadır. Söz konusu iletişim ürün ve hizmetlerin tüketim deneyimiyle ilgili müşterilere yöneltilmiş informal bir iletişim oluşturmaktadır. Müşteri puanlamalarına ek olarak online metinsel yorumlar ağırlama işletmelerinin satışlarını anlamlı olarak etkilemekte, çünkü bu tür açık yapılar müşteri tüketim deneyimleri hakkında detaylar sağlamakta ve gelecek müşterilere referans olmaktadır. Online metinsel yorumlar, ürün ve hizmetlerin detaylı özelliklerine yönelik müşteri algısını göstermekte, bu da işletme yöneticilerine ilgili özelliklerin geliştirilmesi için bir ipucu sağlamaktadır (Xu, baskıda). Online müşteri puanlamaları ağırlama endüstrisinde anahtar bir role sahiptir. Online otel değerlendirmeleri müşteri tatmini hakkında karşılaştırmalı ve kıyaslamalı iç görüşler sağlamaktadır (Geetha, Singha ve Sinha 2017). Online değerlendirmeler diğer seyahat edenlerin seçme sürecindeki deneyimlerini güçlendirmek için olası otel misafirlerine sağlanan eleştirel bilgi kaynakları sunmaktadır (Lui, Bartosiak, Piccoli ve Sadhya 2018).

Çevrimiçi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik profesyonel yorumcuların yerini almıştır. Bu yeni bilgi kaynağı ürünleri daha geniş kapsayarak bir dizi daha zengin ve daha çeşitli görüş sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların standartlarını da gündeme getirmektedir (Viglia, Minazzi ve Buhalis 2016).

TripAdvisor dünya çapında geçerli bir turizm sitesi olarak uluslararası gezginlerden 200 milyon civarında online görüş sağlayan bir platformdur. Otel ve restoran sıralamalarında misafirlerin ağızdan ağıza iletişimleri ve profesyonellerin görüşleri geçerli olmaktadır. TripAdvisor, otel ve restoranların göreceli pazar payını daha iyi anlamak için bir ortam sunmaktadır (Kim, Li ve Brymer 2016).

Günümüzde online tüketiciler büyük oranda bir bilgi kaynağı, yeni arama motorları, farklı aletler ve satın alma kararı vermek için yeni stratejiler ile başa çıkmak durumundadır. Bu yeni bağlamda, online puanlamalar e ticaret kararlarını vermede en güvenilir kaynaklar arasındadır (Gavilan, Avello ve Martinez-Navarro, 2018). TripAdvisor tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre ziyaretçilerin %77'si otel rezervasyonu yapmadan önce düzenli olarak online yorumları incelemekte ve %53'ü satın alma kararı vermeden önce online yorumları okumaktadır (Tan, Lv, Liu ve Gursoy, 2018). Görüşlerin sayısı kadar TripAdvisor sıralamaları her bir online yer ayırtma işleminin ortalama büyüklüğü ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir (Torres, Singh ve Robertson-Ring 2015).

Öte yandan otel nitelikleri, online puanlama ve yorumlamaların konusudur. Kullanıcılar online puanlama ve yorumlamalarını otel nitelikleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Antalya'da beş yıldızlı otellerde konaklayan üçüncü yaş turistleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada otel niteliklerinden “algılanan değer”in İngiliz üçüncü yaş turistleri için temel faktör, “fiyat”ınsa Alman üçüncü yaş turistleri için temel faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır. Jang, Liu, Kang ve Yang'ın (2018) gerçekleştirdikleri boylamsal çalışmada, 6 yılı kapsayan



 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

bir biçimde otel niteliklerinin önemi gözlemlenmiş, tüm zamanlardaki oylamanın en önemli nitelik boyutu personel olarak bulgulanmıştır.

Tolkach ve Tse'nin (2016) Hong Kong'a gelen Rus turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada manzara, ulaşılabilirlik, kahvaltı, yüzme havuzu ve cana yakın ve dikkatli personelin otel nitelikleri arasında en önemlileri oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bodet, Anaba ve Bouchet'in (2017) çalışmasında müşteri tatminiyle en çok anlamlı ilişkiyi sergileyen niteliğin odalar olduğu, odaları temizlik ve personelle ilgili niteliklerin takip ettiği görülmüştür.

Qu, Ryan ve Chu'nun çalışmasına göre (2000) müşteri tatminini en çok etkileyen otel nitelikleri sırasıyla personel performansının kalitesi, odaların kalitesi, paranın karşılığı, hizmetlerin çeşitliliği ve yeterliliği, işle bağlantılı hizmetler ve güvenlik olmuştur. Fiyat, konum, olanaklar, otel restorantı, oda döşemesi, ön büro yeterliliği ve çalışan tutumlarının baz alındığı diğer bir çalışmada otel yöneticileri ve üçüncü yaş turistlerinin en önem verdiği nitelikler sırasıyla otel olanakları ve oda döşemesi olmuştur (Wei, Ruys ve Muller 1999).

### 3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin yer aldığı Tripadvisor.com sitesindeki genel değerlendirme ölçümlerinden yola çıkılarak değerlendirme puanlarının seyahat türü, otelin yıldız sayısı, yılların değişimi ve geline ülke kriterlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak Tripadvisor.com sitesinde yer alan ve Van ilinde konumlanan üç, dört ve beş yıldızlı 17 otele ilişkin müşteri yorumları 2009 yılından 2018 yılına kadar incelenmiştir. Toplam 697 adet kullanıcı yorumuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere uygulanacak uygun testin tespit edilebilmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov Smirnov Testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Kolmogorov Smirnov Testi sonucuna göre p değeri (sig.)  $0,000 < 0,05$  olduğundan verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş, bu nedenle farklılıkların belirlenmesi için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testleri yapılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- H<sub>1</sub>: Otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları seyahat türüne göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>2</sub>: Otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları otel türüne göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>3</sub>: Otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları geldikleri ülkeye göre farklılaşmaktadır.
- H<sub>4</sub>: Otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları yıllara göre farklılaşmaktadır.

### 4.ANALİZ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Van ilini ziyaret eden otel müşterilerinin otel işletmelerine ait genel değerlendirme puanları ile müşterilerin seyahat türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kruskal Wallis Testi uygulanmış, sonuçları Tablo.. 'da gösterilmiştir.

**Tablo 1. Genel Değerlendirme Puanlarına Göre Müşterilerin Seyahat Türüne İlişkin Kruskal Wallis Testinin Sonuçları**

Genel Değerlendirme Puanları	Seyahat Türü	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	Df (Serbestlik Derecesi)	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Arkadaşlarla	88	269,26	<b>13,567</b>	3	<b>,004</b>
İş için	184	274,21				
Aile/Çift	177	227,07				
Yalnız	54	229,89				
Toplam	503	-				

Tablo 1'e göre  $X^2=13,567$  ve  $p=0,004<0,05$  olduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Van ilini ziyaret eden otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları seyahat türüne göre farklılaşmaktadır. Sıra ortalaması değerlerine göre iş amacıyla Van ilini ziyaret eden otel müşterilerinin otel değerlendirme skorları diğer gruplara göre daha yüksektir. Otelde en iyi puan skorlarını veren müşteri grubu iş amacıyla otelde kalanlar iken; aile ve çift olarak oteli ziyaret eden müşterilerin sıra ortalaması en küçük olarak elde edilmiştir. Bu durumda otellere verilen en düşük puanlar aile/çift olarak seyahat eden grup olmuştur. Bu nedenle oteller aile ve çift olarak seyahat eden müşteri segmentine yönelik olarak daha etkili hizmet standartları geliştirmeleri gerektiği yönündeki düşünceleri kuvvetlendirmektedir.

Van ilini ziyaret eden otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları ile otel türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığına ilişkin gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir:

**Tablo 2. Genel Değerlendirme Puanlarına Göre Otel Türüne İlişkin Kruskal Wallis Testinin Sonuçları**

Genel Değerlendirme Puanları	Otel Türü	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	Df (Serbestlik Derecesi)	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Üç Yıldızlı	78	293,35	<b>77,927</b>	2	<b>,000</b>
Dört Yıldızlı	208	265,47				
Beş Yıldızlı	411	401,83				
Toplam	697	-				

Tablo 2'ye göre  $X^2=77,927$  ve  $p=0,000<0,05$  olduğundan  $H_2$  hipotezi kabul edilir. Tablodaki değerlere göre otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları otelin türüne göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Sıra ortalamalarına bakıldığında, beş yıldızlı oteller üç ve dört yıldızlı otellere göre otel müşterileri tarafından daha yüksek skorda puanlar ile değerlendirilmiştir. Tabloya göre en düşük skorlar ile puanlandırılan oteller ise dört yıldızlı oteller olmuştur. Bu durum dört yıldızlı otellerin hizmet standartlarında müşteri memnuniyetlerine daha çok önem vermeleri gerektiği şeklinde yorumlanabilecektir.

Van ilinde konaklayan müşterilerin otellere ilişkin genel değerlendirme puanları ile geldikleri ülke arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre elde edilen veriler Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Genel Değerlendirme Puanlarına Göre Müşterilerin Geldikleri Ülkelere İlişkin Kruskal Wallis Testinin Sonuçları**

Genel Değerlendirme Puanları	Gelinen Ülke	n	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	Df (Serbestlik Derecesi)	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Türkiye	367	325,00	8,279	5	,142
	Avrupa	94	317,07			
	Amerika	33	310,68			
	Asya	45	254,81			
	İran	71	293,66			
	Diğer	16	287,72			
	Toplam	626	-			

Tablo 3'e göre, Van'da konaklayan müşterilerin genel değerlendirme puanları ile geldikleri ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenle H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmektedir. Otelere verilen puanlar gelinen ülkeye göre farklılık arz etmemektedir. Van ilinde konumlanan otellerin genel değerlendirme puanları ile yıllar arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma kapsamında Tripadvisor.com sitesinde yer alan yorumların tarihleri beşer yıllık iki döneme ayrılarak (2009-2013 ve 2014-2018) Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te görülmektedir:

**Tablo 4. Genel Değerlendirme Puanlarına Göre Yıllara İlişkin Mann Whitney U Testinin Sonuçları**

Genel Değerlendirme Puanları	Yıllar	n	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	2009-2013	112	310,43	28440,500	,020
	2014-2018	585	356,38		
	Toplam	697	-		

Tablo 4'e göre  $p=0,020 < 0,05$  olduğundan H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Bu nedenle otel müşterilerinin genel değerlendirme puanları yıllara göre farklılık göstermiştir. Sıra ortalamalarına göre, 2009-2013 yılları arasında Van otellerinde konaklayan müşterilerin otel değerlendirme skorları, 2014-2018 yıllarına göre daha düşük seviyede kalmaktadır. Bu durum, Van'da yer alan otellerin zaman içinde kendilerini yeniledikleri, hizmet standartlarına yönelik olarak gelişim sergiledikleri, eğitilmiş personele daha çok önem vermeye başladıkları şeklinde yorumlanabilir.

## 5. SONUÇ

Araştırmada, TripAdvisor platformunda yer alan ve Van'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan ziyaretçilerin otellere ilişkin genel değerlendirme skorlarının seyahat türü, otelin türü (yıldız sayısı), yıllar ve gelinen ülke nitelikleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Testleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre otellerde konaklayan ziyaretçilerin genel değerlendirme skorlarının otel türü, seyahat türü ve yıllar açısından farklılık gösterdiği; ancak gelinen ülkeye göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen araştırma sonuçları bağlamında, konaklama işletmeleri, örgütün ürün ve hizmetlerini seyahat türü, otelin türü, yıl ve gelinen ülke niteliklerine bakılmaksızın sürekli geliştirmeli, yüksek kalite standartlarına ulaştırmalı ve

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

müşterilerine sunulmalıdır. Bunu yaparken konaklama işletmelerinin, müşteri kaybına ve memnuniyetsizliğine yol açan müşterilerin şikayetlerini ve önerilerini dikkate alıp değerlendirmesi ve önlemler alması önemlidir. Böylelikle müşteri kaybı önlenebilir ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanarak dünya iletişim sisteminde önemli bir yere sahip olan internet ağı ile çevrimiçi kanallarda konaklama işletmelerinin marka değeri, marka itibarı ve marka güvenilirliği artırılabilir.

Hayat standartlarının yükselmesi ve teknolojik gelişmeler gibi birçok değişim, müşterilerin, konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerden beklentilerini değiştirmiştir. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında başarılı olmayı hedefleyen konaklama işletmelerinin değişen teknolojik, ekonomik ve sosyal sürece ayak uydurabilmeleri için kendilerini geliştirip sürecin beklentilerine uygun olarak sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullanmaları gerektiği önerilir. Sözü edilen kaynaklardan stratejik öneme sahip olanlar; konaklama işletmelerinin fiziki olanaklarının yanında, fiyatların verilen hizmete uygunluğu, ulaşılabilirliği, oda temizliği ve konforu, yiyecek içecek hizmetinin kalitesi ve müşterileri karşılayan, işletmeye giriş işlemlerini yapan, işletmeden ayrılana kadar diğer gereksinmelerini karşılayan işgörenin tutum ve davranışdır. Bu kaynakların müşteri beklentilerini karşılama derecesi, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin hizmet kalitesi algısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Hizmet tabanlı ve emek yoğun üretim tarzı nedeniyle konaklama işletmeleri için müşteri memnuniyetinin ve müşterilerin hizmet kalitesi algısının, hayati önem taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle müşteri gözünde algılanan kaliteyi arttırmak için coğrafi sınırları aşan çevrimiçi kanallarda yapılan şikayet ve öneriler sürekli takip edilmeli; müşteri memnuniyetsizliğine neden olan konular tespit edilerek bu konudaki eksiklikler giderilmelidir. Bu yolla, kaybedilen müşterilere çevrimiçi kanallarla ulaşıp onlardan gerekirse özür dileyerek şikayetlerin ve önerilerin dikkate alındığı ve giderildiği bilgisi verilebilir. Böylece eski müşterilerin yeniden işletmeye kazandırılması ve yeni müşteri potansiyelinin oluşması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, T., Caber, M. ve Bideci, M. (2016). Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra's importance grid. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 17-23.
- Amblee, N., Bui, T.X., 2007. The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of Amazon shorts. In: Österle, H., Acton, T., Conboy, K. (Eds.), *Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems*. AIS Electronic Library, St. Gallen, 36–47.
- Bodet, G., Anaba, V. ve Bouchet, P. (2017). Hotel attributes and consumer satisfaction: A cross-country and cross-hotel study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (1), 52-69.
- Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Doi: 10.17369/UHPAD.2016923643.
- Gavilan, D., Avello, M. ve Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.

- Geetha, M., Singha, P. ve Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54.
- Jang, S., Liu, T., Kang, J. H. ve Yang, H. (2018). Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time. *Australasian Marketing Journal*, 26, 23-30.
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 493-503.
- Lui, T. W., Bartosiak, M., Piccoli, G. ve Sadhya, V. (2018). Online review response strategy and its effects on competitive performance. *Tourism Management*, 67, 180-190.
- Qu, H., Ryan, B. ve Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (3), 65-83.
- Tan, H., Lv, X., Liu, X. ve Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29-40.
- Tolkach, D. ve Tse, T. S. M. (2016). Reflections on the Asian hotel attributes: The Russian gaze. *Journal of China Tourism Research*, 12 (3-4), 331-354.
- Torres, E. N., Singh, D., Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83.
- Viglia, G., Minazzi, R. ve Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 2035-2051.
- Wei, S., Ruys, H. ve Muller, T. E. (1999). A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6-7-8), 200-212.
- Xu, X. (Baskıda). Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.022>.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## DISTRIBUTION CHANNELS AND THE FUTURE OF TRAVEL AGENCIES IN ADVANCED TECHNOLOGY

**Dr. Cüneyt MENGÜ**

CEO of Mercan Turizm, İstanbul

[cuneyt.mengu@mercanonline.com](mailto:cuneyt.mengu@mercanonline.com)

### ABSTRACT

*Distribution is an important element of the marketing mix and is the entire chain of activity that is required to get the product from where it was produced to where it is consumed. In general, a product or service cannot be reached directly to the customer, so there is a need for intermediaries or a distribution channel. Since industrial products are related to physical aspects and they are tangible, unlike the specifications of the tourism products which are intangible, so distribution process works in reverse. In national and international competition conditions, it has become a necessity to establish distribution channels and adaptation to innovations in every phase of the development of the tourism industry. In recent years, as a result of the developments in Information and Communication Technologies (ICT), the economic borders of the countries have abolished, also emerging sweeping changes in the management and marketing strategies of the tourism industry both in macro and micro aspects. In this context, as a result of these developments, from the production of tourist products and services to the marketing and destination management, and from the supply chain to marketing strategies, led to the emergence of new technical and operational structures in the modern (contemporary) system as well as neo-classical systems instead of traditional (classic) systems which have been essential for many years in distribution channels. Based on a comprehensive literature review, this study aims at the modern (contemporary) approach the roles of suppliers and travel organizations, their approach to the distribution channels and how they are influenced in the context of new business models.*

**Keywords:** *Distribution Channels, Information and Communication Technologies, New Systems, Different Mediators, Integration Models.*

### ÖZET

*Pazarlama karmasının önemli bir ögesi olan dağıtım, ürün veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gereken faaliyet zincirinin tümüdür. Genelde ürün veya hizmet doğrudan müşteriye ulaşamadığından aracıya veya dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm endüstrisinde dağıtım kanalı diğer endüstrilerin aksine turistik ürünün fiziki yönü ve farklı özelliklerinden dolayı ters yönde çalışmaktadır. Turizm endüstrisinin gelişmesinin her safhasında ulusal ve uluslararası rekabet koşullarında önemli bir maliyet unsuru olan dağıtım kanallarının oluşturulması ve yeniliklere uyum sağlayabilmesi gerekli bir ihtiyaç haline gelmiştir.*

*Son yıllarda Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde (ICT) yaşanan gelişmeler sonucunda ülkelerarası ekonomik sınırlar ortadan kalkmış, turizm endüstrisinde makro ve mikro yönlerden yönetim ve pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda turistik ürün ve hizmetlerin üretilmesinden destinasyon yönetimine, tedarikten pazarlama stratejilerine ve buna bağlı olarak dağıtım sistemlerinde uzun yıllardan beri kullanılan ve miadını dolduran geleneksel (klasik) sistem yerine modern (çağdaş)*

*sistemin yanı sıra neo-klasik sistemde de yeni teknik ve operasyonel yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geniş kapsamlı literatür taraması temelli olan bu çalışmada modern (çağdaş) yaklaşım yönünden dağıtım kanallarında tedarikçiler ile seyahat işletmelerinin rolleri ve yeni iş modelleri bağlamında nasıl etkilendikleri amaçlanmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım kanalları, Bilgi ve İletişim teknolojileri, Yeni sistemler, Farklı araçlar, Entegrasyon modelleri.

## 1.INTRODUCTION

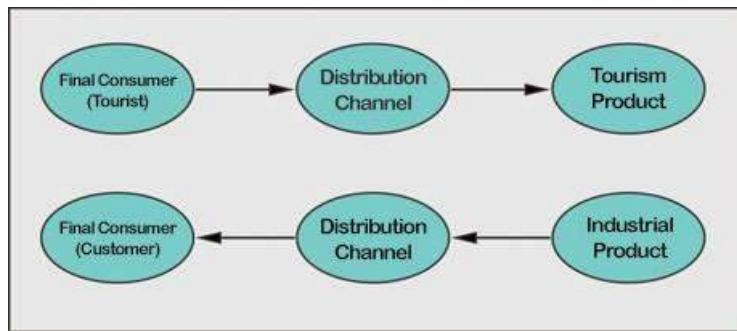
Generally, there are two ways of reaching potential customers;

1- Direct Distribution: The producer/supplier sells his product without using intermediary directly through advertising, brochure distribution, website, social media, consumer referrals and so on.

2- Indirect Distribution: Another way to promote tourism business is through intermediaries, by using tourism distribution channels such as retail travel agencies, wholesalers and inbound tour operators.

In the tourism industry the infrastructure of the distribution channels consists of the accommodation and transportation sectors. Travel operators are coordinating connection between these two sectors and the potential customers. In tourism industry, due to the necessity of the tourist product which is produced and consumed in the same place the consumers (tourist) are transported towards the product or service. Tourism products are different from the physical and tangible structures of other industrial products, and therefore its distribution channels function differently.

In this context, the operation of the process between the industrial product and the tourist product is seen in the following table.



**Table 1. The Process Of Meeting The Final Product Of The Tourism Product And Industrial Product In The Distribution Channel.**

As seen in the table above, an industrial product producing company can deliver its product to the final consumer by using any distribution channel. However, when the subject is a tourism product, the distribution channel operates in the opposite direction. In this context, due to the nature of the tourism sector, consumers (tourists) are transported to the destination where the product and service are provided, and the most striking difference between them is that consumer (tourist) cannot try tourism products and services before reaching to the destination.

The developments of ICT, as well as traditional (classical) system, consequently have led to the emergence of new structures like modern (contemporary) and neo-classical systems. All three types of approaches are analyzed as follows;

### 1.1.Traditional (Classical) Approach

Distribution is one of the 4P's <sup>2\*</sup>of the marketing mix. Traditional (classic) travel operators were the main players during the implementation of the "Central Reservation System (CRS)" in the 1970s and the "Global Distribution System (GDS) in 1980s which were initiated by the airlines, providing vertical integration with all suppliers.

As a result, today travel operators are rarely or partly benefiting from the latest developments in the ICT who are called the traditional (classic) travel agencies. In the old system, the business was manual, the communication was simple, slow, inflexible, more likely to fail and the staff cost was high (Victor T.C. Middleton, 2008, pp.156-157). Customers either went to the travel agency personally or the information about the reservation was given over the phone.

In traditional (classical) approach it is a fact that the tourism product is distant from the consumer and has two important implications (Chris Cooper, 2012, p.197).

Distribution in tourism is in two ways:

- 1- Main / Basic distribution, and
- 2- Reinforced (augmented) distribution.

Main / Basic distribution is the traditional (classical) intermediary activity and brings the seller and buyer together. Consequently, in reinforced (augmented) distribution, the travel agencies create additional value for the customers and they can offer services that other suppliers can not provide (Stern, L.W. & El-Ansary, A., 1992, p.142).

The main duties of the travel agencies are to provide different basic services such as transportation, accommodation, entertainment, guidance, travel insurance, transfer and all kinds of consultancy as well as being the representatives of the suppliers. These core and derivative services are offered to customers both individually and in package tours.

In the traditional approach, the tourism product has two important effects due to its distance from the consumer; (Chris Cooper, 2012, p.197).

1-The tourism product can not be stored. Intermediaries such as travel agencies, therefore, do not hold any stock,

2-Intermediaries have no reason to be loyal to a particular supplier and can, therefore, be influential in the purchase – the intermediary is not partial.

---

\* Pazarlama karması “4P, Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer veya dağıtım), Promotion (tanıtım veya tutundurma) “



In this context, primarily wholesale agencies, retailer travel agencies, transportation companies, hotels and other service providers also carry out the duty of intermediation in tourism. In some products, especially in the distribution of tour packages, the traditional system is still in progress.

Table 2 shows the Tourism Distribution Mechanism of the traditional system. (Chris Cooper, 2012, p.197 & Page, S. & Connell, J., 2009, p. 145 & Dimitrios Buhalis, 2003, p. 180).



**Table 2. Tourism Distribution Mechanism**

Source: Page, S., & Connell, J. (2009) *Tourism, A Modern Synthesis*, Cengage Learning, P.145

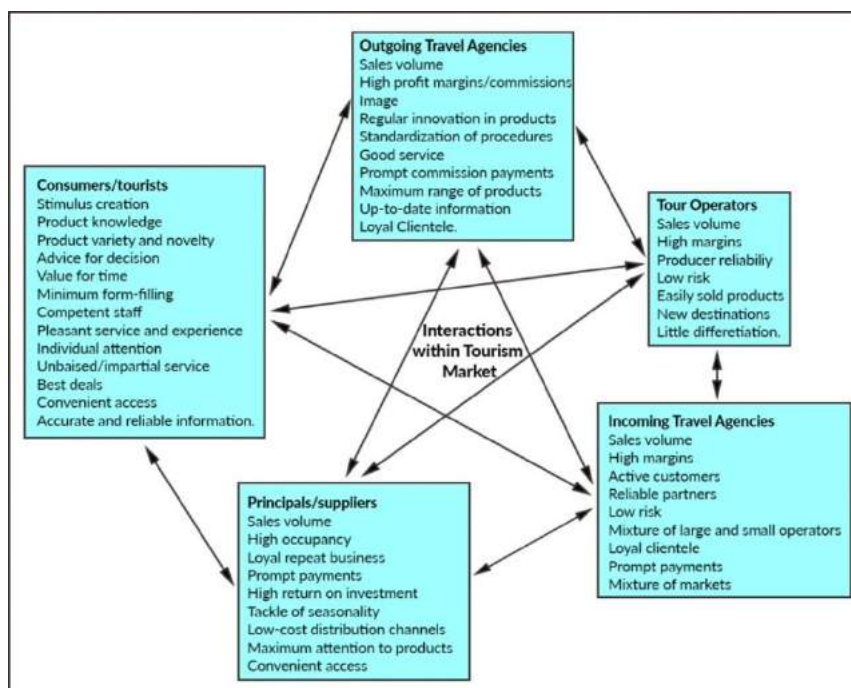
As seen in the figure above, the main tasks of the travel agencies are to be representatives of the suppliers, as well as bringing together different basic services such as transportation, accommodation, entertainment, guidance, travel insurance, transfers and all kinds of consultancy. These main and derivative services are offered to the customers both separately and/or in packages. Although travel agencies and tour operators are main players of the traditional (classical) system, other suppliers like hotels are often trying to make direct sales in order to gain more profit.

In the traditional approach, mergers of tour operators, outgoing travel agencies, hotels and airlines are typical examples of vertical mergers. Different needs and requirements arising from the interaction between traditional (classical) distribution channel members are listed in the table below (Buhalis, D. & Laws, E, 2001).

As you can in Table 3, the following functions and features have emerged as a result of the complex relationships between distribution channel members (Buhalis, 2003, p. 180).

- Facilitation of access to often remote tourism products for both bookings and purchasing,
- Consumers' guidance/consultation for particular packages or products,
- Assemble tourism products from different providers according to tourists' expectations,
- Adjust inventory management by managing demand and supply,
- An issue of travel documentation, i.e ticketing, voucher etc.
- Utilize a clearing system where each channel member receives payments for their services,
- Promotion of particular products or packages, in cooperation with principles,
- Complaint handling for both customers and industry.

Some of the above functions are still used in the modern (contemporary) system.



**Table 3. Different Needs And Requirements Among The Members Of The Tourism Distribution Channel.**

Source: Dimitrios Buhalis (2003) eTourism, Prentice Hall Financial Times, UK, p. 180.

On the other hand, on meeting the consumer needs, disagreements and further negative consequences might take place among distribution channel members. Therefore, after a while, channel conflicts are inevitable. These conflicts and misunderstandings as natural tendency are generally due to the desire of earning more profit. The distribution of power in the tourism distribution channel also influences channel control and leadership. Travel operators use different marketing systems and strategies to solve these problems.

In the late 90s, as a result of developments in the ICT, the Internet has undergone radical changes in the marketing and distribution system. So, traditional agencies are becoming out of business and modern (contemporary) and neo-classical agencies have gradually included into the system. In addition to this, increasing of various intermediaries are observed.

## 1.2. Modern (Contemporary) Approach

Starting from the 1990s, as the result of developments in Information and Communication Technologies (ICT), the tourism marketing and distribution systems have been revolutionized and opened a way to "Modern (Contemporary) Approach (Moutinho, 2010, p. 142). In the vertical system of the traditional (classical) approach, wholesalers used to buy the products from the producers (suppliers), and brought them to the final consumers through the retail agencies. In the modern (contemporary) system, as well as tour operators, wholesalers, and retail travel agencies, service providers such as accommodation, transportation companies and others are acting as intermediaries by using Information and Communication Technologies (ICT) fully or partially.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Developments in the ICT directly affect the relationship between customers and intermediaries. Online booking of the customers via the Internet has led to the operation of the online operators. Besides the traditional approach, e-tourism, e-brokerage activities are now started in the fast online environment (Buhalis, D. & Licata, M.C, 2002, p. 207-220).

With the introduction the ICT into the adaptation to tourism industry has brought e-commerce marketing to the industry. In addition to online purchases, electronic tickets, online boarding passes, online booking portals, and the use of e-mails in communications have increased in popularity (Buhalis, D. & Law, R, 2008, pp 609-623).

The Internet enables customer relationship and supply chain management to be integrated with each other, thus creating environments where customers and suppliers can establish a mutual relationship (Bigne, E., Aldas, J. & Andreu, L, 2008, pp. 454-464).

Internet has a serious influence on tourism. Today, internet applications on mobile phones, as well as WhatsApp and Viber mobile applications have minimized the costs of international phone calls and facilitated communication (Bitner, M.J., Brown, S.A. & Meuter, M.L., 2000, pp. 138-149).

Developments in the ICT in terms of intermediation of distribution channels affect tourism industries in two ways. The first one is, the increase and diversity of the intermediaries in direct and indirect directions, and the second one is, the indispensable importance of online channels. The ICT provide a new field for classical travel agencies through online systems (Luiz Moutinho, 2010, p. 149).

Airlines, hotels, car hire companies are reaching out to their customers via their online websites, so as attraction centers are also implementing the same without an intermediary. However, conventional offline travel agencies establish their own online systems and also work through web-based online international travel agencies such as Expedia etc (Luiz Moutinho, 2010, p. 151).

In fact in the tourism industry many players have different segments and products and because of this, distribution channels are very complicated structure (Pearce, D., 2007, pp. 148-168).

The models and diagrams of tourism distribution channels show a one-way trend from producer to the consumer. It is also a method that has many players and has complex relationships among them (Pearce, D., 2007, pp. 148-168).

Indeed, the distribution channels in tourism exhibit very mixed patterns of behavior. Tourism distribution should be viewed from a wider perspective, not only in terms of the needs of tourism suppliers and intermediaries but also of the expectations of tourists.

In order to be able to assimilate the role of marketing in the dominant logical paradigm of marketing, we must focus on the complex networks of operations, activities, customers, and suppliers (Li, X. & Petrick, J.F., 2008, pp. 236-244).

Distribution refers to the operation structure and system of various travel organization combinations and confirms the content of travel agreements with consumption (Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B., 2009).

The ICT introduced a whole range of new tools such as computing and telecommunication, digital transformation technologies and all hardware, software, and netware required for the development and operation of the info-structure of any tourism organizations (Luiz Moutinho, 2010, p. 262).

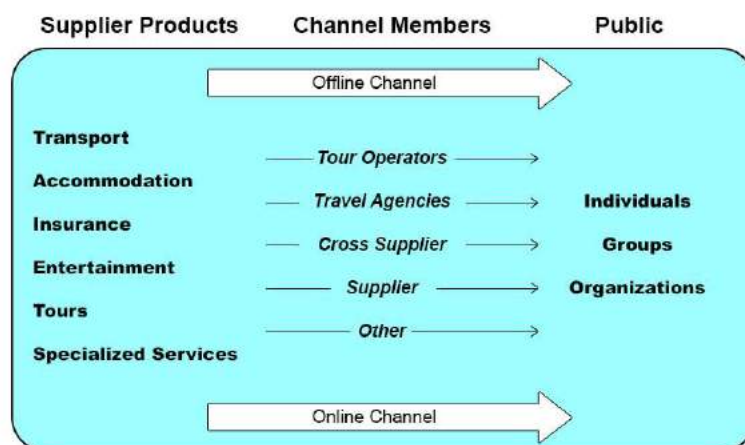
According to our view, the modern (contemporary) approach to distribution channels have four important elements; (Mengü, 2018, p. 173).

- 1- The indispensable importance of online channels,
- 2- Diversification and increase of intermediaries,
- 3- Neo-classic agencies participating in the system, (Travel agencies that use the old system and some of the new system elements together
- 4-Traditional (Classical) system is partly continuing as well.

As a result, direct interaction of ICT's on tourism providers and on traditional travel agencies is creating great pressure and preventing them to serve properly. From this point, traditional travel agencies have begun to provide services in the virtual environment, which has led to the emergence of neo-classical agencies. In other words, both traditional and neo-classic travel agencies are trying to provide services that online systems cannot provide.

### 1.3. Intermediaries in Modern Distribution System

Today, individuals, groups and organizations, easily provide their travel needs from online travel agencies or through the websites of the suppliers. However, tour operators and travel agencies are still the main travel players. In the modern and neo-classical approach their functions are shown below (Luiz Moutinho, 2010, p. 143).



**Table 4. Suppliers, Intermediaries And Target Customers in Tourism Service.**

Source: Luiz Moutinho (2010) Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts, UK, p. 143.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

The above table has two main concepts. On the one hand, tourist services can be provided to consumers either by direct suppliers or by travel operators, or even by airline or hotels called cross suppliers. Travel operators can provide services both through offline or online channels.

There are many intermediaries and suppliers in modern tourism distribution channels. In tourism, the terms "supply chain" and "distribution channel" are sometimes used interchangeably and both provide links between tourism suppliers and final consumers (Cooper, 2012). However, the difference between them is the direction from the upper suppliers towards the intermediary is called "supply chain" and the direction towards the lower customers from the upper suppliers and intermediaries is called "distribution channel"(Smith, S.L.J & Xia H., 2008, pp. 289-299).

According to our ongoing studies the types of intermediaries are as follows;

### **1.3.1. Tour Operators in Distribution Channel**

In the travel industry, tour operators are defined as wholesalers and tour organizers. They are the most important and closest partners of tourism suppliers and can be classified as domestic, inbound and outbound tour operators. The main activity of the tour operator is to combine activities such as travel, accommodation, food and beverage, tour arrangement in a single travel package and to present them to the final consumer through direct or retailed travel agencies. In order to create a package, wholesale operators are pursuing a strategy of reducing costs and collecting competitive advantage by collective purchasing (Tepelus, C.M., 2005, pp. 99-107). The functions of tour operators are; (Luiz Moutinho, 2010, pp. 141-143).

- To mediate between buyers and sellers in advance or on-the-spot purchases and provide commissions for this service,- Preparing tour packages,- Provide information and advice to the final customer.

Tour operators gain favorable price advantages through large volume purchasing and increase the bargaining power in the sector. Tour operators are divided into three categories as large, medium and small according to the services that they provide. Major tour operators are specialized in mass tourism such as back-to-back and charter operations, active in more countries and offering a wide range of products. Small and medium-sized tour operators are specialized in specific markets and offering a limited range of products, often preferred by private and VIP customers. Large tour operators pay attention to product costs and want to increase their market share with attractive prices.

In recent years social networks like facebook, twitter ,whatsapp, instagram, snap chat,pinterest are broadly used by ultimate travellers.

### **1.3.2. Retail Travel Agents on Distribution Channel**

Travel agencies act as a distributor of individual elements of tourism supply or inclusive tours. They provide advice and location for booking products, saving the consumer search time and money. As intermediaries, they do not carry stock and act for principals. Travel agencies simply make products from tourism suppliers available and carry no loyalty to any particular supplier (Cooper, 2012, p.213).

In distribution channels travel agencies,-Bring buyers and sellers together,- They reduce the sales risk of the main producer/supplier- Inform the buyers about the product and price,- Offer the consumer alternative services for other products at a single point of purchase,- Use bargaining power - Utilizing extensive marketing networks, they help to increase competitive power in different destinations,- Informing the producers that they are in constant contact with the market and consumers and they help producers to develop their products.

Tour operators and travel agencies that are the members of distribution channel have a number of tasks before, during and after travel and shown in below table.

**Table 5: The Task Of Tour Operators And Travel Agencies.**

	Tour Operators	Outbound Travel Agencies	Incoming Travel Agencies
<b>Before the Trip</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contact suppliers and travel agencies</li> <li>-Organize charter flights and pre-book accommodation</li> <li>-Put packages together</li> <li>-Market product</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dispense advice on destinations</li> <li>-Identify consumer needs</li> <li>-Present available offers to consumers</li> <li>-sell the product and provide documents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Providing links between destination suppliers and tour operators</li> </ul>
<b>During the Trip</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Deliver transportation and supervise delivery by principals such as hotels and attractions</li> <li>-Deal with local authorities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cooperate with tour operators and incoming travel agents on smooth running of holidays</li> <li>-Look after customers by providing secure point of contract</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Provide transport and local excursions</li> </ul>
<b>After the Trip</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Handle special requests</li> <li>-Review the quality of products and services</li> <li>-Monitor satisfaction levels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Review the travel experience and received feedback</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Improve/change products on offer</li> </ul>

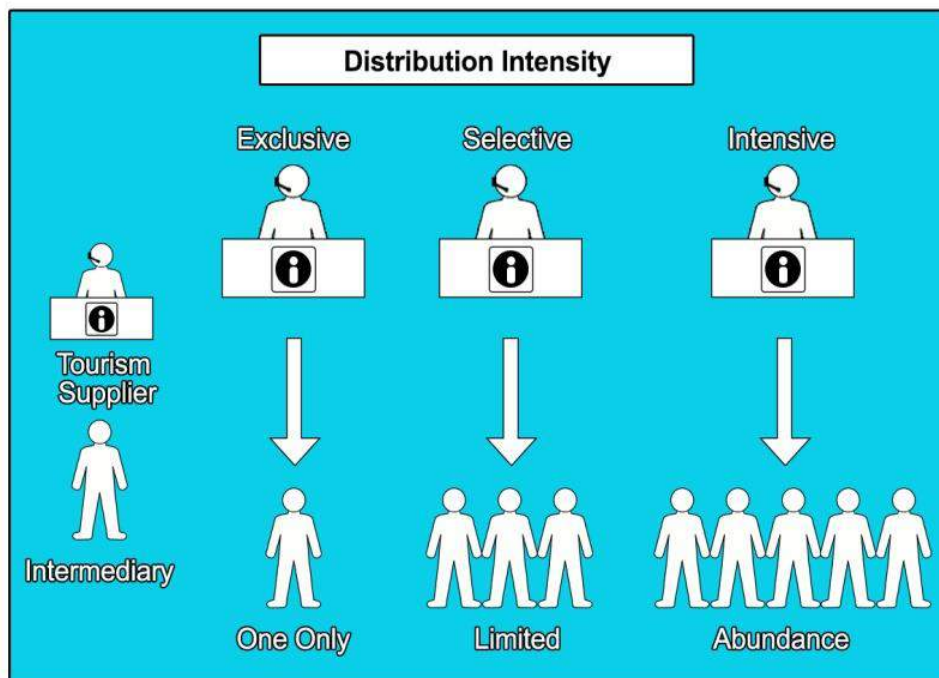
Source: Buhalis and Ujma (2006) Strategic Management in Tourism. Cabi Tourism Texts, Edited by Luiz Moutinho p.146.

### 1.3.3 .Strategic Dimensions and Options of Modern Approach.

Suppliers (producers) have to decide the most effective channel structure to fulfill the distribution task. The right decision about channel length and width should be made accurately. Channel length defines the number of channels that a supplier can reach final consumers. Multi-channel distribution is the most common application in the tourism industry. Tourism suppliers tend to sell their products over two or more different channels to reach their target customers. Producers can sell their products either directly or via the internet or through a two-level channel consisting of multiple tour operators and travel agencies. Obviously, more channels provide more flexibility to customers and reduce the risk. Three

main delivery options have been identified for suppliers as shown in below table 6; (Haiyan Song, 2012, p. 113).

**Table 6. Distribution Intensity**



Source: Haiyan Song (2012) Tourism Supply Chain Management, Routledge, UK, p. 113.

- Exclusive:** The supplier should select a limited number of channels to best distribute the product and this is most appropriate for the marketing strategy plan.
- **Intensive:** The product is brought to the highest level through all existing channels. But the main difference with the exclusive distribution channel is that the supplier is in a dominant position and intermediaries have to compete with each other in order to meet the sales targets specified by the supplier.
- **Selective:** Distribution of the products of the supplier through a limited number of intermediaries.

Distribution channels have two main approaches; (Ujma, D., 2001).

- Micro-economic approach,
- Behavioral approach.

In the microeconomic approach, the operator concerns about the length of the distribution channel and how much it will cost. They want the best benefit of the operation. All options are carefully studied and financial burden and benefits are discussions around the table. The behavioral approach focuses on issues such as the behavior of the organizations in the channel, their relationships, how they compete with others, and the strengths of the channel.

As the result the ICT, OTA's have also emerged metasearch engines like Trabber, Skyscanner, Ski, Tripadvisor which allows users to query many search engines with a click and reach the

result they want. These sites provide access to hotels, flight bookings and rent-a-car and many other tourism resources as well.

### 1.3.4. Online Booking Approaches

The relationship between the two travel operators is called business to business (B2B)<sup>3</sup> and the relationship between travel operator with consumer called (B2C). Communication between businesses and consumers have become much easier with the internet use. In this sense, the most important use of the internet is in the field of marketing, in regards to purchasing and procurement processes as business to business (B2B) transactions. On the other hand, internet users will find wide use in the business world and in the coming years will have an even more important position in commercial life. (Middleton & Clarke, 2002, p. 159).

Apart from B2B and B2C, there are relations like customers to customers (C2C) business to citizens (B2C) and business to government (B2G) (Beech & Chadwick, 2006, p. 255).

**Table 7: To Reach To The Final Consumers As Online Or Offline**

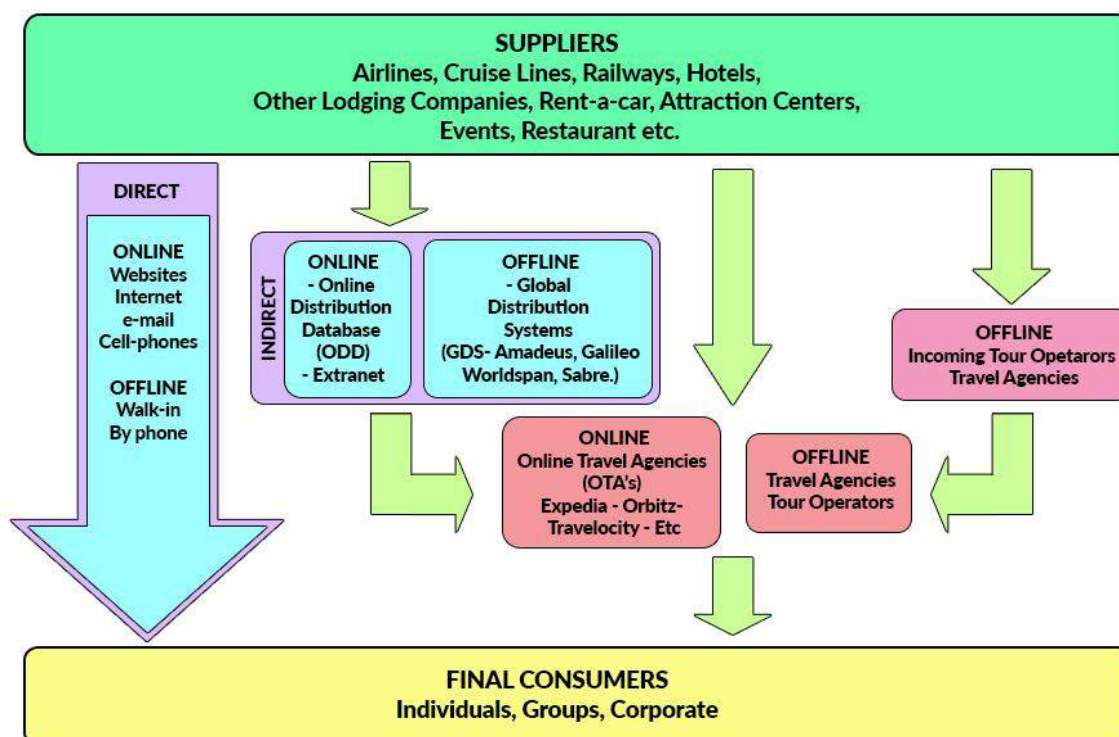


Table 7 shows direct, indirect and online, offline interactions between suppliers and final the consumers. Today, digital transformation optimised operational processes, created new businesses, established e-channels easily to connect with customers, flexibility for employees to work anywhere, any time and any device without time limitation which are available 24

<sup>3</sup> B2B: Business to Business; İşletmeden işletmeye B2C: Business to Customer: İşletmeden müşteriye



hours a day, 7 days a week. Neo-classical travel agencies are continuously trying to build online systems besides non-virtual services to create added value, even though they struggle to compete with global agencies focused on customer needs.

**Table 8. Comparison Table Of B2B And B2C**

B2B ve B2C comparison	B2B	B2C
Customers	All kinds of tourism operators	Directly customers
Style of relations	Guarantee based and trust based business relationship	Product-based customer relationships
Relationship size	Long term relationships	Short term and immediate
Relationship Chain	Producer to producer Producer to wholesaler (The target is indirectly consumers)	Producer to final consumer (Tourists) Wholesaler to final consumer (Tourists) Retailer to final consumer (Tourists) (The target is indirectly consumers)
Target	Selected companies	Any potential customer Introduce and enhance of products to people
Duration of sale	Long term sales	Individual and instant sales
Sales cycle	Long sales turnover	Short term and instant sales
Identity creation	Create a secure brand identity	Brand identity through promotion
Amount of product offered	Large-scale product presentation	Product offered to specific people and societies
Brand value creation	Brand equity participation	Advertising and promotion
Purchasing decision	Logically planned purchasing according to the needs	Purchasing needs and sense

In the table above, the relationship between B2B and B2C, dimensions, objectives, sales processes, differences, and similarities are shown.

E-commerce in B2B transactions offers many tourism operations, allowing them to re-focus their operations and expand their business models. B2B transactions are commercial relationships between producers and intermediaries as well as between producers and final consumers (Beech & Chadwick, 2006, p. 256).

#### 1.4. Cross Suppliers In Distribution Systems

The Internet allows easy distribution services, especially for airline companies and hotels. The option of direct sale through the internet creates new opportunities for them so that they do not need to use travel agencies and tour operators. Indeed, many airline companies are offering services of hotel or car rental reservations and in the same way; Hotels are also

offering airline bookings, guided city tours or car rentals. Thus, suppliers are able to sell their products directly via the Internet, distribute their products on a global basis, and eventually, there is no need for a classical intermediation. In other words, cross-suppliers dismiss travel agencies and tour operators using the B2C method.

## 1.5.Integration Strategies in Modern System

Channel power is possible with the effect of changing the behavior of each channel member. According to Ujma (2001), each channel member forms "base of power" according to the size of the company, the limits of the owners' authority and the agreements they have made with other member firms. The companies that have the most power in the distribution channel undertake the channel leader role. Especially local travel agencies suffering from power loss due to e-commerce transactions are obliged to use new technologies as long as their financial means are available. In addition to the use of new technologies, their existence continues when they add new values to price, availability, trust and other necessary elements (Cooper, 2012, p. 197).

There are 3 channels on the power base (Mill, R.C. & Marrison, A.M, 1985)

- Consensus: No member has any power over the others. Each company works equally for the same goal.
- Horizontal integration.
- Vertical integration

### 1.5.1. Horizontal Integration

Horizontal integration occurs when there is a convergence between similar types of companies in the distribution channel. It takes place at the same level of any tourism distribution channel. As an example, a tour operator deals with another tour operator. This method affects the costs of bigger organizations that are effective in the distribution channel. First of all they have and purchasing power, secondly, they sell more products, thirdly the fixed cost of each product will be lower accordingly. Another benefit is a strong branded product may have a good reputation in the other cities of the country even in abroad countries.

The benefits of the integration of the organizations in the distribution channel are;

- Assurance of purchasing products and creation of purchasing power.
- Provide a good profile and increasing presence in the market,
- Recognition in a wider area, gaining a reputation in the consumer's eyes with quality products,
- Creating greater investment capacity and revenue stream,
- More ICT access and lower cost of ownership,
- Higher return per transaction.

### 1.5.2. Vertical Integration

In vertical integration for example, a tour operator can buy a hotel chain or an airline company to reduce warranty costs. On the other hand, a tour operator can buy a chain of travel agencies to protect their sales as well. The process of the integration of a diverse distribution link must be mentioned in a form of agreement and the participation in the share

capital of concerned companies. In vertical integration, a company owns its upstream producers/suppliers and its downstream buyers This type of integration is still developing in retail agencies, where the independents are predominant (Buhalis, D. & Laws, E., 2001).

### 1.6. Reactionary Strategies of the Others in the Modern Distribution Systems

The integration of major and leading suppliers in distribution channels and their integration with other tour operators with vertical integrations and the large-scale tour operators to purchase airline companies, hotels and cruise ships with horizontal integrations made non-integrated companies vulnerable and encouraged them to find new strategies to protect themselves. In this regard, small travel agencies either sell their products directly or by contractual co-operations with independent agencies they try to protect their competitiveness. This type of system is generally called franchising, and is widely used in the tourism sector and there is no management relationship between tour operators and travel agencies. Producers (suppliers) and intermediaries operate separately, and they are independent enterprises. The only relationship between them is entirely business, such as sales conditions and marketing issues.

The measures companies take to protect themselves are; (Fyall, A. And Wanhill, S., 2008).

- Independent travel agencies set a consortium among themselves to minimize the risk of losing market share. This can give them an equal bargaining power against large integrations.
- Independent agencies may adopt new strategies that are different from the existing market and offer consumer special services in destination selection.
- Small agencies and tour operators can benefit by offering attractive packages called dynamic packages, which provide flexible opportunities and can quickly affect customers.
- With bargaining power, they can get attractive prices from different hotels in destinations.

In future in the distribution channel tour operators will be divided into two different groups; (Buhalis, 2003).

- 1- Multi-national, large and vertically integrated, wide distribution, strong global network, intensive sales, but less profitable tour operators,
- 2- Small, adapted to market conditions, focused on specific products and destinations, fewer sales intensive but high-profit tour operators.

### 1.7. New Trends And Threats In Distribution

Tourism is a very volatile sector and every passing day facing new dynamics and threats. In future possible trends and those threats can be listed as follows; (Luiz Moutinho, 2010, pp. 152-153)

**The threat of new entrants:** There are new entries every day in the tourism market. In the meantime, new competitors entering the market with a strong force can make the work of existing travel agencies and tour operators difficult. As a result, existing profit margins will decrease, and at the same time, there will be an increase in the number of tour operators and travel agencies in the distribution system.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

**Substitution of Products and Services:** New Technologies and web functionalities are modifying in various directions in the way products and services are offered. With the use of internet in the travel services provided by classical travel agencies such as transportation, accommodation, airline tickets can now be easily obtained over the internet. This will make it difficult for the traditional agencies.

**Bargaining Power of Suppliers;** Online distribution channels offer direct sales of products of the suppliers to the tourists. This situation reduces the business relations with the travel agencies. Operators who do not use travel agencies they will also waive the commission they pay. Service providers will continue to work with online and offline intermediaries and they will also support the direct sales.

**Bargaining Power of Customers;** Through online sites, customers can collect all kinds of information about the destinations they will travel, they are able to collect both visual and audio information, can see the space photos, access maps and see all flight operations to the region. Consumers can compare the prices of products and services over the internet, make reservations, change reservations, and make purchasing transaction.

**Competition in the Market;** The emergence of consumers who keep pace with technological developments has changed distribution channels. As a result of this process, two different concepts are viewed;

-Innovation in distribution technologies will be very important in the future and will bring competitive advantage to travel agencies and tour operators that are keeping up with innovation.

-When the online channels focus more on the customer the role of consumers will be increased.

-When the power of online systems is taken into consideration, retailer agencies in distribution channels should try hard to keep up with this situation.

### 1.8. Strategies developed by neo-classical agencies

Travel agencies and tour operators must be prepared against developing technology and to take some measures; firstly, through global distribution systems and the development of B2B and B2C marketing they must work hard to strengthen their direct sales. Secondly, it will be necessary to set up their own online sites as well as offline systems. In this context, Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger will provide new possibilities for them. On the other hand, the role of neo-classical travel agencies in package tours, special interest tours or MICE organizations will be actively continued. In other words, neo-classical travel agencies will benefit from focusing on the services that online travel agencies cannot provide. Classical travel agencies can continue to be competitive with relatively short-term planning, such as medium and long distance travel, city tours, accommodation in different locations, by finding new destinations that customers have never tried before (Bieger, T. & Laesser, C., 2004, pp. 357-371).

Neo-classical travel agencies should adhere to low-priced internet sales and continue to build close relationships with their loyal customers. Neo-classical travel agencies should be able to see the weak areas in the market and get specialized in these issues. They should design a

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

range of products in specific geographical regions. Neo-classical travel agencies have to do innovative studies. In other words, the product should create added value for the travel agency. Neo-classical travel agencies effort on motivation, innovation, specialization and integration management and the products and services they offer to the tourism market that determines the customer's desire and satisfaction level both should be compatible (Milan, A. & Esteban, A., 2004, pp. 533-546).

Both the traditional and neo-classical travel agencies should focus on the following activities;

**Workshops;** In tourism industry, workshops are organized for solving individual and group problems. Participants exchange their experience, knowledge, and skills with the others in order to maximize the business potential of the market. Generally, travel agencies organize workshops to promote their products both in Turkey and abroad. During these events, organizer travel agency brings together foreign travel agents and tour operators with local counterparts and mutual close calls are provided.

**Trade shows or Trade Fairs;** Travel industry fairs and trade shows are the major marketing vehicles in today's highly competitive marketplace. In the rapidly changing world with a view to keeping pace with new innovations in products, travel fairs have a special significance and importance. (AK Bhatia, 2012, pp. 195-215). Participants in trade fairs provide an opportunity to the exhibitors from participating countries to assess their own progress vis-a-vis that of the exhibitors from other countries. Major trade shows usually take place in convention centers in larger cities and last several days. Local trade shows may be held at local venues or hotel and allow businesses in the area to connect with prospects. The tourism industry also has very large events organized every year and bringing together tourism professionals.

**-Public Fairs;** The purpose is to enable travel Agencies and tour operators, hoteliers, carriers and national tourist offices to establish contact with their market, especially with the traveling people, and thus to promote their programmes and services.

**-Trade Fairs;** In the more specific sense, the aim of trade fairs is to create opportunities for contact and business discussion, contract negotiations and exchanging information within the industry itself. Trade fairs may include producers, wholesalers, retailers, intermediaries etc. In the fairs, companies generally rent a stand and become exhibitors or make business meetings only as visitors. Participants establish business relationships with potential new customers, make business deals, have close relationships with members of the media, introduce their latest products, and have the latest and freshest information about the tourism industry.

**Fam Trips;** The term "Fam Trip", which is the abbreviation of "Familiarization." issimply means the promotion of the destination. Fam trips are a widely used by travel agencies and tour operators and with the participation of airlines and the hotels that closely work with them are participating in this organization.

**Support For New Products ;** Although new tourist products initially do not attract customer interest, in time they can be kept on the market by using proactive marketing, effective promotion, and planning criteria. Small-scale agencies often have trouble with starting costs.

**Marketing Intelligence;** All businesses face competition.. The competirors activities should be measured as much as possible and your strategies should be fixed according to their move. You should take advantage of your competitors' weaknesses and improve your own business performance accordingly.

### 3. CONCLUSION

In recent years the developments in Information and Communication Technologies (ICT) have rapidly increased. In this context, distribution systems, digital transformation and the tendency towards globalization of communication systems are also showing increasing trends. Lately, besides the internet and especially web site applications, position of social media and their relationship with the channels has come to the highest level priority. In parallel with these developments, the modern approach as a new technical and operational structures appeared and the scope of classical travel agencies has narrowed, so, they will not exist if they do not adapt to the new technological developments in time.

In today's life, on one hand, the consumer became more conscious, and on the other hand, the spread of the use of ICT caused severe competition and changed the business models in the tourism industry. All stakeholders should develop their businesses according to the ICT. Suppliers created new strategies, dimensions and options and at the same time, this caused the emergence of cross-suppliers and they gained position in the modern system.

At the time when cards are being redistributed with this new approach, distribution channels have created new power on consensus and integrations. Due to the diversity of online channels and the increase of intermediaries, neo-classic agencies have been participating in the system and developing customer-centric products for the preferences of the customers. Every day there are new entries in the tourism market, so the tourism enterprises have to modify their systems in order to protect themselves from the new entrants and should develop new strategies.

Ideas that seemed impossible just a few decades ago are now a reality. It seems the developments in the ICT will never come to an end. It is a fact that as a result of the continued use of technological facilities and increase in tourist needs, in the future new intermediation forms, new structures and new management styles will be occurred.

### REFERENCES

- AK Bhatia. (2012). The business of travel agency & tour Operations Management. Sterling. p. 195-215.
- Beech & Chadwick. (2006). *The Business of Tourism Management*. Prentice Hall.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research* 42(4), 357-371
- Bigne, E., Aldas, J. And Andreu, L. (2008). "B2B Services: IT adoption in travel agency supply chains". *Journal of Services Marketing*. 22 (6), 454-464.
- Bitner, M.J., Brown, S.A. &Meuter, M.L. (2000). "Technology infusion in service encounters". *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (1), 138-149.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*. 29 (4). 609-623.
- Buhalis, D. & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels*. Continuum. London.
- Buhalis, D. & Licata, M.C. (2002). "The Future eTourism intermediaries". *Tourism Management* 23. 207-220.

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education. UK. Harlow.
- Cooper. (2012). *Essential of Tourism*. Prentice Hall Financial Times. UK.
- Fyall, A. & Wanhill, S. (2008). “Intermediaries”. pp. 372-403, in Cooper, C., Fletcher, J.Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (eds). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley, Hoboken,
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices. Philosophies*. John Wiley. Hoboken. NJ.
- Haiyan Song. (2012). *Tourism Supply Chain Management*. Routledge. UK.
- Holloway, J.C. & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Pearson Education. Harlow.
- Li, X. & Petrick, J.F. (2008). “Tourism marketing in an era of paradigm shift”. *Journal of Travel Research*. 46. 236-244.
- Luiz Moutinho. (2010). *Strategic Management in Tourism*. CABI Tourism Texts. 2nd Edition. UK.
- Mengü. (2008). *Seyahat İşletmelerinde Yönetim ve Operasyon Stratejileri*. Modern Sentez. Detay Yayıncılık. p. 173.
- Middleton & Clarke. (2002). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann. Third Edition. Chapter 10. p. 159.
- Middleton. (2008). *Marketing in Travel and Tourism*. Elsevier. 3th Edition. UK. p. 156-157.
- Milan, A. & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management* 25(5), 533-546.
- Mill, P. & Morrison, A. (1998). *The Tourism System*. 3rd. Edn, Kendall/Hunt. USA.
- Mill, R.C. & Marrison, A.M. (1985). *The Tourism System*. An Introductory Text, Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.
- Page, S. & Connell, J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. Cengage Learning. p.145.
- Pearce, D. (2007). “A needs-functions model of tourism distribution”. *Annals of Tourism Research*. 35 (1). 148-168
- Smith, S.L.J & Xia H. (2008). “Culinary Tourism Supply Chains: A preliminary Examination”. *Journal of Travel Research*. 46. 289-299.
- Stern, L.W. & El-Ansary, A. (1992). *Marketing Channels*, Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ. p.142
- Tepelus, C.M. (2005). “Aiming for Sustainability in the Tour Operating Business”. *Journal of Cleaner Production*. 13.99-107.
- Theuvsen, L. (2004). “Vertical Integration in the European Package Tour Business”. *Annals of Tourism Research*. 31 (2). 475-78.
- Ujma, D. (2001). “Distribution channels for tourism: theory and issues”. pp. 33-52. in Buhalis, D. And Laws, E. (eds) (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices. Issues and Transformations*. Continuum. London



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## KARADENİZ BÖLGESİ'NDEKİ OTELLERİN İNTERNET SİTELERİNDE ÇALIŞANLARIN YERİ

### THE PLACE OF EMPLOYEES IN WEBSITES OF THE HOTELS IN THE BLACK SEA REGION

**Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ**

Şırnak Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

[ertascagdas@hotmail.com](mailto:ertascagdas@hotmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Bayram KANCA**

Giresun Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü

[b\\_kanca@hotmail.com](mailto:b_kanca@hotmail.com)

#### ÖZET

*Konaklama işletmelerinin internet sitelerine dönük yapılmış araştırmalarda, çalışanların gerek bilim insanları gerekse işletmeler tarafından göz ardı edildiği dikkati çekmektedir. Bu eksiklik, bilimsel olarak konaklama işletmelerinin çalışanlarına verdiği değeri ve bunu internet sitelerinde yansıtmadıklarının, yansıtıyorlarsa bu yansıtmanın içeriğinin incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, yazındaki bu ihtiyaca katkıda bulunmak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın nüfusunu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 55 işletmenin internet sitesi üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, konaklama işletmelerinin, çalışanlarını internet sitelerine yansıtma konusunda yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir. Ancak konaklama işletmelerinin, internet sitesinde çalışanlarından işletmenin önemli bir parçası olarak bahsetmesi, büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, sadece Karadeniz Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleriyle sınırlıdır ve araştırmada yalnızca işletmelerin internet siteleri baz alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla benzer araştırmaların farklı bölgedeki ya da türdeki turizm işletmeleri için de yapılması, resmin bütününe görmek açısından önemlidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama işletmeleri, Turizm Çalışanları, İnternet Siteleri, Turizmde Çalışanların Önemi.

#### ABSTRACT

*It is noteworthy that in the researches about the websites of the accommodation businesses, the employees were ignored by the scientists or the enterprises. This deficiency reveals the need to conduct research on the subject. Therefore, this research was designed to contribute to this need in the literature. In the study, content analysis was used in the collection and evaluation of data. The population of the research is 4 and 5 star accommodation businesses operating in Black Sea Region. Evaluation was conducted on the website of 55 companies. As a result of the content analysis, it has been found that the accommodation businesses were not able to reflect their employees on their internet sites. But it is very important for accommodation companies to reflect their employees on internet sites. This research is limited only to 4 and 5 star accommodation businesses in the Black Sea Region. On the other hand, in the research, an evaluation was made based only on the websites of the companies.*



 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

*Therefore it is important to do similar researches for tourism enterprises in different regions or types, in order to see the whole picture.*

**Keywords:** *Accommodation Businesses, Tourism Employees, Websites, Importance of Employees in Tourism.*

## 1. GİRİŞ

Hizmet sektöründe çalışanlar, sunulan hizmetin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli bir faktördür (Hançer, 2001: 3; Kozak, 2001: 11; Constanti ve Gibbs, 2005: 104). Dolayısıyla hizmet sektöründe tüketici memnuniyetinin de ön koşullardan birinin, çalışanların hizmet sunum şekli olduğu söylenebilir. Ancak tüketici memnuniyetinden önce dikkat edilmesi gereken husus, çalışanların memnuniyetidir. Zira memnun edilmeyen veya memnun edilmemiş bir çalışandan iyi bir hizmet sunumu beklemek yanlış olacaktır. Örnek vermek gerekirse, işletme içinde birtakım sorun yaşayan ve bu sorunları çözülmemiş bir çalışanın misafirlere daima güler yüzlü davranması veya hizmet sunumunda yüksek performans sergilemesi, pek mümkün olmayacaktır. Bu sebeple hizmet sektöründe tüketici memnuniyetinin yanında çalışanın memnuniyeti de önem arz etmektedir.

Çalışan memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri motivasyondur (Özdemir ve Muradova, 2008: 150; Yumuşak, 2008: 246). Çalışan motivasyonunun ise, farklı belirleyicileri olabilmektedir. Kimi çalışan ücretle motive olabilirken, kimi çalışan yöneticisinin kendisine karşı olumlu bir tavırla daha iyi motive olabilmektedir. Ancak Herzberg'in Çift Etmen Kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde (Eren, 2015: 33), çalışanların değerli olduklarını hissetmelerinin motivasyonları üzerinde önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin de çalışanlarına değerli olduklarını hissettirmeleri önem arz etmektedir.

Konaklama işletmeleri çalışanlarına verdiği değeri, farklı şekillerde gösterebilir. Bu yöntemlerden biri, işletmelerin internet siteleridir. Öyle ki günümüzde konaklama işletmelerinin nerdeyse hepsi, bir internet sitesine sahiptir. Söz konusu bu siteleri ziyaret eden kişi sayısı göz önünde bulundurulduğunda, internet, işletmelerin çalışanlarını önemseydiğini hem insanlara hem de çalışanlarına aktarması açısından önemli bir mecra konumundadır. İşletmelerin internet sitelerinde çalışanlarına verdikleri değeri belirtme sayesinde, çalışanların motivasyonlarına da önemli katkı yapılabilecektir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002: 60).

Yukarıdaki bilgiler, bilimsel olarak konaklama işletmelerinin çalışanlarına verdiği değeri ve bunu internet sitelerinde yansıtmadıklarının, yansıtıyorlarsa bu yansıtmanın içeriğinin incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma yazarlarından birinin bu konuda daha önce yapmış olduğu araştırma (bkz. Ertaş, 2018), bu araştırmanın tasarlanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, söz konu araştırmanın (Ertaş, 2018) devamı niteliğindedir. Ertaş (2018) Türkiye'nin Doğu Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 52 tane konaklama işletmesinin sitesini incelemiştir. Çalışmada amaç, konaklama işletmelerinin sitelerinde çalışanlardan bahsedilip bahsedilmediğini, bahsedilmişse nasıl ele alındığını incelemektir. İlgili işletmelerin sitelerinde yapılan içerik analizi sonucunda, konaklama işletmelerinin, çalışanlarını internet sitelerine yansıtma konusunda yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin siteleriyle ilgili yapılan araştırmalar, genellikle sitelerde yer verilen faktörlerle ilgilidir. Örneğin Murphy vd. (1996: 75) tarafından yapılan bir

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 <b>toivo@vyu.edu.tr</b>
---	---	---

araştırmada, konaklama işletmelerinin internet sitelerinde hangi faktörlere yer verdiği incelenmiştir. Araştırmacılar, yapılan inceleme sonucunda 32 faktör tespit etmiştir. Söz konusu faktörler Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verdiği Bilgiler**

• Genel elektronik posta	• Grup promosyonu
• İlgili bölümlere doğrudan e-posta	• Geri bildirim formu
• Elektronik posta bülteni	• Sık gelen ziyaretçi programı
• Çevrimiçi forum	• Farklı yabancı dil seçenekleri
• Rezervasyon bilgileri	• Belgeleri kopyalama ve görme
• Çevrimiçi rezervasyon sunma	• İstihdam fırsatları
• Çevrimiçi rezervasyon ödeme	• İşitsellik
• Güvenli çevrimiçi ödeme	• Görsellik
• Güvenlik tavsiyeleri	• Hediye sertifikası
• Kendine ait URL ismi	• Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler
• Seyahat ve ulaşım bilgisi	• Ayn personel
• Yenilikler kısmı	• Sıkça sorulan sorular
• Özel promosyonlar	• Bağlı kuruluşlara linkler
• Yiyecek-içecek promosyonu	• Zincire bağlı otellerin listesi
• Aile ve çocuk promosyonu	• Bağımsız otellere linkler
• İş seyahati promosyonu	• Başka otel arama

Rachman ve Buchanan (1999: 37) tarafından yapılan benzer bir araştırmada, konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yer verilen 59 faktör tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler aşağıda Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verilebilecek Bilgiler**

Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi	21. Hizmetlerin doluluk kontrolü	41. Web kamerası
Seyahat planlayıcı hizmetler	22. Yenilikler	42. Site içi arama
Aktiviteler hakkında bilgi	23. Çevrimiçi forum	43. Seyahat planını kişiselleştirebilme
Seyahat bilgisi	24. Bölgedeki turistik etkinlikler	44. Etkileyici tasarım
5. Haritalar	25. Basın bülteni	45. İndirimler
6. Ulaşım bilgisi	26. İstihdam fırsatları	46. Yarışmalar
7. Seyahat rehberi	27. Hisse bilgileri	47. Ücretsiz hediyeler
8. Sık sorulan sorular	28. Hava durumu	48. E-posta
9. Önemli telefonlar	29. Döviz kurları	49. Çevrimiçi rezervasyon
10. Ödeme bilgisi	30. Yerel saat	50. Sayısal imza / şifreleme
11. Güvenli çevrimiçi işlem bilgisi	31. Turizm veri tabanında arama	51. Çevrimiçi müşteri desteği
12. Garanti ve iade politikası	32. Turizm haberlerini kişiselleştirebilme	52. İşlem / sipariş takibi
13. Seyahat sigortası bilgisi	33. Multimedya	53. Otomatik plan değiştirebilme
14. İşletme hakkında bilgi	34. Bilgi sunumunun estetikliği	54. Sanal araçlara yönelik araçlar
15. İletişim bilgileri	35. Ödüller	55. Sanal açık artırma
16. İşletmenin değerlendirme bilgisi	36. Logo ve marka	56. Maliyet düşürücü teklifler
17. Araştırma sonuçları	37. Üye olunan kuruluşlar	57. Bulunulan yere göre farklı teklifler
18. Diğer turizm işletmelerine linkler	38. Akreditasyonlar	58. Alışverişle uçuş mili kazanabilme
19. Yabancı dil desteği	39. Başarı belgeleri	59. Sürpriz indirim ve hediyeler
20. Ürünlerin fiyatları	40. Özel ürün teklifi	

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 <b>toivo@vyu.edu.tr</b>
---	---	---

Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002: 53) de, Murphy vd.’nin yukarıda (Tablo 1) tespit ettikleri faktörler kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internet sitelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, 31 değişken tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca yer verilebilecek değişkenler arasında “aynı personel” değişkenini konaklama işletmelerinin internet sitesinde aramış, ancak hiçbir işletmede böyle bir bilgiye rastlamamıştır. Araştırmacılar tarafından tespit edilen değişkenler Tablo 3’te verilmektedir.

**Tablo 3. Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verdiği Bilgiler**

Genel elektronik posta	Yenilikler kısmı	İstihdam fırsatları
İlgili bölümlere doğrudan elektronik posta	Özel promosyonlar	İşitsellik
Elektronik posta bülteni	Yiyecek-içecek promosyonu	Görsellik
Online forum	Aile ve çocuk promosyonu	Hediye sertifikası
Rezervasyon bilgileri	İş seyahati promosyonu	Başka otel arama
Online rezervasyon sunma	Grup promosyonu	Sıkça sorulan sorular
Online rezervasyon ödeme	Geri bildirim formu	Bağlı kuruluşlara linkler
Güvenli online rezervasyon ödeme	Sık gelen ziyaretçi programı	Zincire bağlı otellerin listesi
Güvenlik tavsiyeleri	Farklı yabancı dil seçenekleri	Bağımsız otellere linkler
Kendine ait URL ismi	Belgeleri kopyalama ve görme	Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler
Seyahat ve ulaşım bilgisi		

Benzer bir araştırmada, Nusair ve Kandampully (2008: 12-13) seyahat işletmelerinin internet sitelerinde yer verilebilecek 47 bulguyu altı faktör altında toplamışlardır. Bu bulgular ve ait oldukları faktörler Tablo 4’te verilmektedir.

**Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verilebilecek Temel Faktörler**

<b>Gezinebilirlik:</b>	<b>Bilgi Kalitesi:</b>	<b>Güven:</b>
Site haritası	İşletme bilgisi	Güvenlik politikası
Son dakika teklifleri	İşletme tarihçesi	Kullanım koşulları
Site içi arama	Etik kurallar	Üyelik programları
Sık sorulan sorular	Geri bildirim	Güvenlik sertifikası
Site haritası	Tedarikçiler	Casus yazılım politikası
Markaya göre arama	Yatırımcı ilişkileri	Düşük fiyat garantisi
<b>Eğlenilirlik:</b>	Basın bülteni	<b>Kişiselleştirme:</b>
Flash giriş	Önceki müşterilerin	Tavsiyeler
Arkaplan müziği	Müşteri desteği (E-posta,telefon veya faks ile)	Önerilen paketler
Zoom fonksiyonu	Döviz çevirici	E-posta ile teklif
Sanal tur	Otel özellikleri	Grup otel rezervasyonu
Oda resimleri	Oda özellikleri	Grup uçuşrezervasyonu
Video	Uçuş bilgisi	<b>Cevap Alınabilirlik:</b>
Uygun font	Havaalanı bilgisi	Ana sayfa yüklemesüresi
büyüklüğü	Hava durumu	Site içi aramanın süresi
Grafik arayüz	Seyahat uyarıları	Müşteri başvurusunacevap süresi
	Uçuş rezervasyonu	Rezervasyon iptali
	Koltuk uygunluğu	

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 <b>toivo@vyu.edu.tr</b>
---	---	---

Bayram ve Yaylı (2009: 362-367) da Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerini önceden belirlenen 51 değişkene göre incelemişlerdir. Bu değişkenler Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5. Kullanılan Değişkenler**

Kullanışlı Menü	Yenilik Duyurusu	Manşet Reklam
Hızlı İndirme	Çevrimiçi Misafir Defteri	Üyelik İmkânı
Siteye Kolay Ulaşım	Eğlence	Araç Kiralama Bağlantıları
Ekran Kişiselleştirme	Site Haritası	Bağlı Kurum Bağlantıları
Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması	Dil Seçeneği	Havayolu Bağlantıları
Sistemin Hızlı Açılması	Ulaşım Bilgisi	Kültür-Sanat Bağlantıları
Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	Otelin Harita Gösterimi	Yiyecek-İçecek Bağlantıları
E-Posta İle Rezervasyon	Hava Durumu Bilgisi	Hakkımızda
Çevrimiçi Rezervasyon	Döviz Bilgisi	Kariyer Bilgisi
Çevrimiçi Rez. Ödeme	Döviz Çevirici	Kullanım Koşulları
E-Posta Bülteni	Fiyat Bilgisi	Güvenlik-Gizlilik Bilgisi
Promosyon	Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	İletişim Bilgisi
Otel Resimleri	Yerel Bölge Bilgisi	Yardım Menüsü
Oda Resimleri	Arama Motoru	Sık Sorulan Sorular
Hareketli Resimler	Aktivite Takvimi	Geri Bildirim Formu
Hareketsiz Resimler	Güncelleme Tarihi	Rezervasyon Hattı
Otel Videosu	Birimlerin E-Postaları	

Bayram ve Yaylı (2009: 368) yaptıkları araştırmada, konaklama işletmelerinin internet sitelerinden en çok ve en az kullandıkları ilk 10 bilgiyi de raporlamışlardır. İlgili bilgiler Tablo 6’da verilmektedir.

**Tablo 6. Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde En Çok ve En Az Yer Verilen İlk 10 Bilgi**

En Çok Yer Verilen	En Az Yer Verilen
Oda resimleri	Döviz çevirici
Otel resimleri	Döviz bilgisi
Siteye kolay erişim	Sık sorulan sorular
İletişim bilgisi	Farklı ödeme seçenekleri
Hareketsiz resim	Rezervasyon hattı
Ulaşım bilgisi	Eğlence
Çok dil seçeneği	Arama motoru
Ana sayfaya kolay erişim	Yardım menüsü
Kullanışlı menü	Üyelik imkânı
Hızlı indirme	Son güncellenme tarihi

Yukarıda özetlenen çalışmalardan da görüldüğü üzere, konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yer verilebilecek ya da yer verilen bilgiler arasında, çalışanlara ilişkin bir bilgi yer almamaktadır (Ertaş, 2018: 284). Ancak konaklama işletmelerinin çalışanlarını öncelikli değerleri olarak görmesi ve internet sitelerinde çalışanlarına da yer vermesi, önemli bir hususu teşkil etmektedir. Gerek yazındaki eksikliğe katkı sunacak nitelikte gerekse Ertaş’ın (2018)

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

çalışmasının devamı niteliğinde olan bu araştırmanın problemini “Konaklama işletmeleri çalışanlarına verdiği muhtemel önemi, internet sitesinde yansıtmakta mıdır?” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu problem tanımından yola çıkarak, konaklama işletmelerinin çalışanlarına verdiği muhtemel önemi internet sitesine yansıtıp yansıtmadıklarına dair yorum yapabilmek için, araştırmada birbirine bağlı üç araştırma sorusu geliştirilmiştir:

- Konaklama işletmelerinin internet sitelerinde çalışanlarla ilgili bir ifade var mı?
- Muhtemel ifadeler, internet sitesinin hangi kısmında sunulmaktadır?
- Muhtemel ifadelerde çalışanlar nasıl ele alınmaktadır?

## 2. YÖNTEM

Araştırmada verilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın nüfusunu Karadeniz Bölgesi’ndeki turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin nüfus olarak seçilmesinin temel sebebi, bu araştırmanın Ertaş’ın (2018) çalışmasının devamı niteliği taşımasından dolayı iki araştırmanın örneklem açısından tutarlı olması gerektiği düşüncesidir. Konaklama işletmelerini belirlemede en güvenilir ve pratik yol olduğu düşünülen T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün (2018) resmi internet sitesinden yararlanılmıştır. İlgili siteye göre, 25.06.2018 tarihi itibarıyla, Karadeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren 58 tane turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin internet sitelerinin olup olmadığına bakılmıştır ve 55 işletmenin internet sitesine ulaşılmıştır. Dolayısıyla içerik analizi, 55 işletmenin internet sitesi üzerinden yapılmıştır.

Yapılan analizde, ana sayfa başta olmak üzere, internet sitesindeki bütün kısımlar incelenmiştir. İlk olarak, “işletmenin internet sitesinde çalışanlarıyla ilgili bir ifadenin olup olmadığı”na bakılmıştır. Daha sonra herhangi bir ifade varsa, bunun internet sitesinin hangi kısmında sunulduğu belirlenmiştir. Son olarak, “muhtemel ifadelerde çalışanların nasıl ele alındığı” incelenmiştir. Veri analizinde, frekans analizi kullanılmıştır.

## 3. BULGULAR

İnternet sitelerinde çalışanlarla ilgili bir ifade olup olmadığına dair inceleme sonucunda, 4’ü 5 yıldızlı 24’ü dört yıldızlı olmak üzere 28 konaklama işletmesinin internet sitesinde çalışanlarla ilgili hiçbir ifadeye yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu işletmeler arasında kurumsal ve uluslararası zincir oteller ağına sahip işletmelerin de bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Öte yandan 7’si 5 yıldızlı, 20’si 4 yıldızlı olmak üzere 27 konaklama işletmesinin internet sitesinde çalışanlarından bahsettiği görülmüştür.

Çalışanlarla ilgili kullanılan ifadelerin internet sitesinin hangi kısmında sunulduğu önem arz etmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, 29 internet sitesinde ifadenin hizmetlerle ilgili kısımlarda sunulduğu görülmektedir. Hizmetlerle ilgili kısımlar dikkate alındığında; dokuzu “Yiyecek&İçecek”, sekizi “SPA&Wellness”, dördü “Davet&Organizasyon” ve biri “Revir” hizmetleriyle ilgili alt sayfalarda otellerin çalışanlarından bahsettiği görülmüştür. Öte yandan çalışanlarla ilgili ifadenin, 10 internet sitesinde “Ana sayfa” kısmında, yedi internet sitesinde ise kurumsal bilgilerin yer aldığı kısımlarda sunulduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal bilgilerin yer aldığı kısımlar ise, “Hakkımızda”, “Yönetim”, “İnsan Kaynakları” ve “Çevre Politikaları”

olarak tespit edilmiştir. İki internet sitesinde de, ilgili ifadenin “iletişim” kısmında sunulduğu görülmektedir. Bu bulgular, konaklama işletmelerinin, çalışanlarını internet sitelerine yansıtma konusunda yetersiz kaldıklarını göstermektedir.

**Tablo 7. Çalışanlarla İlgili İfadenin İnternet Sitesinin Hangi Kısmında Nasıl Sunulduğu**

Gruplar	Web Sayfası Bölümleri	f	% (*)	Toplam	Toplam % (*)
<b>Hizmetler</b>	<b>Yiyecek &amp; İçecek</b> (Restaurant & Bar, Restoran, Restaurant, Restaurant / Cafe, Restoran & Barlar, Kahvaltı, Yeme & İçme)	9	18,75	<b>29</b>	<b>60,42</b>
	<b>SPA &amp; Wellness</b> (SPA & Fitness, Wellness Center, SPA & Wellness, Masaj & Cilt Bakımı, Sağlık Kulübü)	8	16,67		
	<b>Toplantı</b> (Toplantı & Davetler, Toplantı & Organizasyon, Toplantı Salonları, Toplantı & Etkinlikler, Konferans & Toplantı)	7	14,58		
	<b>Davet &amp; Organizasyon</b> (Düğün & Organizasyon, Düğün & Davet, Düğün, Eğlence ve Aktivite)	4	8,33		
	<b>Revir</b>	1	2,08		
<b>Anasayfa</b>		10	20,83	<b>10</b>	<b>20,83</b>
<b>Kurumsal</b>	<b>Hakkımızda</b> (Kariyer, Misyon-Vizyon, Hedefler-Değerler, Hakkımızda)	4	8,33	<b>7</b>	<b>14,58</b>
	<b>Yönetim</b>	1	2,08		
	<b>İnsan Kaynakları</b>	1	2,08		
	<b>Çevre Politikası</b>	1	2,08		
<b>Diğer</b>	<b>İletişim</b>	2	4,17	<b>2</b>	<b>4,17</b>
<b>Toplam</b>		48	100	<b>48</b>	<b>100</b>

(\*) Virgülden sonraki ilk iki rakam alınmıştır.

Konaklama işletmelerinin internet sitelerinde çalışanlarla ilgili ifadeler olmakla birlikte bu ifadelerde çalışanların nasıl ele alındığının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, kullanılan ifadelerde çalışanların nasıl ele alındığı incelenmiştir. Çalışanlarla ilgili ifadeler Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8’de, söz konusu işletmelerin ifadelerinin odağında farklı faktörlerin ön planda olduğu görülmektedir. Tablo göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu ifadelerin ezici çoğunluğunda (%84,75) çalışanların niteliklerinden bahsedildiği dikkati çekmektedir. Öte yandan sadece 1’er ifade çalışan memnuniyetinden veya çalışanlar arası eşitlikten bahsedildiği anlaşılmaktadır. Yine ifadelerin önemli bir kısmında “*profesyonel kadro*”, “*deneyimli personelimiz*”, “*uzman kadromuz*”, “*eğitilmiş bir ekip*”, “*usta aşçılar*”, “*maharetli şefler*” gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir. Yapılan içerik analizinde yalnızca 1 işletmenin çalışanlarına yönelik hedefler belirlediği ve çalışanlarıyla ilgili işletme değerlerini internet sitesinden ilan ettiği görülmüştür. Yine 1 işletmenin, çevre politikalarının içinde çalışanlarına ve ailelerine yönelik ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. 1 işletmenin internet sitesinde ise, sadece departman yöneticilerinin isimlerinin (organizasyon şeması) yer alması, işletmenin çalışanlarına verdiği değerin düzeyini göstermesi açısından farklı bir örnek olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla ifadelerde çalışanların işletme için değerli olduğundan çok, önceliğin çalışanlardan ziyade, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti veya işletmenin karlılığı gibi çıktılarının olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8. İfadelerde Çalışanların Nasıl Ele Alındığı ve Dağılımı**

Gruplar	İfadeler	f	% (*)	Toplam	Toplam % (*)
<b>Personel Nitelikleri</b>	Profesyonel kadro	15	25,42	<b>50</b>	<b>84,75</b>
	Deneyimli personelimiz	7	11,86		
	Uzman kadromuz	7	11,86		
	Eğitilmiş bir ekip	4	6,78		
	Nitelikli insan kaynağı	2	3,39		
	Tecrübeli	1	1,69		
	Özenli ekibi	1	1,69		
	Başarılı personelimiz	1	1,69		
	Kaliteli ve yenilikçi hizmet anlayışıyla ilke olarak benimsemiş ekibimiz	1	1,69		
	Usta aşçılar	3	5,08		
	Maharetli şefler	2	3,39		
	Bolulu aşçılarımız	1	1,69		
	Ödüllü şefler	1	1,69		
	Seçkin mutfak ekibi	1	1,69		
Güler yüzlü personel	3	5,08			
<b>Gruplar</b>	<b>İfadeler</b>	<b>f</b>	<b>% (*)</b>	<b>Toplam</b>	<b>Toplam % (*)</b>
<b>Hedefler &amp; Değerler</b>	Tüm çevremiz ile oluşturulan çevre bilincini geliştirmek	1	1,69	<b>8</b>	<b>13,56</b>
	Çalışan memnuniyetini sürekli kılmak	1	1,69		
	Çalışanlarımız arasında adalet ve fırsat eşitliği gözetiriz.	1	1,69		
	Başarı ve yüksek performansı değerlendirir ve teşvik ederiz.	1	1,69		
	Geleceğe güvenle bakabilmenin ayrıcalığını yaşamak	1	1,69		
	Her çalışmamızın işinin, her yöneticimizin de işyerinin sahibi olmasını bekleriz.	1	1,69		
	İnsan kaynağımız rekabet üstünlüğü sağlayan temel unsurumuzdur.	1	1,69		
	İnsan kaynağını sürekli geliştirmek	1	1,69		
<b>Diğer</b>	Yönetici isimleri (!)	1	1,69	<b>1</b>	<b>1,69</b>
<b>Toplam</b>		<b>59</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

(\*) Virgülden sonraki ilk iki rakam alınmıştır.

#### 4. SONUÇ

Çalışanlar, işletmelerin yapıtaşlarıdır. Hizmet sektörü düşünüldüğünde ise, çalışanların hizmetin başarısındaki rolü konusunda şüphe yoktur. Mutsuz bir çalışan şüphesiz mutsuz bir müşteriye sebep olabilir. Dolayısıyla, işletmelerin çalışanlarına gereken önemi göstermesi ve bunun ötesinde değer vermesi, elzem bir durumdur. Gerek alanyazında gerekse uygulamada işletmelerin çalışanlarıyla ilgili tutumları, başlarda yalnızca verimlilikle ilgili olsa ve maaş, prim gibi daha çok çalışmayı teşvik edici önlemleri kapsasa da, günümüzde bu tutumların değiştiği ve daha kapsamlı değerlendirmelere ulaştığı söylenebilir. Günümüzde işletmelerin karlılık, müşteri memnuniyeti gibi kaygılar olmaksızın da çalışanlarını önemsemesi gerektiği görüşü yaygınlaşmaktadır. Yalnızca bu şekilde işletmeler, çalışanına gerçekten değer veren ve insanların çalışmak istediği bir kurum haline gelebilirler.

Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinde çalışanların rolü, önemi, motivasyon düzeylerinin artırılması işletmelerin varlığı ve başarısı için dikkat gerektirmektedir. Çalışanları motive etmenin çeşitli yöntemleri bulunabilmektedir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesinin yanı sıra çalışanlara sosyal

imkânlar sunulması, çalışanların kendini geliştirmesine, değerli hissetmesine yönelik uygulamalar günümüzde işletmelerin kullandığı yöntemlerdir. İşletmelerin çalışanlarını işletme için değerli hissettirme yöntemlerinden biri ise, çalışmanın giriş kısmında da bahsedildiği gibi, internettir. İşletmelerin, çalışanlarının değerli olduğunu internet ortamında yansıtmaları, çalışanların motivasyonlarına önemli katkı sunabilecektir. Konaklama işletmelerinin internet sayfalarını binlerce kişinin ziyaret ettiği düşünüldüğünde, çalışanlardan söz konusu internet sitesinde övgü ile bahsedilmesi, ayın personeli gibi uygulamalarla çalışanın resminin siteye konulması, çalışanın kendisini daha önemli hissetmesini sağlayacaktır. Ancak bu araştırmaya göre, konaklama işletmeleri bu hususta yetersiz kalmaktadır. Bu araştırmaya zemin hazırlayan Ertaş (2018) tarafından yapılan araştırmada da, aynı sonuca ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgular kısmında da bahsedildiği gibi otel işletmeleri çalışanlarına ağırlıklı olarak hizmet kalitelerinin düzeyini ve müşteri memnuniyetine verdikleri önemi göstermek için internet sitelerinde yer vermiştir. Oysaki çalışan memnuniyeti, şüphesiz tüm bunların temelini oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerin bu hususa dikkat etmesi, önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın sadece Karadeniz Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleriyle sınırlı olması, yalnızca işletmelerin internet siteleri baz alınarak bir yorum yapılması, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, benzer araştırmaların diğer bölgelerdeki konaklama işletmeleri için yapılması, farklı turizm işletmelerinin ele alınması ve farklı veri toplama teknikleriyle yapılması, resmin bütününe görmek ve sağlıklı yorumlar yapabilmek açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Constanti, P., ve Gibbs, P. (2005). Emotional labour and surplus value: The case of holiday 'reps'. *The Service Industries Journal*, 25, 103-116.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Ertaş, Ç. (2018). Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinde çalışanların yeri: İnternet sitelerine dönük içerik analizi. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-21 Nisan, İskenderun.
- Hançer, M. (2001). *An analysis of psychological empowerment and job satisfaction for restaurant employees*. The Ohio State Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Kozak, M. (2001). Türkiye'de konaklama sektörü ve çalışan kadınların tükenmişlik durumları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Akademik Dergisi*, 2, 11-12.
- Murphy, J., Forrest, E. J., Wotring, C. E. ve Brymer, R. A. (1996). Hotel Management and Marketing on The Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (3), 70-82.
- Nusair, K. ve Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20 (1), 4-19.



 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

- Özdemir, S., ve Muradova, T. (2008). Örgütlerde motivasyon ve verimlilik ilişkisi. *Journal of Quaqaz University*, 24, 146-153.
- Rachman, Z. M. ve Buchanan, J. (1999). *Effectivetourism web sites – Part 2*. Hamilton: Waikato Üniversitesi.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, Erişim Tarihi: 25.06.2018.
- Yumuşak, S. (2008). İşgören verimliliğini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 241-251.

 <b>IWACT</b> <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ</b> <b>TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETMECİLİĞİ</b> <b>YÜKSEKOKULU 2009</b> <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## **TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN EĞİTİMİN ÖNEMİ: TURİZM GAZETESİNDEKİ İŞ İLANLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

### **THE IMPORTANCE OF EDUCATION FOR TOURISM BUSINESSES: EVALUATION OF JOB ADVERTISEMENTS IN TURİZM GAZETESİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ**

*Sırnak Üniversitesi Turizm ve Otell İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü*  
[ertascagdas@hotmail.com](mailto:ertascagdas@hotmail.com)

#### **ÖZET**

*Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki turizm işletmelerinin üniversite eğitime ve özellikle turizm eğitime verdiği önemi inceleyerek, nitelikli personel sıkıntısı çektiklerini söyleyen işletmelerin eğitime verdiği önem hakkında bilgi sahibi olmak, böylece birtakım öneride bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin eğitime verdiği önem, turizm gazetesini.com adlı internet sitesinde verilen iş alanları üzerinden incelenmiştir. Bu ilanlarda "asgari eğitim şartı" ve eğitimle ilgili bir açıklama yapılmışsa "diğer" kısımlarına bakılmıştır. Değerlendirme sonucunda, 2018 yılı için ilk ilanın verildiği 17 Mart 2018 ile 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında, turizm işletmelerinin 1716 adet ilana çıktığı görülmüştür. Verinin toplanmasında içerik analizi kullanılmıştır. İlanlar eğitim şartı açısından değerlendirildiğinde, 1212 ilanda eğitim düzeyinin fark etmediği, 347 ilanda lise mezunu, 27 ilanda ortaokul mezunu, 23 ilanda ise ilkökul mezunu istendiği belirtilmiştir. Verilen 1716 ilanın sadece 107'sinde (%6.5), üniversite mezunu istendiği tespit edilmiştir. Araştırmanın temel sonucu, Türkiye'deki turizm işletmelerinin üniversite ve turizm eğitime pek önem vermediğidir. İlanları değerlendirmeye alınan işletmelerin birçoğunun sezonluk faaliyet gösterdiği varsayıldığında, tüm yıl faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ampirik olarak benzer bir araştırmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, benzer çalışmaların başka ülkelerde de yapılması, genellenebilir yorumlar yapılmasına katkı sunacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm Eğitimi, Nitelikli Personel, Turizm İşletmeleri, İş İlanları*

#### **ABSTRACT**

*The main purpose of this research is to examine the attitude of tourism businesses in Turkey about university education and in particular tourism education and give some suggestions. The importance given by the tourism enterprises to education has been examined through the job advertisement given in the web site of turizm gazetesini.com. In these advertisements, "minimum education requirement" and "other" sections has been examined. Ads between March 17, 2018 and May 31, 2018 were reviewed. As a result of the evaluation, 1716 advertisements have been identified. Content analysis has been used for data collection. When these advertisements are evaluated in terms of educational condition, it is stated that the level of education in 1212 advertisements doesn't important, 347 high school graduates, 27 secondary school graduates and 23 primary school graduates are requested. It has been found that in only 107 advertisements (6.5%) a university graduate is requested. The main result of this research is that tourism businesses in Turkey paid little attention to tourism and university education. When assuming that a majority of these hotels operate seasonally, it is necessary to empirically conduct a similar empirical research on the hotels operating all*

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİ İŞLETİM VE YATIRIM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

year. On the other hand, similar studies in other countries will contribute to making generalized interpretations.

**Keywords:** *Tourism Education, Qualified Workforce, Tourism Businesses, Job Advertisements*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde bir şeylerin çok hızlı değişmesi, şiddetli bir rekabetin pazarının oluşması ve ürün yaşam sürelerinin kısalması gibi birçok faktör, işletmeleri farklı uygulamalara yöneltmektedir. Bu noktada işletmelerin insan kaynağı önemli bir husus konumundadır. Nitekim insan kaynağını taklit etmek kolay değildir (Bingöl, 2014: 5). Bu açıdan bakıldığında, nitelikli insan kaynağı, işletmeler için kritik önem taşımaktadır. Öyle ki bir çıktı olarak mal veya hizmet, insanın zihinsel ve fiziksel çabasını gerektirmektedir (Eren, 2010:387). Dolayısıyla işletmenin mevcut ürününü diğer işletmelerdeki ürünlerden farklılaştırması, nitelikli insan kaynağına bağlıdır (Işık, Keskin ve Serçeoğlu, 2015: 29). Nitelikli insan kaynağı, “kendi alanında eğitim alarak uzmanlaşan kişilerin zihin gücüne dayalı işlerde çalışması” şeklinde tanımlanabilir (Güzel, 2006: 228-229).

Turizmde gelişimin en önemli belirleyicilerinden biri, hizmetin niteliğidir. Ancak turizmde hizmetin niteliği maddi unsurlardan ziyade, hizmeti sunan çalışanlarla ilgilidir (Hacıoğlu vd., 2008: 99). Öyle ki ekonomide nerdeyse hiçbir sektör, turizm sektöründe olduğu kadar insanlarla doğrudan ilgili değildir (Gezen ve Köroğlu, 2014: 214). Çünkü turizm sektöründe insan, hem üretimin hem de tüketimin önemli bir parçası konumundadır. Bu nedenle nitelikli insan kaynağı da, özellikle turizm sektörü için büyük önem taşımaktadır (Kusluvan ve Kusluvan, 2000: 251). Dolayısıyla turizm sektöründe önemli bir çıktı olarak hizmet kalitesinin ilk adımı, hizmeti sunan personeldir (Hançer, 2001: 3; Kozak, 2001: 11; Constanti ve Gibbs, 2005: 104; Haven-Tang ve Jones, 2008: 353; Kızıloğlu ve Macit, 2002: 477). Zira nitelikli personel, turizm gelişim sürecindeki en önemli faktörlerden biridir (Szivas, Riley ve Airey, 2003: 64). Öyle ki, nitelikli personel hizmet sunumunda daha dikkatli olabilmektedir. Öte yandan turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması, insan faktörünün önemini daha da artırmaktadır (Timur, 1992: 47). Nitekim turizm sektöründe hizmet kalitesinin temel unsurunu insan oluşturmaktadır (Erbaş, Cankül ve Temizkan, 2013: 1151). Dolayısıyla turizm sektörünün sağlıklı bir şekilde işleminin sektörde istihdam edilen işgücünün niteliği ile ilgili olduğu açıktır (Jenkins, 1997; Singh, 1997; Leslie ve Richardson, 2000; Mattila ve Enz, 2002; Baum, 2007; Baum ve Szivas, 2007; Singh, Hu ve Roehl, 2007; Haven-Tang ve Jones, 2008; Temizkan, Erbaş ve Cankül, 2014; Baum, 2015). Ancak Türkiye’de turizm sektöründe çalışanların niteliklikleri konusunda ciddi sıkıntılar söz konusudur. Örneğin Hotel.de şirketinin 2015 yılında Avrupa ülkeleri genelinde yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye sektöründe nitelikli personel çalıştırma konusunda son sırada yer almaktadır (Turizm Gazetesi, 2015). Günümüzde de Türkiye için aynı sorunun devam ettiğini söylemek mümkündür. Nitelikli işgücünü elde etmenin yolu da ancak turizm eğitimi ile mümkün görünmektedir (Mayaka ve King, 2002: 112-113).

Turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı, sezonun yoğun olduğu yaz dönemlerinde istihdam artmakta ve yoğun olmayan sezonda ise istihdam azalmaktadır. İstihdam olanaklarının sadece bir sezona sıkışması sektörde hem mevsimsel işgücü sıkıntısı yaratmakta hem de iş bulabilmek için başvuru yapanların nitelikli olup olmadığının önemini azaltmaktadır (Samırkaş ve Bahar, 2013: 11). Ayrıca turizm sektörüne diğer sektörlerden

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

yüksek oranda işgücü transferi gerçekleştiğinden (yarı nitelikli ve niteliksiz işgücüne istihdam imkânları sağladığından) işgücü kalitesi düşmektedir (Samırkaş ve Bahar, 2013: 11).

Turizm sektöründe çalışanların profili gibi konular üzerine yapılmış araştırmalara (Kozak, 1992; Ağaoğlu, 1992; Kızılırmak, 2000; Yeşiltaş, Öztürk ve Hemmington, 2010; Yanardağ ve Avcı, 2012 gibi) göre, turizm sektöründe çalışanların önemli bir kısmını turizm eğitimi almamış bireyler oluşturmaktadır. Günümüzde Türkiye’de nerdeyse her üniversitede önlisans ya da lisans düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir. Buna rağmen, turizm işletmelerinin nitelikli personel bulmaktaki sıkıntısı düşündürücüdür. Bu noktada akla birkaç soru gelmektedir: Turizm bölümünden mezun olan öğrenciler, mezuniyet sonrası başka sektörler mi yönelmektedir? Bazı araştırmalara (Pavesic ve Brymer, 1990; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Birdir, 2002; Üngüren ve Ehtiyar, 2009 gibi) göre, yükseköğretim kurumlarının turizm bölümlerinden mezun olmuş öğrencilerin önemli bir kısmı sektörde çalışmak istememektedir. Cankül, Erbaş ve Temizkan (2017) bu durumu, turizm mezunlarının herhangi bir yasa ile korunmamasına bağlamaktadır. Bunun etkisi, elbette göz ardı edilemez. Ancak turizm öğrencilerinin sektörde çalışmamlarının başka sebeplerinin olabileceği düşünülmektedir. Örneğin turizm bölümünden mezun olan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya başladıktan sonra koşullardan dolayı sektörü terk etmesi de, turizm sektöründeki eğitilmiş personel açığının önemli bir yordayıcısı olabilmektedir. Nitekim yapılan çalışmaların (Getz, 1994; Cothran ve Combrink, 1999; Jenkins, 2001; Kozak ve Kızılırmak, 2001; King, McKercher ve Waryszak, 2003; Richardson, 2009; Çolakoğlu, Atay ve Yıldırım, 2010; Pelit ve Öztürk, 2010 gibi) bulguları da bu görüşü desteklemektedir. Ancak turizm bölümünde okuyan öğrencilerin mezuniyet sonra turizm sektöründe çalışmaya devam edeceklerine dönük güçlü bir eğilime sahip olduklarını tespit eden araştırmalar (Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Roney ve Öztin, 2007; Avcı, 2011; Türkay ve Solmaz, 2011; Zengin, Şen ve Taşar, 2011; Erdem ve Kayran, 2013 gibi) da bulunmaktadır. Görüldüğü üzere, turizm öğrencileri yaşamlarını bu sektörde idame ettirmeye istekli olmalarına rağmen, sektörde halen nitelikli personel sıkıntısının olması, ciddi bir husustur. Burada akla bir başka soru gelmektedir: Turizm eğitimi almış öğrenciler sektörde çalışmaya bu kadar sıcak bakıyorken, acaba turizm işletmeleri eğitilmiş personel istemiyor mu?

Nitelikli personeli sektörde tutacak olan, yine sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sorumluluğudur. Bu sorumluluk alanlarından biri ise, turizm işletmelerinin eğitilmiş personele verdiği önemdir. Bu araştırma da, bu noktadan hareketle planlanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’deki turizm işletmelerinin üniversite eğitime ve özellikle turizm eğitime verdiği önemi inceleyerek, nitelikli personel sıkıntısı çektiklerini söyleyen işletmelerin bu sıkıntısındaki payı hakkında bilgi sahibi olmak, böylece turizm işletmelerine ve turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarına birtakım öneride bulunmaktır.

## 2. YÖNTEM

Turizm işletmelerinin eğitime verdiği önem, turizm gazetesini.com adlı internet sitesinde verilen iş alanları üzerinden incelenmiştir. Bu ilanlarda “asgari eğitim şartı” ve eğitimle ilgili bir açıklama yapılmışsa “diğer” kısımlarına bakılmıştır. Bazı işletmelerin birçok pozisyona tek ilan altında çıktığı görülmüştür. Bu nedenle, bu ilanların her biri, ayrı birer ilan olarak değerlendirilmiştir. Bulaşıkçı, meydancı, güvenlik görevlisi gibi kadrolar için açılan ilanlar, değerlendirmeye alınmamıştır. Çünkü bu araştırmanın temel dayanağı, turizm ile ilgili

bölümler başta olmak üzere, üniversite mezunlarının turizm işletmelerinin birçok kademesi için önemli bir unsur olduğu düşüncesidir. Dolayısıyla, değerlendirilmeye alınmayan kadroların, belirtildiği gibi, en azından turizm bölümü mezunu olmak gibi bir nitelik gerektirmediği düşünülmektedir.

2018 yılı için ilk ilanın verildiği 17 Mart 2018 ile 31 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki ilanlar incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda, turizm işletmelerinin ilgili tarihler aralığında 1716 adet ilana çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla değerlendirme 1716 ilan üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilanlar incelenirken içerik analizi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, nitel verilerden yararlanmıştır. İçerik analizinde temel amaçlardan biri, araştırma amacına ulaşmak üzere gerekli verileri açıklayabilecek kavramlar elde etmektir. Zira olguları açıklayabilmek için, öncelikle kavramları tespit etmek gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). İçerik analizi başlıca dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 260): Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Bu araştırma temelde sadece “eğitim” temasına odaklandığı için, incelenen iş ilanlarında öncelikle “asgari eğitim şartı” kısmına bakılmıştır. Daha sonra “diğer” kısmına bakılmış ve burada eğitimle ilgili bir açıklama yapıp yapılmadığı incelenmiştir. Böylece gerekli kodlama yapılmış ve temalar bulunmuştur. Daha sonra aynı eğitim düzeyleri (ilkokul, ortaokul, lise gibi) bir araya getirilerek temalar düzenlenmiştir. İçerik analizinin son aşamasını oluşturan bulguların tanımlanması ise bir sonraki başlık altında sunulmaktadır.

### 3. BULGULAR

Araştırmanın temel amacını oluşturan eğitim durumuyla ilgili bulgulara değinmeden önce, söz konusu 1716 ilanda aranan cinsiyet özellikleri ve ilanların verildiği birimler/kadrolar ile ilgili bilgiler vermek yerinde olacaktır. Tablo 1’de ilanlarda aranan cinsiyet özellikleri verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, verilen ilanların önemli bir kısmında cinsiyetin fark etmediği görülse de, kadınların aleyhine dönük bir durum olduğu da dikkati çeken önemli bir bulgudur.

**Tablo 1. İlanlarda Aranan Cinsiyet**

Cinsiyet	F	% (yaklaşık)
Kadın	160	9,5
Erkek	329	19,0
Farketmez	1227	71,5
<b>Toplam</b>	<b>1716</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2’de, ilanların hangi birim ya da kadroyla ilgili olduğu verilmektedir. Tablo 2 göz önünde bulundurulduğunda, verilen ilanların önemli bir kısmını (%84) önbüro, yiyecek- içecek ve kat hizmetleri birimlerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu bulgu, özellikle konaklama işletmelerinde çalışanların önemli bir kısmını söz konusu üç birimin oluşturduğu gerçeğini desteklemektedir. Öte yandan, önbüro birimi için verilen ilanların %27’sinin resepsiyonist, yiyecek- içecek birimi için verilen ilanların %14’ünün servis personeli (garson, komi) ve kat hizmetleri birimi için verilen ilanların %14’ünün kat görevlisi pozisyonu için açıldığını belirtmekte fayda vardır.

**Tablo 2. İlanların Birimlere Göre Dağılımı**

Birim	F	% (yaklaşık)
Önbüro	715	41,5
Yiyecek-İçecek	459	26,5
Kat Hizmetleri	268	16,0
Muhasebe	75	4,5
Pazarlama	55	3,5
Yönetim	45	2,5
Halkla İlişkiler	29	2,0
Destek personeli	27	1,5
Rekreasyon	25	1,5
İnsan Kaynakları	8	0,5
<b>Toplam</b>	<b>1716</b>	<b>100,0</b>

1716 ilanda aranan eğitim düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmektedir. Tablo 3'e göre, ilanların %20'sinde lise mezunu, %1,5'inde ortaokul mezunu ve yine %1,5'inde ilkokul mezunu istendiği belirtilmiştir. Tablo 3'te dikkat çekilmesi gereken iki önemli bulgu söz konusudur. İlki verilen 1716 ilanının sadece %6,5'inde üniversite (önlisans veya lisans) mezunu istendiğidir. Diğeri ise, ilanların yaklaşık %70,5'inde eğitim düzeyinin fark etmediğidir. Söz konusu iki bulgu da, turizm işletmelerinin eğitime verdiği önem hususunda düşündürücüdür.

**Tablo 3. İlanlarda İstenen Asgari Eğitim Düzeyi**

Eğitim Düzeyi	F	% (yaklaşık)
İlkokul	23	1,5
Ortaokul	27	1,5
Lise	347	20,0
Önlisans	16	1,0
Lisans	91	5,5
Farketmez	1212	70,5
<b>Toplam</b>	<b>1716</b>	<b>100,0</b>

#### 4. SONUÇ

Turizm, ülkelerin özellikle ekonomilerine katkılarından dolayı, günümüzde üzerinde en çok durulan önemli sektörler arasındadır. Ancak sektörde birtakım ciddi sıkıntılar göze çarpmaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye'de inşa edilen gösterişli otel yapıları, turizm işletmelerinin lobilerine konan lüks gösterisi koltuk takımları bu sıkıntılardan sadece birkaçıdır. Oysa bu çalışmanın giriş kısmındaki kuramsal bilgilerden hareketle, gerek turizm ürününün özelliği (soyutluk) gerekse turizm sektöründe insanın önemi göz önünde bulundurulduğunda, şu sorunun sorulması gerekmektedir: Turizmde öncelikli olan binaların gösterişli olması mı, yoksa çalışanların niteliği mi? Elbette binaların nitelikli olması yönünde bir şüphe yoktur. Ancak gösterişli binalardan önce, bu binaların nitelikli personel ile donatılması, gerekse işletmelerin gerekse turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Aksu ve Bucak, 2012: 16). Nitelikli personel sağlamanın yolu da eğitimden geçmektedir (Aksu ve Bucak, 2012: 16). Ancak Türkiye'de turizm sektöründeki en ciddi sıkıntılardan biri ise, sektördeki eğitilmiş personel eksikliğidir. Bu araştırma da, bu eksiklikten yola çıkılarak tasarlanmıştır.

Türkiye'de özellikle son birkaç yıl başta olmak üzere, turizm işletmelerinin nitelikli personel sıkıntısı çektiğine dair haberler dikkati çekmektedir. Ancak bu sıkıntıda turizm işletmelerinin

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

payı nedir? Ya da soruyu şöyle sormak daha doğru olacaktır: Turizm işletmeleri turizm eğitime önem veriyor mu? Bu sorudan hareketle bu araştırmada, turizm gazetesi.com uzantılı internet sitesindeki iş ilanları “istenilen asgari eğitim düzeyi” açısından incelenmiştir. Sonuç olarak, Türkiye’deki turizm işletmelerinin üniversite ve turizm eğitime pek önem vermediği anlaşılmıştır. Güncel çalışmalardan biri olarak Işık, Keskin ve Serçeoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmada, Kapadokya Bölgesi’nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde de çalışanların çok az bir kısmı önlisans ya da lisans düzeyindeki bir yükseköğretim kurumundan mezundur. Turizm işletmelerinin nitelikli personel sıkıntısı yaşadıklarını belirtmelerine rağmen, açtıkları kadroda eğitime, dolayısıyla niteliğe pek önem vermemeleri tezat bir durumdur. Öyle ki turizm işletmelerinde çalışanlar, hizmetin başarısında en temel aktörlerden biridir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008: 35). Öte yandan turizm sektöründe öznel doyum, önemli bir ölçüt konumundadır. Ancak mevcut kaynakların tüketiciyi memnun etmedeki yetersizliği, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında çalışanların önemini daha da artırmaktadır (Işık, Keskin ve Serçeoğlu, 2015: 31). Dolayısıyla çalışanın niteliği de önem kazanmaktadır. Ancak bu öneme rağmen, turizm işletmelerinin çalışanların niteliğine önem vermediği ve üniversite mezunlarından ziyade eğitim düzeyi daha düşük kişileri çalıştırdığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında, turizm işletmelerinin açtıkları ilanların yaklaşık %71’inde istedikleri asgari eğitim düzeyinin “fark etmez” şeklinde olması, bunun en açık göstergelerinden biridir.

Turizm işletmelerinin üniversite mezunlarını çalıştırmak istememelerinin çeşitli sebepleri olabilir. Örneğin turizm sektöründeki şartların olumsuzluğuna ilişkin çeşitli araştırmalar (Getz, 1994; Cothran ve Combrink, 1999; Jenkins, 2001; Kozak ve Kızıllırmak, 2001; King, McKercher ve Waryszak, 2003; Richardson, 2009; Çolakoğlu, Atay ve Yıldırım, 2010; Pelit ve Öztürk, 2010 gibi) bulunmaktadır. Üniversite mezunlarının bu olumsuz şartlara uzun bir süre dayanamamasının ve itirazlarda bulunmasının, işletmelerin bu kişileri çalıştırmak istememelerinin en önemli sebepleri arasında olduğu düşünülmektedir. Öte yandan turizm işletmeleri üniversite mezunlarından ziyade, turizm alanında bir sertifikaya sahip kişileri daha çok tercih edebilmektedir. Ancak özellikle son yıllarda artan turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının sayıları ve bu kurumlardan mezun olan öğrenci sayıları dikkate alındığında, sektördeki nitelikli işgücü eksikliğinin söz konusu mezunlar ile karşılanabilmesinin önünde hiçbir engel görünmemektedir. Dolayısıyla hem turizm diplomalılarının sektörden uzaklaştırılmaması hem de sektördeki nitelikli işgücü açığının kapatılması için, turizm işletmelerinin turizm diplomalılarına gereken önemi vermesi elzem bir durumdur (Cankül, Erbaş ve Temizkan, 2017: 1828). Ayrıca turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının turizm işletmelerini bu yönde teşvik etmesi, önem arz etmektedir. Belki de bu konuda en önemli sorumluluk siyasi otoriteye düşmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın turizm işletmelerine önemli oranda turizm mezunu çalıştırma zorunluluğu getirmesi ve bunu denetlemesi gerekmektedir. Bu faaliyetler sonucunda, turizm işletmelerinin de eğitime ve eğitilmiş personele gereken önemi vermesi kaçınılmaz olacaktır. Türkiye turizmde eğitimin sadece bir kelimedenden ibaret olmamalıdır. Bu amaçla gerek alanın akademisyenlerinin gerekse siyasi yetkinin bu sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, turizm sektörünün geleceği açısından önemlidir.

Sonuç itibarıyla, bu araştırmaya göre Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin eğitime ve eğitilmiş personele verdiği önem hususunda sınıfta kaldığını belirtmekte fayda vardır. Ancak turizm işletmelerinin eğitime verdiği önemi sadece bu araştırma bulgularından

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

yola çıkararak yorumlamak, elbette yanlış olacaktır. Zira bu araştırma birtakım sınırlılık çerçevesinde yürütülmüştür. Örneğin bu çalışmada ele alınan iş ilanlarını veren işletmelerin birçoğunun sezonluk faaliyet gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, tüm yıl faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ampirik olarak benzer bir araştırmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitekim üniversite mezunlarının önemli bir kısmının sezonluk faaliyet gösteren işletmelerden ziyade, tüm yıl faaliyet gösteren işletmelerde çalıştıkları düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmeler de vermiş oldukları ilanlarda bu durumu göz önünde bulundurmuş olabilirler. Öte yandan, benzer çalışmaların başka ülkelerde de yapılması önemlidir. Böylece turizm işletmeleri için eğitimin önemi konusunda genellenebilir yorumlar yapmak mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1992). Turizm eğitiminin Batı Avrupa ile karşılaştırmalı konumu ve Türkiye uygulamasında yaşanan tıkanıklıklar. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, 9-11 Aralık, Ankara.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 7-18.
- Avcı, N. (2011). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 7-18.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28, 1383-1399.
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change?-A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Baum, T. ve Szivas, E. (2007). HRD in tourism: A role for government?. *Tourism Management*, 29 (4), 1-12.
- Bingöl, D. (2014). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Birdir, K. (2002). Turizm ve otel işletmeciliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm endüstrisinde çalışmayı tercih etmemelerinin temel nedenleri: Bir nominal grup tekniği araştırması. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, (495-504).
- Cankül, D., Erbaş, A. ve Temizkan, R. (2017). Turizm sektöründe nitelikli işgücüne doğru: Turizm diplomalıların sektöre kazandırılması. *Social Sciences Studies Journal*, 3 (8), 1815-1833.
- Constanti, P. ve Gibbs, P. (2005). Emotional labour and surplus value: The case of holiday 'reps'. *The Service Industries Journal*, 25, 103-116.
- Cothran, C. C. ve Combrink, T. E. (1999). Attitudes of minority adolescents toward hospitality industry careers. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (2), 143-158.
- Çolakoğlu, Ü., Atay, H. ve Yıldırım, H. (2010). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet sonrası yaşamlarında turizm sektörünü seçmemelerinin nedenlerini saptamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Doğu Karadeniz Turizm Sempozyumu*, 7-9 Ekim, Giresun.
- Duman, T., Tepeci M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 51-69.



	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Ehtiyar R. ve Üngüren, E. (2008). Lise ve üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik değişkenlerinin umutsuzluk ve kaygı düzeylerine etkilerinin araştırılması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-21.
- Erbaş, A., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2013). Turizm personeli meslek yası girişimi: Tiyader örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Erdem, B. ve Kayran, M. F. (2013). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 81-106.
- Eren, E. (2010). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta.
- Getz, D. (1994). Students' work experiences, perceptions and attitudes towards careers in hospitality and tourism: A longitudinal case study in Spey Valley, Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 13 (1), 25-37.
- 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*, 16 (2), 213-234.
- Güzel, N. G. (2006). Yükseköğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye’de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hançer, M. (2001). An analysis of psychological empowerment and job satisfaction for restaurant employees. *Doktora Tezi, The Ohio State Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2008). Labour market and skills needs of the tourism and related sectors in wales. *International Journal of Tourism Research*, 10, 353-363.
- Işık, C., Keskin, G. ve Serçeoğlu, N (2015). Turizm sektöründe nitelikli işgücü açığına yenilikçi yaklaşım: Kapadokya örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4 (2), 27-48.
- Jenkins, A. K. (2001). Making a career of it? Hospitality student’s future perspectives: An Anglo-Dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (1), 13-20.
- Jenkins, C. I. (1997). Tourism educational systems, institutions and curricula: standardisations and certification, human capital in the tourism industry of the 21st century. Madrid: WTO, 215-222.
- Kızılırmak, İ. (2000). Yüksekokulların turizm ve otelcilik programlarının turizm sektörünün beklentileri doğrultusunda değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 147, 54-60.
- Kızıloğlu, T. ve Macit, M. (2002). Turizm yöneticilerinde kendini geliştirme. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.
- King, B., McKercher, B. ve Waryszak, R. (2003). A comparative study of hospitality and tourism graduates in Australia and Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 5 (6), 409-420.
- Kozak, M. (1992). Mesleki turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında ders programlarının hazırlanması. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, 9-11 Aralık, Ankara
- Kozak, M. (2001). Türkiye’de konaklama sektörü ve çalışan kadınların tükenmişlik durumları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Akademik Dergisi*, 2, 11-12.
- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye’de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik



- değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 9-16.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21 (3), 251-269.
- Leslie, D ve Richardson, A. (2000). Tourism and cooperative education in uk undergraduate courses: Are the benefits being realized? *Tourism Management*, 21, 489-498.
- Mattila, S. A. ve Enz, A. C. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4 (4), 268-277.
- Mayaka, M. ve King, B. (2002). A quality assessment of education and training for Kenya's tour-operating sector. *Current Issues in Tourism*, 5 (2), 112-133.
- Pavesic, D. V. ve Brymer, R. A. (1990). Job satisfaction; What is happening to the young managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31 (1), 90-96.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Kariyer tercihinde kişisel değişkenlerin rolü: Turizm ve öğretmenlik eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (17), 207-234.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 382-388.
- Roney, S. A. ve Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 4-18.
- Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Singh, S. (1997). Developing human resource for the tourism industry with reference to India. *Tourism Management*, 18 (5), 299-306.
- Singh, N., Hu, C. ve Roehl, S. W. (2007). Text mining a decade of progress in hospitality human resource management research: Identifying emerging thematic development. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), 131-147.
- Szivas, E., Riley, M. ve Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 64-76.
- Temizkan, R. Erbaş, A. ve Cankül, D. (2014). Turizm personeli meslek yarası mümkün mü? *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 1-12.
- Timur, A. (1992). Türkiye'de turizm eğitiminin yapısı, uygulanan politikalar ve sonuçları. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, 9-11 Aralık, Ankara.
- Turizm Gazetesi, (2015). Türkiye "otel personel kalitesi" listesinin en sonunda yer alıyor. <http://turizmgaetesesi.com/news.aspx?id=76392>, Erişim tarihi: 10 Ekim 2018.
- Türkay, O. ve Solmaz, S. A. (2011). Liderlik yeteneği ve kariyer değerlerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 46-71.
- Üngüren, E. ve Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin karşılaştırılması ve umutsuzluk düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 4 (14), 2093-2127.
- Yanardağ, Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 39-62.

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT – 30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p> <p><a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a></p>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

- Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. ve Hemmington N. (2010). Tourism education in Turkey and implications for human resources. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 55-71.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zengin, B., Şen, M. ve Taşar, O. (2011). Marmara Bölgesi'nde turizm lisans öğrencilerinin konaklama sektöründe cinsiyete göre kariyer düşünceleriyle ilgili bir araştırma. *International Conference On Eurasian Economies 2011*, 12-14 Ekim, Kırgızistan.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## HİZMET KALİTESİNİN YÜKSELTİLMESİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN ROLÜ

### THE ROLE OF PERSONNEL EMPOWERMENT FOR INCREASING SERVICE QUALITY

**Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat  
[cetin.bektas@gop.edu.tr](mailto:cetin.bektas@gop.edu.tr)

#### ÖZET

*Güç; insanın çevresine ve işine egemen olma düşüncesi ile çok yakından ilişkilidir. Güçlü olan bireyler işini pozitif yönde etkiler ve değer katar. Bunun yanında, güçlendirilmiş personel görevinde sorumluluk ve işletmesine değer katar. Personel güçlendirme konusu özellikle hizmet işletmelerinde daha da önemlidir. Çünkü hizmet üretildiği anda tüketilir. Hizmetin depolanması söz konusu değildir. Bununla birlikte hizmetin üretim sürecine müşteri de katılır. Hizmetin üretim sürecinde oluşan bir hatanın telafisi çok zordur. Bu yüzden hizmet işletmelerinde çalışan personelin hem bilgisinin, hem de becerisinin yüksek olması gerekir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde çalışan personelin güçlendirilmesi hizmet kalitesini artıracaktır. Güçsüz bir personel işine değer katamayacağı için hizmet kalitesinin yükseltilmesine de katkı yapamaz.*

*Bu çalışmanın amacı; hizmet kalitesinin yükseltilmesinde personel güçlendirmenin rolünü belirlemektir. Bu çalışma nitel bir araştırmaya dayanmaktadır. Özellikle literatür taraması yaparak personel güçlendirmeyi sağlayacak faktörler açıklanmaktadır. Bu bağlamda hizmet işletmelerinde personel güçlendirmenin tanımı ve personel güçlendirmenin yararları açıklanmaktadır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesinde personel güçlendirmenin rolünün daha iyi anlaşılması için bir model önerilmektedir. Modelin temel unsurları; eğitim ve geliştirme, açık iletişim, yetki devri, bilgiye ulaşımın sağlanması, personele geri bildirim yapılması, takım çalışmasının desteklenmesi, kararlara katılımın desteklenmesi ve personelin motive edilmesidir. Liderlik ve organizasyon iklimiyle bu faktörler birleştiğinde, personel güçlendirilmesi sağlanmış olacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, Personel güçlendirme, Personel güçlendirme modeli

#### ABSTRACT

*Power is closely related to the idea of being sovereign to the environment and the job of a person. Powerful individuals have a positive impact on his or her job and add value to their organizations. In addition, empowered personnel take enough responsibility for his or her job and duty. Personnel empowerment is especially important for service organizations, because the service product is produced and consumed at the same time. It means storage of the service product is impossible. Also the customers participate in the production process of the service. So, compensation of the fault in the production process of the service is very difficult. Therefore, both the knowledge and the skill of the service industry staff must be high. For this reason, empowered personnel in the service organizations, can increase the service quality. Otherwise unpowered staff not only contributes to his or her job, but also increase the service quality.*

*The purpose of this study is to clarify the role of personnel empowerment in increasing service quality. This study is based on qualitative research. Empowerment factors are explained by using literature research. In this context, the definition of personnel empowerment in service organizations and the benefits of personnel empowerment are explained. A model is suggested to clarify the role of personnel empowerment in service organizations. Basic elements of the model are; training and development, open communication, transfer of responsibility, easy access to information, give feedback to staff, support of team working, and support for participation in decision making and to gain personnel motivation. When leadership and organizational climate factors are combined with these factors that are given, personnel empowerment can be ensured.*

**Keywords:** Service Quality, Personnel Empowerment, Personnel Empowerment Model.

## 1. PERSONEL GÜÇLENDİRME KAVRAMI

### 1.1. Personel Güçlendirmenin Tanımı

Güç, bir kişinin başkasını kontrol etme potansiyelidir. Ya da bir başkasının tutum ve davranışlarını istenilen biçimde etkileme kapasitesidir. Bunun yanında güç; olayların akışını değiştirebilme, dirençlerin üstesinden gelebilme, insanları normalde yapmayacakları hareketleri yapmaya ikna etme yeteneği olarak da tanımlanabilir. Max Weber gücü; “sosyal bir ilişki içindeki bir kişinin, direnmelere rağmen kendi iradesini yürütmesi” olarak tanımlamıştır (Şencan, 2008:2). Bir bireyin diğer bireyi etkileme ve diğer bireyin aynı yolla karşı koyma yeteneği” olan güç, Giddens tarafından “bireylerin ya da grupların kendi çıkarlarını başkaları direnseler bile sağlayabilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Deniz, Çolak, 2008:304).

Bertrand Russell’e göre, “enerji” kavramı nasıl fiziğin temel bir konusu ise, “güç” kavramı da sosyal bilimlerin temel kavramıdır. Güç, başkalarını etkileyebilme yeteneğidir. Başka bir deyişle güç, bir kimsenin başkalarını kendi istediği yönde davranışa sevk edebilme yeteneğidir. Dolayısıyla güç, ilişkisel bir kavramdır. Diğer bir deyişle, güç kavramı kişiler arasındaki ilişkileri ifade eder. Tek başına ve başkaları ile ilişkilendirilmeden, bir kişi için güçlüdür veya zayıftır denemez. Jeffry Pfeffer ise gücü, basit anlamda potansiyel bir kuvvet olarak, geniş anlamda ise davranışları etkileme, olayların akışını değiştirme, direnişlerle başa çıkma ve insanların bu yönde davranmalarını sağlayarak, onları kazanma yolunda potansiyel bir kabiliyet olarak tanımlamıştır. Güç genel olarak tanımlandığında; bir kişi veya grubun, bir kişi veya gruba emir verme hakkı ve onlara bir görevi yaptırma hakkı olarak tanımlanabilir.

Bu tanımlarda, gücün temel özellikleri şu şekilde görülmektedir (Özkalp, Kırel, 2004:249):

- Güç, sosyal bir terimdir. Bir kişi, diğerleri üzerinde bir güce, bir grup diğer gruplar üzerinde güce sahiptir. Güç, insanlar arası etkileşimi karakterize eden bir kavramdır.
- Güç, kesin ve değiştirilemez değildir. Güç ilişkileri zamana ve bireylere göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, üstün hatasını gören işgören, zamanla üstün gücünü reddedebilir.
- Güç ve otorite kavramı ilişkili görünmekle birlikte, aynı şey değildir. Otorite gücün yasal halidir. Otoriteye ast-üst ilişkileri örnek olarak verilebilir. Üstün emrini ast olduğu gibi kabul eder ve yerine getirir. Fakat otoritenin alanı güce göre daha sınırlıdır.
- Güç, başkalarının üzerinde bir hâkimiyeti ifade ettiğine göre genellikle araçlıdır. Bu araç, ekonomik üstünlük yani servet ya da gelir sahibi olmakla, mevki sahibi olmakla veya bir

insanı ya da grubu zor kullanarak itaat ettirecek çeşitli maddi araçlarla ortaya çıkabilir (Eren, 2001:373).

- Güç, üretmek için diğer insanları etkileme kapasitesidir. Bu etkileme, her biri farklı bir kaynağa ve farklı etkilere sahip olan yetki, uzmanlık, politik etki ve karizma ile başarılmaktadır. Bir başka tanıma göre güç, insanların karar, davranış ve tutumlarını etkileyebilme kapasitesidir (Budak, Budak, 2004:388).

Güç, iş yaşamında son derece işlevsel bir kavramdır. Hizmet işletmelerinde personelin kararlarını uygulayabilmesi, isteklerini yaptırabilmesi, astlarını işletme hedeflerine yönlendirmesi güç sahibi olmasına ve gücü kullanmasına bağlıdır. Ayrıca, personelin başarısı, elindeki güç kaynaklarını etkin biçimde kullanarak çevresindekileri etkileyebilmesine bağlıdır. Hizmet işletmelerinde personelin güç sahibi olmaları ve astlarını işletme hedeflerine yönlendirmeleri istenir. Çünkü güçlü olmayan personel, işletme bünyesinde biçimsel olmayan liderlerin çıkmasına neden olur.

Yönetim yaklaşımlarından olan bürokrasi ve yönetsel teori açıklamalarında gücün organizasyonlar için kaçınılmaz olduğu vurgulanmıştır. Beşeri ilişkilerde işbirliği ve uyumlaştırmanın sağlanabilmesi için güce ihtiyaç vardır. Bu nedenle de güç sistemlerinin etkin kurulmadığı organizasyonlarda çözülme daha kolay olabilmektedir. Bu durum gücün önemini gelişen olaylar karşısında daha da artırmıştır. Çünkü güç kullanma isteği gelişen olayların akışına yön verebilme kapasitesi ile oluşur (Ekici, 2007:3).

Kişinin başkalarını etkilemesi için, sahip olduğu güç kaynaklarını fiilen kullanması şart değildir. Etkilenme durumunda olan kişi veya grupların, etkileyenin bu kaynaklara sahip olduğunu algılaması yetecektir. Ancak gücün var olduğunu güçten potansiyel olarak etkilenecek tarafların mutlaka bilmesi gerekmektedir. Bu durum personelin yönetim faaliyetini yerine getirmesinde son derece önemlidir. Bu bağlamda personel açısından gücün öneminin açıklanmasında fayda görülmektedir.

Güçlendirme, çalışanlara “güç” vermeyi ifade etmektedir. Güçlendirmeyi ortaya çıkaran başlıca nedenler şunlardır (Koçel, 2015:476):

- Bilgi işleme teknolojisindeki gelişmeler,
- Artan rekabet ve bunun sonucu olarak müşteri taleplerine hızlı cevap verme zorunluluğunun artması,
- Eğitim düzeyi ve beklentileri yükselen personel yapısı,
- Organizasyonlarda demokratikleşme eğiliminin artması,
- İnsan unsurunun, en önemli “rekabet avantajı” kaynağı olarak belirmesi,
- Organizasyonlarda komuta kontrol felsefesinin zayıflaması,
- Globalleşen ve sürekli değişen bir dış çevrenin oluşmasıdır.

Personelin güçlendirilmesi organizasyondaki üç unsur arasındaki etkileşime bağlıdır. Bunlar; yönetici, güçlendirilecek personel ve organizasyonun kendisidir.

## 2.1. Personel Güçlendirmenin Yararları

Personel güçlendirme çalışanları bilgilendirmeyi içerir. Aynı zamanda çalışanların otonomi katılımını teşvik etmeyi, işin yeniden düzenlenmesini, takımların geliştirilmesini, eşitliğin

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

desteklenmesi ve işe anlam katılmasını içerir (Bolman, Deal, 2013:175). Bununla birlikte personel güçlendirme; güç değişimi değil, otorite ve sorumluluk değişimidir (Yıldız, Alpaslan, 2006:96).

Personel güçlendirme, personelin işinden tatmin olması ve başarılı olması için önemlidir. İşinde kendini güçlü hisseden birey, işine hükmedebilmekte ve işinde yenilikler yapabilmektedir. Bu nedenle personel açısından güçlendirme, etkinliği ve verimliliği sağlayan bir davranıştır. İşletme açısından bakıldığında ise, güçlendirilmiş personelin kontrol giderleri azalır. Bununla birlikte yöneticinin kontrol zamanı tasarruf edilir. Müşteriye sunulan hizmetlerde aksamalar en alt düzeye indirilmiş olur. Bu bağlamda Kirkman ve Rosen tarafından geliştirilen takım güçlendirme modeli birey ve işletme için güçlendirmenin olumlu yönlerini ortaya koymaktadır (Yıldız, Alpaslan, 2006:102). Bu model üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşaması, organizasyon ve iş özelliklerini kapsamaktadır. Bunlar; takım liderinin sorumluluğu, mal ve hizmet sorumluluğu, takım bazlı insan kaynakları politikaları ve sosyal yapıdır. Modelin ikinci aşaması; takım güçlendirme ile ilgilidir. Bu kapsamda, takımın potansiyeli, takımın anlamlılığı, takımın otonomisi ve takımın etkisi ifade edilmektedir. Modelin üçüncü ve son aşamasında, takımın etkinliği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda; verimlilik, etkinlik, müşteri hizmetleri, güçlendirmenin davranışsal çıktıları, iş memnuniyeti, işletmeye sadakat ve takım bağlılığı vurgulanmaktadır.

İşletmelerin en önemli üretim girdilerinden birisi de nitelikli işgücüdür. Bu güç sayesinde müşterileri için daha iyi mal ve hizmet üretebilmekte ve müşteri tatminini sağlayabilmektedirler. Özellikle hizmet işletmelerinde, sorunlara daha hızlı çözüm bulabilen ve inisiyatif kullanabilen personele ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmet işletmelerinde, hizmetin üretildiği anda tüketilmesi, üretim hatalarının telafisini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden, hizmet kalitesinin yüksek olması için personelin nitelikli ve sorun çözme yeteneğinin yüksek olması gerekir. İşte bu nedenle, güçlendirilmiş personel işletmenin hizmet kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlayacaktır. Hizmet kalitesinin artması da, işletmenin karlılığını ve sürdürülebilirliğini artıracaktır. Sonuç olarak personel güçlendirme hem personelin kendisi için, hem de işletme için önemli rol oynamaktadır.

### **2.3. Personel Güçlendirme İle İlgili Kavramlar**

Personel güçlendirme konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için, personel güçlendirme ile ilgili kavramların açıklanması faydalı olacaktır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

#### **a. Güç-Otorite İlişkisi**

Yönetim konusunun en tartışmalı kavramlarından birisi otorite kavramıdır. Henry Fayol otoriteyi; “emir verme ve itaat bekleme hakkı” olarak tanımlamıştır. Otorite, verilen görevleri yerine getirmeleri, talimatları uygulamaları, işin ve organizasyonun beklentilerine uygun bir performans gerçekleştirmeleri için çalışanları etkileme hakkıdır (Ekici, 2007:7). Manevi olarak otorite ise “başkalarının rızalarının ortaya çıkardığı yönetme hakkıdır. Bu durumda ortaya çıkan itaat ettirme gücü, itaat edenlerin arzu ve iradelerinden doğmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan otorite, diğer bireylerle bağımsız ilişkilere dayanmakta, “ikna etme ve takip ettirme gücü” özelliği taşımaktadır (Eren, 2001:371). O halde otorite, personele işletme tarafından verilen başkalarının davranışlarını belirleme hakkını ifade etmektedir. Bu hak

kişiyi o mevki işgal ettiği için verilmiştir. Bu anlamda otorite “formeldir”. Otorite konusu ile ilgili bir diğer yaklaşım “kabul teorisi” olarak bilinen ve C. Barnard tarafından geliştirilen yaklaşımdır. Barnard’a göre bir kimsenin otoriteye sahip olması, üst kademenin o kimseye belirli hakları vermesi ile değil, o kişinin astlarının, verilen emirlere uyup uymamaları ile belirlenir. İlişki ile otoriteyi bağdaştıran bu görüşe göre, personel ancak astları, kendisinin verdiği emirleri (mesajları) kabul edip gereğini yapıyorlarsa, otorite sahibidir. Personele üst kademe tarafından bu hak verilmiş olsa dahi, bunun uygulamaya konulabilmesi astların kabulüne bağlıdır (Koçel, 2005:567).

Güç, bir kimsenin başkalarını kendi istediği yönde davranışa yönlendirebilme yeteneği iken, otorite ise, bireyin organizasyonda işgal ettiği pozisyon nedeniyle sahip olduğu (formel) güçtür. Otoritenin bazı karakteristik özellikleri şunlardır (Özkalp, Kırel, 2004:250):

- Otorite, bireyin herhangi bir bireysel özelliğinden değil, organizasyon içinde işgal ettiği pozisyondan kaynaklanır.
- Otorite astlar tarafından kabul edilir. Yasal otoriteye sahip birey, diğer kişilerin ona itaat etmelerini sağlar, çünkü yasal hakka sahiptir.
- Otorite, organizasyonda dikey olarak kullanılır ve en üstten en alta doğru akan hiyerarşik bir yapı izler.

Görüldüğü üzere otorite, ancak bir güç kullanım şeklidir. Resmi otorite, başkalarını etkilemenin yasallaştırdığı bir güç şeklidir. Özellikle büyük organizasyonlarda bazı kişilerin diğerleri üzerinde etkili olabilmeleri için otorite kullanımı gerekli olmaktadır. Daha genel bir deyişle, otorite gücün kurumlaştırılmış şeklidir. *Güç, otoriteyi de içeren geniş bir kavramdır. Çünkü bir kişinin biçimsel otoritesi olmadan da başkalarını etkilemesi mümkündür. Dolayısıyla otorite, güç kaynaklarından birisi olan yasal güçle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.*

## **b. Güç-Yetki İlişkisi**

Yetki, karar verme ve diğerlerini harekete geçirme ya da organizasyon amaçlarını başarmak için belirli görevleri yaptırma hakkıdır (Budak, Budak, 2004:331). Bu yönüyle yetki, diğerlerini etkileme yöntemidir. Bazı yazarlar yetki ile gücü birbirinden ayırarak gücün kişiden, yetkinin ise makamdan kaynaklandığını belirtirler. Gerçekten de makamdan kaynaklanan yetkinin kullanımı ancak güç ile birleştiği zaman etkili bir yönetim ortaya çıkar. Örneğin aynı yetkilerle donatılmış iki benzer makamda oturan personelin biri başarılı olurken, diğeri aynı başarıyı göstermeyebilir. Bunun temel nedeni yetkinin güç ile gerektiği şekilde birleştirilememesidir. Yetki kavramının üç temel özelliği aşağıdaki gibidir (Can, 2005:165):

- Yetki bir haktır.
- Yetkinin kullanımı, karar vermeyi ve harekete geçmeyi ya da görevlerin başarılmasını içerir.
- Yetki, işletme amaçların başarılması için kullanılır.

Yetki en basit tanımıyla; “üstlerin astlara emir verebilme ve onların davranışlarını belirleme hakkı” olarak tanımlanabilir. İşletme açıdan bakıldığında ise; “personelin astının o işi yapmasını istemesi ile ilgili olup yönetsel makamlara verilmiş bir haktır.” Bu hak; karar verme, eyleme geçme ve organizasyonel amaçları elde etmek için belirli görevleri yaptırma hakkıdır. Yetkinin güç yoluyla ortaya çıktığı ve güç yoluyla kurularak korunduğu da açıktır.



Gücün kullanılması bir etki sürecidir ve yetkinin kullanımından farklıdır. Yetkisi olduğu halde gücü olmayan personeller olduğu gibi, gücü olduğu halde yetkisi olmayan personeller de mevcuttur. Bazı çevrelerde ise personel olmamalarına rağmen büyük güce sahip bireyler vardır ve bu bireylerin gücü personelin gücünden fazladır. Bu nedenle de aslında içinden buldukları grubu onlar yönetirler. Sonuç olarak kurumsallaşmış otorite, yasal yetki ve yasal güç organizasyonlarda aynı anlamı ifade etmektedir (Ekici, 2007:8).

İşlevlerinden de anlaşılacağı gibi yetki, işletme amaçları gerçekleştirmek için personele verilmiş olan hakları ifade etmektedir. Bu bağlamda yetkinin üstler tarafından verildiği açıkça ifade edilmiş olmaktadır. Yetkinin amacına uygun kullanılması, ancak personelin aldığı yetkiyi kendi gücü ile birleştirip görevine yönlendirmesi ile mümkün olacaktır. Personel kendine verilmiş olan yetkiyi kullanmadığı veya kullanamadığı sürece gücünden söz edilemez.

### c. Güç-Kuvvet İlişkisi

Kuvveti, gücün uygulanmış şekli olarak tarif etmek mümkündür. Aralarındaki en önemli fark; Güç'te kişinin istek ve talimatına uyulmasıdır. Yani A'nın verdiği talimat uyarınca B davranış göstermektedir. Oysa kuvvette, B, A'nın talimatına uymamakta, fakat A'nın fiilen uyguladığı önlemler (kuvvet) karşısında uymak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla kuvveti de, gücün bir çeşit ifade şekli olarak görmek mümkündür (Koçel, 2005:567). Sonuç olarak, yönetimde kuvvet, gücün uygulanmış ve ortaya çıkmış şeklidir. Bir diğer deyişle personel gücünü ortaya koymuş, elindeki araçları kullanarak hedeflerini gerçekleştirmiş olur.

### d. Güç-Etkileme İlişkisi

Güç kavramı ile etkileme kavramı aslında birbirine çok yakındır. Bu nedenle aralarındaki sınırı çizmek genellikle zordur. Ayrıca bu iki kavramın birbirini desteklemesi, aralarındaki ayrımı belirtmeyi daha da zorlaştırmaktadır. Başkalarını etkilemek kişinin gücünü artırdığı gibi, kişinin gücü arttıkça da başkalarını daha kolay etkilemektedir (Koçel, 2005:566). Bu bağlamda, personel gücü oranında çevresini etkilemektedir. Bir diğer deyişle etkilenenlerin oranı gücün derecesini yansıtmaktadır. Eğer etkilenme yoksa güç de yok demektir. Etkileme bir güç denemesi ve gösterisi iken, etkilenme işi gücün algılanma ve kabulünü göstermektedir.

## 2.4. Personelin Güç Kaynakları

Personel güçlendirme kavramının daha iyi anlaşılması için personelin kullanabileceği güç kaynaklarını açıklamakta fayda vardır. Güç kaynaklarının çeşitliliği karşısında pek çok sınıflandırma yapılmıştır. Bunlardan biri Etzioni'nin sınıflamasıdır. Bu sınıflamada; fiziksel, materyal ve sembolik güçler yer almaktadır. Burada fiziksel güç; fiziksel yaptırımlara, materyal güç; kaynakların kontrolü ve kaynak dağıtımına, sembolik güç ise; ödül dağıtımına, saygı ve prestij kullanılması dayanmaktadır (Sungurlu, 1997:56). Ancak sınıflamalar arasında en çok bilineni ve kullanılanı French ve Raven tarafından yapılan sınıflamadır. Bu sınıflamaya göre personelin gücünü alabileceği beş önemli kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklar; korkudan kaynaklanan zorlayıcı güç, bireyin bulunduğu pozisyondan kaynaklanan

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

yasal güç, ödüllendirme gücü, cezalandırma gücü ve bireyin uzmanlık gücüdür. Bu kaynaklar aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

### **a. Zorlayıcı Güç**

Zorlayıcı gücün temelinde bireyler üzerinde oluşturduğu korku bulunmaktadır. Grup üyelerini korkutan her şey bir güç kaynağıdır. Grup üyelerini belirli bir yönde davranışa yöneltmek için başvuru maddi ve manevi zorlanmaları ifade eder (Deniz, Çolak, 2008:307). Bir başka deyişle talep edilen kaynakların kontrolü yanında, personeller için cezalandırma gücüdür. İnsanlar genel olarak personelin cezalandırma gücünden korkarlar. Korku ise, bireyleri yönlendirici bir unsurdur. Kişi, verilen emirlere karşı gelmesi sonucunda meydana gelecek olumsuzluklardan korkması nedeniyle genel olarak gücü kabul eder (Özkalp, Kirel, 2004:251).

Yani ceza tehdidi ile iş yaptırmak ön plandadır. Cezanın kişiye fiziksel acı veren bir şekilde olması da şart değildir. Maaş kesintisi, ihtar alma, işten çıkarma tehdidi gibi cezalar, astlarının personelin her istediğini yapmasını sağlar. Cezalandırma, gereği gibi kullanılmadığı takdirde etkili olmayacaktır. Çok katı ve tutarsız kullanıldığında istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Zorlayıcı güç kaynakları elinde bulundurmakla ilgilidir ve organizasyonlarda en önemli güç kaynağıdır. Buradan sadece üstlerin astlara değil, tam tersi astların üstlere de zorlayıcı güç kullanabileceği ortaya çıkmaktadır. Astlarda üstlerinden bilgi saklama, personelin düzenini bozabilecek isteklerde bulunma, yeteneklerini tam kullanmama, işi yavaşlatma, sabotaj vb. davranışlarla da personel cezalandırılabilir.

### **b. Yasal Güç**

Kişilerin buldukları pozisyonları nedeniyle diğer insanların davranışlarını etkileme gücüne yasal güç denir. Yasal güç, genellikle bireyin resmi pozisyonundan kaynaklanır. Organizasyon üyeleri, daha yüksek bir pozisyona sahip kişinin davranışlarını kabul etme eğilimindedir (Özkalp, Kirel, 2004:251). Bu nedenle eğer organizasyondaki belirli kademelerin belirli otoritesi olduğu kabul ediliyorsa, o kademelerde bulunan kişilerin belirli isteklerde bulunma hakkını astları kabul ediyor demektir. Burada astların üst kademelerden gelen isteklere uyması zorunludur. Bir örnek vermek gerekirse; bir işletmeye yeni giren bir personelin, amirinin kendisinden bazı işleri yapmayı istemesine hakkı olduğunu kabul etmesi, yasal güç kabul anlamına gelir. Buradaki yasallık, kanuni zorunluluktan çok, ast durumundaki personelin, üstün karar verme hakkı olduğunu kabul etmesindedir (Koçel, 2005:569). Uygun koşullar altında standartları ve kuralları belirlemek için kullanılan yasal güç istekliliği ve bağlılığı artırır. Bu gücün aşırı kullanımı ise olumsuz sonuçlar doğurur. Sürekli emirler yağdırmak başkalarının gelişmesine ve yetkinliklerini artırmasına engel olur.

### **c. Ödüllendirme Gücü**

Bireylerin elinde bulunan güç kaynaklarından birisi de ödüllendirme gücüdür. Ödüllendirme; teşekkür ve takdir olabileceği gibi, para, hediye, gibi somut bir nesne de olabilir. Bu ödül uygun ise ilişkileri güçlendirerek performansı pekiştirir, işletmeye bağlılığı artırır. Personelin ücretlerinde artış sağlama, onları terfi ettirme, onlara daha çok yetki ve sorumluluk verme, işlerini daha çekici hale getirme, daha iyi statüye geçirme, takdir etme, başarılarını övme gibi

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM VE YÖNETİM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

yöntemlerin hepsi ödüllendirme gücünün kaynağını oluştururlar. Eğer personel, bunları başarı ile kullanabiliyor ve adil bir biçimde dağıtabiliyorsa, grup üyelerini etkilemek için önemli bir kaynağa sahip demektir.

#### **d. Cezalandırma Gücü**

Personel beklenen davranışı göstermediğinde, onların değişik şekillerde cezalandırması olasıdır. Kişilerin cezalandırma gücü arttıkça, korkutma gücü de artacaktır. Ancak söz konusu güç, kısa dönemde davranışları istenilen yönde etkilemeye yaramakla beraber, uzun dönemde olumsuz davranışları arttırabilir ve geri çekilme hareketini yoğunlaştırabilir. Korkuya dayanan bu güç kaynağı kişinin kendi üstünün istediklerini yerine getirmede başarısız kalmasının, kendisine yönelik bazı cezalandırma eylemlerine ya da olumsuz sonuçlara yol açacağını algılaması, zorlayıcı güç kaynağını ifade eder.

#### **e. Benzeşim Gücü**

Bir bireyde bir diğer kişinin çok beğendiği, çekici bulunduğu özellikler varsa ve bundan dolayı bu kişi ona bağlanmışsa veya benzemeye çalışıp o kişi ile bütünleşiyorsa, söz konusu bireyin taşıdığı güç özdeşlik-benzeşim veya karizmatik güçtür. Bu gücün yüksek olduğu kişiler, etraflarında sevilir, takdir edilir ve izlenir. Burada astın istenen davranışları göstermesini sağlayan şey saygı, hayranlık, hoşlanma gibi duygular ve özdeşlik gücü taşıyan üst ile özdeşleşme isteğidir (Sungurlu, 1997:57). Karizmatik güç, bireyin bulunduğu konum ve kullandığı yasal güçten değil, kişiliğinden gelen güçtür. Bazı kişiler kişiliği ile takipçilerini etkileyerek, benzeşim gücü oluşturur (Barutçugil, 2006:215). Bu güç sayesinde personelin astlarını etkilemesi ve bir hedefe doğru yönelmesi daha kolay olmaktadır. Çünkü çekicilik gücünü kullanabilen kişiler astları üzerinde özdeşleşme, hayranlık duyma ve kendilerini onunla tanımlama gibi özellikler oluşturmanın yanı sıra onlara yeni amaçlar, umutlar yaratmak ve bunlara ulaşmada başarı gösterebilmelerini sağlayabilmektedirler (Ekici, 2007:4). Karizmatik gücün temel kaynağı kişilik özellikleridir. Bir bireyde diğer bir kişinin beğendiği, çekici bulunduğu özellikler varsa ve bundan dolayı bu kişi ona bağlanmışsa veya ona benzemeye çalışıp o kişi ile bütünleşiyorsa, söz konusu bireyin taşıdığı güç özdeşlik (benzeşim) gücüdür (Özkalp, Kırel, 2004:251). Benzeşim gücünün temelini bir kişinin diğer kişilere ilham verebilmesi, onların arzu ve ümitlerini dile getirebilmesi oluşturmaktadır.

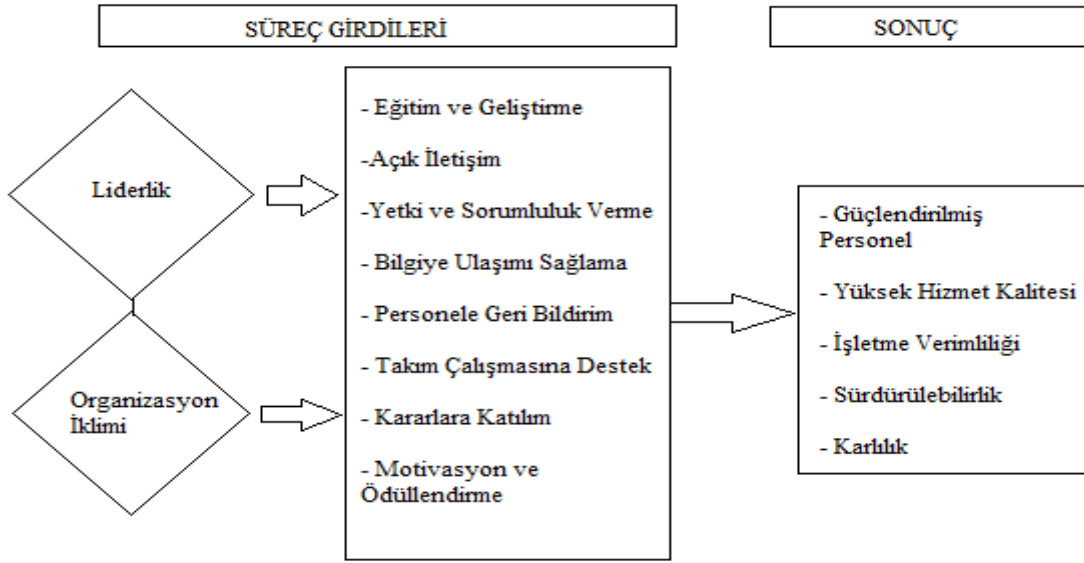
#### **f. Uzmanlık Gücü**

Uzmanlık gücünün kaynağı, kişinin bilgi ve tecrübelerine dayanır. Bu güce sahip olanlar, danışılması gereken kişiler olarak algılanacaklar ve çevrelerini kolayca etkileyebileceklerdir. Diğer güç kaynaklarının aksine, uzmanlık gücünün etki alanı yalnızca bilgi sahibi olunan konularla sınırlıdır (Sungurlu, 1997:57). Uzmanlık gücünü elinde bulunduranlar, karizmatik güç ve yasal güçleri olmasa da ilgili tarafları etkileme gücüne sahiptirler. Çünkü uzmanlık gücü bilgi temellidir. Burada gücü algılayanlar, güce sahip kişinin kişiliğinden çok bilgi ve yeteneklerine bakarlar. Bu nedenle personel güçlendirmenin temeli, personeli bilgi ve beceriyle donatmaktır. Yönetim personeli güçlendirmek istediğinde, en pratik yollardan biri onların uzmanlıklarını arttırmaktır. Uzmanlığı artan personel hizmet kalitesinin yükseltilmesinde önemli rol oynayacaktır. Bu konunun önemine binaen personel güçlendirme

unsurları içinde eğitim ve geliştirme konusu en başta gelen konudur. Bu konu aşağıda daha geniş olarak açıklanmaktadır.

## 2. PERSONEL GÜÇLENDİRME MODELİ

Personel güçlendirme faaliyeti aslında insan kaynaklarının etkili yönetimi sonucunda ortaya çıkan bir değerdir. Bir diğer ifadeyle tüm süreçlerin birlikte etkili yönetilmesinin bir sonucudur. Bu bağlamda personel güçlendirmeyi sağlayacak temel unsurlar aşağıda bir model üzerinde gösterilmektedir. Modele bağlı olarak modelin temel unsurları kısaca açıklanmaktadır.



Şekil 1. Personel Güçlendirme Modeli

Sunulan personel güçlendirme modeli; liderlik ve organizasyon iklimi kapsamında birtakım girdiler olarak, o girdileri belirli dönüşümden geçirerek sonuçlar vermektedir. Girdilerin kısa açıklamaları aşağıda sunulmaktadır.

### 2.1. Eğitim ve Geliştirme

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, bilginin değeri her geçen gün daha çok artmaktadır. Ayrıca hızlı değişimin yaşandığı günümüzde özellikle uzun dönemde sürdürülebilir rekabet ancak entelektüel sermaye ile elde edilebilecektir (O'Keeffe, 2006:293). Entelektüel sermaye de; teknik ve kültürün değişik dallarında özel öğrenim görmüş bireyi ifade etmektedir. Bu birikime sahip olan ve onu etkili kullanabilen organizasyonlar rekabet avantajına sahip olurlar. Bu avantaj, onlara katma değeri yüksek ürün üretme imkânı sunar. Bu nedenle, bilgi yönetimi genel olarak; doğru zamanda, doğru kişilere, bilgiyi bilinçli bir şekilde sağlayarak, kişilerin performansını artırma çabası olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2006:176). Eğitimin temel amacı, personelin gelişme süreçlerini hızlandırmak, onlara yeni beceriler ve teknikler kazandırmaktır. Bununla birlikte, hizmet içi eğitim bir işletmede çalışan bireyin kendi beceri, bilgi ve davranışı arasındaki farkın giderilmesi için yapılan planlı, programlı ve organizasyonlu bir eğitim çalışmasıdır (Akat, 1984:374).

Eğitim ve geliştirmenin yöntemlerinden birisi de hizmet içi eğitimidir. Hizmet içi eğitim, bireyin daha çok kendini bulması ve başarıya yeteneklerini gösterme amacı ile uygulanır. Yetişme ya da gelişme, yeni işe alınanların veya eski personelin performanslarını yükseltmeleri amacıyla eğitilmelerini kapsamaktadır (Alpugan vd.,1993:448). Bu tür eğitim programları personel bilgisinin en iyi şekilde güncellenmesini, kendi alanlarında uzmanlıklarının artırılmasını sağlar. Ayrıca terfi unsurları da eğitim ve geliştirme stratejileriyle bağlantılı olarak, işletme başarısını artırıcı rol oynamaktadır (Khandekar, Sharma, 2005: 211).

## 2.1. Açık İletişim

İnsan, yaşamın her alanında çevresiyle etkileşim içerisinde. Hem fizyolojik hem de sosyo-psikolojik olarak etkileşim zorunludur. Bir yönüyle etkileşim de iletişimi kolaylaştırmaktadır. İletişimde; insan kendisini karşısındakine anlatma ve karşısındakini de anlama faaliyetini gerçekleştirmektedir. İletişim sistemini canlı bedenindeki damarlara benzetmek mümkündür. Hayatın devam edebilmesi, damarların kanı sağlıklı taşınmasına bağlıdır. Kanın iletilmediği organ hayatini kısa süre içerisinde kaybettiği gibi, iletişimin sağlıklı olmadığı organizasyonlarda da anlaşmazlık ve uyuşmazlıklar baş göstermektedir. Günlük yaşamdaki ve iş yaşamındaki anlaşmazlıkların ve çatışmaların temeline inildiğinde iletişimsizliğin olduğu görülmektedir. Çatışmaların bir diğer nedeni de insanların birbirini anlamaması ya da yanlış anlamalarıdır. O halde, organizasyon içi iletişim, organizasyonda başarının ve verimliliğin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, iletişim sürecinde hangi unsurların olduğu ve ilişkiler sisteminin nasıl çalıştığı üzerinde durmakta fayda bulunmaktadır. İletişim, organizasyonel anlamda, insan davranışını etkilemek için tasarımılanan mesajları, bu mesajları ileten kanallar ve mesajları alan alıcı veya dinleyici üzerinde odaklanır (Bektaş, 2018:209). Organizasyonel iletişimin temel amacı, kopuk ve dağınık ilişkileri bir düzen içine sokmak ve işletmede amaç birliğini sağlamaktır. Bu bağlamda, genel olarak organizasyonel iletişimin temel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Dalay, 2001:382):

- -Organizasyonun amaçları, hedefleri ve politikası konusunda çalışanları bilinçlendirmek,
- -İş ve işlemler hakkında çalışanları bilgilendirmek, değişiklikleri anında eğitim çabaları ile çalışanlara aktarmak,
- -Yenilik ve yaratıcılığı özendirme, çalışanlar arasında bilgi akışını düzenlemek ve geri bildirimini sağlamaktır.

Personel güçlendirme ile ilgili bir başka çalışmada (Bektaş, Sohrabifard, 2012:888) personel güçlendirme unsurları; bilgi ve yeteneğin geliştirilmesi, açık iletişimin uygulanması, işletmede kurumsal güvenin tesis edilmesi ve personele inisiyatif kullanılması şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu amaçlar, organizasyonda iş görenlere (çalışanlara) yeterlilik kazandırmak ve onların çalışma azmini (moralini) arttırmaya yardımcı olabilmek için gerekli unsurlar olarak görülmektedir.

## 2.3. Yetki Devri ve Sorumluluk Verme

Astların kendilerinden beklenen faaliyetleri gerçekleştirmesi için üstler yetkilerinin bir kısmını astlarına devretmelidir. Bu yetki icra etme veya harekete geçme ile ilgili olduğu kadar araştırma yapma, karar verme, plan ve program ile de ilgili olabilir.

Yetki devrinin de kendine göre dereceleri vardır. Bu dereceler merkezilikten merkezkaçlığa kadar gitmektedir. Bu derecenin tayinin de organizasyonun büyüklüğü, coğrafi olarak yaygın olması, işlerini ve üretimlerini çeşitlendirmiş bulunması, çevre şartlarının belirsizliği gibi hususlara bağlıdır. Astların yetki alma konusunda üstlerine talepte bulunması, inisiyatif kullanacak şekilde kendilerini yetiştirmiş olmaları yetki devrinin derecesine etki eden bir diğer etmendir (Eren, 1996:152). Personelin güçlenebilmesi için aşamalar halinde yetkisinin ve sorumluluğunun artırılması gerekmektedir. Bireyler aldıkları sorumlulukla, görevlerin kritik noktalarını öğrenirler.

#### 2.4. Bilgiye Ulaşmanın Sağlanması

Yönetici işletmenin en önemli bilgi kaynaklarından birisidir. Bu yüzden birçok bilgi kendisinde toplanır. İhtiyaç durumuna göre yönetici bilgisini ilgili kişilerle paylaşır. Bilgi kaynaklığı rolü yöneticinin karar vermesinde önemli bir kıstastır. Zira doğru bilgiye sahip yönetici kararlarında daha yüksek isabet oranına ulaşacaktır. Ayrıca yöneticinin doğru, zamanlı, ilgili ve yeterli bilgiye sahip olması yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Aynı zamanda yönetici astlarına ihtiyaç duydukları konularda bilgi sağlayarak onların gelişmesini ve güçlenmesini sağlamış olacaktır.

#### 2.5. Personele Geribildirim Verme

Geribildirim samimi ve yapıcı olması personelin güçlendirilmesinde önemli rol oynar. Geribildirimde “tarafsız” olmak aslında “taraf” olmaktır. Bu durum genellikle olumsuz olarak anlaşılmaktadır. Tarafsız kalmak ya da mesajı gönderene hiçbir tepki vermemek iletişim sürecine katkı yapmamaktır. Oysa iletişim sürecinin en önemli unsurlarından birisi geribildirimdir. Geri bildirim iletişimin türüne göre sözlü ya da sözsüz olabilir. Bazen jest ve mimiklerle de geri bildirim verilmektedir. Sonuç olarak; geribildirim birçok şekilde gerçekleşmektedir (Bektaş, 2018:214). Bu nedenle verimlilik ölçme yöntemi ile işletmenin her bölümündeki personel değerlendirilmelidir. Bu şekilde hizmet içi eğitim programına dâhil edilecek personel belirlenmiş olacaktır (Tetik, 1992:146). Bu bilgiler doğrultusunda, etkin ve etkin olmayan geri bildirim şu şekilde tarif edilmektedir (Tutar, Yılmaz, 2003:33):

- *Etkin geribildirim;*
  - Kaynağa yardımcı olmayı amaçlar,
  - Mesajın tam karşılığıdır,
  - Zamanlaması tamdır,
  - Kaynağın amacına ulaşmasını sağlayacak kadar açık ve seçiktir,
  - Yapıcıdır ve davranış üzerinde durur,
- *Etkin olmayan geribildirim ise;*
  - Mesajın anlamını özel olarak içermez ve geneldir,
  - Mesajın anlamı ile doğrudan ilişkisi yoktur,
  - Anlaşılmayacak kadar karmaşıktır,
  - Spekülasyonlara dayalıdır, veri ve bilgi içermez, yorum ağırlıklıdır.

#### 2.6. Takım Çalışmasını Destekleme

İşletme lideri üyelerinin yetenekleri hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmalıdır. Bu bağlamda hangi üyenin neleri gerçekleştirip, gerçekleştiremeyeceğini bilmelidir. Takımın

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEŞİTLİ İŞLETMECİLİK YAKSAR MERKEZİ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

uyumlaştırılması için bireylerin yeteneklerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Amaç; takımın ihtiyaç duyduğu sorun çözme, karar verme gibi yetenekleri en üst düzeye çıkarmaktır (Keçecioğlu, 2002:192). Tüm bunları gerçekleştirebilmesi için takım liderinin öncelikle kendi işini çok iyi bilmesi gerekmektedir. Bunun yanında üyelere yönlendirdiği işleri de kontrol edebilir düzeyde olmalıdır. İşletme liderinin kontrolde başarılı olması için, öğrenmeye ve araştırmaya sürekli açık olması gerekmektedir. Kendi gelişimiyle beraber, tüm takımın gelişimini de desteklemelidir.

## 2.7. Kararlara Katılımın Sağlanması

Katılımcılığın bir işletme kültürü olarak tüm departmanlara ve bireylere yayılabilmesi sağlanmalıdır. Bununla birlikte, çalışanların işletmeyi sahiplenme duygusu geliştirilmelidir. Bu duygu; çalışanlar kendilerini işletmenin bir üyesi olarak değerlendirmeleri sonucunda, gerek fiziksel, gerekse duygusal gücünü en etkin şekilde kullanmalarını öngörmektedir (Peşkirioğlu, 1996:31). Personelle sağlanan yatay ve dikey iletişim, kararlara katılma personeli motive edici rol oynamaktadır. Ayrıca personelin karar verebilme gücü geliştirilmelidir. Kararlara katılımın sağlanması, insanlardaki gizli yetenek ve becerilerin ortaya çıkarılmasına imkân tanıyacaktır. Bu bağlamda, personelin etkinliğinin sağlanması; onların kendi kararlarını verebilme yeteneklerinin geliştirilmesiyle doğru orantılıdır.

## 2.8. Motivasyon ve Ödüllendirme

Personel güçlendirmeye odaklı işletme kültüründe; personeli cezalandırmaktan çok, ödüllendirmek esastır. Çünkü insanlar cezalandırılma endişesi içinde yeteneklerini gösteremezler. İşletme için faydalı olan her türlü faaliyet ödüllendirilmeli ve organizasyon içerisinde “birlikte kazanma” kültürü oluşturulmalıdır. Ayrıca yenilik kültüründe personelin motivasyonu da önemlidir. Personelin işiyle bütünleşmesi, özveriyle çalışabilmesi de motivasyonla sağlanabilir. Ancak takım temelli organizasyon yapılarında, bireysel ödüllendirme organizasyona faydadan daha çok zarar verecektir. Çünkü bireysel ödüllendirme yaklaşımı takım üyeleri arasında örtülü bir rekabete ve kıskançlığa neden olacaktır. Bu nedenle, ödüllendirmenin bireysel olması yerine tüm takımı kapsayıcı şekilde olması gerekmektedir. Personelin motivasyonu ve ödüllendirilmesi işletmeye bağlılıklarını artıracak ve onları güçlendirecektir.

## 3.SONUÇ

Güçlendirilmiş personel; yetkisini, sorumluluğunu, iş ve görev tanımını bilen bireydir. Güçlendirilmiş personel bu bilgilerle birlikte işini daha kaliteli yapabilmek için işine değer katar. Kalitenin temel belirleyicisi müşteri olduğu için, güçlendirilmiş personel hizmet kalitesinin yükseltilmesi için çaba gösterir. Sadece çaba hizmet kalitesinin yükseltilmesinde yeterli değildir. Çabanın olumlu sonuç vermesi için de birtakım faktörlerle desteklenmesi gerekmektedir. Personel güçlendirme öncelikle etkili bir liderlik gerektirmektedir. Çünkü personelin tutum ve davranışları işletme liderinin davranışlarına göre şekillenmektedir. Bunun yanında organizasyon iklimi de personelin güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Olumlu bir iklim personelin güçlenmesine ortam hazırlarken, olumsuz bir iklim de bir çok soruna neden olmaktadır. Olumlu bir iklimin oluşmasında da lider aktif rol oynamaktadır. Bu iki temel faktörle birlikte modelde sunulan sekiz alt faktör de güçlendirmeyi sağlayıcı role

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

sahiptir. Personel güçlendirmeyi başarmış işletmeler hem personeli için, hem de kendisi için bir çok avantaj elde etmektedir. Personel yönünden bakıldığında; güçlendirilmiş personel, işinin gerektirdiği özelliklere sahip olduğunda işinden tatmin olacaktır. İşletme yönünden bakıldığında ise, hizmet kalitesinin yükseltilmesi sağlanmış olacaktır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ise işletmenin verimliliğini, karlılığını ve sürdürülebilirliğini artıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Alpugan O., Oktav M., Demir M. H., Üner R. (1993). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, , No:393, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Barutçugil İ. (2006). *Yöneticinin Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bektaş Ç. (2018). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım, Yayım ve Dağıtım A.Ş.
- Bektaş Ç., Sohrabifard N. (2013). Terms of Organizational Psychology, Personnel Empowerment and Team Working: A Case Study, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, 886-891.
- Bolman Lee G., Terrence E. D. (2013). *Örgütleri Anlamak*, (Çev: Ahmet Aypay, Abdurrahman Tanrıöver), Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.,
- Budak G., Budak G. (2004). *İşletme Yönetimi*, Genişletilmiş Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, İzmir: Barış Yayınları.
- Can H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*, 7. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chen L. (2006). Effect of Knowledge Sharing to Organizational Marketing Effectiveness in Large Accounting Firms That Are Strategically Aligned, *The Journal of American Academy of Business*, 9 (1), 176-182.
- Dalay İ. (2001). *Yönetim ve Organizasyon, İlkeler, Teoriler ve Stratejiler*, Adapazarı.
- Deniz M., Çolak M. (2008). Organizasyonlarda Çatışmanın Yönetiminde Gücün Kullanımı ve Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 304-332.
- Ekici M. (2007). İşletmelerdeki Yönetim Sürecince Güç Olgusu ve Benzer Kavramlarla Olan İlişkisi, <http://www.egm.gov.tr>.
- Eren E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş., 7. Baskı.
- Eren E. (1996). *Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş.
- Keçecioğlu T. (2002). *Takım Kimyası ve Mimarisi*, , İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Khandekar A., Sharma A. (2005). Organizational Learning in Indian Organizations: A Strategic HRM Perspective, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(2), 211-226.
- Koçel T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, 10. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Koçel Tamer (2015). *İşletme Yöneticiliği*, 16. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- O'keeffe T., (2006). *Toward Zero Management Learning Organizations, Handbook of Business Strategy*, Emerald Group Publishing Limited.
- Özkalp E., Kırel Ç. (2004). *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Peşkirioğlu N. (1996). Toplam Kalite Yönetimi ve Katılımcılık, *Verimlilik Özel Sayı*.
- Sungurlu M. (1997). *Organizasyonlarda Güç Kullanımı, Endüstri ve Organizasyon Psikolojisi*, Türk Psikologlar Derneği ve Kal-Der Kalite Derneği Ortak Yayımı, 2. Baskı, Ankara.
- Şencan H. (2008). Organizasyonel Güç, [www.hunersencan.com](http://www.hunersencan.com), Erişim: (05.04.2008).



 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT – 30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p> <p><a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a></p>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

- Tetik S. (1992). İşletmelerde İşbaşı Eğitim Programı ve Bir Otelde Uygulama, *Turizm Eğitimi Konferansı*, Turizm Bakanlığı, 9-11 Aralık, 1992, 143-158.
- Tutar H., Yılmaz M.K., Erdönmez C. (2003). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Yıldız G. Alpaslan S. (2006). *İnsan Kaynakları Güçlendirme: Empowerment*, (Çağdaş Yönetim Araçlarından Seçmeler, Ed: Şerif Şimşek, Said Kınır), , Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## MENA ÜLKELERİNDE TURİZM, EKONOMİK ÖZGÜRLÜKLER VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

### ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM, ECONOMIC FREEDOM AND ECONOMIC GROWTH IN THE MENA COUNTRIES

**Dr. Öğr. Üyesi Dilek ŞAHİN**

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.*

[dilek58sahin@hotmail.com](mailto:dilek58sahin@hotmail.com)

**Öğr.Gör.Gülnehal TORAMANLI**

*İstanbul Medipol Üniversitesi /Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Muhasebe Bölümü.*

[gtoramanli@medipol.edu.tr](mailto:gtoramanli@medipol.edu.tr)

#### ÖZET

*Bu çalışmanın esas amacı, 11 MENA ülkesinde (Mısır, Ürdün, Fas, Cezayir, Tunus, Umman, Bahreyn, İsrail, Lübnan, İran, Yemen) 1996-2014 dönemleri arasında turizm, ekonomik büyüme ve ekonomik özgürlükler arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Analizde yatay kesit bağımlılığını göz önünde bulunduran yeni nesil panel veri yöntemleri kullanılmıştır. Analiz kapsamında, paneli oluşturan değişkenler arasında ve modelde yatay kesit bağımlılığının olduğu görülmüştür. Panel eşbütünleşme testi sonucunda, MENA ülkelerinde turizm, ekonomik büyüme ve ekonomik özgürlükler arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmüştür. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testinde, MENA ülkelerinde turizmden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi Tunus ve İsrail’de görülmüştür. Ekonomik büyümeden turizme doğru nedensellik ilişkisinin Fas, Tunus, İsrail, Lübnan ve İran’da olduğu görülmüştür. Ekonomik özgürlüklerden turizme doğru nedensellik ilişkisinin Cezayir, İsrail ve Yemen’de olduğu görülmüştür. Turizmden ekonomik özgürlüklere doğru nedensellik ilişkisi ise Yemen’de mevcuttur.*

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Ekonomik Özgürlükler, MENA Ülkeleri, Panel Veri Analizi.*

#### ABSTRACT

*The main objective of this study is to analyze the relationship between tourism, economic growth and economic freedoms in the MENA countries (Egypt, Jordan, Morocco, Algeria, Tunisia, Oman, Bahrain, Israel, Lebanon, Iran, Yemen) between 1996 and 2014. New generation panel data methods are used considering horizontal section dependency in the analysis. Within the scope of the analysis, it is seen that there is a horizontal section dependency between the variables forming the panel and the model. As a result of the panel cointegration test, it has been found that there is a long-lasting relationship between tourism, economic growth and economic freedoms in MENA countries. In Emirmahmutoğlu and Köse (2011) causality test, the causality relation between tourism and economic growth in MENA countries was seen in Tunisia and Israel. It has been seen that the causality relation between economic growth and tourism is in Morocco, Tunisia, Israel, Lebanon and Iran. It has been seen that the causality relation between tourism and economic freedom is in Algeria, Israel and Yemen. It has been seen that the causality relation between tourism and economic freedom is in Algeria, Israel and Yemen. The causality relationship between tourism and economic freedoms is available in Yemen.*

**Keywords:** *Tourism, Economic Freedoms, MENA Countries, Panel Data Analysis.*

## 1.GİRİŞ

Ekonomik özgürlükler tanım olarak, insanların serbestçe ekonomik faaliyetlerde bulunabilmesi ve kendi kaynaklarına serbestçe yön verebilmeleridir (Tunçsiper ve Biçen 2014: 28). Başka bir ifadeyle, ekonomik özgürlükler bireylerin ekonomik faaliyetlerini müdahale ve baskılara maruz kalmadan gerçekleştirebilmesidir.

Toplumlarda tahsis edilen ve işleyişi önündeki tüm engellerin kaldırıldığı ekonomik özgürlükler sadece maddi kazançlar ve beraberinde gelen refah artışlarının değil aynı zamanda manevi kazançlar ile sosyal ve yapısal değişimlerin öncüsü konumundadır. Bu bağlamda Griswold (2001) ekonomik özgürlüklerin etkilerini; (i)Özgürlükler, bireysel saygınlığı ve egemenliği tahsis eder. (ii)Özgürlükler, devletin gücünü sınırlar. (iii)Özgürlükler, bireyin ahlâki erdemlerinin gelişmesini teşvik eder. (iv)Özgürlükler, insanları bir araya getirir.(v)Özgürlükler, diğer temel insan haklarını teşvik eder. (vi)Özgürlükler, barışı tesis eder. (vii)Özgürlükler fakiri besler (Griswold 2001: 12-14):

Son yıllarda gerek ekonomik özgürlükler üzerinde yorum yapabilmek gerekse ülkeleri ekonomik özgürlükler seviyesi bakımından karşılaştırabilmek amacıyla ekonomik özgürlük endeksleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu endeksler “Fraser Institution”, “Freedom House” ve “Heritage Foundation” tarafından oluşturulmuştur. Üç kuruluşun dikkate aldığı ekonomik özgürlükler kriterleri karşılaştırıldığında, benzerliklerin farklılıklardan daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak, Freedom House tarafından oluşturulan özgürlük endeksinin siyasal haklara ağırlık verdiği buna karşılık, diğer iki kuruluşun ise liberal ekonomik süreçle ilişkin göstergeler üzerinde durduğu görülmektedir.

Fraser Institution tarafından hazırlanan ekonomik özgürlükler endeksinde beş alt başlık bulunmaktadır. Bu temel başlıkları; (i) kamu kesimi büyüklüğü, harcamalar, vergiler, (ii) hukuki yapı ve mülkiyet haklarının korunması, (iii) güçlü paraya erişebilirlik, (iv) uluslararası ticaret özgürlüğü, (v) kredi, işgücü ve işletme düzenlemeleri başlıkları altında toplamak mümkündür. Beş ana alt başlık altında toplanan endeksin toplam 24 bileşen ve 42 alt bileşenden oluştuğu görülmektedir. Fraser Institution tarafından hazırlanan ekonomik özgürlükler endeksi ülkelerin ekonomik özgürlük düzeylerini 0-10 aralığından bir değer ile açıklamaktadır. Buna göre, bir ülkenin endeks değerinin 0 olması ekonomik özgürlüklerin olmadığını; endeks değerinin 10 olması ise belirtilen kriterler doğrultusunda tam bir ekonomik özgürlüğün olduğunu göstermektedir.

1973 yılında kurulan ve merkezi Washington’da bulunan Heritage Foundation, 1995 yılından itibaren yıllık bazda 184 ülkenin belirlenen 10 kriter yardımıyla ekonomik özgürlükler düzeyini “Ekonomik Özgürlükler Endeksi” kapsamında ele almaktadır. Ülkelerin ekonomik özgürlük düzeylerinin belirlenmesi; (i)Hukukun Üstünlüğü, (ii) Etkin Düzenleme, (iii)Sınırlı Devlet Yönetimi ve (iv) Açık Piyasa Yapısı şeklinde dört temel başlıkta kategorize edilmiştir. Ayrıca her bir kategori çeşitli özgürlük düzeylerini ölçen alt kriterlerden oluşmaktadır. Hukukun Üstünlüğü Başlığı altında “Mülkiyet Hakları, Yolsuzlukla Mücadele”; Etkin Düzenleme başlığı altında “İş Özgürlüğü, İşgücü Özgürlüğü, Parasal Özgürlük”; Sınırlı Devlet Yönetimi başlığı altında “Kamu Harcaması ve Mali Özgürlük”; Açık Piyasa Yapısı başlığı altında; “Ticaret Özgürlüğü, Yatırım Özgürlüğü ve Finansal Özgürlük” bulunmaktadır. Her kritere verilen puanların ortalaması alınarak ilgili ülkenin endeks değeri belirlenmektedir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETİCİLİK YÖKESKORULUĞU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Endekste yer alan 10 değişken 0 ile 100 aralığında bir değer almakta ve endeks değeri 0 yaklaştıkça ekonomik özgürlükleri azaldığı, 100'e yaklaştıkça ise ekonomik özgürlüklerin arttığı kabul edilmektedir.

Freedom House tarafından geliştirilen ekonomik özgürlükler endeksi, (i) siyasi haklar ve (ii) medeni özgürlükler olarak iki ana başlıktan oluşmaktadır. Özgür bir toplumda, siyasi hakların bireylere seçim hakkı, kamusal sektöre giriş için rekabet etme hakkı ve temsil etme hakkı gibi politik süreçlere serbestçe katılabilme şansı verdiği ifade edilmektedir. Medeni özgürlüklerin ise, düşüncelerin, kurumların ve kişisel otonominin devlet müdahalesi olmadan geliştirilebilmesi gibi faktörlerden meydana geldiği vurgulanmıştır. Freedom House özgürlük endeksi; siyasi haklar ve medeni özgürlükler için ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Daha sonra bu iki kriterin ortalaması alınarak ülkelerin “özgür, kısmen özgür ve özgür değil” şeklinde bir ayrımla özgürlük statüleri belirlenmiştir. Siyasi hakların ve medeni özgürlüklerin ölçülebilmesi amacıyla hazırlanan skala 1 ile 7 arasında bir ölçütle değerlendirilmiş ve ülkelerin ilgili kriter bazında 1 değerini alması durumunda özgür, 7 değerini alması durumunda ise özgür olmadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda, bir ülkenin ilgili kriter yönünden endeks değerinin 1'e yaklaşması özgürlük düzeyinin arttığını; 7'ye yaklaşması ise özgürlük düzeyinin azaldığını ifade etmektedir.

Turizm bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kazanım elde etmesini sağlayan en önemli hizmet sektörlerinden biridir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine önem vererek, gerek ekonomik gelişmelerini hızlandırmak gerekse geliri tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi hedeflemektedir (Çetintaş ve Bektaş 2008: 37). Bu bağlamda turizm sektörünün milli gelire katkısı, döviz gelirleri ile dış açıkların giderilmesi ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesi yönündeki öneminden bahsedilebilir. Ayrıca turizm, yeni istihdam olanakları yaratma özelliği ile işsizlik oranının yüksek olduğu ülkeler açısından önemli bir sektör konumundadır. Sektörel düzeyde girdi-çıktı bağlantısı oldukça kuvvetli olan turizm sektörünün küresel bazda artan önemi, özellikle cari açık problemiyle karşı karşıya kalan ülkeler için önemli bir döviz kaynağıdır. Ayrıca, bünyesinde barındırdığı yüksek katma değer ve istihdam unsurunun diğer sektörlerle ve bölgelere yayılmasında etkili olan turizm sektörünün bölgesel kalkınma ve bölgeler arası gelişmiş farklılıkların azaltılmasında etkin olacağı aşikardır.

Turizme dayalı büyüme hipotezinde, turizmdeki gelişmenin uzun dönemde ekonomik büyümenin önemli belirleyicisi olduğuna ilişkin çeşitli nedenler ileri sürülmektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: (i) Turizm gelirleri milli gelir içinde yer almakta ve milli ekonomide ortaya çıkan çarpan etkisi ekonomiyi olumlu yönde etkilemekte ve pek çok sektörü desteklemektedir. (ii) Turizm eğitilmiş işgücüne istihdam alanı sağlarken; yeterli düzeyde eğitim almayan kişilere de istihdam sağlamaktadır. İstihdam yaratıcı etki beraberinde bölgeler arası ekonomik farklılığın giderilmesine yönelik olumlu etkiler yaratmaktadır. Ayrıca turizm, insanlara iş imkânı sağlarken, eğitim alarak yetişmelerini de zorunlu hale getirmektedir. (iii) Uluslararası turizm ihracat odaklı büyümeyi sağlamaktadır. Bir yandan yerel firmaların rekabetini hızlandırarak diğer turistik destinasyonların açılmalarını sağlamaktadır. Öte yandan yerel firmaların ekonomik ölçeklerini artırmaktadır. (iv) Uluslararası turizmin etkisiyle ülkelerin kültürel kurumları ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bu değişim turizmde girişimcilik faaliyetlerinin artmasını

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM VE YÖNETİM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

sağlamaktadır. Böylelikle artan girişimcilik faaliyetleri yeni yatırımları ve istihdamı beraberinde getirmektedir (Çetintaş ve Bektaş 2008: 37-38).

Bu çalışmanın esas amacı; 11 MENA ülkesinde turizm, ekonomik büyüme ve ekonomik özgürlükler arasındaki ilişkiyi 1996-2014 dönemleri arasında incelemektir. Analiz yılı seçimi verilerin elde edilebilirliğine göre belirlenmiştir. Çalışmada ekonomik büyüme göstergesi olarak reel kişi başına GSYH (2005 sabit fiyatlarıyla), turizm sektörünü temsilen turist girişleri ve ekonomik özgürlükler endeksi kullanılmıştır. Ekonomik büyüme verisine UNCTAD, turist girişleri verisine Dünya Bankası, ekonomik özgürlükler endeksine ise Heritage Vakfının resmi internet sitesinden ulaşılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Veri setinin yer aldığı üçüncü bölümün ardından dördüncü bölümde metodoloji ve analiz bulgularına yer verilmiştir. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi; ardından ekonomik özgürlükler ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalara değinilecektir.

### 2.1. Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi

Literatürde turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini ele alan çalışmalardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: *Samimi vd., (2011)*, 1995-2009 dönemleri arasında gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi P-VAR yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz sonucunda, turizm ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, turizm ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır. *Çoban ve Özcan (2013)*, 1963-2010 dönemleri arasında, Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişki eşbütünleşme ve nedensellik yöntemi ile analiz etmiştir. Kısa dönemde iki değişken arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmazken; uzun dönemde turizmin ekonomik büyümenin önemli bir nedeni olduğu görülmüştür. Ayrıca iki değişken arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. *Saleh vd., (2015)*, 1981-2008 dönemleri arasında Orta Doğu Bölgesinde seçilen üç bölgede (Bahreyn, Ürdün ve Suudi Arabistan) turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısı panel veri yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz bulgularında, turizm sektörü ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca turizmin diğer sektörlerle nazaran ekonomik büyüme üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür. *Seghir vd., (2015)*, 1988-2012 dönemleri arasında ele alınan 49 ülkede turizm harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testi ile analiz etmiştir. Analiz bulgularında turizm harcamaları ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca turizm harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. *Šimundić vd., (2016)*, 2000-2014 dönemleri arasında Latin Amerika ve Karayip ülkelerinde turizm sektöründeki büyümenin ekonomik büyümeye etkisi panel veri yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz bulgularında, turizmin ekonomik büyümeyi hızlandırdığı görülmüştür. Ayrıca; brüt yatırım, kamu tüketimi, ticari açıklık, beşeri sermaye ve politik istikrarın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği görülmüştür. *Hüseyini vd., (2017)*, 1980-2014 dönemleri arasında Türkiye’de ekonomik büyüme, sabit sermaye yatırımları ve turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Analiz

 <b>IWACT</b> <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ</b> <b>TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE</b> <b>YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI</b> <b>2009</b> <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

bulgularında, seriler arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmüştür. Granger nedensellik testinde, turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine rastlanılmıştır.

## 2.2.Ekonomik Özgürlükler ve Ekonomik Büyüme

Literatürde ekonomik özgürlükler ve ekonomik büyüme ilişkisini ele alan çalışmalardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: *Bengoa ve Robles (2003)*, ekonomik özgürlük, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki 18 Latin Amerika ülkesi için 1970-1999 dönemleri itibariyle analiz edilmiştir. Çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak ekonomik özgürlüklerin doğrudan yabancı sermaye girişlerini pozitif etkilediği görülmüştür. Çalışmada ayrıca doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki bulunmuştur. *Beheshtitabar ve Irgaliyev (2008)*, ekonomik özgürlüklerin doğrudan yabancı sermaye girişleri üzerindeki etkileri 43 gelişmekte olan ülke ve 12 Orta Doğu ülkesinde 1995-2006 dönemi itibariyle analiz edilmiştir. Ekonomik özgürlüklerden; yolsuzluk, kamu harcamaları, ticari ve yatırım özgürlüğü göstergelerinin doğrudan yabancı sermaye üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Sonuç olarak sadece ticari özgürlük ve yatırım özgürlüğünün doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde anlamlı olduğu görülmüştür. *Panahi vd., (2014)*, ekonomik özgürlüklerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi 13 MENA ülkesi ele alınarak 2000-2009 dönemi itibariyle analiz edilmiştir. Çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, bütün ekonomik özgürlük endeksinin büyümeyi olumlu etkilediği görülmüştür. *Tunçsiper ve Biçen (2014)*, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu dokuz yükselen piyasa ekonomisinde 2000-2012 yılları arasında ekonomik özgürlüklerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi panel regresyon yöntemiyle tahmin edilmiştir. Analiz sonucunda, mülkiyet hakları endeksi ve yatırım yapma özgürlüğü endeksi ile ekonomik büyüme arasında negatif bir ilişki; çalışma özgürlüğü endeksi ve ticaret özgürlüğü endeksi ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca genel ekonomik özgürlük endeksi ile ekonomik büyüme arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. *Haydaroğlu (2016)*, ekonomik özgürlükler, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişki BRICS ülkeleri için 1995-2013 dönemleri arasında analiz edilmiştir. Çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak bütün ekonomik özgürlük endeksleri ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Ekonomik özgürlükler ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme üzerinde önemli etkisinin olduğu görülmüştür. Beş alt başlıkta ele alınan ekonomik özgürlük endeksinden kamu harcamaları endeksinin büyüme ile negatif bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. *Zghidi vd., (2016)*, ekonomik özgürlük, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişki dört Kuzey Afrika ülkesi (Tunus, Fas, Cezayir, Mısır) için 1980-2013 dönemleri arasında analiz edilmiştir. Çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır. Ayrıca ekonomik özgürlüklerin doğrudan yabancı sermaye yatırımları için tamamlayıcı nitelikte olduğu görülmüştür.

## 3.VERİ SETİ

Bu çalışmada 11 MENA ülkesinde (Mısır, Ürdün, Fas, Cezayir, Tunus, Umman, Bahreyn, İsrail, Lübnan, İran, Yemen) 1996-2014 dönemleri arasında turizm, ekonomik büyüme ve

ekonomik özgürlükler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak, paneli oluşturan yatay kesitler (ülkeler) arasında bağımlılığın olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra panel CADF birim kök testi uygulanmıştır. Eş-bütünleşme katsayılarının homojenliği, yani açıklayıcı değişkenin katsayılarının yatay kesitten (ülkeden) yatay kesite değişip değişmediği; Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Slope Homogeneity testiyle incelenmiştir. Westerlund ve Edgerton (2007) Panel Bootstrap Eşbütünleşme testinden sonra değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisine Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi ile bakılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler**

Değişken	Kısaltma	Kaynak	Dönem
Reel Kişi Başına Düşen GSYH (2005 sabit fiyatlarıyla)	PGDP	UNCTAD	1996-2014
Turist Girişleri	TURIST	Dünya Bankası	
Ekonomik Özgürlükler Endeksi	EKO	Heritage Vakfı	

Çalışmada kullanılan model (1) nolu Eşitlikteki gibidir:

$$PGDP = f(TURIST, EKO) \quad (1)$$

Regresyon tahminlerinde, doğrusal-logaritmik modellerin doğrusal modellerden daha etkin sonuçlar verdiğini belirtmektedir. Bu nedenle (1) numaralı model yeniden yazılarak doğrusal-logaritmik model haline dönüştürülmüştür.

$$\ln PGDP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 \ln TURIST_{it} + \beta_2 \ln EKO_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

(2) nolu Eşitlikte; PGDP reel kişi başına düşen geliri (2005 sabit fiyatlarıyla), TURIST turist girişlerini, EKO, ekonomik özgürlükleri temsil etmektedir. Çalışmada değişkenlerin logaritmik formları analize dâhil edilmiştir.

## 4.METODOLOJİ VE AMPİRİK BULGULAR

### 4.1.Yatay Kesit Bağımlılığın Test Edilmesi

Yatay kesit bağımlılığının test edilmesinde çeşitli testler kullanılmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının test edildiği Breusch ve Pagan (1980) çalışmasında test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaran vd., 2008):

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \bar{\rho}_{ij}^2, \chi^2 N(N-1)/2 \quad (3)$$

Sıfır hipotezi altında LM testi,  $N(N-1)/2$  serbestlik derecesinde asimtotik kare dağılımına sahiptir. LM testi N küçük ve T yeterince büyük olduğunda geçerlidir.

Pesaran (2004) tarafından geliştirilen test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaran vd. 2008):

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \bar{\rho}_{ij} \right) \quad (4)$$

Boş  $H_0$  hipotezi altında, T yeterli büyüklükte iken;  $N(0, 1)$  fonksiyonun limiti,  $N \rightarrow \infty$  'dur. Ayrıca LM testinden farklı olarak sabit T ve N değerlerinde ortalaması sıfırdır.

Breusch ve Pagan(1980) testi faktörler sıfır ortalamaya sahip olduğunda boş hipotezi red etmekte başarısız olmaktadır. Bu sorunu çözmek amacıyla Pesaran vd. (2008) tarafından  $CDLM_{adj}$  testleri geliştirilmiştir. Bu testte LM istatistiğinin varyans ve ortalaması kullanılarak LM testi geliştirilmiştir.

$$LM(\rho)_{adj} = \sqrt{\frac{2}{\rho(2N - \rho - 1)}} \sum_{s=1}^p \sum_{j=1}^{N-s} \frac{(T-k)\bar{\rho}_{i,i+s}^2 - \mu_{Ti,i+s}}{\sigma_{Ti,i+s}} N(0,1) \quad (5)$$

$M_{Tij}$  ve  $V_{Tij}$  sırasıyla ortalamayı ve varyansı göstermektedir. Sıfır hipotezi altında ilk olarak  $T \rightarrow \infty$  ve daha sonra  $N \rightarrow \infty$  yakınsadığında  $LM_{adj}$  asimptotik olarak normal dağılıma sahiptir.

Testin hipotezleri:

$H_0$ : Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

$H_1$ : Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere; değişkenlere ve modelde yatay kesit bağımlılığının olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca, çalışmada kullanılan seriler için analizin bundan sonraki aşamalarında birim kök analizi yapılırken, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan birim kök testleri kullanılmalıdır. Seriler arasında eşbütünlük ilişkisinin varlığının belirlenmesinde yatay kesit bağımlılığını dikkate alan test yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu yüzden çalışmanın bundan sonraki aşamalarında, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testi ve panel eş-bütünlük analizi yöntemleri kullanılmıştır.

**Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı Sonuçları**

Değişkenler ve Yatay Kesit Bağımlılığı	PGDP		TURIST		EKO		Model	
	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık Değeri	İstatistik	Olasılık
$CD_{Lm1}$ (BP, 1980)	94.571*	0.001	88.320*	0.003	106.179*	0.000	104.361*	0.000
$CD_{Lm2}$ (Pesaran 2004)	3.773*	0.000	3.177*	0.001	4.880*	0.000	4.706*	0.000
CD (Pesaran 2004)	-1.577** *	0.060	-1.638** *	0.051	-1.686** *	0.046	-1.075	0.141
$LM_{adj}$	12.430*	0.000	3.987*	0.000	8.148*	0.000	4.191*	0.000

**Not:** \*\*\*, \*\*, \* sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

#### 4.2.CADF Birim Kök Testi

Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testine ait t istatistiği  $t_i(N, T)$  (7) nolu Eşitlikte verilmiştir (Pesaran, 2007):



$$\Delta y_{it} = \alpha_i + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{y}_t + e_{it} \quad (6)$$

$$t_i = (N, T) = \left( \frac{\Delta y'_i \bar{M}_w y_{i-1}}{\bar{\sigma}(y'_{i-1} \bar{M}_w y_{i-1})^{1/2}} \right) \quad (7)$$

Panel istatistiğinin hesaplanması ise (7) nolu Eşitlikten elde edilmektedir:

$$CIPS(N, T) = t - bar = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (8)$$

Hesaplanan CIPS istatistiği her bir yatay kesitin t istatistiklerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenler için paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği için serilerin durağanlığı yatay kesit bağımlılığının söz konusu olduğu durumlarda kullanılan ikinci kuşak birim kök testlerinden Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testi ile incelenmiştir. CADF testi, T>N ve N>T durumlarında kullanılmaktadır. Bu test istatistiği değerlerini, Pesaran (2007)'ın CADF kritik tablo değerleriyle karşılaştırarak, her ülke için durağanlık test edilmektedir. CADF kritik tablo değeri, CADF istatistiği değerinden büyükse boş hipotez reddedilir ve sadece o ülkenin serisinin durağan olduğu sonucuna ulaşılır.

Paneli oluşturan her ülke için birim kök istatistiği (CADF) ve panelin geneli için test istatistiği (CIPS) ve Pesaran (2007) tarafından hesaplanan kritik değerler Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'deki sonuçlar incelendiğinde, panelin geneli için serilerin düzeyde durağan olmayıp, birinci farkları alındığında durağan hale geldiği yani, I(1) oldukları görülmüştür. Serilerin tamamı I(1) olduğu için eş-bütünleşme analizine geçilebilir. Çünkü eş-bütünleşme analizinin yapılabilmesi için serilerin I(1) olması ön koşuldur.

**Tablo 3. CADF Birim Kök Test Sonucu**

Ülkeler/Değişkenler	Test İstatistiği (Sabitli-Trendli Model)					
	PGDP	ΔPGDP	TURİST	ΔTURİST	EKO	ΔEKO
Mısır	-1.195	-1.776	-4.363**	-6.129*	2.834	-2.599
Ürdün	-0.406**	-0.103	-4.458**	-6.173*	-1.997	-1.877
Fas	-2.249	-2.700	-2.132	-3.025	-2.133	-1.526
Cezayir	-0.205	-0.960	-1.600	-1.399	-2.511	-1.752
Tunus	-3.962***	-3.714*	-4.032**	-4.275**	-1.072	-2.607
Umman	-2.061	-2.582	-1.744	-2.858	-5.616*	-5.675*
Bahreyn	-4.889**	-4.542*	-2.254	-2.151	-2.356	-2.679
İsrail	-2.331	-3.018**	-1.204	-4.047**	-1.318	-4.220*
Lübnan	0.494	-2.682	-	-3.908***	-	-4.299*
			3.804***		3.718***	
İran	-3.084	-3.752*	-	-3.165	-0.926	-1.848
			3.922***			
Yemen	-0.644	-4.883*	-2.697	-1.810	-4.129**	-1.798
Panel (CIPS)	-1.866	-	-2.631	-3.540*	-2.601	-
		2.792***				2.807***

**Not:** \*\*\*, \*\*, \* sıfır hipotezin sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. CADF istatistiği kritik değerleri sabitli-trendli modelde -4.97(%1), -3.99(%5), -3.55 (%10) (Pesaran 2007,tablo I(b), s.276) Panel istatistiği kritik değerleri, sabitli-trendli modelde -3.15 (%1), -2.88(%5), -2.74(%10) (Pesaran 2007,tablo II(c), s.281). Δ, fark operatörü olup değişkenin farkının alındığını göstermektedir.

### 4.3. Değişkenlerin Homojenliğinin Test Edilmesi

Eşbütünleşme denkleminde eğim katsayılarının homojen olup olmadığının belirlenmesi konusunda ilk çalışmalar, Swamy (1970) ile başlamıştır. Pesaran ve Yamagata (2008), Swamy testini geliştirmiştir. Bu testte,

$Y_{it} = \alpha + \beta_i X_{it} + \varepsilon_{it}$  şeklindeki genel bir eşbütünleşme denkleminde  $\beta_i$  eğim katsayılarının, yatay kesitler arasında farklı olup olmadığı test edilmektedir. Testin hipotezleri:

$H_0 : \beta_i = \beta$  Eğim katsayıları homojendir.

$H_1 : \beta_i \neq \beta$  Eğim katsayıları homojen değildir.

Pesaran ve Yamagata (2008) hipotezleri test edebilmek için iki farklı test istatistiği geliştirmiştir:

Büyük Örneklem İçin:

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1} \tilde{S} - k}{2k} \right) \approx X^2 k \quad (9)$$

Küçük Örneklem İçin:  $\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1} \tilde{S} - k}{v(T, k)} \right) \approx N(0, 1) \quad (10)$

Burada N; yatay kesit sayısını, S; Swamy test istatistiğini, k; açıklayıcı değişken sayısını ve  $v(T, k)$  standart hatayı ifade etmektedir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere, Delta\_tilde ve Delta\_tilde\_adj test istatistiklerine göre “Eğim parametreleri homojendir” boş hipotezi %5 anlamlılık düzeyine göre reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle eğim parametreleri yatay kesitler arasında değişmekte olup heterojendir. Dolayısıyla bu sonuçlara bağlı olarak paneldeki ülkeler için yorum yapılabilmektedir.

**Tablo 4. Homojenlik Testi Sonucu**

Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Delta_tilde	15.885	0.000
Delta_tilde_adj	17.310	0.000

### 4.4. Westerlund ve Edgerton (2007) Panel Bootstrap Eşbütünleşme Testi

Westerlund-Edgerton (2007), eşbütünleşme testi, yatay kesit bağımlılığını dikkate alması, eşbütünleşme denkleminde otokorelasyon ve değişen varyansa izin vermesi ve aynı zamanda küçük örneklem açısından sonuç vermesi nedeniyle önemli bir testir. LM bootstrap testi, McCoskey ve Kao’nun geliştirmiş olduğu Lagrange Multiplier testine dayanmakta olup, yatay kesit bağımlılığının olması, durumunda LM testi bootstrap kritik değerler ile ekonometrik

modellerde panelin geneli için eşbütünleşmenin olup olmadığını test etmektedir (Westerlund-Edgerton 2007: 186-188). Panel eşbütünleşme testi aşağıdaki denklemden türetilmektedir:

$$y_{it} = \alpha_i + x'_{it} \beta_{it} + z_{it} \quad (11)$$

$t = 1, \dots, T$  ve  $i = 1, \dots, N$  endeksleri sırasıyla zaman serisi ve yatay kesit birimlerini ifade etmektedir.  $z_{it}$  hata terimini göstermektedir.

$$z_{it} = \mu_{it} + v_{it} \quad v_{it} = \sum_{j=1}^t \eta_{ij} \quad (12)$$

$\eta_{ij}$ , ortalaması sıfır olan ve varyansı  $\sigma_i^2$  olan bir hata terimidir.

Testin hipotezi şu şekildedir:

$H_{oi} = \sigma_i^2 = 0$  tüm  $i$ 'ler için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır.

$H_{li} = \sigma_i^2 > 0$  tüm  $i$ 'ler için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

Westerlund'un bu istatistikleri test etmek için oluşturduğu LM istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$LM_N^+ = \frac{1}{NT^2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{\omega}_i^{-2} s_{it}^2 \quad (13)$$

$s_{it}^2$  terimi,  $z_{it}$  hata teriminin kısmı toplamını  $\hat{\omega}_i^{-2}$ ,  $\mu_{it}$ 'nin uzun dönem varyansı göstermektedir.

Tablo 5'de Westerlund ve Edgerton (2007) eşbütünleşme testi sonucuna yer verilmiştir. Modelde yatay kesit bağımlılığı olduğu için Bootstrap olasılık değeri dikkate alınmıştır. Westerlund ve Edgerton (2007) Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre "eşbütünleşme vardır" boş hipotezi %5 anlamlılık düzeylerinde reddedilememektedir. Çalışmada ele alınan değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

**Tablo 5. Westerlund ve Edgerton (2007) Eşbütünleşme Testi**

LMN <sup>T</sup>	LM İstatistiği	Asimtotik-p Değeri	Bootstrap-p Değeri
		10.042	0.000

**Not:** Bootstrap olasılık değerleri 10.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. Gecikme ve öncül bir olarak alınmıştır. Sabitli-trendli model kullanılmıştır.

#### 4.5 Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) Nedensellik Testi

Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından geliştirilen bu test, zaman serilerindeki Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi mantığına dayanmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının söz konusu olması durumunda uygulanabilecek nedensellik testidir. Bu yöntemde ilk aşama; standart bir Panel VAR tahmini yapılarak, uygun gecikme uzunluğu (p) belirlenmektedir. İkinci aşamada, p gecikmeye en yüksek bütünleşme derecesine sahip değişkenin bütünleşme seviyesi (dmax) ilave edilmektedir. Üçüncü aşamada, (p+dmax) gecikme için serilerin düzey değerleriyle Panel VAR modeli tahmin edilmektedir.

Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından geliştirilen nedensellik testinde iki değişkenli VAR modeli (14) ve (15) nolu Eşitlikteki gibi kurulmaktadır:

$$x_{i,t} = \mu_i^x + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{11,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{12,ij} y_{i,t-j} + \mu_{i,t}^x \quad (14)$$

$$y_{i,t} = \mu_i^y + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{21,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{22,ij} y_{i,t-j} + \mu_{i,t}^y \quad (15)$$

$d_{\max}$ , sistemdeki her bir  $i$  için maksimum bütünleşme düzeyini gösterir. Tahmin sonuçlarına göre  $k_i$  gecikme için modifiye edilmiş Wald (MWALD) testi uygulanmaktadır. Denklem (14) için, testin  $H_0$  hipotezi  $Y$ 'den  $X$ 'e doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığı şeklindedir.

Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) Panel Granger Nedensellik testinden elde edilen bireysel ülke sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6'da bireysel ülke sonuçları değerlendirildiğinde, turizmin ekonomik büyümenin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez "Tunus ve İsrail" için reddedilmiştir. Bu durum turizmin bu ülkede ekonomik büyümenin nedeni olduğunu göstermektedir. Ekonomik büyümenin turizmin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez "Fas, Tunus, İsrail, Lübnan, İran" için reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle bu ülkelerde ekonomik büyüme turizmin nedenidir.

**Tablo 6. Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi**

	Ülke	Gecikme Sayısı	İstatistik	Olasılık Değeri
	<b>Turizm Ekonomik Büyümenin Granger Nedeni Değildir.</b>	Mısır	1	0.353
Ürdün		1	0.073	0.786
Fas		1	0.070	0.791
Cezayir		1	0.476	0.490
Tunus		1	2.766***	0.096
Umman		1	0.655	0.418
Bahreyn		1	1.849	0.174
İsrail		1	6.976*	0.008
Lübnan		1	0.482	0.487
İran		1	0.781	0.377
Yemen		1	0.195	0.659
<b>Ekonomik Büyüme Turizmin Granger Nedeni Değildir.</b>		Ülke	Gecikme Sayısı	İstatistik
	Mısır	1	0.025	0.875
	Ürdün	1	0.624	0.430
	Fas	1	7.446*	0.006
	Cezayir	1	0.589	0.443
	Tunus	1	3.496***	0.062
	Umman	1	0.114	0.736
	Bahreyn	1	0.474	0.491
	İsrail	1	2.774***	0.096
	Lübnan	1	2.789***	0.095
	İran	1	2.796***	0.094
	Yemen	1	0.070	0.791

Tablo 7’de bireysel ülke sonuçları değerlendirildiğinde, turizmin ekonomik özgürlüklerin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez “Yemen” için reddedilmiştir. Bu durum turizmin bu ülkede ekonomik özgürlüğün nedeni olduğunu göstermektedir.

Ekonomik özgürlüklerin turizmin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez “Cezayir, İsrail, Yemen” için reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle bu ülkelerde ekonomik özgürlükler turizmin nedenidir.

**Tablo 7. Turizm ve Ekonomik Özgürlükler Arasında Nedensellik İlişkisi**

Turizm Ekonomik Özgürlüklerin Granger Nedeni Değildir.	Ülke	Gecikme Sayısı	İstatistik	Olasılık Değeri
	Mısır	1	0.277	0.598
	Ürdün	1	0.196	0.658
	Fas	1	0.195	0.659
	Cezayir	1	0.503	0.478
	Tunus	1	0.740	0.390
	Umman	1	0.737	0.391
	Bahreyn	1	2.112	0.146
	İsrail	1	1.341	0.247
	Lübnan	1	0.153	0.695
	İran	1	0.683	0.408
	Yemen	1	3.818***	0.051
	Ekonomik Özgürlükler Turizmin Granger Nedeni Değildir.	Ülke	Gecikme Sayısı	İstatistik
Mısır		1	0.093	0.760
Ürdün		1	0.050	0.823
Fas		1	0.877	0.349
Cezayir		1	2.718***	0.099
Tunus		1	0.671	0.413
Umman		1	1.108	0.293
Bahreyn		1	1.662	0.197
İsrail		1	3.503***	0.061
Lübnan		1	0.047	0.829
İran		1	2.419	0.120
Yemen		1	8.178*	0.004

**Not:** \*, \*\*, \*\*\* sırasıyla %1, %5, %10 seviyesinde anlamlılık düzeyini gösterir.

Tablo 8’de bireysel ülke sonuçları değerlendirildiğinde, ekonomik büyümenin ekonomik özgürlüklerin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez “Ürdün” için reddedilmiştir. Bu da ekonomik büyümenin bu ülkede ekonomik özgürlükleri de beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Ekonomik özgürlüklerin ekonomik büyümenin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez “Fas” için reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle bu ülkede ekonomik özgürlükler ekonomik büyümenin nedenidir.

**Tablo 8. Ekonomik Büyüme ve Ekonomik Özgürlükler Arasında Nedensellik İlişkisi**

Ekonomik Büyüme Ekonomik Özgürlüklerin Granger Nedeni Değildir.	Ülke	Gecikme Sayısı	İstatistik	Olasılık Değeri
	Mısır	1	0.551	0.458
	Ürdün	1	18.621*	0.000
	Fas	1	0.445	0.504
	Cezayir	1	0.204	0.652
	Tunus	1	0.037	0.847
	Umman	1	0.157	0.692
	Bahreyn	1	0.011	0.918
	İsrail	1	2.489	0.115
	Lübnan	1	0.550	0.458
	İran	1	0.997	0.318
	Yemen	1	0.015	0.902
	Ekonomik Özgürlükler Ekonomik Büyümenin Granger Nedeni Değildir.	Ülke	Gecikme Sayısı	İstatistik
Mısır		1	0.007	0.935
Ürdün		1	0.439	0.508
Fas		1	2.980***	0.084
Cezayir		1	2.666	0.103
Tunus		1	0.938	0.333
Umman		1	0.016	0.899
Bahreyn		1	0.070	0.791
İsrail		1	0.001	0.975
Lübnan		1	0.548	0.459
İran		1	0.810	0.368
Yemen		1	0.033	0.855

## 5.SONUÇ

11 MENA ülkesinde turizm, ekonomik büyüme ve ekonomik özgürlükler arasındaki ilişkinin 1996-2014 dönemleri itibarıyla ele alındığı bu çalışmada, ekonomik büyüme göstergesi olarak reel kişi başına GSYH (2005 sabit fiyatlarıyla), turizm sektörünü temsilen turist girişleri ve ekonomik özgürlükler endeksi kullanılmıştır. Panel veri yönteminin kullanıldığı çalışmada, öncelikle, paneli oluşturan yatay kesitler (ülkeler) arasında bağımlılığın olup olmadığı incelenmiştir. Eş-bütünleşme katsayılarının homojenliği, yani açıklayıcı değişkenin katsayılarının yatay kesitten (ülkeden) yatay kesite değişip değişmediği; Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Slope Homogeneity testiyle incelenmiştir. CADF birim kök testi ve ardından Westerlund-Edgerton (2007), eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Son olarak, Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi uygulanmıştır. Analiz bulgularında; değişkenlerde ve modelde yatay kesit bağımlılığının olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca eğitim parametreleri yatay kesitler arasında değişmekte olup heterojendir. Westerlund ve Edgerton (2007) eşbütünleşme testi sonucunda; değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmüştür. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testinde; Tunus ve İsrail’de turizmin ekonomik büyümenin nedeni olduğu görülmüştür. Fas, Tunus, İsrail, Lübnan, İran’da ekonomik büyümenin turizmin nedeni olduğu görülmüştür. Yemen’de turizmin ekonomik özgürlüklerin nedeni olduğu; Cezayir, İsrail, Yemen’de ekonomik özgürlüklerin turizmin nedeni olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ürdün’de ekonomik büyümenin ekonomik

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

özgürlüklerin nedeni olduğu; Fas'da ekonomik özgürlüklerin ekonomik büyümenin nedeni olduğu görülmüştür.

## KAYNAKÇA

- Beheshtitabar, E., Irgaliyev, A. (2008). The Impact of Economic Freedom on FDI Inflows to Developing Countries: The Case of the Middle East. Jönköping International Business School Jönköping University.
- Bengoa, M., Robles, B. (2003). Foreign Direct Investment, Economic Freedom and Growth: New Evidence from Latin America. *European Journal of Political Economy*, 19, 529-545.
- Çetintaş, H., Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-44.
- Çoban, O., Özcan, C. (2013). Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 243-261.
- Emirmahmutoğlu, F., Köse, N. (2011). Testing for Granger Causality in Heterogeneous Mixed Panels. *Economic Modelling*, 28, 870-876.
- Fraser Institution. <https://www.fraserinstitute.org/economic-freedom/map>. (Erişim Tarihi: 29.05.2017)
- Freedom House, <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2016/afghanistan>. (Erişim Tarihi: 29.05.2017)
- Griswold, D. (2001). Seven Moral Arguments for Free Trade. *Cato Policy Report*, 23(4), 11-14.
- Haydaroğlu, C. (2016). The Effect of Foreign Direct Investment and Economic Freedom on Economic Growth: The Case of BRICS Countries. *Research in World Economy*, 7(1), 1-10.
- Hüseyini, İ., Doru, İ., Tunç, A. (2017). The Effects of Tourism Revenues on Economic Growth in the Context of Neoclassical Growth Model: In the Case of Turkey. *Ecoforum*, 1(10), 1-6.
- Heritage Foundation, <http://www.heritage.org/index/explore>. (Erişim Tarihi: 29.05.2018)
- Panahi, H., Assadzadeh, A., Refaei, R. (2014). Economic Freedom and Economic Growth in Mena Countries. *Asian Economic and Financial Review*, 4(1), 105-116.
- Pesaran, M.H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels, *Center for Economic Studies Ifo Institute for Economic Research*, Paper no:1229.
- Pesaran, M.H., Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142, 50-93.
- Pesaran, M. H.(2007). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 365-312.
- Pesaran, M.H., Ullah, A., Yamagata, T. (2008). A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Saleh, A., Assaf, G., Ihalanayake, R., Lung, S. (2015). A Panel Cointegration Analysis of the Impact of Tourism on Economic Growth: Evidence from the Middle East Region. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 17, 209–220.
- Samimi, A., Sadeghi, S., Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10 (1), 28-32.

- Seghir, G., Mostefa, B., Abbes, S., Zakarya, G. (2015). Tourism Spending-Economic Growth Causality in 49 Countries: A Dynamic Panel Data Approach. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1613-1623.
- Šimundic, B., Kulis,Z., Seric, N. (2016). Tourism and Economic Growth: An Evidence for Latin American and Caribbean Countries. *Tourism & Hospitality Industry Congress Proceedings*, 457-469.
- Tunçsiper, B., Biçen, Ö. (2014). Ekonomik Özgürlükler ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Regresyon Yöntemiyle İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 25-45.
- UNCTAD, <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>. (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- Zghidi, N., Sghaier, I., Abida, Z. (2016). Does Economic Freedom Enhance the Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth in North African Countries? A Panel Data Analysis. *African Development Review*, 28(1), 64-74.
- Westerlund, J.(2008). Panel Cointegration Tests of The Fisher Effect. *Journal of Applied Econometrics*. 23, 193-233.
- World Bank, World Development Indicators, <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> (Erişim Tarihi: 29.05.2018)



 <b>IWACT</b> <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ</b> <b>TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETİMİ VE</b> <b>YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI</b> <b>2009</b> <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## ESNAF VE SANATKÂRLARIN YEREL AKTÖRLER İLE İLGİLİ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: DENİZLİ KALE İLÇE ÖRNEĞİ

### TRADESMEN AND CRAFTSMEN'S PROBLEMS WITH LOCAL ACTORS AND SUGGESTIONS FOR SOLUTIONS; DENİZLİ KALE EXAMPLE

**Öğr. Gör. Dilek ŞENEL**

*Pamukkale Üniversitesi*

[dsenel@pau.edu.tr](mailto:dsenel@pau.edu.tr)

**Öğr. Gör. Mehmet Levent KOCAALAN**

*Pamukkale Üniversitesi*

[mlkocaalan@pau.edu.tr](mailto:mlkocaalan@pau.edu.tr)

#### ÖZET

*Yerelde, ilçe ekonomisine; ulusal manada ülke ekonomisine katkı sağlayan esnaf ve sanatkârlar, faaliyet gösterdikleri bölgelerin yerel aktörleri ile sürekli temas halindedir. Bu bağlamda esnaf ve sanatkârlar, mensubu oldukları meslek odaları, belediyeler, kaymakamlık, valilikler, üniversiteler ve çeşitli sivil toplum kuruluşları ile etkileşim içindedir. Bu etkileşim, bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, esnaf ve sanatkârların faaliyetlerini gerçekleştirirken, faaliyet gösterdikleri bölgelerin yerel aktörleri ile ilgili olan sorunlarını ortaya koymaktır.*

*Bu bağlamda araştırma 2018 yılında Denizli'nin Kale ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Kale ilçesi, Denizli ile Muğla illerinin hemen hemen tam orta noktasında yer alan, iki turizm şehri birbirine bağlayan bir kavşak görevini üstlenmektedir. Bu stratejik noktada yer alan ilçenin esnaf ve sanatkârlarının sorunlarını tespit etmek, hem ilçe turizmin hem de esnaf ve sanatkârların gelişime katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, Denizli Kale ilçesinden faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlara anket uygulanmak suretiyle 89 kişiye ulaşılmış ve veriler SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada esnaf ve sanatkârların sorunları ele alınmış ve çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre; ilçede faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların nitelikli eleman bulmada sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Eleman tercihi yaparken, tecrübeye dikkat ettikleri ve kendi memleketlerinden biri ile çalışmayı arzu ettiklerini belirtmişlerdir. Yerelde en çok Belediye ile dirsek temasları olduğunu, daha sonra Meslek Odaları ile bağlantıları olduklarını ifade etmişlerdir. Esnafın, Meslek Odaları ile ilgili karşılaştıkları en önemli sorun ise, Odaların çağın gerisinde kaldığı ve esnafın haklarını yeterince koruyamadığıdır. Ayrıca yerel basın, esnafın sorunlarına eğilmedikleri tespit edilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** *Esnaf ve Sanatkârlar, Esnaf Sorunları, Sivil Toplum Kuruluşları, Yerel Aktörler, Kale.*

#### ABSTRACT

*Locally, the district economy; tradesmen and craftsmen contributing to the national economy in the national context are in constant contact with the local actors of the regions in which they operate. In this context, tradesmen and craftsmen interact with professional chambers, municipalities, district governorships, governorships, universities and various non-governmental organizations. This interaction also brings with it a number of problems. The*

*aim of this study is to reveal the problems of the local actors of the regions in which they operate when performing the activities of tradesmen and craftsmen. In this context, the research was carried out in the province of Kale in Denizli in 2018. Kale district is a crossroads connecting the two tourism cities, which are located almost at the mid-point of Denizli and Muğla provinces. Determining the problems of tradesmen and craftsmen in this strategic point will contribute to the development of both district tourism as well as tradesmen and craftsmen. In this context, a questionnaire was applied to tradesmen and artisans operating in the Denizli Kale district and 89 people were reached and the data were analyzed using SPSS. In this study, the problems of tradesmen and craftsmen were discussed and solution proposals were presented. According to the findings of the study; it has been determined that tradesmen and craftsmen operating in the district have problems in finding qualified personnel. When choosing a staff member, they noted that they were interested in experience and they wanted to work with one of their own countries. They stated that they had the elbow contacts with the municipality in most of the provinces and later they were connected with the trade association. The most important problem encountered by the craftsmen regarding the trade association is that the Chambers are behind the times and can not adequately protect the rights of the craftsmen. In addition, it was determined that the local press did not pay attention to the problems of the tradesmen.*

**Keywords:** *Tradesmen and Craftsmen, Tradesman Problems, NGOs, Local Actors, Kale.*

## 1. GİRİŞ

Esnaf ve sanatkârlar, ait oldukları ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimlerine katkı sağlamaktadırlar. Bu anlamda, esnaf ve sanatkârlar, mal veya hizmet üretmek kaydıyla, hem kendi işsizliklerine çare olmaktadır, hem de yanlarında çalıştırdıkları kişilerin işsiz kalmalarını ve sosyal bir sorun haline gelmelerini engellemektedirler. Elbette ki esnaf ve sanatkârların yaratmış oldukları katma değer, yalnızca ekonomik sorunlara değil, aynı zamanda sosyal sorunlara da çare olmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, işsizliğin arttığı, istihdamın azaldığı dönemlerde hırsızlık, yan kesicilik, dolandırıcılık gibi suçlar artmaktadır. Esnaf ve sanatkârlar bu türden sosyal sorunlara da çare olma alternatifidir.

Bu çalışmanın amacı, birer mikro girişimci olan esnaf sanatkârların yerel aktörler olarak ifade edilen Belediyeler, Kaymakamlıklar, Meslek Odaları, Üniversiteler, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile ilgili sorunlarını tespit etmektir. Bu çalışmada, Denizli'nin Kale ilçesinde, 2018 yılında, 89 esnaf ve sanatkâr görüşülmüş ve yapılandırılmış anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket yolu ile elde edilen veriler neticesinde sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Bu çalışmanın ilk bölümünde esnaf ve sanatkâr kavramı açıklanmış, daha sonra esnaf ve sanatkârların, ekonomik hayatta karşılıklarına çıkan ve onları zorlayan sorunları ortaya konmuştur. Daha sonra araştırma bölümüne geçilmiş ve Denizli'nin Kale İlçesinde faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların yerel aktörler ile olan sorunları saptanmaya çalışılmıştır.

## 2. ESNAF VE SANATKÂR KAVRAMI

Esnaf kelimesi “sınıf” anlamına gelmektedir. Genel bir tanımlamak yapılmak istenirse, kendi hesabına çalışan, sermayesi sınırlı, zihni bir faaliyet yerine getirmekten ziyade bedeni bir güç

sarf etmesi gereken mikro girişimciler esnaf olarak tanımlanabilmektedir (Baykul, 2009: 37). Öte yandan esnaf kavramı Türk Ticaret Kanunu (TTK) 15. Maddesinde tanımlanmaktadır. Kanuna göre; “ Esnaf, ister gezici olsun, ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedeni çalışmasına dayanan ve geliri 11. Maddenin ikinci fıkrası uyarınca çıkarılacak kararnamede gösterilecek sınırları aşmayan sanat ve ticaret ile uğraşan kişidir” şeklinde ifade edilmektedir (Bilgili ve Demirkapı, 2016: 16). Esnaf kavramı, 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu 3. maddesi uyarında şu şekilde tanımlanmaktadır. Esnaf ve sanatkâr: İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler veya işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseleri ifade etmektedir (TESK, 2018a).

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Araştırmada, Baykul (2009) tarafından hazırlanmış ölçek kullanılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş, daha sonra da esnaf ve sanatkârların mesleki eğitim veren Kale Meslek Yüksekokulu, Kale Belediyesi, Meslek Odaları ile ilgili sorunları araştırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma 2018 yılı Ocak ayı içerisinde Denizli ili Kale ilçesinde faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlara anket uygulanmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Kale Esnaf ve Sanatkârlar Odası Başkanlığından edinilen bilgiye göre Kale Merkezde 611 esnaf ve sanatkâr bulunmaktadır. Bu esnafın 18’i tarım ve hayvancılıkla, 169’u hizmet sektöründe, 424’ü ise ticaret ile uğraşmaktadır. Yapılan araştırma çerçevesinde 89 esnafa anket uygulanmıştır ve elde edilen veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, medeni durumu, yaşı ve eğitim seviyeleri sorulmuştur. Daha sonra bağlı oldukları meslek odaları, faaliyet süreleri, işyerlerinin mülkiyeti, kazançları, kuruluş sermayesi ve neden bu mesleği seçtikleri araştırılmış ve elde edilen veriler derlenmiştir.

Araştırmaya katılan esnaf ve sanatkârların medeni durumu Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %70,8’inin evli olduğu, %18’inin bekâr olduğu ve geri kalanın ise dul olduğu saptanmıştır.

**Tablo 1. Esnaf ve Sanatkârların Medeni Durumları**

Medeni Hal	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Bekâr	16	18,0	18,0	18
Evli	63	70,8	70,8	88,8
Dul	10	11,2	11,2	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise, %34,8'inin 34 yaşın altında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 35-44 arasında olan katılımcıların genel toplam içindeki payı da yaklaşık %35 civarındadır. Katılımcıların %18'i 45-54 yaş aralığında iken, 55 yaşın üzerinde olan katılımcıların oranı %12,4 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. İşyeri Sahiplerinin Yaş Aralığına Göre Yüzdesi**

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
24 yaş altı	8	9,0	9,0	9,0
25-34 yaş arası	23	25,8	25,8	34,8
35-44 yaş arası	31	34,8	34,8	69,7
45-54 yaş arası	16	18,0	18,0	87,6
55-64 yaş arası	11	12,4	12,4	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri değerlendirildiğinde ise, katılımcıların %84,3'ünün erkek, %15,7'sinin kadın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. İşyeri Sahiplerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Erkek	75	84,3	84,3	84,3
Kadın	14	15,7	15,7	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 89 katılımcının 38'inin ilköğretim ve altı eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %81'i lise ve altı eğitime sahip olduğu saptanmıştır. İlçede faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlardan sadece %9'u üniversite eğitimi aldığını, %10,1'i ise meslek lisesinden mezun olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 4. İşyeri Sahiplerinin Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
İlköğretim	38	42,7	42,7	42,7
Lise	34	38,2	38,2	80,9
Meslek Lisesi	9	10,1	10,1	91,0
Üniversite	8	9,0	9,0	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların kayıtlı oldukları meslek odaları incelendiğinde ise, %83,1'inin Esnaf ve Sanatkârlar Odasına, %16,9'unun ise Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı olduğu saptanmıştır.

**Tablo 5. İşyeri Sahiplerinin Kayıtlı Olduğu Kuruluş**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Esnaf ve Sanatkâr Odası	74	83,1	83,1	83,1
Sanayi ve Ticaret Odası	15	16,9	16,9	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Katılımcılara işyerlerinde kaç kişi çalıştığı sorulmuştur. Katılımcıların % 66,3'ünün işyerinde üç kişiden az işçi çalıştığı belirlenmiştir. İşyerinde 4 ile 6 arasında işçi çalıştıran işyerinin toplam içindeki payı ise yaklaşık %25,8 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. İşyerlerinde Çalışan Sayısı**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
1-3 kişi arası çalışan	59	66,3	66,3	66,3
4-6 kişi arası çalışan	23	25,8	25,8	92,1
7-9 kişi arası çalışan	4	4,5	4,5	96,6
10 ve üzeri çalışan	3	3,4	3,4	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Katılımcılara ne zamandan beri faaliyette buldukları sorulmuştur. Üç yıldan az faaliyette bulunan esnafların oranı, yaklaşık %38 olarak saptanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %28'i de 10 yıldan fazla süredir faaliyetine devam ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların faaliyette buldukları sürelerle ilişkin bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7. İşyerlerinin Faaliyette Buldukları Süre**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
1yıldan az	6	6,7	6,7	6,7
1-3 yıl arası	28	31,5	31,5	38,2
4-10 yıl arası	30	33,7	33,7	71,9
11-15 yıl arası	10	11,2	11,2	83,1
16 yıl ve üstü	15	16,9	16,9	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Katılımcılara işyeri mülkiyeti sorulmuş, yaklaşık %16'sı işyeri mülkiyetini satın alma yolu ile temin ettiğini, %12'si miras yolu ile sahip olduğunu, %7'si kredi yoluyla aldığını ifade ederken, katılımcıların %65'lik kısmı işyerlerinin kira olduğunu ifade etmişlerdir. Bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8. İşyerinin Mülkiyeti**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Satın Alma	14	15,7	15,7	15,7
Miras	11	12,4	12,4	28,1
Kredi	6	6,7	6,7	34,8
Kira	58	65,2	65,2	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Katılımcılara faaliyetlerinden elde ettikleri kazancın geçen yıla göre kıyaslanarak değerlendirilmesi istenmiştir. Bu soruya katılımcıların yaklaşık %25'i bu yıl kazancının daha iyi olduğunu, yaklaşık %38'i daha kötü olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise, geçen yıl ile bu yılın kazancı arasında bir değişim olmadığını belirtmişlerdir. Bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9. Geçen Yıla Göre Kazanç Durumu**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Daha iyi	22	24,7	24,7	24,7
Daha Kötü	34	38,2	38,2	62,9
Değişim yok	33	37,1	37,1	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Katılımcılara faaliyetlerinden elde ettiğiniz gelirin, tüm yaşamlarını karşılamaya yetip yetmediği sorulmuştur. Katılımcıların %73'lük kısmı bu soruya orta derece ve üzerinde yettiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu soruya ilişkin elde edilen veriler Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10. İşletmenizden Elde Ettiğiniz Gelir Tüm Yaşamınızı Ne Ölçüde Karşılıyor?**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Hiç	6	6,7	6,7	6,7
Az	18	20,2	20,2	27,0
Orta	43	48,3	48,3	75,3
Çok	10	11,2	11,2	86,5
Tamamen	12	13,5	13,5	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Esnaf ve sanatkârlara kuruluş sermayelerinin temini sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %32'si kendi sermayesi olduğunu, %2'si arkadaş aracılığı ile %34'ü aileden geldiğini, %26'si banka kredisi yolu ile temin ettiklerini ifade etmişlerdir. Bulgular Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11. İşletmenizin Kuruluş Sermayesi**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Kendi Sermayem	28	31,5	31,5	31,5
Arkadaşlar	2	2,2	2,2	33,7
Aile	30	33,7	33,7	67,4
Banka Kredisi	23	25,8	25,8	93,3
Diğer	6	6,7	6,7	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

Esnaf ve sanatkârlara bu mesleği neden seçtikleri sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %42'si aileden geldiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %12'si de iş bulamadığını ve daha fazla para kazanmak için bu işi seçtiğini belirtmiştir. Aldığı eğitimden dolayı bu mesleği seçenlerin oranı ise yaklaşık %14 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler Tablo 12'de verilmiştir.

**Tablo12. İşletme Sahiplerinin Bu Mesleği Seçme Nedeni**

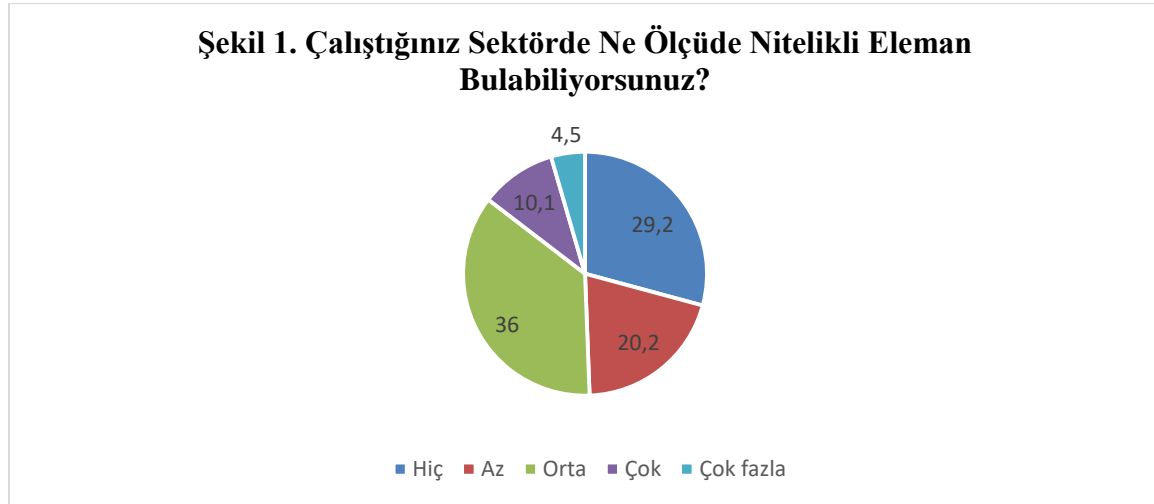
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif %
Üniversite potansiyeli	4	4,5	4,5	4,5
Aile mesleği	37	41,6	41,6	46,1
İş memnuniyetsizliği	2	2,2	2,2	48,3
Rastlantı	7	7,9	7,9	56,2
İş bulamamak	11	12,4	12,4	68,5
Daha çok para kazanma isteği	11	12,4	12,4	80,9
Aldığım eğitim	12	13,5	13,5	94,4
Diğer	5	5,6	5,6	100,0
Toplam	89	100,0	100,0	

### 3.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında, Kale ilçesinde faaliyetlerini sürdüren esnaf ve sanatkârlara ilişkin olarak yerel aktörlerle ilgili sorunları araştırılmıştır. Bu bağlamda esnaf ve sanatkârların Kale Belediyesi, Kale Meslek Yüksekokulu, yerel basın, meslek odaları ile sorunları saptanmaya elde edilen bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır.

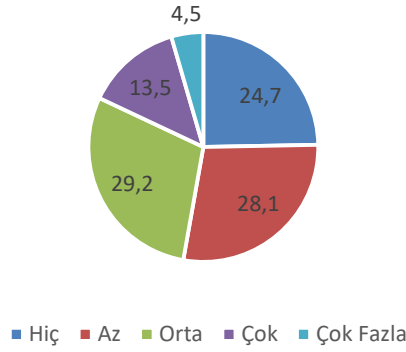
#### 3.2.1. Eğitimle İlgili Sorunlar

Esnaf ve sanatkârlara çalıştığımız sektörde nitelikli eleman bulma konusunda sorun yaşıyor yaşamadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %29,2'si çok fazla sorun yaşadığını %36'sı da orta seviyede sorun yaşadığını ifade etmişlerdir.



Esnaf ve sanatkârlara “Nitelikli eleman yetişmek üzere devletin vermiş olduğu eğitimi, çıraklık eğitimi, mesleki eğitim gibi, yeterli buluyor musunuz?” , “Devlet tarafından verilen eğitim, sektörün ihtiyacını yeterince karşılıyor mu?” şeklinde soru yöneltildiğinde ise; katılımcıların yaklaşık %53’ü, devlet tarafından verilen eğitimin yeterli olduğunu belirtmiştir.

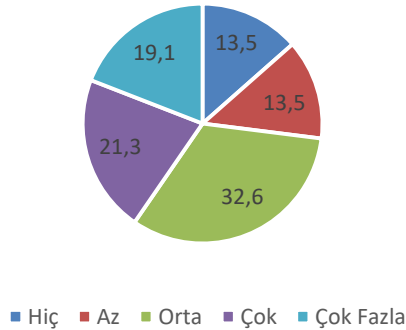
**Şekil 2. Devlet Desteği İle Verilen Eğitimi Ne Ölçüde Yeterli Buluyorsunuz?(Çıraklık Eğitimi, Meslek Liseleri, Yüksekokullar Vb).**



### 3.2.2. Bölgesel Sorunlar

Katılımcılara “Ustalık, kalfalık gibi meslek belgesi olan kişileri çalıştırmayı ne ölçüde düşünürsünüz” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %33’ü kararsız olduğunu ifade ederken, yaklaşık %40’ı çok ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler Şekil 3 ‘de verilmektedir.

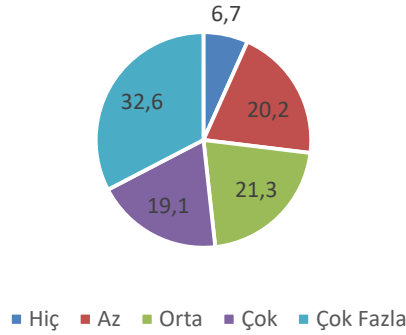
**Şekil 3. Meslek Belgesi(Ustalık, Kalfalık Vb.) Sahibi Olanları Çalıştırmayı Ne Ölçüde Tercih Edersiniz?**



Katılımcılara “Kendi memleketinizde çalışanları istihdam etmeyi düşünür müsünüz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yaklaşık %21’i kararsız olduğunu, orta seviyede düşündüklerini ifade etmişlerdir. Yaklaşık %52’si ise kendi memleketinden olan kişilerle çalışmayı istediklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular, Şekil 4’de verilmiştir.

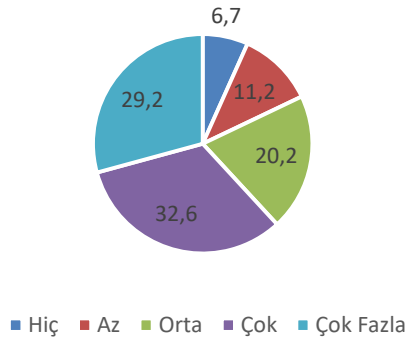


**Şekil 4. Kendi Memleketinizden Olanları Çalıştırmayı Ne Ölçüde Tercih Edersiniz?**



Katılımcılara, yaptıkları işlerde çalışanın tecrübesinin önemi sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların yaklaşık %62'si tecrübenin çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular Şekil 5'te verilmiştir.

**Şekil 5. Çalışacağı İşe Göre Tecrübeyi Ne Ölçüde Tercih Edersiniz?**



### 3.2.3. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) İle İlgili Sorunlar

Esnaf ve sanatkârlara bağlı buldukları meslek odaları ve kooperatiflerle, Kale Belediyesi, Kale kaymakamlığı ve Kale Meslek Yüksekokulu ile ilgili ne derecede ilişkileri olduğu sorulmuştur. Yapılan araştırma neticesinde en fazla Kale Belediyesi ile ilişkili oldukları saptanmıştır. Daha sonra sırası ile Meslek Odaları, Kale Kaymakamlığı, Kale Meslek Yüksekokulu ve kooperatifler yer almaktadır.

**Tablo 12. Sivil Toplum Kuruluşları İle İlgili Sorunlar**

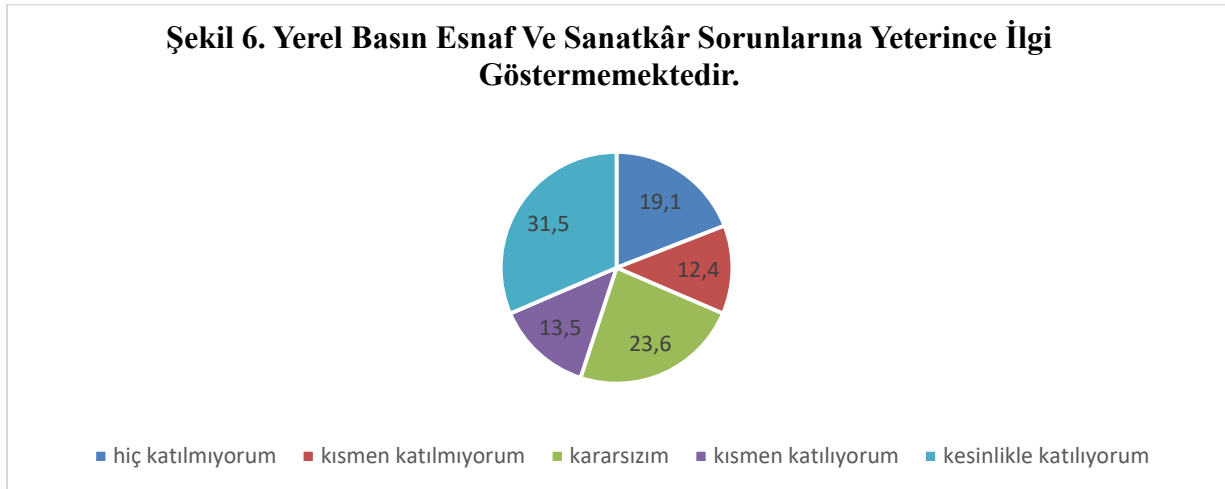
STK'lar İle İlgili Sorunlar	N	ORT.	S.S
Meslek odaları ile bağlantınız ne ölçüde gerçekleşmektedir?	89	3,09	1,135
Kale Belediyesi ile bağlantınız ne ölçüde gerçekleşmektedir?	89	3,30	1,091
Kale Kaymakamlığı ile bağlantınız ne ölçüde gerçekleşmektedir?	89	2,72	1,215
Kale Meslek Yüksekokulu ile bağlantınız ne ölçüde gerçekleşmektedir?	89	2,52	1,235
Kooperatifler ile bağlantınız ne ölçüde gerçekleşmektedir?	89	2,46	1,149

**Tablo 14. Meslek Odaları İle İlgili Sorunlar**

Meslek Odaları İle İlgili Sorunlar	N	ORT.	S.S
Bağlı bulunduğum meslek odası eleman bulma konusunda yardımcı olmaktadır.	89	2,42	1,295
Bağlı bulunduğum meslek odasından tereddüt ettiğim konularda rahatça yardım alabiliyorum.	89	2,94	1,449
Bağlı bulunduğum meslek odasının beni en iyi şekilde temsil ettiğine inanıyorum.	89	3,18	1,512
Bağlı bulunduğum meslek odası çağın gereklerine ayak uydurmaktadır.	89	3,28	1,414
Bağlı bulunduğum meslek odası, merkezi ve yerel yönetimler, esnaf ve sanatkârların sorunlarına duyarsızdır.	89	2,71	1,408
Merkezi ve yerel yönetimlerin kayıt dışılık hakkında kontrol ve denetim mekanizmaları yetersizdir.	89	2,89	1,442
İlçemizde bulunan üniversite, esnaf ve sanatkâr sorunları ile ilgilenmemekte; bunlara duyarsız kalmaktadır.	89	2,84	1,453
Yerel basın esnaf ve sanatkâr sorunlarına yeterince ilgi göstermemektedir.	89	3,26	1,496

Esnaf ve sanatkârlara yerel basın ile ilgili sorun yaşıyıp yaşamadıkları, onların sorunlarını dile getirip getirmediği sorulmuştur ve elde edilen bilgiler Şekil 6’da verilmiştir. Şekil 6’ya göre yerel basının esnaf ve sanatkârların sorunları ile ilgilenmediklerini ifade edenlerin oranı %45 iken, katılımcıların %23,6’sı kararsız olduğunu geri kalan %31,4’ü ise yerel basının esnafın sorunları ile ilgilendiğini ifade etmişlerdir.

**Şekil 6. Yerel Basın Esnaf Ve Sanatkâr Sorunlarına Yeterince İlgi Göstermemektedir.**



#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Esnaf ve sanatkârlar, gerek geçmişteki birtakım değerlerimizi günümüze taşıyan kişiler olmaları sebebiyle, gerekse ekonomik ve sosyal açıdan ülke ekonomisine katkı sağlamaları yönüyle büyük önem arz etmektedir. Esnaf ve sanatkârlar, ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, birer mikro girişimcidir ve mal veya hizmet üretmektedirler. Esnaf ve

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

sanatkârlar, faaliyetlerini gerçekleştirirken birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Esnaf ve sanatkârların sorunları oldukça detaylı olarak ele alınıp incelenmesi gerekse de, bu çalışmada sadece esnaf ve sanatkârların, Belediye, Kaymakamlık, Eğitim Kurumları, STK'lar olarak ifade edilebilen, bölgenin yerel aktörleri ile ilgili sorunları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında esnaf ve sanatkârların nitelikli eleman bulma noktasında sorun yaşadıkları, tecrübeli eleman istedikleri ve kendi memleketlerinden biri çalışmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Bu noktada hem eğitim kurumlarına, meslek liselerine ve meslek yüksekokullarına hem de Belediyelere iş düşmektedir. Özellikle ara eleman ihtiyacına yönelik öğrenci yetiştiren eğitim kurumları, öğrencilerini bu ihtiyacı karşılayacak şekilde yönlendirmeleri ve onlara gerekli donanımı sağlamalıdır. Belediyeler de esnafın hangi konularda sorun yaşadıklarını tespit etmeleri ve Halk Eğitim Merkezlerinde esnafın ihtiyacına yönelik olarak eleman yetiştirecek konularda gerekli eğitimi vermeleri yerinde olacaktır.

Esnaf ve sanatkârların faaliyetlerinin yürütürken en fazla dirsek teması kurdukları kurumun öncelikle Belediye sonrasında da Meslek Odaları olduğu saptanmıştır. Ancak esnaf, meslek odalarının çağın gerisinde kaldıklarını ve esnafın hakkını koruyamadıklarını belirtmişlerdir. Meslek Odalarının kuruluş amaçları incelendiğinde, bu amacın üyelerinin ekonomik ve sosyal hak ve çıkarlarını korumak olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, Meslek Odalarına iş düşmektedir. Meslek odaları çağı yakalayacak, bilgi toplumuna geçiş sürecine dâhil olacak, teknolojiden yararlanacak, esnafın sorunları ile ilgilenecek şekilde faaliyetlerini yürütmelidir.

Esnaf ve sanatkârların bir diğer ele alınması gereken sorunu da yerel basın, esnafın sorununu gündeme taşımalarıdır. Basının sorunların çözümünde aktif ve etkili rol oynadıkları bilinmektedir. Bu bağlamda, özellikle kırsalda hizmet veren basın mensuplarının, esnafın sorunlarını dile getirmede ve çözüme yardımcı olmaları gerekmektedir.

Bu çalışma Denizli'nin Kale ilçesinde 89 esnaf üzerinde yapılmıştır ve sadece yerel aktörler ile ilgili sorunları araştırılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı yerlerde ve farklı esnaflarla yapılarak farklı sorunların tespiti yerinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Baykul, A. (2009). Isparta İl Merkezinde Esnaf Sorunları ve Esnafın Yerel Ekonomi İle İlişkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Bilgili, F., Demirkapı, E. (2016). Ticaret Hukuku Bilgisi. Dora Yayınları, Bursa.
- Demirer, Ö., Bayramoğlu, G., Şeker, Y., Konak, F., Şahin, M. (2017). Esnaf ve Sanatkâr İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Çorum İlinde Bir Araştırma. Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt-Sayı: 10(1). 153-170.
- Yücel, F. (2008). Kent Esnaf ve Zanaatkârlarının Ekonomik Sorunları, Tehditler ve Çözüm Önerileri-1. Toplumsal Güvenlik ve Yerel Siyaset Dergisi. 67-73.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (2018a). <http://www.tesk.org.tr/tr/5362/5362.php>

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## TARHANA ÜRETİMİ VE ÇEŞİTLERİ

### PRODUCTION AND VARIETIES OF TARHANA

**Duygu YÖNEL**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
[duygu.yonell@gmail.com](mailto:duygu.yonell@gmail.com)

**Dr. Şeyda KARAGÖZ**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu  
[seyda.karagoz@gop.edu.tr](mailto:seyda.karagoz@gop.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜLLÜ**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
[mehmet.gullu@gop.edu.tr](mailto:mehmet.gullu@gop.edu.tr)

### ÖZET

*Toplumların kültürlerini oluşturan en önemli unsurlar arasında yeme içme alışkanlıkları, üretilen ve tüketilen gıdalar gelmektedir. Yemek kültürü veya mutfak kültürü olarak adlandırabileceğimiz bu alışkanlıklar, kimi zaman kış hazırlıkları kapsamında hazırlanan ürünler, kimi zaman da farklı karışımlarla ortaya çıkan ve genellikle toplumların kendilerine özgü nitelikler taşıyan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan geniş imkânlara sahip Anadolu coğrafyasında tarihten beri tarım ve hayvancılığın temel üretim ve geçim kaynağı olması, ortaya çıkan ürünlerin şekillenmesinde ana etken olmaktadır. "Tarhana" bu ürünler arasında çok önemli bir yere sahiptir. Türklerin beslenmesinde çok eski ve önemli bir yere sahip olan Tarhana geleneksel ve yöresel bir yiyecek haline gelmiştir. Geleneksel Türk mutfağına önemli bir katkısı olan tarhana un, yoğurt, maya, çeşitli sebze ve baharatların karıştırılması, fermantasyona tabi tutulması, kurutulması ve öğütülmesiyle elde edilen fermente bir tahıl ürünüdür. Bu çalışmada; Türk halkının kış hazırlıklarında büyük bir yere sahip tarhananın geçmişten günümüze uzanan tarihinden, üretimde bazı benzerlik ve farklılıklardan dolayı bölgesel tarhana çeşitlerinden ve tarhananın sağlık açısından öneminden bahsedilmektedir. Tarama modeli ile oluşturulan çalışmada, ülkemizde üretilen veya üretimi unutulmaya yüz tutan tarhana türlerinin özet bir atlası çıkarılmaktadır. Ayrıca çalışma, tarhananın insan sağlığı açısından yaygın kullanımını, tarhana çeşitleri hakkında insanları bilgilendirmeyi ve bu konuda yazılacak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Türk kültürü, Kış hazırlıkları, Tarhana.

### ABSTRACT

*Among the most important elements that constitute the cultures of the societies are; eating habits, produced and consumed food. These habits, which we can call food culture or culinary culture, are confronted as products that are produced in the context of winter preparations or as products that are produced with different mixtures and which generally have their own specific qualities. Since Anatolia has wide possibilities in this respect, the fact that agriculture and livestock are the main sources of production and subsistence has been the main factor in shaping the emerging products. "Tarhana" has a very important place among these products. Having a very old and important place in the nutrition of Turkish society, Tarhana has become a traditional and local food. Tarhana, an important contribution to the traditional Turkish cuisine, is a fermented grain product obtained by mixing yogurt, yeast, various*

vegetables and spices, leaving to fermentation, drying and grinding. In this study; the history of the tarhana, which has a great place in the winter preparations of the Turkish people, the regional tarhana varieties due to some similarities and differences in production and the importance of the tarhana in terms of health is mentioned. The study is formed survey model and a summary of the varieties of tarhana produced or forgotten in our country is extracted. The study also aims to inform the individuals about the widespread use of tarhana in terms of human health, the types of tarhana, and to contribute to the literature to be written in this respect.

**Keywords:** Turkish Culture, Winter Preparations, Tarhana.

## 1. GİRİŞ

Tarih öncesinden buyana her toplum kendine özgü geleneksel ürünlerini oluşturmuştur. Ancak bu ürünlerin bazıları unutulmuş bazıları ise günümüze kadar gelmiş hatta geliştirilmiştir. Bununla birlikte Anadolu'nun köklü bir tarihe ve zengin bir kültüre sahip olması nedeniyle geleneksel ürün çeşitliliği fazladır. Tarhana'da bu zengin kültür içinde yer almış iyi bir protein, vitamin ve mineral kaynağı olduğundan Türk halkının beslenmesinde yaygın olarak kullanılan besinlerden birisidir (Altun, 2014).

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 2004 tebliğine göre tarhana, “buğday unu/kırması, irmik veya bu ürünlerin karışımı ile yoğurt, biber, domates, soğan, tuz, aroma verici çeşitli bitkisel ürünlerin karıştırılıp yoğurulduktan ve fermantasyona bırakıldıktan sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen besin değeri oldukça yüksek bir gıda maddesi” olarak tanımlanmaktadır. Tarhana ülkemizde kış mevsimi için hazırlanan yoğurdun saklama şekillerinden birisidir (Altun, 2014; Erinç ve Çiftçi, 2017). Yöresel Türk çorbaları içinde yerini alan tarhana, yüksek besin içeriği, uzun raf ömrü nedeniyle Türk mutfağının olmazsa olmazları arasında ve ayrıca günümüz hazır çorbalarının atası olarak sayılabilir (Keşkekoğlu, 2009; Alçay, Yalçın, Bostan ve Dinçel, 2015; Çekal ve Aslan, 2017).

Belli bir üretim metodu olmayan tarhana çoğu bölgede temel üretimi aynı olmakla beraber gelenek, görenek ve beslenme alışkanlıklarına bazen de baklagil ve sebze gibi ürünlerin çeşitliliğine bağlı olarak ve değişik besinler eklenerek bileşimleri birbirinden farklı olarak da tüketilebilmektedir (Erbaş, Certel ve Uslu, 2004; Hançer, 2010). Temel üretim aşamaları birbiriyle benzer olmasına rağmen, Türkiye sınırları içerisinde bakıldığında yöreye göre farklı tipte tarhana üretimleri mevcuttur (Şimşek, Özel ve Çon, 2012).

## 2. TARHANANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze çok eski ve köklü bir tarihi olan tarhananın tarihi ile ilgili incelenen araştırmalar sonucunda çeşitli rivayetler bulunmakla birlikte kesin bir kayda rastlanmamış ancak Orta Asya'dan göç eden Türkler ve Moğollar tarafından Anadolu, Orta Doğu, Macaristan ve Finlandiya ülkelerine kadar geldiği tahmin edilmekte ayrıca bu ülkelerde de yayıldığı, tanıtılıp tüketilmeye başlandığı çeşitli literatürlerde belirtilmektedir (Temiz ve Pirkul, 1990; Keşkekoğlu, 2009; Erol, 2010).

Tarhananın tarihsel gelişimine bakıldığında iki farklı teorinin öne sürüldüğü görülmektedir. Birincisi, Çinlilerin buharda pişmiş veya haşlanmış hamur işlerine benzerliğinden yola

çıkarak, bu kültürle çok yakından ilişkisi olan Türklerin de tarhanayı benzer şekilde hazırladığı ve bu yemeğin Türklerle beraber Orta Asya'dan İstanbul'a kadar geldiği, oradan da Osmanlı İmparatorluğu aracılığıyla Orta Doğu'ya, Balkanlar'a ve diğer Avrupa ülkelerine uzandığıdır. İkincisi ise, ortada hiçbir Çin tesirinin olmadığı, bazı göçer Türk boylarının VI. ve VII. yy' da yerleşik düzeni benimseyip, buğday yetiştiriciliğine başladığı ve tarhanayı keşfettiği görüşündedir (Güler ve Konar, 1999; Öney, 2015).

Uzun yıllar önce tarhananın Türklerin kurutulmuş yoğurda “kurut” ismini verdikleri çökelek, tuz, un ve kurutulmuş etle yapılan bir kışlık hazırlık olduğu bilinmektedir (Coşkun, 2014). Sözcük kökeni Farsça'da “terhuvane” ve “terhine” kelimelerine dayanan tarhana, döğme buğday ile süt veya yoğurdun harmanlanıp hamur haline getirildikten sonra kurutulmasıyla elde edilen çorbalık anlamında ve Divanü Lügati't Türk'te yazın hazırlanıp kışın yenilmek için saklanan yoğurt anlamına gelen “tar” kelimesi kullanılmıştır (Ögel, 1982; Özdemir ve Zencir, 2017). Tarhana kelimesinin XIV. yy' da Türkçe'deki gelişimini tamamlamış olduğu ve kışlık hazırlık için kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır (Çakıroğlu, 2007). Tarhana kelimesi Türk sözlüklerinde ilk olarak Kıpçak ve Mısır Memluk Türklerine ait deyişler arasında “tarhanah” olarak yer edinmiştir (Dayısoylu ve ark., 2002; Özçam, 2012).

Yöreden yöreye değişiklik göstererek tüketilen tarhananın kendi aralarında farklılaşmasının sebebi içeriğinden, hazırlanış yöntemlerinden ve farklı adlarla anılmasından kaynaklanmaktadır (Çekal ve Aslan, 2017). Bugün bu geleneksel gıdamız Mısır, Suriye, Lübnan ve Ürdün'de “kishk” İran ve Irak'ta “kushuk” Yunanistan'da “trahana” Macaristan'da “tahonya” Finlandiya'da “talkuna” İskoçya'da ise “atole” olarak bilinmektedir (Öney, 2015; Çakıroğlu, 2007). Vaktiyle bir hükümdar seferlerinden birini yaparken, bir yoksulun evine misafir olduğu sırada sıkıntı içinde ne ikram edeceğini şaşırarak köylü bir kadının hemen bir çorba kaynatıverdiği ve hükümdarın kendisine ikram edilen çorbayı çok sevip, köylü kadına övgüde bulunarak “bu ne çorbası?” diye sorduğunda çorbayı hazırlayan kadının “dar hane çorbasıdır.” dediği halk arasında anlatılmaktadır (Coşkun, 2014). Soyu yüzyıllar öncesine dayanmakta olan tarhana geleneksel bir gıdamız olmasının yanı sıra aynı zamanda etnik kültürel bir simge olarak da kabul edilmektedir (Çekal ve Aslan, 2017).

### **3. TARHANA ÜRETİMİNDE KULLANILAN TEMEL VE YARDIMCI MALZEMELER**

Geleneksel ürünlerin üretiminde yalnızca hammadde değil, hammadde beraberinde kullanılan katkı maddelerinin de kalite açısından uygun nitelikte olmaları gerekmektedir. Bu sebeple tarhana üretiminde kullanılan temel ve yardımcı malzemelerin ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir. Tarhananın ana hammaddesinin un ve yoğurt olduğu bilinmektedir (Öney, 2015). Tarhana üretiminde kullanılan temel malzemelerin başında buğday unu/kırması, irmik, yoğurt, biber (kırmızı etli biber ve/veya yeşil sivri biber), domates, kuru soğan, tuz ve bazı aroma verici bitkisel ürünler (dereotu, nane, tarhana otu vb.) gelmektedir (Soyyığıt, 2004; Yılmaz, 2010).

Tarhananın içine koyulan soğan, domates, biber gibi yiyeceklerin kurutulmuş ve taze olmaları son derece önemlidir. Taze sebze kullanıldığı takdirde; yıkama ve temizlemeden sonra pişirme işlemi uygulanır. Kurutulmuş sebze kullanılacak ise pişirme işlemi uygulanmaz (Öney, 2015). Buğday unu/kırması, irmik ve yoğurt üretilen tarhananın kalitesine etki eden

başlıca unsurlardandır. Geleneksel bir yiyeceğimiz olan tarhana üretiminde, tat ve koku verici çeşitli otlar da büyük önem taşımaktadır. Tarhana üretiminde yörelere göre çeşitli hammaddeler ve farklı üretim yöntemleri kullanıldığı için oldukça zengin bir ürün çeşitliliği ortaya çıkmaktadır.

Tarhana tüketimi son yıllara kadar ticari boyuttan uzak olup, evlerde üretilen bir ürün ve küçük bir ekonomik kazanç kaynağı olarak görülmüştür. Yıllar geçtikçe ticari bir öneme sahip olan tarhana üzerinde endüstriyel boyutta üretime, standart üretim tekniklerinin oluşturulmasına ve kaliteli ürün elde etmeye yönelik çalışmaların yoğunlaştırılması büyük anlam ve önem taşımaktadır (Gözütok, 2013).

#### **4. HAMMADDESİNE GÖRE TARHANA ÇEŞİTLERİ**

TSE'ye göre tarhana, un, göce, irmik ve karışık tarhana olmak üzere 4 farklı gruba ayrılmıştır (Soyyığıt, 2004). Bu grupların oluşturulmasında tarhana üretiminde kullanılan buğday unu, kırması ve irmiğin kullanılma durumuna göre belirlenmiştir (Özbilgin, 1983; Özçam, 2012; Coşkun, 2014). İrmik tarhanası üretiminde un yerine irmik kullanılmaktadır. Karışık tarhana üretiminde ise buğday unu, kırması ve irmikten en az ikisi kullanılarak üretilmektedir (Coşkun, 2014).

##### **4.1. Un Tarhanası**

Genellikle Ege Bölgesinde üretilmekte olan un tarhanası; buğday kırması ve irmik dışında diğer gıda ürünleri kullanılarak üretilir (Öney, 2015). Un Tarhanası; yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ve aroma verici sağlığa zararı olmayan bitkisel ürünlerin harmanlanıp buğday unu ile yoğrulduktan ve fermantasyona bırakıldıktan sonra kurutulması, öğütülmesi ve son olarak elenmesiyle elde edilen bir tarhana çeşididir (Esimek, 2010). Oldukça uzun depolama süresine sahip olan bu tarhana hiç bozulmadan bir iki yıl muhafaza edilebilir (Siyamoğlu, 1961; Özçam, 2012).

##### **4.2. Göce Tarhanası**

Dış kabukları dibeklerde tahta tokmaklarla ayrılan buğday kırmasına/yarmasına göce denilmektedir (Öney, 2015). Göce tarhanasına buğday unu ve irmik katılmadan, genel yapım şekli buğday kırması, yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ve aroma verici sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğurulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen sade bir tarhana formudur (Esimek, 2010; Coşkun, 2014).

##### **4.3. İrmik Tarhanası**

İrmik tarhanası; buğday unu ve buğday kırması kullanılmadan en başta irmik olmak üzere yoğurt, biber, tuz, soğan, domates, tat ve koku verici sağlığa zararsız bitkisel gıdaların karıştırılıp yoğurulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen tarhana çeşididir (Soyyığıt, 2004; Özçam, 2012).

#### 4.4. Karışık Tarhana

Karışık tarhana: buğday unu, buğday kırmısı ve irmikten en az ikisi ile birlikte yoğurt, biber, tuz, soğan, domates, çeşitli tat ve aroma verici sağlıklı zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir tarhana çeşididir (Esimek, 2010).

#### 5. TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN TARHANA ÇEŞİTLERİ

TSE’nin TS 2282 numaralı standardında tarhana ile ilgili bazı özellikler ortaya konulmuştur. Buna göre, Türkiye’de 20 farklı tarhana çeşidi bulunmaktadır. Bu tarhanaların 18’i çorba şeklinde tüketilirken sadece 2 tanesi tatlı olarak tüketilmektedir. Bu tarhanalar her yörede farklı isimlerle anılmaktadır (Coşkun, 2014). Türkiye’de üretilen tarhana çeşitleri Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 1. Türkiye’de Üretilen Tarhana Çeşitleri**

Tarhana Adı	Yöresi	Kullanılan Malzemeler	Tüketim Şekli
1. Ege/Un Tarhanası	Ege Bölgesi	Domates, biber, soğan, aroma verici otlar, yoğurt ve un	Yaz mevsiminde hazırlanarak kavanozlara doldurulur ve çorba şeklinde tüketilir.
2. Göce Tarhanası	Ankara, K.Maraş, Muğla, Aydın	Buğday yarması, su, tuz, torba yoğurdu/süzme ayran, yoğurt, buğday kırmısı	Piştirilmeden önce birkaç saat suda bekletilir. Daha sonra piştirilerek tüketilir.
3. Top Tarhana	Isparta	Dövlümüş buğday, dereotu, tuz, suda, yoğurt, nane, maydanoz	Piştirilmeden evvel önceki akşamdan ılık suya konulur. Sonraki gün haşlanmış nohut ve börülce eklenerek bir taşım kaynatılır. Sonra kızdırılmış yağ ve salça ilavesiyle tüketilir.
4.Trakya Tarhanası	Kırklareli, Edirne, Tekirdağ	Yoğurt, kırmızı tarhanalık biber, soğan, un, ekşi hamur, tuz, domates, salça, baharatlar, et suyu, tereyağı, peynir, dereotu, nane, karabiber, buy otu tohumu	Yaz mevsiminde hazırlanarak kavanozlara doldurulur ve çorba şeklinde tüketilir. Piştikten sonra üzerine tereyağı eritilir.
5. Ak Tarhana	Kütahya	Un, maya, yoğurt, kırmızıbiber, nane, tuz, acı biber, domates, soğan	Bir tavada tereyağı eritilip, içerisinde kıyma kavrulur. Hazırlanan çorbanın üzerine gezdirilerek tüketilir.
6.Gediz Tarhanası	Gediz	Kırmızıbiber, soğan, yoğurt, nane, tuz, un, daha önce yapılmış olan tarhanadan alınan ekşi maya	İnce toz haline gelen tarhana kış aylarında çorba olarak tüketilmektedir.
7.Kıymalı Tarhana	Trakya Yöresi	Salçalık kırmızıbiber, domates, kuru soğan, süt, kıyma, tuz, peynir, yoğurt, yaş ekmeç mayası, un, çok az geçen yıldan yapılmış olan tarhana	Islatılan tarhana, kıymalı ve salçalı karışımla piştirilerek, kış aylarında yanında turşu ile birlikte tüketilmektedir.
8.Kızılıcık/Kiren Tarhanası	Kastamonu, Kütahya, Bolu, Bursa, Zonguldak	Kızılıcık, buğday unu veya arpa göçesi, tuz	Soğan, sarımsak, tereyağı ve çeşitli baharatlar ile piştirilir ve çorba olarak tüketilir.
			Taze olarak veya çorba olarak



9.Beyşehir Tarhanası	Konya	Göce, süzme yoğurttan elde edilen ayran, tereyağı, süt, su	tüketilebilmektedir. Ayrıca kavruarak ceviz içi eklenerek çerez şeklinde de tüketilir.
10.Göçmen Tarhanası	Marmara Bölgesi	Buğday unu, yoğurt, lor peyniri, domates, salça, yeşilbiber, yumurta, tuz, ekmeç mayası, çeşitli baharatlar	Tüketiminden önce tarhana hamuruna su ilave edilir, eridikten sonra yağ katılmadan pişirilmektedir. Çorba haline geldikten sonra üstüne süt ve peynir eklenip tüketilebilir.
11.Kastamonu Yaş Tarhana	Kastamonu , Eskişehir, Çankırı	Yeşilbiber, soğan, dereotu tohumu, doğranmamış salatalık, doğranmamış ayva, buğday unu, yoğurt, domates, kırmızıbiber, maydanoz, sarımsak, dereotu, fesleğen, baharatlar	Yaz mevsiminde hazırlanıp kavanozlara doldurup çorbası yapılarak bol karabiberli tüketilmektedir.
12.Sivas Tarhanası	Sivas	Domates, yeşilbiber, kırmızı salçalık biber, soğan maydanoz, yoğurt, nane, baharatlar/isteğe göre reyhan, dereotu, kimyon, yumurta, nohut, yağ ve maya, elma, armut, ayva, havuç	Kuru tarhanalar ve nohut akşamdan ıslatılmaktadır. Çorba piştiğinde üzerine tereyağı kızdırılmış nane gezdirilerek tüketilmektedir.
13.Maraş Tarhanası	Maraş	Buğday yarması, yoğurt, kekik, çörekotu, su, tuz	Kurumadan, yarı kurumuş, tam kurumuş halde çerez gibi, çorba halinde, sıcak et suyu veya kelle suyuna bandırılarak, yağda veya fırında kuru halde kızartılarak, ıslanmış tarhana yağda soğanla kavruarak, sıcak sac üzerinde ya da mangalda gevretilerek birçok tüketim şekli mevcuttur.
14.Şalgamlı Tarhana	Maraş	Maraş tarhanası, haşlanmış nohut, şalgam	Maraş tarhanası pişirilirken, şalgamlar soyulup doğrandıktan sonra haşlanıp çorbanın içine atılır. Haşlanmış nohutun da ilavesiyle bir süre kaynatılır. Üzerine nane, zeytinyağı, pul biber ve sarımsaktan oluşan sos eklenir.
15.Pancarlı Tarhana	Kastamonu (İnebolu)	Pancar, ak tarhana	Pancar doğranıp haşlandıktan sonra içine ak tarhana ilave edilerek pişirilir.
16. Süt Tarhanası	Çanakkale (Gelibolu)	Buğday yarması, süt, tuz, karabiber	Yörede fırın mantısı, sarma ve dolmalarda ya da pilav yapımında kullanılmaktadır.
17.Hamur Tarhanası	Göhlisar	İri öğütölmüş buğday unu, çörekotu, nane, çörtük, ayva, kırmızıbiber, su, tuz	Sarımsaklı ve naneli yoğurtla birlikte tüketimi mevcuttur.
18. Et Tarhanası	Karaman	Kıyma, köftelik ince bulgur, patates, baharat, salça, tuz, su	Kızgın saç üzerinde veya ızgarada pişirilerek, ayran ile birlikte tüketilmektedir.
19.Üzüm Tarhanası	Tokat	Pekmez, beyaz ya da siyah üzüm şırası, ince buğday kırmısı	Sadece tatlı olarak tüketilmektedir.
20. Tatlı Tarhana	Malatya	Üzüm şırası, düğür, gendüme veya döğme ufağı	Taze iken üzerine tuzsuz tereyağı ve dövölmüş ceviz serpilerek tatlı olarak tüketilmektedir. Parça kurutulanlar kışın sıcak su ile yumuşatıp tekrar kaynatılmaktadır.

Kaynak: (Coşkun, 2014; Çekal ve Aslan, 2017).

## 6. TARHANA ÜRETİM AŞAMALARI VE YÖNTEMLERİ

Tarhananın üretimi güneşte kurutmanın daha faal yapılabildiği yaz aylarında gerçekleşmektedir (Göçmen, Gürbüz ve Şahin, 2002). Tarhana üretiminin yapıldığı bölge halkının olanaklarına ve alışkanlıklarına bağlı olarak girdi çeşitleri ve miktarları farklılık gösterdiği için belirli bir üretim yöntemi bulunmamaktadır (Keşkekoğlu, 2009). Genelde ev ekonomisi çerçevesinde üretilmesine rağmen son yıllarda nüfusun artmasıyla birlikte ticari olarak da üretilmeye başlanmıştır (Erbaş, 2003; Özdemir, Göçmen ve Kumral, 2007). Kırsal kesimlerde yaşayan insanların büyük bir kısmı ve şehirlerde yaşamakta olan bazı aileler tarhanalarını kendileri üretilip tüketmektedirler (Özçam, 2012).

Türkiye’de tarhananın temel hamur malzemesi olan yoğurt, buğday ve buğday benzeri tahıl ürünlerinin yanı sıra içine koyulan diğer malzemelerin de katkıları ile çok farklı çeşitte tarhanalar üretilmektedir. Örneğin Türkiye’nin farklı bölgelerinde nane, kekik, dereotu ve tarhana otu kullanılmasıyla tarhana hamuruna değişik aromalar kazandırılır (Özçam, 2012). İçine konulan malzemelerin ve miktarların yöresel farklılık göstermesine rağmen ev yapımı veya ticari tip tarhana üretimleri genellikle aynı yolla dört aşamada üretilmektedir (Şekil 1) (Özdemir ve ark., 2007; Keşkekoğlu, 2009).

Hammadde

\*

Hamur Karışımı

\*

Fermantasyon

\*

Kurutma

\*

Öğütme

### Şekil 1. Tarhana Üretim Aşamaları

**Hamur Karışımı:** Kırmızı ve yeşilbiberler yıkanıp temizlendikten sonra küçük parçalar halinde doğranıp az suda haşlanır. Sonra doğranmış soğan ve rendelenmiş domates ile birlikte pişirilir. Bu karışım suyunu tamamen çektikten sonra soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra buğday unu, yoğurt, tuz ve nane ilavesiyle homojen olmak koşuluyla orta sertlikte bir hamur elde edilir (Funda, 2009). Tuz, tarhanaya tat vermek, dayanıklılığını artırmak, glutenin yumuşamasını önlemek ve fermantasyonu hızlandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Nurlu, 1975; Esimek, 2010).

**Fermantasyon:** Hazırlanan tarhana hamuru 35°C sıcaklıkta 7 gün fermantasyona tabi tutulur (Özdemir ve ark., 2009; Funda, 2009). Fermantasyon süresi boyunca her gün örnek alınarak bazı kimyasal ve mikrobiyolojik analizler yapılır (Funda, 2009). Tarhana üretiminin önemli bir aşaması olan fermantasyon ile besinlerin koku, yumuşaklık, kıvam vb. fiziksel özellikleri, besin değeri, güvenilirliği, pişirilmesi, servis yapılabilirliği iyileştirilmiş ve raf ömrü uzatılabilen fermente gıdalar üretilmektedir (Özdemir ve ark., 2007; Hançer, 2010). Klasik tarhana üretiminde alkol ve laktik asit fermantasyonlarının eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi için temel olan yoğurt ve ekşi süt kullanılmaktadır (Temiz ve Pirkul, 1990; Hançer, 2010). Fermantasyon süresi üreticinin tercih ettiği ekşilik derecesine göre farklılık

göstermekte ve bu süre uzadıkça hamurun ekşilik tadı da artmaktadır (Göçmen ve ark., 2002; Özçam, 2012). Fermantasyon ile birlikte daha ekonomik, güvenilir, lezzetli ve besin değeri daha yüksek kaliteli ürünler elde edilmektedir (Hançer, 2010).

**Kurutma:** Fermantasyon işlemi bittikten sonra hamurun fazla nemi kurutma ile yok olmaktadır. Fermantasyon süresi sonunda tarhana hamuru önce küçük parçalara bölünür daha sonra ufalanarak kuruması sağlanır. Hafif kuruyan parçalar her seferinde daha da küçük parçalara bölünürler (Funda, 2009).

**Öğütme:** En son aşamada ise kurutulmuş tarhana bir öğütücüde öğütülüp iyice ufalanıp toz haline getirilip kuruduktan sonra bez torbalar içinde kuru ve serin bir yerde herhangi bir bozulma olmadan 2-3 yıl saklanabilmektedir (Wang ve Hesseltine, 1981; Funda, 2009; Keşkekoğlu, 2009).

Ev yapımı tarhana üretim aşamaları aşağıdaki aşamalardan geçmektedir (Dağlıoğlu, 2000):

- Hamurun hazırlanması (tüm malzemeler karıştırılır)
- Fermantasyona bırakma (30-35°C; 1-5 gün)
- Güneşte kurutma
- Öğütme
- Depolama

Tarhananın ticari üretim aşamaları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Erol, 2010):

- Kullanılacak hammaddenin hazırlanması
- Hamurun yoğurulması
- Hamurun fermantasyona bırakılması
- Kurutma
- Öğütme
- Ambalajlama ve Depolama

Tarhananın ticari tip üretiminde düz yöntem ve ekşi hamur yöntemi olmak üzere iki yöntemden yararlanılmıştır. Düz yöntem ile tarhana üretiminde, tarhana formülündeki bileşenler karıştırılır, yoğurulur ve mahlût fermantasyona bırakılır. Fermantasyon bitiminde karışıma fırında kurutma ve daha sonra da öğütme işlemleri uygulanır (Dağlıoğlu, 2000; Erol, 2010; Öney, 2015).

Diğer bir yöntem olan ekşi hamur yöntemi üç farklı formül kullanılarak üretilmektedir. Bu yöntemde kullanılan üç reçetenin de iyi ayarlanması gerekmektedir. Bu metoda göre üretimde öncelikle birinci reçetenin malzemeleri karıştırılır, iyice yoğurulur ve daha sonra elde edilen mahlût, tepsilere dökülerek 40-42°C de 5 gün fermantasyona bırakılır. Başka bir kaptaki ikinci reçetenin malzemeleri karıştırılarak bu reçeteye ilave olarak birinci reçetede hazırlanıp fermente edilen hamur da eklenir ve karışım iyice yoğurulduktan sonra elde edilen hamur 80°C'de %8 neme kadar kurutulur. Daha sonra son hamurun elde edildiği üçüncü reçetenin malzemeleri, birinci ve ikinci reçeteden elde edilen tarhana ile iyice harmanlanıp yoğurulur. Elde edilen bu son hamur, çelik tepsilere 1-5 cm kalınlığında dökülerek 80°C'de nem içeriği %10'un altına düşene dek kurutulur ve son olarak parçacık büyüklüğü <800 mm olacak şekilde öğütülür (Dağlıoğlu, 2000; Şengün, 2006; Erol, 2010; Öney, 2015).

## 7. SAĞLIK AÇISINDAN ÖNEMİ

Tarhana zengin besin içeriği ile yaşlı, çocuk ve hamile beslenmesinde önemli bir role sahiptir (Hançer, 2010). Tarhana deyince akıllara ilk gelen yörelerden biri olan Uşak yöresi halkı, tarhananın içinde “18 hekim” bulunduğunu söylemektedir. Bu konuda pek de haksız sayılmadıkları gözlenmekte çünkü içeriği oldukça zengin olan bu gıda maddesinde A, B, B1, B2, B6, C, D, E, K, N vitaminleri ile kalsiyum, demir, sodyum, potasyum, magnezyum, çinko, bakır, manganez gibi mineral maddeler ve çok sayıda aminoasit bulunmaktadır. Bu maddeler vücuttaki birçok yaşamsal faaliyetlerin yerine getirilmesi için gereklidir (Dağlıoğlu, 2000; Özdemir ve ark., 2007; Aras, 2010; Altun, 2014).

Kalsiyum, kemik ve dişlerin gelişimini sağlamakla görevlidir. Demirin vücut için en önemli işlevi, oksijen taşımaktır ayrıca hemoglobinin birleşiminde yer alan demir, akciğerlere karbondioksitin taşınmasında görev almaktadır. Sodyum, su ve asit-baz dengesini, osmotik basıncı, besin öğelerinin emilimini düzenler. Sıvı ve elektrolit dengesini ve hücre bütünlüğünü korumada potasyum önemli bir role sahiptir. Magnezyum, besin öğelerinin metabolize edildiği ve yeni ürünlerin oluşturulduğu pek çok enzimatik basamakta görev almakla birlikte kas ve sinir sisteminde de etkin rol oynamaktadır. Çinko, birçok enzimin çalışmasında, nükleik asit sentezinde, protein sindiriminde, protein sentezinde, oksijen taşınmasında, karbonhidrat ve kemik metabolizmasında, pek çok enzimin fonksiyonuna yardımcı olmaktadır. Deri, saç ve gözlerin pigmentasyonunda, merkezi sinir sisteminde ve bazı fizyolojik işlevlerde bakırın rolü büyüktür. Manganez ise enzim tepkimelerinde magnezyum ile birlikte çalışmaktadır. B1 vitamini, vücuttaki karbonhidrat metabolizmasında, B2 vitamini ise moleküller arası hidrojenin taşınmasında, B6 vitamininin aktive edilmesinde ve enerji metabolizmasında görev almaktadır (Saldamlı, 1998; Ekinci, 2005; Bozkurt, 2008; Funda, 2009).

Bireylerin beslenmesindeki önemli noktalardan biri de tarhananın tahıl proteinlerine süt kaynaklı proteinlerin yüksek düzeylerde eklenerek desteklenmesidir (Erol, 2010). Fermantasyon ile tarhananın besin öğelerinin sindirilebilirliği, yararlılığı artırılırken; tüketici tarafından da istenilen tat, koku ve aroma teşkilinin yanında uzun raf ömrü sürecince, bozulmadan saklanabilen bir ürün olma özelliği de kazanılmaktadır (Tamer ve ark., 2007).

Glisemik indeks vücuda alınan besinlerin kan şekerini yükseltme hızına göre belirlenen bir indekstir. Glisemik indeksi yüksek olan gıdalar kan şekerini birden yükseltirken, glisemik indeksi düşük olan gıdalar ise kan şekerini yavaşça yükselterek özellikle şeker hastalığına karşı koruyucu bir etki sağlamaktadır. Glisemik indeksinin 20 olduğu bilinen tarhana, şeker hastalığında ve şişmanlıkta tüketilmesi en çok önerilen besinler arasında yer almaktadır (Aksoydan, 2005; Özçelik ve Özdoğan, 2007). Tarhana gibi fermente besinlerin probiyotik özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir (Baysal, 2007). Probiyotikler; gıdalarla alınan ve belli ölçülerle alındığında bağırsak florasını dengeleyip, konakçının sağlığını olumlu yönde etkileyen canlı mikroorganizmalardır. Bu mikroorganizmaların ise çoğu laktik asit bakterilerindedir (Coşkun, 2004; Özçelik ve Özdoğan, 2007). Fermente edilen yiyeceklerin antikolesterol etkisinin olduğu da bilinmektedir. Bu sebeple tarhana içerdiği diyet lif ile kan kolesterol seviyesinin dengeli tutulmasına yardımcı olarak kolon kanseri riskinin azaltılmasında etkilidir (Erbaş, 2003; Özçelik ve Özdoğan, 2007).

## 8. SONUÇ

Geleneksel fermente bir ürün olan tarhananın her ne kadar fabrika ortamında üretimi yaygınlaşsa da, en değerli tarhana çeşitleri halen geleneksel yöntemlerle ev ortamında üretilen veya fabrikasyon üretim olmayan ve organik olarak adlandırılan çeşitleridir. Özellikle içerik bakımından kompleks bir özellik taşıyan bu geleneksel ürünün, bireysel beslenmedeki rolünün yeterince önemsenmediği veya farkında olunmadığı görülmektedir. Bilhassa 4. aydan itibaren ek gıdaya başlayan bebekler için mükemmel bir ek gıda takviyesidir. Bu amaçla bebeklere mama yerine güvenle verilebilecek yegâne bir karışımdır. Ayrıca besin saklama yöntemlerinden biri olarak depolanabilen ve çok uzun süre tüketilebilen, bu yönüyle de hem sağlıklı hem de ekonomik bir ürün özelliği de taşımaktadır.

Diğer birçok geleneksel üründe olduğu gibi tarhana için de sürdürülebilirliğin sağlanması birtakım koruyucu ve tanıtıcı faaliyetlerle mümkündür. Bu doğrultuda çeşitli festivaller düzenlenebilir. Bunun ülkemizde nadir bir örneğini Kütahya-Gediz Belediyesi, kültür etkinlikleri kapsamında gerçekleştirmektedir. Ancak bu tür festivallerin yaygınlaşması yerel tarhana türlerinin korunmasında, tanınmasında ve temel standartlara bağlı kalarak ürün çeşitlendirilmesinde etkili olmaktadır. Festivallerle hem türler korunmakta hem de alternatif turizm türü olan festivaller; yörelere ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve destinasyon pazarlaması açısından olumlu katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aksoydan, E. (2005). *Yaşlılık ve Beslenme*. 1. Baskı. Ankara: Burgaz Matbaası.
- Alçay, Ü.A., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 40, 83-93.
- Altun, İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan'da Geleneksel Olarak Yapılan Tarhana ve Tarhana Çorbası. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 45-49.
- Aras, A.N. (2010). *Türk Mutfak Kültürü Tarihinde Tarhana ve Tarhana Çorbası*. 1. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslara Geleneksel Gıdalar" Sempozyumu. 15-17 Nisan, Tekirdağ.
- Baysal, A. (2007). *Beslenme*. (11. Baskı). Ankara: Alp Ofset.
- Bozkurt, O., Gürbüz, O. (2008). Comparison of Lactic Acid Contents Between Dried and Frozen Tarhana. *Food Chemistry*, 108 (1), 198-204.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın Tarihi ve Türkiye'de Tarhana Çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9 (3), 69-79.
- Coşkun, T. (2004). Pre-pro- ve sinbiyotikler. *Katkı Pediatri Dergisi*, 26, 151-197.
- Çakıroğlu, F.P. (2007). *Geleneksel Tarhananın Modern Yolculuğu*. ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül, Ankara.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Pamukkale Üniversitesi Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 124-135.
- Dağlıoğlu, O. (2000). Tarhana as a Traditional Turkish Fermented Cereal Food. Its Recipe, Production and Composition. *Molecular Nutrition Food Research*, 44 (2), 85-88.
- Dayısoylu, K.S., İnanç, A.L., Duman, A.D., Gezginç, B.Y. ve Özsüslü, B. (2002). *Model Kahramanmaraş Tarhanası*. Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongre ve Sergisi, 3-4 Ekim, Gaziantep.



- Ekinci, R. (2005). The Effect of Fermentation and Drying on The Water-Soluble Vitamin Content of Tarhana, a Traditional Turkish Cereal Food. *Food Chemistry*, 90 (1-2), 127-132.
- Erbaş, M. (2003). *Yaş Tarhananın Üretim ve Farklı Saklama Koşullarında Bileşimindeki Değişmeler*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Erbaş, M., Certel, M. ve Uslu, M.K. (2004). Yaş ve Kuru Tarhananın Şeker İçeriğine Fermantasyon ve Depolamanın Etkisi. *Gıda*, 29 (4), 299-305.
- Erinç, H. ve Çiftçi, S. (2017). Maraş Tarhanası Üretiminde Kefir Kullanımının Son Ürün Üzerine Etkileri. *Gıda*, 43 (1), 114-121.
- Erol, N.I. (2010). *Keçiboynuzlu Tarhana Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Esimek, H. (2010). *Tarhananın Besinsel Lif İçeriği ve Antioksidatif Özelliklerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Funda, E.G. (2009). *Ülkemizde Tüketilen Tarhanaların Mikrobiyolojik ve Bazı Kimyasal Özelliklerinin Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Göçmen, D., Gürbüz, O. ve Şahin, İ. (2002). *Hazır Tarhana Çorbaları Üzerine Bir Araştırma*. Tahıl Ürünleri Teknolojisi Kongre ve Sergisi, 3-4 Ekim, Gaziantep.
- Gözütok, E. (2013). *Geleneksel ve Endüstriyel Olarak Üretilen Turşularda Maya Mikroflorasının Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Güler, M.B. ve Konar, A. (1999). Çukurova Yöresi Tarhanalarının Üretim Yöntemleri ve Bileşimleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (1-2), 13-24.
- Hançer, A. (2010). *Besinsel Liflerin Tarhana Üretiminde Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Keşkekoğlu, H. (2009). *Tarhana Üretimi ve Depolanması Süresince Biyojen Amin Oluşumunun Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Nurlu, M. (1975). *Yöresel Tarhana Çeşitlerimiz ve Fabrikasyon Tarhanacılığı Hakkında Ön Bilgiler*. İl Kont. Lab. Md., Çanakkale, s. 1-17.
- Ögel, B. (1982). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. Cilt IV. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yayın No: 638, Ankara.
- Öney, A. (2015). *Bayat Ekmeklerin Instant Tarhana Çorbası Üretiminde Kullanılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özbilgin, S. (1983). *The Chemical And Biological Evaluation Of Tarhana Supplemented With Chickpea And Lentil*. (Ph.D theses). Cornell University, Ithaca, New York.
- Özçam, M. (2012). *Cips Tarhananın Tekstürel ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Özçelik, A.Ö. ve Özdoğan, Y. (2007). *Tarhananın Türk Beslenme Kültüründeki Yeri ve Önemi*. ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül, Ankara.
- Özdemir, B. ve Zencir, E. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yerel Ürün Önerisi: Çerez Tarhana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special issue 2), 18-27.
- Özdemir, S., Göçmen, D. ve Kumral, A.Y. (2007). A Traditional Turkish Fermented Cereal Food: Tarhana. *Food Reviews International*, 23 (2), 107-121.
- Saldamlı, İ. (1998). *Gıda Kimyası*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları,.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Siyamoğlu, B. (1961). *Türk Tarhanalarının Yapılışı ve Terkibi Üzerine Araştırma*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No: 44, İzmir.
- Soyyığıt, H. (2004). *Isparta ve Yöresinde Üretilen Ev Yapımı Tarhanaların Mikrobiyolojik ve Teknolojik Özellikleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Şengün, Y.İ. (2006). Ege Bölgesinin Bazı Yörelerinde Yapılan Geleneksel Tarhana ve Bileşenlerinin Bakteri Florasının Tanımlanması. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şimşek, Ö., Özel, S. ve Çon, A.H. (2012). Ev ve İşletme Tipi Uşak Tarhanası Hamurlarında Fermantasyon Sürecine Ait Mikrobiyolojik ve Kimyasal Özelliklerin Karşılaştırılması. *Gıda*, 37 (6), 341-348.
- Tamer, C.E., Kumral, A., Aşan, M. ve Şahin, İ. (2007). Chemical Compositions of Traditional Tarhana Having Different Formulations. *Journal of Food Processing and Preservation*, 31, 116-126.
- Temiz, A. ve Pirkul, T. (1990). Tarhana Fermantasyonunda Kimyasal ve Mikrobiyolojik Değişimler. *Gıda*, 15 (2), 119-126.
- TSE. (2004). Tarhana Standardı (TS 2282). Türk Standartları Enstitüsü. Ankara.
- Wang, H.L., Hesseltine, C.W. (1981). Use Of Microbiological Cultures; Legume and Cereal Products. *Food Technology*, 35 (1), 79-83.
- Yılmaz, S. (2010). *Turşu Yapımı*. Samsun İl Tarım Müdürlüğü Çiftçi Eğitimi ve Yayım Şubesi Yayınları, s. 1-25, Samsun.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE YENİ TREND GLAMPİNG TURİZMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

### THE NEW TREND GLAMPING TOURISM IN SUSTAINABLE TOURISM: ÇANAKKALE MODEL

**Duygu Nedret TÜTER**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

[duygunedret@gmail.com](mailto:duygunedret@gmail.com)

**Doç. Dr. Erol DURAN**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

[eroldurantr@yahoo.com](mailto:eroldurantr@yahoo.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

[h.mehmet@comu.edu.tr](mailto:h.mehmet@comu.edu.tr)

**Özge ERYÜCEL**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

[ozgeryucel@gmail.com](mailto:ozgeryucel@gmail.com)

### ÖZET

*Glamping lüksün, doğanın ve kaliteli hizmet anlayışının bir arada bulunduğu, bilindik kamp faaliyetlerine bir alternatif sunmaktadır. Klasik turizm anlayışına karşı alternatif olarak ortaya çıkan glamping, yeni ve gelişmekte olan bir turizm çeşididir. Glamping turizmi, kitle turizmi ve geleneksel kamp turizminin olumsuzluklarından sıkılıp alternatif arayan turistler için doğada kaliteli hizmet sunarak konfor sağlamanın yanı sıra, sürdürülebilir turizm ürünleri kullanarak çevrenin korunması amaçlanmaktadır. Yapılan çalışmada Çanakkale turizminin, glamping ile turistik çekicilik faktörlerinin çeşitlendirilmesi amaçlanmaktadır. Glamping turizminin sürdürülebilirlik perspektifi ile turizme sunulması hem Çanakkale turizminin hem de Çanakkale'nin doğal yapısının sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda doğaya saygılı turizm gelişiminin sağlanmasının önemli bir unsuru olarak glamping turizminin Çanakkale'deki mevcut durumu, gelişimi ve Çanakkale'nin sahip olduğu glamping turizmi potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilecek veriler Çanakkale turizminde alternatiflerin sürdürülebilir perspektif ile gelişiminin sağlanması açısından önemlidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Glamping, Glamping turizmi, Sürdürülebilir turizm

### ABSTRACT

*Glamping offers an alternative to the known camping activities that combine luxury, nature and quality service. Glamping, which has emerged as an alternative to classical tourism, is a new and developing type of tourism. Glamping aims to protect the environment by using sustainable tourism products besides providing comfort by providing high quality service in the nature for tourists who are bored by the negativity of tourist tourism, mass tourism and traditional camping tourism. The purpose of the study is to diversify the tourism attractiveness factors of Çanakkale tourism with glamping. The presentation of the tourism of glamping tourism with sustainability perspective is very important in terms of ensuring the*



*sustainability of the natural structure of Çanakkale tourism as well as Çanakkale. In this context, it is aimed to determine the current situation, development and potential of glamping tourism in Çanakkale as well as the glamping tourism potential of Çanakkale. In the study, interviewing and observation techniques from qualitative research method. The data obtained is important in terms of ensuring the development of alternatives in Çanakkale tourism with a sustainable perspective.*

**Keywords:** *Glamping, Glamping tourism, Sustainable Tourism*

## 1. GİRİŞ

Dünyadaki sosyal, ekonomik ve kültürel değişime bağlı olarak turizm tüketim kalıpları ve turist profillerinde değişimler gözlenmiştir. Değişen tüketim kalıplarına; sağlıklı yaşam tarzının ve doğaya karşı duyarlı davranış biçiminin benimsenmesi ile bilinçli tüketim anlayışının oluşması örnek verilebilmektedir (Garda ve Karaçor, 2016: 606). Turist profillerinin, istek ve ihtiyaçların hızla değiştiği turizm sektöründe klasik deniz, kum, güneş, anlayışından çıkılmış, kitle turizmi yerine bireysel turizm anlayışı tercih edilmiştir. Tüm bu gelişmeler çevreye duyarlı, macera arayan, farklı kültür ve destinasyonları merak eden yeni turist profillerini ortaya çıkarmıştır. Ülkeler ise rekabet sağlayabilmek ve yeni gelişen turist profillerine farklı ürün sunabilmek için yeni oluşan turist tipi ve tüketim davranışlarına göre turistik ürün çeşitlendirmesini yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır, bu şekillenme ise destinasyonların izleyeceği politika için önem arz etmiştir (Çolak, 2009: 1-4).

Yeni turist profili ve tüketim kalıplarındaki değişen talepler sürdürülebilir turizm politikaları ve eko-turizm gibi çevreye duyarlı alternatif turizm çeşitlerinin benimsenmesine olanak sağlamıştır. Oluşan yeni taleplere uyum sağlamak için Türkiye de yeni alternatif turizm çeşitlerinin oluşturulmasında faaliyete geçmiştir (Kaypak, 2017: 94). Bu arayış içerisinde kırsal kesimler için farklı turistik ürün çeşitlendirmelerinden biri olan 2020' li yılların turizm trendi olarak görülen Glamping de düşünülmüştür (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu 2015:257).

Glamping doğa ile iç içe, sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde kaliteden ödün vermeden, otel konforunda hizmet sunan, diğer açık hava alan faaliyetlerinde göre birçok turistik ürünün paket halinde sunulmaktadır. Doğada basit düzeyde konaklama hizmeti ile kamp faaliyetlerine alternatif olarak daha rahat çadırlarda ya da yurt, karavan, ağaç evler gibi farklı şekillerde konaklama imkânı sağlamaktadır (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015: 5; Boscoboinik ve Bourquard, 2011: 158). Yeni turizm faaliyeti glamping ile yeni trend kamp ekipmanlarını satın almak ya da yanında taşımak değil, doğadaki deneyimleri rahatlık ve konfor eşliğinde sürdürülebilirlikle birleştirmek istenmektedir (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015: 2; Andrey, Galera ve Cabido, 2014: 6). Çalışmada amaç, glamping turizm faaliyetinin sürdürülebilirlik kapsamında Çanakkale'deki mevcut durumu, gelişimi ve potansiyelinin tespit edilmesidir.

### 1.1. İlgili Yazın Glamping Kavramı

Lüks ve doğal yaşam gibi iki zıt kavramın bir arada sunulduğu glamping: glamorous (büyüleyici) + camping ( kamp yapma) kelimelerinin birlikte kullanımı ile oluşan kavramdır. (Ergüven; Yılmaz; Kutlu, 2015:259). Sakacova çalışmasında Glamping'in yeni bir trend olmadığını Osmanlı imparatorluğundan beri ise farklı şekillerde gelişmeye devam ettiğini

belirtmektedir (Sakacova,2013). Glamping’ in Osmanlı dönemindeki geçmişine bakıldığında ise padişahların savaflara giderken yanlarında götürdükleri eşyalarla, ipek halı ve mobilyalarla lüks çadırda konaklamaları ile kendini göstermektedir (Olçay ve Turhan, 2017:982). Glamping Avrupa ve Amerikalı gezginlerin şefler, rehberler ve uşaklar eşliğinde Afrika safarileri sırasında, lüks çadırlarda konaklaması sonrası gelişerek glamping turizmi oluşmuştur (Brooker ve Joppe, 2013:4). Bu yeni trend konaklama şekli, Afrika’da başlayarak Asya, Okyanusya, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Avrupa’daki diğer ülkelere hızla yayılmıştır (Boscoboinik ve Bourquard, 2011: 158). Hollanda da ise ilk glamping fikri 2005 yılında alternatif gelir elde etmek isteyen Hollandalı çiftçiler ile 2 iş adamının geliştirdiği çiftlik kaplıcalarına dayanmaktadır (Brooker ve Joppe, 2014: 348).

Glamping; Kitle turizmi ve bilindik turizm faaliyetlerine alternatif olarak, ‘glamper’ ismiyle adlandırılan farklı talep kitlesi ile bireylerin şehrin gürültülü ve stresli ortamından uzaklaşarak doğa ile iç içe, kamp alanı bulma ve kamp malzemesi taşıma kaygısı olmadan otel konforunda lüks ve konfordan ödün vermeden tatil deneyimi yaşamalarını sağlayan turizm çeşididir. Buna ek olarak eko-turizm yanlısı alternatif turizm çeşidi olması açık alan eğlence faaliyetlerinden yoga, kuş gözlemciliği, safari, balık tutma, yürüyüş, rafting gibi faaliyetleri de sunan turistik ürün çeşidi olarak da tanımlanabilmektedir (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015: 4). Glamping işletmeleri sıradan konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon faaliyetleri gibi hizmetler sunan kamp işletmelerinden farklı olarak, sadece bir ürün değil birden fazla turistik ürüne dayalı hizmet vermektedir. Bu açıdan bir glamping işletmesinin pazarda devamlılığını sağlayabilmesi için tur operatörleri ve sosyal pazarlama ağları ile ortak çalışması gerekmektedir. Bu bağlamda BirdBox medya adı ile ilk glamping web sitesi olan goglamping.net ilk kez İngiltere’de kullanılmaya başlanmış olup Avrupa’da 76, Kuzey İrlanda Birleşik krallığında ise 422 glamping işletmesine turist göndermektedir (goglamping.net, 2018). Almanya’da kullanılan Vacanselect ise 16 ülkeye rezervasyon imkânı bulunmaktadır (www.vacanselect.com). Türkiye glamping destinasyonlarına ise 17 glamping işletmesinin bulunduğu glampinghub.com adresinden ulaşılmaktadır (glampinghub.com). Glamping Türkiye’de ise yeni oluşmaya başlayan kavram olup, Türkiye Kamp ve Karavan Derneği’nin sayfasında ise glamping kavramı yer almamaktadır (Ergüven; Yılmaz; Kutlu, 2015:259). Türkiye glamping destinasyonlarına ise Dünya’da hızlı gelişme gösteren glamping turizminin Türkiye’de de hızlı gelişme gösterdiği ve en popüler döneminin ise 2020 olacağı öngörülmektedir ( Urdal ve Uğurlu, 2016:1220).

Tatil tercihlerinde standartlaşmış kamp faaliyetlerinden ziyade, farklı deneyim ve alternatif arayan ve glamping hizmeti almayı tercih ederek tatil planını bu yönde yapan konuklar glamper olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda Glamping’ i tercih eden kitlenin özellikleri de farklılık göstermektedir (Wolter 2014; Ergüven vd. 2015, Çelik vd. 2017). Bunlar;

- Yüksek ve orta gelir grubundaki aile ve çiftler
- 50 yaş ve üzerindeki talep eden kişiler
- Sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyenler
- Doğa ile iç içe aynı zamanda lüks içerisinde otel konforunda tatil yapmak isteyenler
- Kamp malzemesini satın almak ya da yanında taşımak istemeyenler
- Otel ya da tatil köyleri dışında doğada tatil yapmak isteyenler
- Macera, özgürlük ve farklı konaklama deneyimi yaşamak isteyenler

Butik kamp, rahat kamp ve lüks kamp olarak da adlandırılan glamping’de amaç talep kitlesinin tatmin düzeyinin en üst seviyelere çıkarılmasıdır (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017: 1282). Kalite trendinin artması, yüksek kaliteyi çağırıştırması, kampçı olmayan kişilerin motivasyonu için kilit ürün olması, fiyata göre oldukça kaliteli olmasının yanında çeşitlilik ve farkındalık gibi özellikleri, kişilerin Glamping’i tercih nedenleri arasındadır (Ergüven, Yılmaz ve Kutlu 2015: 261). Glamping aynı zamanda geleneksel kamp konaklamalarında karşılaşılan olumsuzlukları (sızan çadır, kokan uyku tulumlar, böcek ve vahşi hayvanlardan korunma vb.) gidererek, rahat ve konforu alışıl gelmişin dışında yurt, ağaç ev, ıgloo, cam ev, çadır gibi farklı alternatif mekanlarda kaliteli nevresimler, kilimler, mobilyalar ve banyolar ile dekore edilmiş turistik işletmelerdir (Brooker ve Joppe, 2013: 4; Boscoboinik ve Bourquard 2011: 158-159). Buna ek olarak hem doğadan hem de lüksten vazgeçmeyen konuklara otel konforunda masaj, çamaşırhane, kişisel kullanım eşyaları vb. imkânlarla ya da doğada ev ortamıyla birlikte güvenli konaklama imkânı sağlamaktadır (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017:1283).

## 1.2. Glamping ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Sanayileşme ile birlikte aşırı üretim isteği ve bununla birlikte tüketimin artması gibi etkenler ekonomi ve çevre arasında dengesizliğin oluşmasına neden olmaktadır. Günümüzde teknolojiye dayalı ilerleme ve ekonomik büyümenin gelişmesi, bir yandan fayda sağlarken bir yandan da doğal kaynaklara zarar vermektedir. Artan çevre sorunları, nüfus artışı, doğal kaynakların aşırı tüketimi ve büyümede sınırın olmamasının fark edilmesi tüm bu etkenlere çözüm aramaya yöneltmiş ve bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır (Beyhan, 2004: 7-10). Glamping faaliyetlerinin eko turizm yanlısı olup doğa ile iç içe olması, verilen hizmet ve faaliyetlerde işletmeleri doğaya bağımlı kılmaktadır. Bu durum ekolojik düzeni korumak için yapılan faaliyetlerde sürdürülebilir turizm ilkelerinin temel alınmasını gerekli kılmaktadır. Glamping ve sürdürülebilirlik denilince öne çıkan unsurlar ise (Walter 2014; Ergüven vd. 2015: 262);

- Enerjiyi ve ekipmanları verimli kullanma,
- Kaynakların korunması,
- Biyolojik çeşitliliğin korunması,
- Atık ayrıştırma ve azaltma,
- Ekolojik çevreye uygun yapı,
- Çevre dostu ulaşımdır.

Glamping işletmelerinde sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerden birkaçı için, temiz enerji olarak adlandırılan güneş enerjisi kullanımı, yenilenebilir enerji tekniklerinin kullanılması ve yerel ürünlerin tercihini örnek vermek mümkündür. Dolayısıyla Glamping, kitle turizmi rekreasyon faaliyetlerinden farklı olarak, doğa ile uyumlu; yoga, meditasyon, yelken, hayvanları gözleme bisikletle gezinme gibi faaliyetler ile örneklendirilmektedir (Ferreira ve Carvalho 2015: 85-105; Göktaş, Çetin ve Kızılırmak, 2017: 109). Glamping işletmeleri; geleneksel deniz, kum güneş turizminden farklı olarak, turizm sezonunun 12 ayda da yapılmasına olanak veren, betonlaşmadan uzak çevre bilincinde olan işletmelerdir. Çevre bilincinde olan işletmeler ise; konuklara organik ve yerel ürünleri sunmakta, çöplerin ayrıştırılmasına ve kaynakların verimli kullanılmasına dikkat etmektedir (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017:1283). Çevreci işletmelerde en önemli eko-boyut, otel personelinin çevreci

davranışdır. Bu boyut çevreye hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Doğrudan etkiler çöplerin ayrıştırılması ve ekipman ve kaynakların doğru kullanımı olurken, dolaylı etkiler turistlerin eğitimi çerçevesinde çevresel olarak sorumlu olmaktır (Bastic ve Gojic 2012: 1017).

### 1.3. Çanakkale’de Glamping Turizmi

Çanakkale doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar açısından zengin potansiyele sahip olup, geçmişte birçok ulusa ev sahipliği yapmıştır. Coğrafi açıdan sahip olduğu tüm bu etkenler Çanakkale’yi turizm yönünden cezbedici kılmaktadır. Cezbedici özellikler ise turizm gelişimi yönünden turistik ürün ve aktivite çeşitliliğini sağlamaktadır. Çanakkale’nin sahip olduğu zengin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar ile iklimsel özellikleri eko turizm, kırsal turizm, kültür turizmi, macera turizmi gibi farklı alternatif turizm çeşitlerinin gelişimine olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar ise büyüyen ve değişen turizm taleplerine potansiyel oluşturmaktadır. Turizm kaynaklarının sürdürülebilir turizm çerçevesinde kullanımını sağlayan, çevreye duyarlı, yerel halk için gelir olanağı yaratan, kültür turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, doğa turizmi, köy turizmi gibi turizm türleri turizmin sürdürülebilir olması açısından önem arz etmekte olup kırsal turizm ile birlikte değerlendirilmektedirler (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017: 1284). Kaz dağları, kaplıcalar, Troia ve Alexandria-Troas gibi eşsiz doğal kaynaklar ve tarihi güzelliklere sahip olan Çanakkale, kırsal turizm, eko turizm ve kültür turizmi için önemli potansiyele sahip olmaktadır. Glamping turizm faaliyetlerinin ise; doğa ile iç içe olması, kaynakların tasarruflu kullanımını temel alması, yerel ürünlerin kullanımını teşvik etmesi, destinasyon çekim merkezlerine yakın yerlerde bulunması, Glamping’ in Çanakkale’de potansiyel durumunu olumlu kılmaktadır.

Konaklama alanlarından Küçükkuyu, Kabatepe Orman Kampı, Adatepe ve Yeşilyurt köyleri değerlendirildiğinde, Küçükkuyu; kaz dağı doğal zenginlikleri, mitolojik ve kültürel zenginliklerin oluşturduğu çekicilik ile hızlı nüfus artışının olduğu, ikinci konutların zeytinlikler ve orman aleyhine arttığı ve sürdürülebilir kaynak kullanımı konusunda sorunların bulunduğu yer potansiyeline sahip olmaktadır. Turizm talep kitlesinin hızlı artışı, destinasyon taşıma kapasitesinin aşılmasına sebep olmakta bu ise çevre sorunlarına neden olmaktadır. Tüm bunlar Küçükkuyu’ da tatil anlayışının yeniden sorgulanmasını gerekli kılmaktadır (Koç, 2008: 31-43). Adatepe köyü Yerleşim kültürü ve mimarisi açısından özgün kimliğe sahip olmakla birlikte 20 yıldan beridir de sit alanı statüsündedir fakat sürecin yarım kalması dolayısı ile plansız ve geçici yapılandırma yapılmaktadır. Bu sebepten hızla koruma imar planına kavuşturulmalıdır (Erten, 2008:21). Adatepe ve Yeşilyurt köylerinde başlayan değişim 2000’li yıllarda konutlara ve arsaya olan talebi artırmış bu ise gayrimenkul fiyatlarının yükselmesine köylünün ise alım gücünü zorlaştırmıştır. Her ne kadar köyde yıkılmakta olan ve boş konutlar restore edilerek kırsal mimari korunmaya çalışılmış olsa da restore ve fiziksel müdahalelerin yöresel mimariye uygun olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Yaşam tarzındaki değişimler ve fazla yapılaşma, kültürel çatışmalar sonucu ortaya çıkan kaynakların verimsiz kullanımı, alt yapı ile ilgili sorunlar, temiz su, çöp toplama bertarafı ve kanalizasyon gibi etmenler çevre sorunlarına neden olmuştur. Köy yönetimlerinde ise bu tip sorunların çözümüne yönelik yeterli maddi kaynak ve örgütlenme bulunmamaktadır (Uysal ve Sakarya, 2012: 12). Buna bağlı olarak özellikle köy ve kasabaların bütçeleme ve planlama yetenekleri kısıtlı olduğu görülmektedir. Glamping ile ekonomik bakımdan yoksul

kırsal alanlarda; ekonomik kalkınmanın teşviki için farklı çeşitteki konaklama alternatiflerinin sürdürülebilir turizm kapsamında iyileştirilmesi amaçlanmıştır.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı içerisinde yer alan Kabatepe Orman Kampı ise; karavan ve çadırli kamp olarak piknik, kamping, yüzme ve trekking hizmetlerini vermektedir. Kabatepe işletmesinde yaz dönemlerinde yaşanan olumsuzluklar (Gültekin, 2012: 1-9);

- Yoğunluğun yıl içerisine yayılamaması ve bu nedenle sezonu uzatmak için rekreasyon faaliyetlerinin yetersiz olması,
- İşletme içi taşıma kapasitesinin zorlanması ile işletme içi eko-sistemin zarar görmesi,
- Çevreye duyarlı tutum sergilenmemesi ve bu konuda çalışmaların yapılmaması,
- Ortak kullanım alanlarının yetersizliği ve kitlesel turizm anlayışı olarak göze batmıştır.

Yukarıda sıralanmış olan olumsuzluklar işletmenin çevresel sorun yaşamasına sebebiyet vermiştir. Glamping; kampın rahatsız edici olumsuzlukları olmaksızın konuklara konforlu ve kaliteli hizmet vermeyi amaçlayan, Kitlesel turizmin olumsuzluklarına karşı bireysel turizm anlayışı çerçevesinde turistik ürün çeşitliliğini hedef alıp bunu paket şeklinde sunarak, çevreye duyarlı turist profili ile sürdürülebilir turizm kapsamında hizmet sunan turizm anlayışıdır. Bu yönleri ile kamp faaliyetlerinden farklılaşmaktadır. Çanakkaledeki açık hava konaklamaları ve faaliyetleri değerlendirildiğinde ise; sürdürülebilir turizm anlayışının hâkim olmadığı, kitlesel turizm anlayışı ile sezonluk hizmet verildiği gözlenmektedir. Çanakkale, coğrafi yapısı itibari ile kırsal kalkınmayı destekleyecek üstünlüklere sahiptir fakat bu üstünlüklerden yeteri kadar fayda sağlanamamaktadır. Tüm bu olumsuz koşullara alternatif turizm çeşitlerinden Glamping ile çözüm olanağı sağlanabileceği düşünülmektedir.

## 2. YÖNTEM

Glamping turizminin Çanakkale'deki mevcut durumunun, gelişimi ve Çanakkale'nin sahip olduğu glamping turizmi potansiyelinin belirlenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme yöntemi ile sağlanan verilerin çözümlenmesinde betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi belirli kurallar çerçevesinde kodlama yapılarak bir metin içerisinde bulunan bazı sözcüklerin küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik tekniktir. Oluşturulan içerik kategoriler okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlanmaktadır (Çiltaş, Güler ve Sözbilir; 2012: 567). Araştırma çerçevesinde belirlenen Glamping işletme yöneticilerine yönelik soru formu hazırlanmış olup görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmeler MS Word programında orijinal şekline bağlı kalınarak aktarılmış ve metnin çözümlenmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır.

## 3. BULGULAR

Sürdürülebilir turizmin yeni trendi Glamping turizminin Çanakkale'deki potansiyelinin incelendiği çalışmada katılımcılara ait betimleyici özellikler Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1' e göre; görüşmeye katılan yöneticilerin 30 yaş ve üstü olduğu görülmekte olup katılımcıların sektörde deneyimli ve en az üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcılara ait betimleyici özellikler**

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	İşletmedeki Konumu	Sektördeki Deneyim	Personel Sayısı	Oda Sayısı
G1	33	Erkek	Üniversite	Yönetici	2 Sezon	2	1
G2	44	Kadın	Doktora	Yönetici	10 yıl	6	13
G3	38	Erkek	Üniversite	Yönetici	8 yıl	5	10
G4	32	Erkek	Üniversite	Yönetici	4 yıl	3	5
G5	48	Erkek	Üniversite	Yönetici	9 yıl	4	7
G6	29	Erkek	Üniversite	Yönetici	3 yıl	12	24
G7	42	Erkek	Üniversite	Yönetici	10 yıl	5	6
G8	46	Kadın	Üniversite	Yönetici	9 yıl	7	12

Tablo 2’ de katılımcıların Glamping turizmine yönelik ifadeleri yer almaktadır. Glamping’ e yönelik ifadeler incelenerek ana tema ve alt temalar oluşturularak kodlama yapılmıştır.

**Tablo 2. Glamping Turizmine Yönelik İfadeler**

Ana Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Bilgi Kaynağı	Sanal Kaynaklar Basılı Kaynaklar Rakipler	İnternet (4) Ders kitabı (1) Turlar (1) Çevre işletmeler (2)
Glamping Tercih nedeni	İşletmeye yönelik faktörler Turiste yönelik faktörler Sosyal faktörler	Olumsuz kamp koşulları (6) Konfor (4) Rahatlık (3)
Glamping Potansiyeli	Çevresel faktörler Doğal faktörler Coğrafi faktörler Fiziki faktörler	Tarihi alanlar (3) Kaz dağları (8) Düşük sıcaklık (6) Deniz (8) Ulaşılabilirlik (3)

Yapılan görüşmelerde Glamping ile ilgili bilgiye en fazla internet aracılığı ulaşıldığı görülmektedir. Katılımcılar turizm alanında araştırma yaparken ya da kendi işletmeleri için alternatif arayışlar içerisindeyken internette öğrendiklerini belirtmektedirler. Bu bağlamda G2 görüşmecisi; *İnternette farklı çadır modeli ararken edindim. Klasik çadırlar çok korunaklı gelmiyordu bu nedenle içerisinde huzurlu uyuyamıyordum. Annemin alerjisi olduğu için de yerden yüksekte nasıl şeyler yapılabilir diye araştırırken internette özellikle İngiltere’de çok yaygın olan bir çadır modeli gördüm.*

Normal bir kamping faaliyeti yerine glamping işletmesini tercih etme nedenlerine bakıldığında; kamp koşullarının yetersiz olduğunun bu nedenle konforlu ve rahat konaklama

yapma isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda; G.6 görüşmecisi, *İlk açıldığımız sene kamp hizmeti veriyorduk. Ama devamında kampın avantajı ve dezavantajı var. Bunları üst üste koyduğumuzda dezavantaj sayısı bize daha fazla geldi işletme olarak glamping seçmeyi tercih ettik. İnsanlar kamp yapmayı seviyor ama gece ihtiyaçları olduğunda tuvalete gitmek onlar için sıkıntı olabiliyor veya gece karanlıktan korkan insanlar olabiliyor.*

Çanakkale’de glamping için uygun gördükleri potansiyel faktörler; Kaz dağlarının olması, iklimi, tarihi alanların fazlalığı ve çeşitliliği ile birlikte ulaşılabilirlik faktörleri olarak sıralayarak Çanakkale’nin Glamping için uygun olduğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda, G.3 Görüşmecisi, *Bölgenin iklimsel avantajları, Ege ve Akdeniz bölgesi ile kıyaslısak nem yok, bu büyük bir avantaj. İkincisi saat 00:00 dan veya 01:00 dan sonra burada klima etkisi var. Kaz Dağlarından çok ciddi bir serin hava geliyor. O yüzden odada soğutmaya ihtiyaç olmuyor. Denizin temiz, serin olması ve Kaz Dağları bizim için büyük bir etken diyebilirim. G.4 görüşmecisi, Türkiye’nin en gelişen Glamping bölgesi olur hatta dünyada da bayağı isim yapar. Çünkü imkânı çok denize giriyorsun, Kaz dağlarına çıkıyorsun, antik kentler var oraları gezebiliyorsun ve birçok yere yakın konumda bulunmaktadır.*

Glamping’ in çevreye duyarlılığını ölçmek ve bu konuda yapılan çalışmalar konusunda ahşap kullanımının fazla olması, ağaçlara zarar verilmemesi, fosseptik kullanımı ve geri dönüşümün yapılması faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda G.4 görüşmecisi, *çoğu ürünümüz ahşap hatta ahşap ile yaptığımız çoğu şey bile geri dönüşüm malzemesi, paletlerden masa, sandalye yaptık. İkinci el malzemeleri değerlendiriyoruz. Genelde onun dışında betondan kaçınıyoruz. Çöp ayrıştırması yapıyoruz. Odaları konumlandırırken ağaçlara zarar vermedik. Odaları ağaçların arasına konumlandırdık. Foseptik var dolduğunda çektiriyoruz toprağa karışmıyor.*

Glamping işletmelerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde sosyal, fiziki düzenleme faaliyetleriyle ilgili soruya kapasite aşımı yapılmaması, işletme kuralları ve yerel halk ilişkisi konusundaki düzenlemeler belirtilmektedir. Bu bağlamda G.2 görüşmecisi, *İşletme kapasitesi üzerinde alım yapmıyoruz ve prensip olarak bizim belirlediğimiz alanlarda misafirlerin konaklamalarını sağlıyoruz. Çünkü bazen misafirler konaklama alanı seçtiklerinde ağaçlara yakın olabiliyorlar veya mangal ve ateş yakmak isteyerek ağaçlara zarar verebiliyorlar. Ormanda olduğu gibi bir zeytin bahçesinde de ateş çok önemli o yüzden onu kontrol altına aldık.*

Ürün tercihi bölge pazarından, esnaftan ve köylüden temin edildiği, organik ürünler seçildiği ve işletmelerin kendi bahçesinde de ekim yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda G.1 görüşmecisi, *Bahçemizdeki bostanda domates, biber, patlıcan vb. sebze meyveyi yetiştiriyoruz. İlaçsız, doğal tarımdan yanayız. Buna ek olarak Nisan 2018 itibarıyla tavuklarımız ve bir horozumuz var. Yumurtalarımızın nereden geldiğini ve tavuklarımızın ne yediğini bildiğimiz için çok huzurluyuz. Konuklarımız da bostana girip istediği domatesi kendi koparıp, sonrasında kümese uğrayıp gerçek tazeliğin ne demek olduğunu kahvaltısında deneyimleyebiliyor. G2 görüşmecisi, Ürünleri olabildiğince pazardan ve esnaftan ve onların da aralarında seçme yapıp kendi bahçesinden getirmiş olandan almaya çalışıyoruz. Onun için bayağı bir mesai harcıyoruz.*

Tablo 3'te Glamping işletmelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında yapmış oldukları faaliyetler incelenerek dört ana tema ve bu temalara ait kodlar oluşturulmuştur.

**Tablo 3.** Glamping Turizmi ve Sürdürülebilirlik

Ana Temalar	Alt temalar	Kodlar
Çevreye duyarlılık	Çevresel önlemler Ürün kullanımı Alt yapı	Geri dönüşüm (4) Foseptik (5) Ahşap kullanımı (5)
Fiziki ve sosyal düzenlemeler	İşletmeye yönelik düzenlemeler Yerel halka yönelik düzenlemeler	Kapasite (8) İşletme kuralları (3) Yerel halk ilişkisi (3)
Tedarikçilere yönelik düzenlemeler	Tedarikçi seçimi Ürün tercihi	Yerel halktan (7) Organik ürün (5) Kendi bahçesinde (4) Tatuta çiftlikleri (2) Kooperatifler (2)
Enerji kullanımına yönelik düzenlemeler	Tedarige yönelik düzenlemeler Tasarrufa yönelik düzenlemeler	Kuyu suyu (5) Güneş enerjisi (6) Enerji tasarrufu (6) Su tasarrufu (3)

Enerji ve su tasarrufu konusunda yapılan düzenlemelerden elektrik sarfiyatının ve suyun boşa kullanımının yapılmaması, güneş enerjisi ve kuyu suyu kullanımı yapıldığı belirtilmektedir. Bu bağlamda G3 görüşmecisi, *Enerji konusunda tesisteki aydınlatmaların yüzde doksani let ampul ile çalışıyor ona dikkat ediyoruz Mümkün olduğunca suyu boşa kullanmamaya çalışıyoruz. İnsanlara ve çocuklarımıza da bunu öğretmeye ve anlatmaya çalışıyoruz. Çanakkale yeraltı suyu konusunda çok zengin ama bu hiç bitmeyecek anlamına da gelmiyor tabi ki mesela sürekli bize buraya neden çim ekmiyorsunuz diye söyleyen müşterilerimiz ve arkadaşlarımız oluyor biz de onlara bu kadar geniş alana çim ekmenin tonlarca suya mal olacağını anlatıyoruz. Bu yüzden bizim tercih etmediğimiz bir şey olduğunu yani ekeceğimiz şeyleri de çok fazla aşırı su tüketen sebzeler seçmemeye çalışıyoruz. G.8 görüşmecisi, Sıcak suyumuzu güneş enerjisi ile elde ediyoruz. Oda ışıklarımız değil ama bahçe aydınlatmalarımızın neredeyse yüzde 90'ı güneş enerjisi ile ve led ampullerle sağlanıyor.*



#### 4. SONUÇ

Dünya turizmindeki gelişmelere bağlı olarak değişen tüketim kalıpları ve turist profilleri turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. Özellikle metropol şehirlerde yaşayan insanların doğa ile iç içe olma isteklerinin yanında, doğada farklı alternatif ve konfor arama talepleri kırsal turizme olan talebi artırmıştır. Kırsal turizmde artan ve değişen talebi karşılamak amacı ile yeni bir turizm ürünü olan glamping turizmi ortaya çıkmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda Çanakkale'nin doğal güzelliklere sahip olması, tarihi birçok alana ev sahipliği yapması, iklimsel özellikleri ve metropol şehirlere yakın olması gibi faktörler Çanakkale'nin Glamping için yüksek potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Glamping'in geleneksel çadırlardan farklı olarak; oda konforuna sahip sıra dışı konaklama alternatifleri sunması, geleneksel kamp koşullarındaki olumsuzluklar (tuvalet ve lavaboların ortak olması, haşere ve böceklerle karşı korunaksız olması) nedeni ile kampın herkese hitap etmemesi ve gelen konukların doğada otel konforu araması Glamping işletmelerinin tercih edilmesini sağlamıştır.

Görüşmelerde Glamping' in sürdürülebilirlik boyutu ile kitlesele turizm faaliyetlerinden ayrıldığı, Glamping işletme yöneticilerinin çevreye duyarlı olduğu ve sürdürülebilirlik anlayışı ile faaliyetlerini gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde yapılan faaliyetlerden; beton kullanımının olmaması, ahşap kullanımı yapılması, odaların ağaçlara zarar vermeden ağaç aralarına konumlandırılması doğal ve ekolojik düzenin devamlılığını sağladığı görülmüştür. Doğal ortamın devamlılığının olması ve bozulmaması ise sezon sonunda tarımsal faaliyetlere devam edilmesini sağlamıştır. Altyapıda foseptik kullanımı yapılarak kanalizasyon atıklarının denize karışmasının önlendiğini fakat bunu her işletmenin kendi imkânları ile yaptığını, alt yapı konusunda yerel yönetimin destek sağlamadığı belirtilmiştir. İşletmelerin geri dönüşüm konusunda hassasiyet gösterdiğini ve ayrıştırma yaptığını fakat yerel yönetimde ayrıştırılan malzemelerin tahliyesi konusunda sorun yaşadıkları görülmüştür. Bu konuda bölgede Glamping turizminin ve doğal çevrenin devamlılığı için geri dönüşüm malzemelerinin tahliyesi ve kanalizasyon alt yapısı konusunda yerel yönetimin destek sağlaması gerekmektedir. Ürün kullanımında ise kaliteli hizmet vermek ve bölge halkının ekonomisine katkı sağlamak için yerel ürün tercihlerinin ön plana çıkmaktadır. Bölgenin özellikle bayram ve resmi tatillerde yoğun ilgi gördüğünü ve talebi karşılayamadığını buna rağmen kapasitenin üzerinde alım yapılmadığı görülmüştür. Bu konuda bölgenin taşıma kapasitesi göz önüne alınarak glamping işletmelerinin artırılması ve talebin karşılanması sağlanmalıdır. Çanakkale'de Glamping turizminin gerçekleştiği kırsal yörelerde doğal yapının sürdürülebilir bir anlayış çerçevesinde korunması, Çanakkale turizminde alternatif anlayışların geliştirilmesi ve ilerleme sağlanması açısından Glamping turizminin önem arz ettiğini ifade etmek mümkündür.

Gelecek çalışmalarda Çanakkale'deki Glamping işletmelerinin karşılaştığı sorunlara yönelik çözüm önerileri konusunda ve bölge halkının Glamper turistleri üzerindeki algıları araştırılabilir.



## KAYNAKÇA

- Andrey, C., Galera, H., Cabido, J., Wiskey, W. (2014). *New Trends In The Outdoor Hospitality Industry*. Valais: HES-SO Haute Ecole Specialisee de Occidantele Valais.
- Bastic, M., Gojic, S. (2012). Measurement Scale For Eco Component of Hotel Service Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 3, 1012-1020.
- Beyhan, Ş. G. (2004). Kültürel Süreklilik ve Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Kavramsal Modeli: Pamukkale Örneği, (Doktora Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘Glamping’. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, s. 168-177, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C).
- Boscoboinik, A., Bourquard, E. (2011). Glamping and rural imagery. From production to consumption: Transformation of rural communities, LIT Verlag, Zurich.
- Brooker, E., Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality –An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Brochado, A. ve Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 78.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2014). Entrepreneurial Approaches to Rural Tourism in the Netherlands: Distinct Differences, *Tourism Planning & Development*, 11, 3, 348-349.
- Çelik N., Bahar, O ve Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 511-7.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ergüven, M. H., Yılmaz A., Kutlu, D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği. *International Journal of Social Science*, 41, 255-265.
- Erten, İ. (2008). Kaz Dağları Güneyindeki Yerleşme Kültürü ve Bir Örnek: Adatepe Köyü. *Küçükkuyu Değerleri Sempozyumu*, 20-30.
- Ferreira, D. ve Carvalho, P. (2015), “Eco-Lodge Wild Kalandula”: Proposta De Uma Unidade De Glampingem Angola, Paulo Carvalho (Ed.), Lazerer Ativos I Edition: EUMED Universidade de Malaga, 85-105.
- Garda, B., Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 23, 3, 1-19.
- Göktaş, L. S., Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedi Göller Milli Parkı’ nın Glamping Turizmi Potansiyeli Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 4, 43-51.
- Gültekin, Y., Gültekin, S. (2018). G.P. 2012 Kabatepe Orman Kampı- Karavan ve Çadırli Kamp Alanının Rekreatif Değerinin Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Öneriler.
- Kaypak, Ş. (2017). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 2, 1-22.
- Olçay, A., Turhan,U. (2017). Türkiye’de Glamping Hizmeti veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin “Yeni Turizm Trendi Glamping” ile İlgili Görüşleri Muğla ve Antalya Örneği, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, Vol:16, Issue:4, 980-996.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETMECİLİĞİ YAKLEŞİM VE YATIRIM ENSTİTÜSÜ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- Sakacova, K. L. (2013). *GLAMPING – Nature served on silver platter*. (Master’s Thesis) Aalborg University.
- Sözbilir, M., Güler G., Çiltaş, A. (2012). Türkiye’de Matematik Eğitimi Araştırmaları: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12, 1, 565-580.
- Urdal, M., Uğurlu K. (2016). Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli İçin Bir Model Önerisi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, Detay yayıncılık 20-23 Ekim 2016 Bodrum/Muğla.
- Uysal, B. (2012). Sakarya İ. Kırsal Soylulaştırma ve Turizmin Kırsal Yerleşimlere Etkileri: Adatepe ve Yeşilyurt Köyleri, *8 Kasım Dünya Şehircilik Günü*, 36. Kollokyum.
- Walter, M. (2014), *Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit–Marktnische mit Wachstumspoten.*
- [goglamping.net](http://goglamping.net) ([www.vacanceselect.com](http://www.vacanceselect.com)).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## TRAI BÖLGESİNDE SAĞLIK TURİZMİ VE KUZEYDOĞU ANADOLU KALKINMA AJANSININ BÖLGEDE SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALARI

### HEALTH AND MEDICAL TOURISM IN TRAI NUTS II REGION AND ACHIEVEMENTS OF NORTHEAST ANATOLIA DEVELOPMENT AGENCY TO DEVELOP THIS TOURISM TYPE IN THE REGION

**Emine Bilgen EYMİRLİ**

*Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)*

[bilgen.eymirli@kudaka.org.tr](mailto:bilgen.eymirli@kudaka.org.tr)

**Müzeyyen İNCİ**

*Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)*

[muzeyyen.inci@kudaka.org.tr](mailto:muzeyyen.inci@kudaka.org.tr)

**Doç. Dr. Süleyman TOY**

*Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

[suleyman.toy@atauni.edu.tr](mailto:suleyman.toy@atauni.edu.tr)

#### ÖZET

*Sağlık turizmi yüksek gelir getiren bir turizm tipi olmasından dolayı son yıllarda pek çok ülke ve bölge bu turizm tipini geliştirmek ve gelirlerinden daha fazla pay almak için çalışmaktadır. TRAI Bölgesi (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) yurtiçi yakın çevresinde (250kmlik bir çember içinde; Doğu Anadolu Bölgesi) 3,5 milyon, yurtdışı yakın coğrafyada (500kmlik bir çember içinde; İran, Azerbaycan ve Gürcistan) ise 90 milyona yakın bir nüfusa merkez olabilecek potansiyelindedir. Bölgede başta Erzurum kent merkezi kamuya ait gelişen hastane altyapısı ile (1 üniversite hastanesi, 1 adet özel hastane ve 1 Kamu Sağlık Kampüsü) ve termal su kapasitesi ile yakın ve uzak coğrafyası için önemli bir imkan sunmaktadır. Bu potansiyelin ekonomik kalkınma amaçlı olarak kullanılması açısından Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA), özellikle 2011 yılında geliştirdiği stratejileri 2012 yılından itibaren yerel aktörlerle iş birliği içerisinde uygulamaya koyarak önemli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışma KUDAKA'nın sağlık turizmini geliştirme konusunda yaptığı çalışmalar ve sonuçlarında elde edilen somut ve kıyaslanabilir verilerden bahsederek önerilerde bulunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** KUDAKA, Sağlık turizmi, TRAI Bölgesi

#### ABSTRACT

*Since health and medical tourism is a high – income providing tourism type over the last years several regions and countries try to increase their shares from this sector by developing it. TRAI NUTS II Region (Erzurum, Erzincan and Bayburt) has the capacity of serving 3.5 million people in national close proximity (in a 250-km perimeter; East Anatolia Region) and nearly 90 million people international close proximity (cross border countries in a 500 – km perimeter; İran, Azerbaijan and Georgia). In the region, in especially Erzurum city center, medical infrastructure belonging to public institutions (1 university research hospital, 1 private hospital and 1 public health campus) and thermal water reserves can provide powerful potentials for medical and health tourism. Northeast Anatolia Development Agency (KUDAKA) performed several good activities together with the collaboration of local actors to employ such potentials in the aim of economic development by developing strategies in*

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

2011 and implementing them from 2012. Present study is dealt with the works KUDAKA achieved to develop health and medical tourism in the region by mentioning the concrete and measurable results.

**Keywords:** KUDAKA, Health And Medical Tourism, TRAI NUTS II Region

## 1. GİRİŞ

Küresel ölçekte bilişim sektöründen sonra en hızlı büyüyen ikinci sektör olan turizm, ekonomik büyümeyi tetikleyen itici güçlerin başında gelir. Aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel gelişiminde ve yaşam kalitesinin yükseltilmesinde etkili olan turizm sektörü 54 farklı iş kolunu beslemesiyle yerel ekonomilerin kalkınması açısından da son derece önemlidir.

Dünya Bankası 2015 verilerine göre dünya çapında 1,2 milyar insan turizm amaçlı seyahat ederken Dünya Turizm Örgütünün beklentisi bu sayının 2020 yılında 1,6 milyara ulaşmasıdır. Turizm ve seyahat sektörünün önümüzdeki on yıllık süreçte %3,8 oranında büyüme sağlayacağı, sektörün ekonomik 11,4 trilyon dolara ulaşacağı ve yılda 73 milyon kişiye istihdam oluşturacağı tahmin edilmektedir. Bu ekonomik pastadan pay almak isteyen ülkeler farklı turizm çeşitlerindeki gelişmeler doğrultusunda kıyasıya rekabet etmektedirler. Sağlık turizmi de bu yaklaşımla 1990'lı yıllarda oluşan alternatif turizm alanlarından biridir. Daha iyi olanaklarda ve gelişmiş teknoloji kullanılarak tedavi olmak amacıyla başka ülkelere seyahat etmek günümüzde oldukça yaygınlaşmış ve sağlık turizmi sektörünün de her geçen gün büyümesine yol açmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2016).

Sağlık hizmetleri alanında yaşanan dönüşüm sonucunda ulaşılan teknoloji, insan kaynağı ve altyapı koşulları ülkemizi sağlık turizmi konusunda tercih edilen bir destinasyon haline getirmekte ve toplam turizm gelirleri içerisinde sağlık turizminin payı da her yıl artmaktadır. Ülkemize 2003 yılında gelen yabancı turist sayısı 16.302.053 iken 2014 yılında gelen yabancı turist sayısı 27.778.026 kişiye ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, yurt dışından tedavi amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 2008 yılında toplam 74 bin 93 kişi iken 2014 yılında 300 bini aşmıştır. Bu artış kendisini sağlık turizminden elde edilen gelirden de göstermektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin sağlık amacıyla yaptığı harcamalar 2003 yılında 147.844 dolar iken 2014 yılında 2.442.135 dolara ulaşmıştır. Kitle turizmi ile gelen yabancı turistlerin bıraktığı gelir ortalama 750-800 dolar iken, sağlık turizmi amacı ile gelen turist ülkemize 8500 dolar gelir bırakmaktadır. Sağlık Bakanlığı, sağlık turizm gelirinin 2023 yılında 20 milyar dolara ulaşmasını hedeflemektedir (TURSAB, 2014).

Turizm sektörü içerisinde önemli bir alan olarak gelişen sağlık turizmi gerek ulusal kalkınma planında gerekse de 2023 hedeflerinde geniş biçimde yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çerçevesinde turizmin çeşitlendirilmesi, yeni ve daha kalıcı pazarların bulunması ve turizmden daha yüksek gelir elde edilmesi hedefleri çerçevesinde sağlık turizmine yer verilmiştir. Onuncu Kalkınma Planında ise sağlık turizmi, stratejik öncelikli alan olarak belirlenmiştir. Plan kapsamında medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarındaki hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılması amacıyla "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Öncelikli Dönüşüm Programı" hazırlanmıştır.

## 1.1. Sağlık Turizmi

Turizm sektörünün yarattığı bu ekonomiden pay almak isteyen ülkeler farklı turizm çeşitlerindeki gelişmeler doğrultusunda kıyasıya rekabet etmektedirler. Sağlık turizmi de bu yaklaşımla 1990'lı yıllarda oluşan alternatif turizm alanlarından biridir.

Daha iyi olanaklarda ve gelişmiş teknoloji kullanılarak tedavi olmak amacıyla başka ülkelere seyahat etmek günümüzde oldukça yaygınlaşmış ve sağlık turizmi sektörünün de her geçen gün büyümesine yol açmıştır.

Sağlık hizmetleri alanında yaşanan dönüşüm sonucunda ulaşılan teknoloji, insan kaynağı ve altyapı koşulları ülkemizi sağlık turizmi konusunda tercih edilen bir destinasyon haline getirmekte ve toplam turizm gelirleri içerisinde sağlık turizminin payı da her yıl artmaktadır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre yurt dışından tedavi amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 2008 yılında toplam 74 bin 93 kişi iken 2014 yılında 300 bini aşmıştır. Türkiye'ye gelen turistlerin sağlık amacıyla yaptığı harcamalar 2003 yılında 147.844 dolar iken 2014 yılında 2.442.135 dolara ulaşmıştır.

Kitle turizmi ile gelen yabancı turistten bıraktığı gelir ortalama 750-800 dolar iken, sağlık turizmi amacı ile gelen turist ülkemize 8500 dolar gelir bırakmaktadır. Sağlık Bakanlığı, sağlık turizm gelirinin 2023 yılında 20 milyar dolara ulaşmasını hedeflemektedir.

## 1.2. TRA1 Bölgesinin Sağlık Turizm Potansiyeli

Son 14 yılda özellikle Erzurum'da yapılan yatırımlar ile sağlık turizmine yönelik güçlü bir altyapı oluşmuştur. Uluslararası standartlarda hizmet veren Bölge Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Üniversite Hastanesi yanında toplam 1200 yatak kapasitesine sahip beş hastaneyi içine alan Sağlık Kampüsü projesinin de 2019 yılı içerisinde hizmete girmesi beklenmektedir. Söz konusu güçlü sağlık altyapısının yanı sıra TRA1 Bölgesi iklimi, temiz havası, termal kaynakları ve ulaşım imkanları ile sağlık turizmi açısından önemli bir çekim merkezi olma özelliğine sahiptir (Şekil 1).



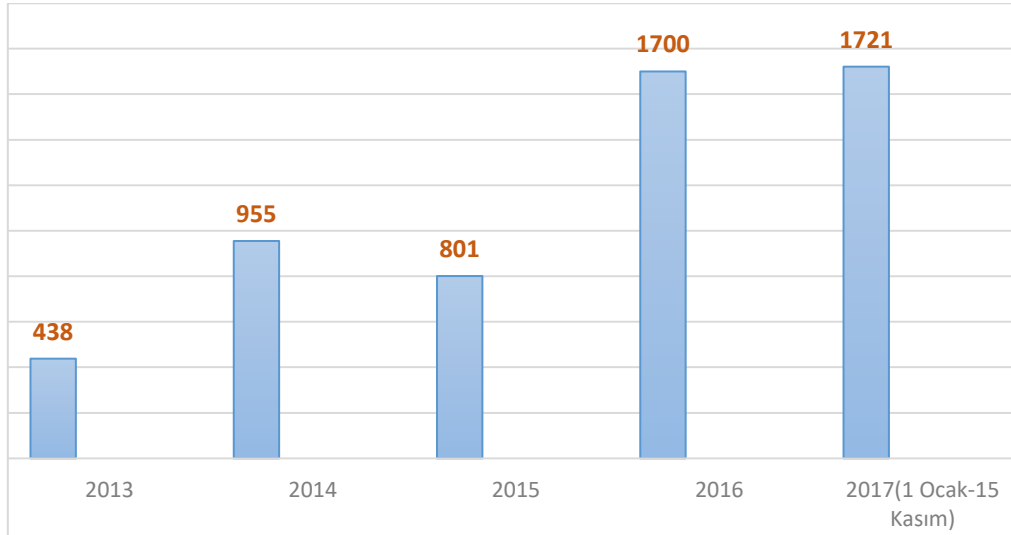
Şekil 1. TRA1 Bölgesinin Yurtiçi Ve Yurtdışı Merkezlere Uzaklığı

### 1.3. İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planında Sağlık Turizmi

TRA1 Bölgesi özgün iklimi ve coğrafi yapısı, derin tarihi ve zengin doğal kaynakları ile farklı turizm tiplerinde zengin ürün çeşitliliği sunmaktadır. Bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve turizmin değer zincirinde yer alan tüm sektörlerle birlikte geliştirilmesi amacıyla 2011 yılında Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı koordinasyonunda ilgili tüm aktörlerin aktif katılımı ile İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı hazırlanmış ve uygulanmaya başlanmıştır.

İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisinde geliştirilecek farklı turizm alanları içerisinde medikal ve sağlık turizmine yer verilmiş; bölgenin sağlık turizm altyapısının geliştirilmesi, marka değerinin yükseltilmesi ve Türkiye'nin medikal turizm pazarından pay almasının sağlanması hedefleri belirlenmiş; TRA1 Bölge Planı (2014-2023) kapsamında da bu hedefler doğrultusunda tedbirler geliştirilmiştir.

2012 yılında bölge turizminin ilgili tüm paydaşlarının iş ve güç birliğini sağlayacak şekilde turizm stratejisinin uygulama faaliyetleri Ajans koordinasyonunda oluşturulan bölgesel turizm komiteleri ile başlatılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan Medikal ve Sağlık Turizmi Komitesi, eylem planında sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik belirlenen hedefler altındaki tanıtım, lobicilik, yatırım çekme gibi başarılı faaliyetlere imza atmışlardır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar sonunda Erzurum'da hizmet veren kamu hastanelerinde 2012 yılından bugüne yurtdışı hasta sayısında ciddi artışlar gözlemlenmiş ve 2015 yılında başta Azerbaycan ve Nahçıvan'dan olmak üzere 1300 hasta tedavi amaçlı bölgeyi tercih etmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Erzurum'da Kamu Hastanelerine Tedavi Amaçlı Gelen Hasta Sayısı (SB, 2017)

Turizm stratejisi uygulama faaliyetleri kapsamında Ajansımız sağlık yatırımlarını ekonomik faydaya dönüştürülmesi, mevcut medikal ve termal turizm altyapısının değerlendirilmesi amacıyla çalışmalarına devam etmektedir. Özellikle sınır yakınlığımız olan Gürcistan, İran, Nahçıvan ve Azerbaycan gibi yakın coğrafyamızda yer alan ülkelerin sağlık alanında yaşadığı eksiklikler göz önünde bulundurularak bölgenin yakın coğrafya ülkeleri için tercih edilen bir sağlık turizmi destinasyonu haline getirilmesi hedeflenmektedir.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

#### 1.4. KUDAKA Sağlık Turizmi Çalışmaları

Kış turizmi faaliyetleriyle tanınan bir destinasyon olan bölgede; turizm faaliyetlerinin dört mevsime yaygınlaştırılması ve turizmden elde edilen gelirin artırılması amacıyla farklı turizm tiplerinin geliştirilmesi hedefler arasındadır. Bu hedef doğrultusunda turizm stratejisi ve eylem planı uygulama faaliyetlerine paralel olarak; Ajans sağlık yatırımlarının ekonomik faydaya dönüştürülmesi, mevcut medikal ve termal turizm altyapısının değerlendirilmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Özellikle bölgenin sınır yakınlığı olan Gürcistan, İran, Nahçıvan ve Azerbaycan gibi yakın coğrafyamızda yer alan ülkelerin sağlık alanında yaşadığı eksiklikler göz önünde bulundurularak bölgenin yakın coğrafya ülkeleri için tercih edilen bir sağlık turizmi destinasyonu haline getirilmesi hedeflenmektedir.

Bu hedefe hizmet etmek üzere;

- Medikal ve Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Komitesi oluşturulmuş,
- Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanmış,
- Fam trip organizasyonu gerçekleştirilmiş,
- İyi uygulama örneklerinin yerinde görülmesine yönelik yurtdışı çalışma ziyareti (Slovenya-Hırvatistan) düzenlenmiş,
- Hasta irtibat bürolarının kurulmasına yönelik koordinasyon faaliyetleri oluşturulmuş, bu kapsamda Gürcistan (Tiflis-Batum) Çalışma Ziyareti (18-22 Nisan 2018) ve İran (Tebriz-Urumiye-Maku) Çalışma Ziyareti (25-29 Ağustos 2018) gerçekleştirilmiş
- Mali ve Teknik Destek Programları uygulanmıştır.

#### **Medikal ve Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Komitesi**

Eylem planında vurgulanan tanıtım, lobicilik, yatırım çekme gibi faaliyetler yürütmektedir.

#### **Ulusal ve Uluslararası Fuarlara Katılım**

Bölgenin sağlık turizmi potansiyelinin tanıtımı amacıyla Ajans olarak 2012-2018 yılları arasında Azerbaycan Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (AITF), Kafkasya Turizm Fuarı ve Hestourex Dünya Spor ve Sağlık Turizm Kongre ve Fuarı olmak üzere ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanmıştır.

#### **Fam Trip Organizasyonu**

16-19 Kasım 2017 tarihinde Azerbaycan, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, İran, Gürcistan ve Acara Özerk Cumhuriyeti'nden sağlık turizm acentalarının, ulusal basın ve medya kuruluşlarının, kamu ve özel sağlık kuruluşlarından temsilcilerin katıldığı tanıtım etkinliği organize edilmiştir.

#### **Yurtdışı Çalışma Ziyareti**

28 Kasım-02 Aralık 2017 tarihlerinde iyi uygulama örneklerinin yerinde incelenmesi amacıyla Slovenya ve Hırvatistan'a yönelik teknik gezi programı düzenlenmiştir.

#### **Hasta İrtibat Bürolarının Kurulması**

İlgili kurum/kuruluş yetkilileri ile birlikte ikili görüşmeler gerçekleştirmek, sağlık sektöründe hizmet veren acenta ve hastane yetkililerinin katılımı ile basın toplantısı/panel organizasyonu düzenlemek ve bu ülkelerde sağlık turizmi irtibat büroları kurmak amacıyla 18-22 Nisan 2018 tarihleri arasında **Gürcistan (Tiflis-Batum) ve 25-29 Ağustos 2018 tarihleri arasında İran (Tebriz-Urumiye-Maku)** bölgelerine çalışma ziyaretleri gerçekleştirilmiştir.



## **Mali ve Teknik Destek Programları**

Ajansın 2010-2017 yılları arasında uyguladığı mali ve teknik destek programları ile bölgede sağlık turizminde altyapının geliştirilmesi, sağlık turizmini destekleyecek medikal cihaz üretiminin yaygınlaştırılması ve sağlık turizmi altyapısının tanıtımı alanlarında destekler verilmiştir.

## **2. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansının turizm stratejisi uygulama faaliyetleri kapsamında sağlık yatırımlarını ekonomik faydaya dönüştürülmesi, mevcut medikal ve termal turizm altyapısının değerlendirilmesi amacıyla sürdürmekte olduğu çalışmaların sonucunda bölgenin sağlık turizmine yönelik elde edilen tespit ve öneriler şöyledir:

- Sağlık turizminin bölge için öncü sektörler arasında yer almaktadır.
- Bölgenin sahip olduğu olanakların yakın coğrafya ülkelerinde tanıtılması gerekmektedir.
- Açılacak irtibat ofisleri veya sağlık turizmi acentaları ile yapılacak protokoller buna büyük katkı sağlayacaktır.
- Bölgedeki turizm acentalarına sağlık turizmi alanında eğitim verilmelidir.
- Yakın coğrafya ülkelere ulaşım olanakları geliştirilmelidir.
- Sağlık eğitimi işbirliği için uygun imkânlar sunabilecek önemli bir alandır.
- Sağlık Bakanlığı mevzuat altyapısında düzenlemeler yapılmalıdır.
- Bölgede hizmet veren sağlık kuruluşlarının yabancı hastalarla iletişimini sağlayacak personel istihdam edilmelidir.
- Sağlık alanında özel sektör yatırımları teşvik edilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- TURSAB (2014). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Raporu, Sağlık Bakanlığı, 2016; Sağlık Turizmi Raporu.
- KUDAKA (2011). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012-2023). Erzurum.
- KUDAKA (2014). TRA1 Düzey 2 Bölge Planı 2014-2023. Erzurum.
- TB (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. Ankara.
- WTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management.  
<http://www.tdk.gov.tr>  
<http://www.tuik.gov.tr>  
<https://www.wttc.org>  
<https://www.wto.org>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## TURİZM GELİRLERİNİ ARTTIRMA KONUSUNDA TRAI BÖLGESİ İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ KAPSAMINDA BİR ÖNERİ; ŞEHİR KEŞİF ROTALARI

### THE CONCEPT OF “CITY EXPLORING ROUTES” A PROPOSAL TO INCREASE AND EXPAND TOURISM REVENUES TO THE BASE OF THE SOCIETY IN TRAI REGION İNNOVATION BASED TOURISM STRATEGY

**Emine Bilgen EYMİRLİ**

*Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)*

[bilgen.eymirli@kudaka.org.tr](mailto:bilgen.eymirli@kudaka.org.tr)

**Doç. Dr. Süleyman TOY**

*Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

[suleyman.toy@atauni.edu.tr](mailto:suleyman.toy@atauni.edu.tr)

**Müzeyyen İNCİ**

*Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)*

[muzeyyen.inci@kudaka.org.tr](mailto:muzeyyen.inci@kudaka.org.tr)

#### ÖZET

*Turizm sektörüne sağladığı faydalardan dolayı her geçen gün artan ilgi kentleri de günümüzde bu sektör için cazibe merkezleri haline gelmiştir. Başlangıçta kendi sakinlerinin yaşam standardını yükseltmek için yapılan fiziksel, sosyal ve kültürel altyapı yatırımları bu tür kent merkezlerinde var olan tarihi ve doğal değerlerle birleşince diğer ülkelerden de ziyaretçilerin gelmesine neden olmuştur. Bazı örneklerde ülke toplamından daha fazla sayıda turist ağırlayan bu kentler dünyanın en önemli turizm destinasyonları haline gelmişlerdir. Kuzeydoğu Anadolu (TRAI) Bölgesi, (Erzurum-Erzincan-Bayburt) tarih ve kültür, doğa ve macera, kış sporları ve sağlık ve kongre turizmi gibi turizm tiplerine dönük potansiyel barındırmaktadır. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) 2011 yılında TRAI Düzey 2 Bölgesinde 9 aylık bir süreçte 2000 kişilik yerel katılımı İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012 – 2023) hazırlamıştır. Bu eylem planı içerisinde, bölgeye belirli temalarla gelen turistlerin kent merkezlerinde vakit geçirmeleri ve turizm gelirlerini artırarak tabana yaymaya yarayacak “şehir keşif” rotaları stratejisi ele alınmıştır. Bu çalışma bu strateji ele alınarak Erzurum, Erzincan ve Bayburt kent merkezleri için keşif rotaları önerisinde bulunmak için hazırlanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** TRAI Bölgesi, İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi, KUDAKA

#### ABSTRACT

*Consistently increasing interest in tourism sector due to its benefits to several aspects has turned also cities out to be attraction centres today for this sector. Physical, social and cultural infrastructure investments made at the beginning in order to increase the prosperity and welfare of their dwellers caused visitors from remote cities and countries to come to such cities (centres) when such infrastructures are combined with the existing natural or historical values in the cities. In some examples, such cities host larger number of visitors than their whole countries do and have become among the most important tourism destinations in the world. Northeast Anatolia Region (Erzurum, Erzincan and Bayburt) has potentials and serves for history and culture tourism, nature and adventure tourism, winter sports tourism and*

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

*health, wellness and convention tourism types. For the employment of these potentials for tourism sector, Northeast Anatolia Development Agency (KUDAKA) prepared a tourism strategy, Innovation Based Regional Tourism Strategy and Action Plan (IBRTSAP) in 2011 over a 9 – month period with the participation of 2000 locals. In the scope of the IBRTSAP, a strategy, “City Exploring Routes” towards city centres in the region, which enables visitors coming to cities under different tourism themes to spend longer time in the city centres thus increasing and expanding tourism revenues to the base of the society. Present study proposes city exploring routes for the city centres of Erzurum, Erzincan and Bayburt by considering the strategy in the IBRTSAP.*

**Keywords:** TRAI Region, City Exploring Routes, Innovation Based Regional Tourism Strategy And Action Plan, KUDAKA

## 1. GİRİŞ

İş, eğlence ve dinlence maksatlı seyahatler ve bunlar sonucu oluşan her türlü aktivite bütünü olan turizm; iyi bir planlama, doğru yatırım ve tanıtım kararları ile ülke, bölge, il ve lokal destinasyonların sosyoekonomik gelişmişliğine doğrudan, hızlı ve sürdürülebilir biçimde etkilerde bulunabilir. Bununla beraber, turizmin bu olumlu etkilere neden olabilmesi için ise bazı ön şartlar bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlileri belki de hangi turizm tipi olursa olsun bu tip turizme olanak sağlayacak doğal, kültürel, coğrafi (iklim gibi) değer varlıklarına sahip olma ve ardından da insan kaynağının ya da turizmin hedef kitlesi (yani onu etkileyecek ya da ondan etkilenecek) olan yerli halkın yaşadıkları alanda bu sektörün gelişmesine olumlu bakıp bakmayacakları ya da benimseyip benimsemeyecekleridir. Çünkü turizm sadece sosyal, sadece ekonomik veya kültürel bir olgu ya da aktiviteler bütünü değildir. Aksine insanın içinde olduğu her alan gibi hemen hemen bütün sosyal ve fen bilimlerinin bir şekilde temas ettiği bir uğraştır. Bu açıdan bakıldığında, bir alanda halkın turizm sektörünü benimsemesi, bu sektörden iş, aş ve gelecek beklemesi tek yönlü bir bakış açısı ile değerlendirilemez. Yani halkın turizmden gelir elde etmesi ya da o sektörde çalışıyor olması en turizme veya turistik değerlere sahip çıkmasına en büyük sebep olarak görülse de işin içerisine kültürel olarak kendini gerçekleştirme, kaynaşma, etkileşim gibi diğer faktörler de girdiğinde turizm sektörünü sahiplenmenin ötesinde yapılan işten haz duyma durumu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle turizmde en önemli unsur olan insan faktörünün özellikle lokal destinasyonlarda özveri ile turizme sahip çıkması açısından halkı sadece ticari ilişkili olarak turizme dahil etmeyen onu da turizmin bir parçası haline getiren yaklaşımlar ve planlama anlayışları benimsenmelidir.

Öte yandan turist açısından bakıldığında ise değişen profiller, istekler, görülmemişi görmek tadılmamış tatmak, yereli tecrübe etmek gibi sayısız istek ve trend içerisinde yüzen her daim geçerli olan turistin gittiği yerin yerel tatlarına, dokusuna, insanına olan ilgisidir. Yerel esintinin üzerinde iz bırakması, anıyla dönmesidir. Bu sağlanmadığı anda ise sadece amaçlı geziden öteye gitmeyen bir turizm tipi ortaya çıkar ki burada da yine hazdan söz etmek mümkün olamaz. Örneğin, kent merkezinden kopuk bir kayak merkezinde 5 gün konaklayan bir turist kenti göremiyorsa bu türden bir turizm yerel ve turist açısından içinde hazzın ve öz verinin olduğu bir turizm tipi değildir ve özellikle yerelden çok ciddi muhalifleri vardır.

Türkiye 2007 yılında uygulamaya koyduğu 2023 hedeflerini erken yakalamış ve revizyona giderek farklı söylemlerle artık kaliteli turizm geliri elde etmek istediğini Onuncu Kalkınma Planında ilan etmiştir. Bu da göstermektedir ki mevcut turizm alışkanlıklarının yanı sıra Türkiye

artık her şeyi ile turizme açılmalıdır. Her şeyin içerisinde doğusu ve güneydoğusu, insanı, dağı, taşı doğası kısacası potansiyel olan her şey girmektedir. Bu açıdan bakıldığında da yine insan kaynağı ve insanların turizmi benimsemesi ilk ön şart olarak durmaktadır.

## 2. ERZURUM'DA TURİZM

Erzurum derin bir tarihi geçmişe sahip olduğundan ve bu geçmişin izlerini özellikle yakın tarihteki acı ve hüznle üzerinde taşıdığından tarih ve kültür mirası turizmine; Türkiye'nin en yüksekte kurulmuş kent merkezleri arasında olduğundan (kent merkezinde kurulu bulunan meteoroloji istasyonu yüksekliklerine göre, Erzurum 1860m; Ardahan 1829m; Kars 1775m; Van 1671; Ağrı 1632m) kış ve yüksek irtifa sporcu kampları turizmine; coğrafyası, el değmemiş doğası ve zengin su kaynaklarının başlangıcı (Çoruh ve Fırat Nehirlerinin doğduğu, Aras nehrinin geçtiği alan) olması nedeniyle doğa - macera ve eko – agro turizme; son dönemde gelişen sağlık altyapısı, doğu komşulara yakınlık ve termal su kaynakları nedeniyle medikal ve sağlık turizmine, kış turizmi amaçlı mevcut otel altyapısı ile kongre turizmi için potansiyele sahiptir (KUDAKA 2011).

İl genelinde en çok turist kent merkezi ve kış sporları etrafında ağırlanmaktadır. Geceleme ortalama 1 ile 2 gün arasında sınırlıdır. Ağırlıklı yerli turist ağırlanmakta iken yabancı turist oranı oldukça düşüktür (Tablo 1). Kent merkezindeki konaklama tesisleri ile ilgili olarak turizm işletme belgeli tesis sayısı 11 iken diğerleri ile ilgili sayılar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 3. Erzurum'da Belediye ve İşletme Belgeli Tesislere Göre Turist İstatistikleri (KTB 2014)**

Belediye Bel.	TESİSE GİRİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
	YAB.	YERLİ	TOP.	YAB.	YERLİ	TOP.	YAB.	YERLİ	TOP.	YAB.	YERLİ	TOP.
Hınıs	49	4 627	4 676	60	4 713	4 773	1.2	1.0	1.0	0.59	46.12	46.70
Horasan	565	7 701	8 266	648	8 062	8 710	1.1	1.0	1.1	1.61	20.08	21.69
İspir	45	7 435	7 480	45	7 435	7 480	1.0	1.0	1.0	0.15	24.49	24.64
Köprüköy	4	2 390	2 394	4	3 555	3 559	1.0	1.5	1.5	0.03	25.76	25.79
Oltu	2 397	18 983	21 380	2 839	22 099	24 938	1.2	1.2	1.2	3.70	28.83	32.53
Pasinler	127	12 149	12 276	204	23 772	23 976	1.6	2.0	2.0	0.27	31.26	31.53
Aziziye (Ilıca)	9	2 574	2 583	18	2 757	2 775	2.0	1.1	1.1	0.05	8.21	8.26
Yakutiye	19 632	128 916	148 548	27 346	152 891	180 237	1.4	1.2	1.2	3.92	21.94	25.87
Toplam	22 828	184 775	207 603	31 164	225 284	256 448	1.4	1.2	1.2	3.19	23.05	26.23
İşletme Bel.	YAB.	YERLİ	TOP.	YAB.	YERLİ	TOP.	YAB.	YERLİ	TOP.	YAB.	YERLİ	TOP.
Oltu	36	315	351	58	459	517	1.6	1.5	1.5	1.64	12.97	14.61
Yakutiye	4 444	49 730	54 174	6 537	61 327	67 864	1.5	1.2	1.3	2.67	25.08	27.76
Palandöken	23 760	106 389	130 149	57 986	189 631	247 617	2.4	1.8	1.9	9.65	31.56	41.22
Toplam	28 240	156 434	184 674	64 581	251 417	315 998	2.3	1.6	1.7	7.61	29.62	37.23
Gen. Toplam	51 068	341 209	392 277	95 745	476 701	572 446	2	1	1	5	26	32

Mevcut turizm hareketliliğini artırmaya, turizm tipleri arasında bağlantı kurmaya, kalış sürelerini uzatmaya, turist memnuniyetini artırmaya, yerel tatları sunmaya, turizm gelirlerini tabana yaymaya, toplumu temel alarak turizmi benimsemelerine katkı sağlamaya, yerel halkın

turizme ve turiste bakış açısını değiştirmeye katkı sağlayabilecek yerel turistik aktiviteler, cazibe merkezleri, sunum odakları turistik eşya üretim ve satış alanları gibi hem halkın turizmden gelir elde etmesini sağlayacak, hem yerli kültürü tanıtır insanlara haz verecek bir uygulama ne yazık ki Erzurum'da mevcut değildir. Bu sorunlardan hareketle, yapılabilecek önerilerden biri şehir keşif rotasıdır.

Bu çalışmanın amacı Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında önerilen faaliyetlerden biri olan şehir keşif rotasının ele alınması ve uygulamaya dönük olarak somutlaştırılmasıdır.

### 3. İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

UNIVERSIADE 2011'in ardından TRA1 Bölgesi'nin (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) turizm potansiyeli uluslararası platformda da tanınmaya başlamıştır. Mevcut potansiyelin harekete geçirilmesi ve turizmin değer zincirini oluşturan bütün sektörlerle beraber mümkün olan en yüksek sosyoekonomik faydayı sağlaması için bir yol haritası niteliğinde olan Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı; 2011 yılında 9 aylık süreçte yenilikçi yöntemlerle hazırlanmıştır. Hazırlık kapsamında 6 büyük çalıştay, 157 yayın ve 70 adet projeyi içeren bir envanter, 12 alt sektörde 20 il çalışma grubu, 60 toplantı ve 2000 kişilik paydaş katkısı, bir adet internet sitesi, bir adet bölge turizmi logosu, biri bölgede ilk olmak üzere 3 büyük konferans, biri yabancı olmak üzere 2 adet tur operatörleri ve gazeteci gezisi, bir adet bölge paydaşları gezisi, Turizmde İnovasyon ve İnovatif Girişimci İş Planı Yarışması, 13 alt basamakta ulusal ve uluslararası rekabet analizi, 14 başlıkta tespit edilen toplam 1290 adet değer varlığı envanteri, Değer Zinciri, Sosyal Ağ Analizi, Sektörel İnovasyon Arz ve Talebi ve İhtiyaç Analizi, Kamu ve Özel Sektör Konaklama Tesislerinin Karşılaştırılması ve Ziyaretçi Memnuniyet Anketi, Üniversite – Özel Sektör işbirliği programı çalışmaları tamamlanmıştır.

Üç ilde Turizme destek sağlayan 12 alt sektörde kamu, STK, özel sektör ve üniversite temsilcileri il çalışma grupları oluşturmuş (Erzurum'da 12, Erzincan'da 7 ve Bayburt'ta 1 grup) ayda bir kez toplanmaları sağlanmış, elde edilen görüşler ve öneriler eksiksiz bir biçimde Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı uzmanlarının koordinasyonunda veri tabanına aktarılmıştır.

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) tarafından 2011 yılında TRA1 Düzey 2 Bölgesinde 9 aylık bir süreçte 2000 kişilik yerel katılımı hazırlanan İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012 – 2023) uygulama sürecinde Kış ve Spor Turizmi, Macera ve Doğa Sporları Turizmi, Tarih ve Kültür Mirası Turizmi, Eko – Agro Turizm, Kongre – Fuar Turizmi, Medikal – Sağlık Turizmi olarak altı tema ve Tanıtım Pazarlama Markalaşma, Özel Sektör Girişimcilik İnsan Kaynakları Toplum Temelli Turizm yan başlıklarından oluşan bir kurguya ve öncelikler listesine sahiptir.

### 4. ERZURUM ŞEHİR KEŞİF ROTASI

Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı içerisinde Tarih ve Kültür Mirası Turizminin geliştirilmesi kapsamında bölgeye belirli temalarla gelen

turistlerin kent merkezlerinde vakit geçirmeleri ve turizm gelirlerini artırarak tabana yaymaya yarayacak “şehir keşif” rotaları stratejisi ele alınmıştır.

Stratejinin öngördüğü öncelik bu keşif rotası için “bölgedeki tarihi ve kültürel mirasın restorasyonu, korunması ve yorumlanarak turizme hazır hale getirilmesi” şeklindedir. Bölge genelinde restorasyonu tamamlanmış, devam eden ve restorasyona ihtiyaç duyulan tarihi yapıların bir envanteri oluşturulacak ve restorasyon süreçlerinin tek elden takibi ve koordinasyonu sağlanacaktır.

Önemli tarihi ve kültürel varlıklara ilişkin olarak hikaye ve yorumlar derlenecek; tanıtımlar sırasında ve ziyaretçilere yönelik etkinliklerde kullanımı konusunda çalışmalar yapılacaktır. Bu amaçla, stratejinin kapsadığı dönemde öncelikle ele alınacak eser ve varlıklar; Erzurum Kongre Binası, Tabyalar, Çifte Minareli Medrese, Üç Kümbetler, Eski Erzurum Evleri, Yakutiye Medresesi ve Taş Ambarlar şeklindedir.

Bir rota (Şekil 1) dahilinde bahsedilen bu yapıların temizlik ve restorasyonları yapılacak ve rotaya yakın noktalarda eski Erzurum evleri işlevselleştirilecek; gündüz ve akşam etkinliklerinin gerçekleştirildiği mekanlara dönüştürülecektir. Bu kapsamda evler, yörenin, kent merkezindeki restoranlar tarafından sunulmayan özgün yemeklerini sunan restoran; ile ait efsanelerin ve geleneklerin canlandırıldığı kültür evi; otantik yapıyı koruyarak hizmet veren kafe; yöresel el sanatları, ürün ve hediyeliklerin satıldığı satış merkezi olarak yapılacaktır. Dadaşlık kavramını canlandırarak ziyaretçilere sunan bir program tasarlanacak ve restore edilen eski Erzurum evlerinden seçilecek olan bir ev ‘Dadaş Evi’ olarak hizmet verecektir. Restore edilecek Eski Erzurum evleriyle birlikte Üç Kümbetler ve Çifte Minareli Medrese’nin çevresinin tamamı açık hava müzesi olarak hizmet verecektir. Alanın çevresinde tarihi dokuya uygun peyzaj çalışması gerçekleştirilecektir. Alanda yer alan eserlerin herbirinin hikayesi doğru şekilde ortaya konacak ve ziyaretçilere tabelalarla ve sesli rehberle (audio guide) sunulacaktır. Ayrıca, Erzurum tarihini ve keşif rotasındaki eserlerin hikayelerini iyi bilen kokartlı rehberler görev yapacaklardır. Alana giriş bilet karşılığında olacaktır.



**Şekil 2. Erzurum Şehir Keşif Rotası**

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTE İŞLETİMLERİN YÖNETİMİ VE EKONOMİSİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Erzurum çeşmeleri ve çevrelerinde gerekli temizlik, bakım ve restorasyon işlemleri gerçekleştirilecek; her bir çeşmenin hikayesini anlatan levhalar yerleştirilecektir. Saat Kulesi'nin ve çevresinin temizlik ve bakımı yapılacak; kitabe ve kulenin hikayesi, kulenin yanına yerleştirilecek tabelayla ziyaretçilere aktarılacaktır. Tarihi camilerin bakımı, etraflarının temizliği ve tespit edilen restorasyon ihtiyaçları giderilecektir. Taşhan'daki mağazalar, uzman tasarımcılarla buluşturulacak ve her birinin farklı tasarım, malzeme ve özelliklerde ürünler geliştirip sunmaları sağlanacaktır. Taş Ambarların; otantik ürünler satan dükkanlar, özgün ve kaliteli alışveriş mağazaları, restoranlar, kafeler ve eğlence mekanlarından oluşacak turistik bir komplekse dönüştürülmesi ve böylelikle rotaya dahil edilmesi için gerekli girişimlerde bulunulacaktır. Yukarıdaki çalışmaların gerçekleştirilmesinin ardından Üç Kümbetler ve Çifte Minareli Medrese'nin içinde bulunduğu açık hava müzesinden başlayarak, bir günlük yürüyüş turuyla gezilebilecek mekanları belirlenecektir.

Rota üzerindeki turizm ihtiyaçları belirlenerek bu ihtiyaçların karşılanması sağlanacaktır (temizlik, düzenleme, altyapı iyileştirme, yerel halkın eğitimi, işaretlendirme, vb). Rota genelinde işaretlendirme ve tabelalandırma, profesyonel şekilde, Kuzeydoğu Anadolu turizm markasının özelliklerini yansıtarak yapılacak; işaretlendirme sayesinde ziyaretçilerin rehber eşliğinde olmaksızın da rotayı takip etmeleri mümkün olabilecektir. Rotayı anlatan katlanır harita ve broşürler hazırlanacak; Erzurum ve Erzincan havaalanlarından itibaren bölgedeki otellere ve turistik mekanlara yerleştirilecek; yurt içi ve dışındaki kültür turları organize eden tur operatörlerine tanıtılarak tur paketlerine dahil etmeleri sağlanacaktır. Rota, bölgeye diğer turizm türleri (örneğin kış ve doğa sporları turizmi) için gelen ziyaretçilere de tanıtılarak seyahat planlarına eklemeleri sağlanacaktır. Rota üzerinde yöresel mutfağın en iyi örneklerinin sunulduğu restoranlar ve yerli halkla turistin etkileşiminin sağlanacağı duraklar bulunacaktır.

## 5. SONUÇ

Erzurum'da kent merkezinde yıllık ortalama 20 binin üzerinde yabancı turist kış turizmi ağırlıklı gelmektedir. Erzurum ölçeğindeki bir kent için bu sayı azımsanmayacak kadar büyüktür. Bununla beraber, kent bu varlıktan yararlanma, kalış süresini ve harcamaları artırma konusunda oldukça zayıf bir kenttir. Bu rota benzeri mekânsal kararlar ve düzenlemeler başta yerel üretici ve hizmet sağlayıcılar olmak üzere kente çok önemli ekonomik ve ardından sosyal katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

KUDAKA (2011). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Inovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı.

KTB (2014). Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme ve Belediye Belgeli 2014), ISSN: 1300 – 6894



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT – 30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## KUZEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ VE EYLEM PLANININ TRA1 BÖLGESİNE GETİRDİĞİ YENİLİKLER

### INNOVATIONS COMING TOGETHER WITH NORTHEAST ANATOLIA INNOVATION BASED TOURISM STRATEGY AND ACTION PLAN TO TRA1 NUTS II REGION

#### **Emine Bilgen EYMİRLİ**

*Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)*

[bilgen.eymirli@kudaka.org.tr](mailto:bilgen.eymirli@kudaka.org.tr)

#### **Doç. Dr. Süleyman TOY**

*Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

[suleyman.toy@atauni.edu.tr](mailto:suleyman.toy@atauni.edu.tr)

#### **Müzeyyen İNCİ**

*Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)*

[muzeyyen.inci@kudaka.org.tr](mailto:muzeyyen.inci@kudaka.org.tr)

### ÖZET

Özellikle geri kalmış bölgeler için ekonomik, sosyal ve kültürel faydaları oldukça fazla olan turizm son dönemlerde ve en az gelecek 20 - 30 yılda en büyük ulusal ve küresel endüstri kolları arasındadır. Kuzeydoğu Anadolu (TRA1) Bölgesi, Erzurum-Erzincan-Bayburt illerini kapsamaktadır ve bölge 4000 yıla yakın geçmişi ile tarih ve kültür turizmine, su potansiyeli ve doğal zenginlikleri ile doğa ve macera turizmine; iklimi ve coğrafyası ile kış sporları turizmine, gelişen altyapısı ile sağlık ve kongre turizmi gibi turizm tiplerine potansiyel teşkil etmektedir. Bu potansiyeli bölgesel gelişmenin hizmetine sunmak için Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA), bir yol haritası niteliğinde olan ve bölgenin geleceğine yön verecek olan bir strateji hazırlamıştır. 2011 yılında TRA1 Düzey 2 Bölgesinde 9 aylık bir süreçte 2000 kişilik yerel katılımı ile hazırlanan İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012 – 2023) 2012 ve 2013 yılları arasında uygulanmış ve bölgede öncü olan ve bugün de uygulaması devam eden yenilikleri bölgeye aşılama başarmıştır. Bu çalışma bu strateji ve eylem planının TRA1 Bölgesine getirdiği yenilikleri ele almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** TRA1 Bölgesi, İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi, KUDAKA

### ABSTRACT

Tourism, which can provide numerous economic, social and cultural benefits to especially less developed regions, is and will be among the largest national and global sectors today and over the next two or three decades. Northeast Anatolia (TRA1) Region covers the Turkish provinces of Erzurum, Erzincan and Bayburt. The region may offer powerful potentials for history and culture tourism with its nearly 4000 – year history, nature and adventure tourism with its water reserves and natural richness; winter sports tourism with its climate and geography and health, wellness and convention tourism with its developing infrastructure. In order to take the advantages of such potentials and make them serve for tourism sector, Northeast Anatolia Development Agency (KUDAKA) prepared a tourism strategy with the coordination and participation of local actors which will serve as a road map to develop tourism sector in the region. This strategy, Innovation Based Regional Tourism Strategy and



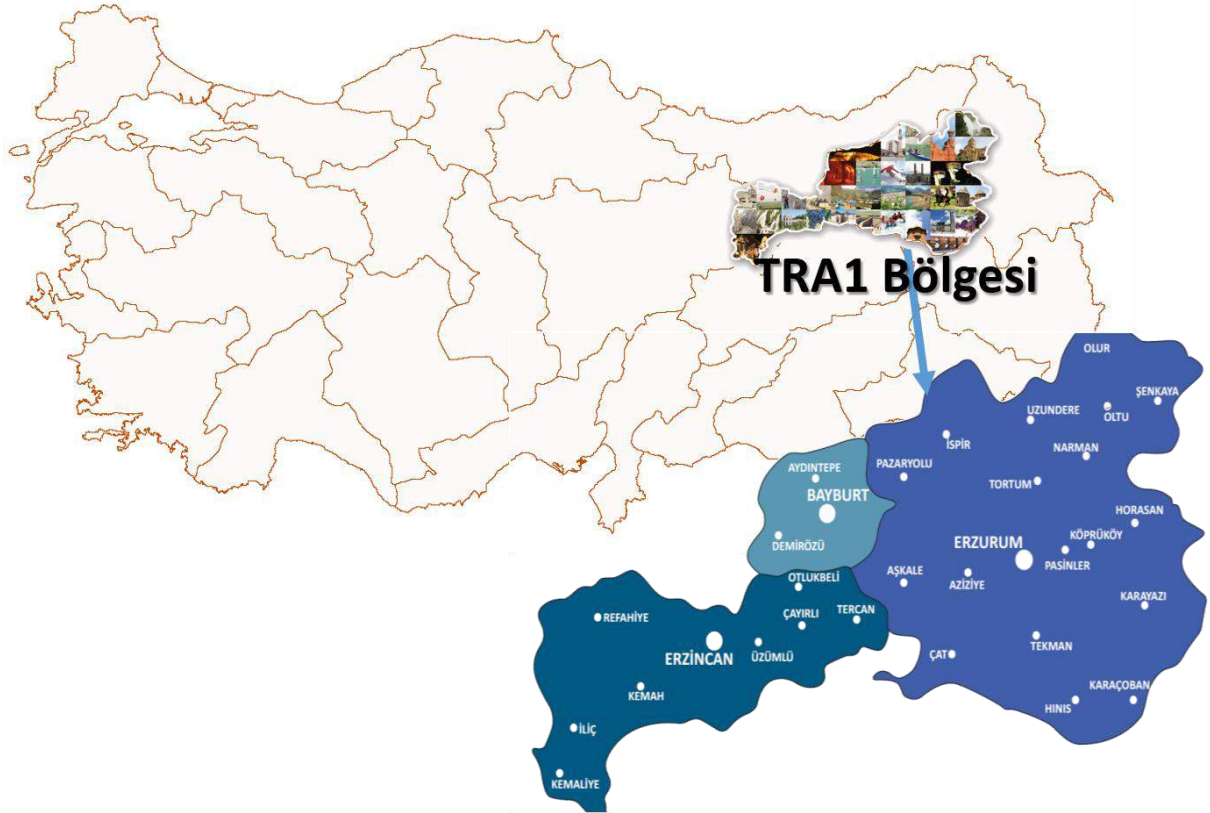
*Action Plan (IBRTSAP) was prepared in 2011 in the region and over a 9 – month process with the participation of 2000 locals targeting a ten – year period from 2012 to 2023. This strategy was implemented over three years in 2011 (with pilot actions), 2012 and 2013. In the implementation process of the strategy, several new applications and innovations were transferred or performed for the first time in the region. Such applications were pioneering and leading ones most of which have now been familiarized and still continuing.*

*Objective of the present study is to mention about the preparation and implementation process of the IBRTSAP and innovative applications in tourism in the region.*

**Keywords:** TRA1 Region, Innovation Based Regional Tourism Strategy And Action Plan, KUDAKA

## 1. GİRİŞ

Kuzeydoğu Anadolu (TRA1) Bölgesi (Şekil 1), Erzurum-Erzincan-Bayburt illerini kapsamaktadır. Bölge, 4000 yıla yakın geçmişi ile tarih ve kültür turizmüne, Su potansiyeli ve doğal zenginlikleri ile doğa ve macera turizmüne.İklimi ve coğrafyası ile kış sporları turizmüne, Gelişen altyapısı ile sağlık ve kongre turizmüne olanak sağlayacak potansiyele sahiptir.



Şekil 3. Kuzeydoğu Anadolu (TRA1) Bölgesi

## 2. İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

UNIVERSIADE 2011'in ardından TRA1 Bölgesi'nin (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) turizm potansiyeli uluslararası platformda da tanınmaya başlamıştır. Mevcut potansiyelin harekete geçirilmesi ve turizmin değer zincirini oluşturan bütün sektörlerle beraber mümkün olan en yüksek sosyoekonomik faydayı sağlaması için bir yol haritası niteliğinde olan Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı; 2011 yılında 9 aylık süreçte yenilikçi yöntemlerle hazırlanmıştır. Hazırlık kapsamında 6 büyük çalıştay, 157 yayın ve 70 adet projeyi içeren bir envanter, 12 alt sektörde 20 il çalışma grubu, 60 toplantı ve 2000 kişilik paydaş katkısı, bir adet internet sitesi, bir adet bölge turizmi logosu, biri bölgede ilk olmak üzere 3 büyük konferans, biri yabancı olmak üzere 2 adet tur operatörleri ve gazeteci gezisi, bir adet bölge paydaşları gezisi, Turizmde İnovasyon ve İnovatif Girişimci İş Planı Yarışması, 13 alt basamakta ulusal ve uluslararası rekabet analizi, 14 başlıkta tespit edilen toplam 1290 adet değer varlığı envanteri, Değer Zinciri, Sosyal Ağ Analizi, Sektörel İnovasyon Arz ve Talebi ve İhtiyaç Analizi, Kamu ve Özel Sektör Konaklama Tesislerinin Karşılaştırılması ve Ziyaretçi Memnuniyet Anketi, Üniversite – Özel Sektör işbirliği programı çalışmaları tamamlanmıştır.

Üç ilde Turizme destek sağlayan 12 alt sektörde kamu, STK, özel sektör ve üniversite temsilcileri il çalışma grupları oluşturmuş (Erzurum'da 12, Erzincan'da 7 ve Bayburt'ta 1 grup) ayda bir kez toplanmaları sağlanmış, elde edilen görüşler ve öneriler eksiksiz bir biçimde Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı uzmanlarının koordinasyonunda veri tabanına aktarılmıştır.

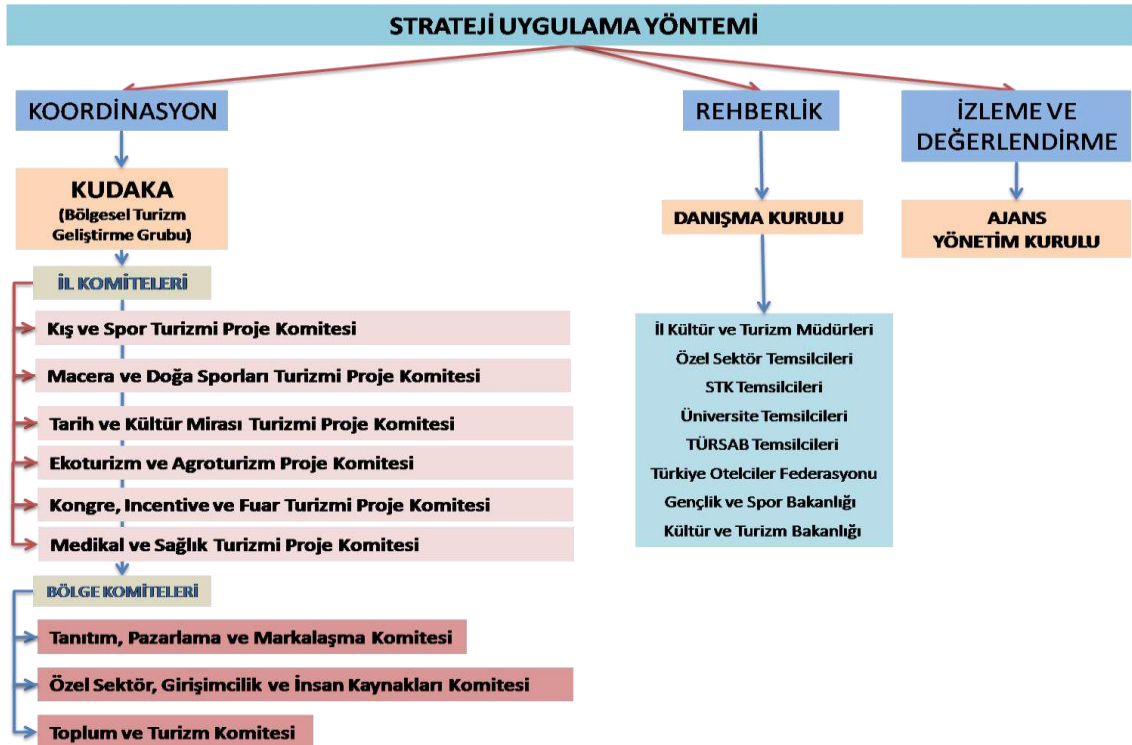
Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) tarafından 2011 yılında TRA1 Düzey 2 Bölgesinde 9 aylık bir süreçte 2000 kişilik yerel katılımı ile hazırlanan İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012 – 2023) uygulama sürecinde Kış ve Spor Turizmi, Macera ve Doğa Sporları Turizmi, Tarih ve Kültür Mirası Turizmi, Eko – Agro Turizm, Kongre – Fuar Turizmi, Medikal – Sağlık Turizmi olarak altı tema ve Tanıtım Pazarlama Markalaşma, Özel Sektör Girişimcilik İnsan Kaynakları Toplum Temelli Turizm yan başlıklarından oluşan bir kurguya ve öncelikler listesine sahiptir.

## 3. İNOVASYONA DAYALI TURİZM STRATEJİSİ VE EYLEM PLANININ TRA1 BÖLGESİNE GETİRDİĞİ YENİLİKLER

Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı bölgeye turizm değer ve varlıkları ile ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücünün ve turizmden elde edilen gelirlerin artırılması için bölgenin ayırt edici özelliklerinin öne çıkarılmasını hedeflediği için başlangıç kurgusunda yenilikçi bir yaklaşım sergilemiştir. Bu ayırt edicilik strateji içerisinde; doğal ve coğrafi ayırt edicilik (yüksek rakım, özgün iklim, zengin termal kaynaklar, hızlı akan derin nehirler, zengin biyo çeşitlilik vb.), mevcut turizm ürünlerine yönelik ayırt edicilik (2011 UNIVERSIADE tesis altyapısı, doğa ve macera sporlarına yönelik faaliyetler, Erzurum Uzundere ve Erzincan Kemaliye topluma dayalı alternatif turizm faaliyetleri gibi), tarihsel ve kültürel ayırt edicilik (93 Harbi, Milli Mücadele dönemi mirası, somut olmayan kültürel miras, çok kültürlü tarihi yapılar ve anıtlar, İpek Yolu, cirit vb.), bölgede üretilen ürünlere dayalı ayırt edicilik (ülke genelinde markalaşmış ürünler, yüksek irtifada yetişen sağlıklı ürünler vb.).

İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı hazırlık aşamasında izlenen yol ve katılımcılığa yaklaşımı anlamında bölgede yenilikçi olmuştur. 2011 yılında 9 aylık süreçte yenilikçi yöntemlerle hazırlanmıştır. Hazırlık sürecinde; 6 büyük çalıştay, 12 alt sektörde 20 il çalışma grubu, 60 toplantı ve 2000 kişilik paydaş katkısı, 3 büyük konferans, bölge paydaşları gezisi, 13 alt basamakta ulusal ve uluslararası rekabet analizi, değer zinciri analizi, sosyal ağ analizi, sektörel inovasyon arz-talep ve ihtiyaç analizi gerçekleştirilmiştir. Bölgede gönüllülük esasıyla katılım konusunda çok önemli bir katkı sağlamıştır.

İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı yönetim modeli ve uygulama süreci açısından bölgesi için yenilikçi olmuştur. Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcilerinden 2.000’i aşkın paydaşın aktif katılımıyla hazırlanan stratejinin uygulanmasına Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansının koordinasyonunda ve yerel aktörlerin katılımıyla oluşturulan turizm geliştirme komiteleri aracılığıyla başlanmıştır. Eylem Planında yer alan faaliyetleri hayata geçirmek amacıyla 2012 yılından bu yana tanıtım, lobicilik, yatırım çekme alanlarında başarılı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Stratejinin hayata geçirilmesi için kurulan örgütlenme modeli de bölge için yenilikçi özelliindedir. Bu modelde Bölgesel Turizm Geliştirme Grubu (KUDAKA Uzmanları), İl Turizm Komiteleri (Kış ve Spor Turizmi Proje Komitesi; Kongre, Incentive ve Fuar Turizmi Proje Komitesi; Tarih ve Kültür Mirası Turizmi Proje Komitesi; Macera ve Doğa Sporları Turizmi Proje Komitesi; Ekoturizm ve Agroturizm Proje Komitesi; Medikal ve Sağlık Turizmi Proje Komitesi; Bölge Turizm Komiteleri; Tanıtım, Pazarlama ve Markalaşma Komitesi ve Danışma Kurulu Şekil 2’deki şemada verilen şekilde örgütlenmiş ve çalıştırılmıştır.



Şekil 4. İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM ARAŞTIRMA MERKEZİ 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı hazırlık süreci ve metodolojisi, eylem planının hayata geçirilme yöntemi ve içerdiği turizm öğelerinin inovatif yöntemlerle işlenmesi, sunulması ve pazarlanması yaklaşımıyla bölgede inovasyon vurgusuna hizmet etmektedir. Bu açıdan stratejinin eylem planının uygulanması, turizm geliştirme komiteleri ve özellikle bölge içinden ve dışından üst düzey paydaşların katıldığı danışma kurulu uygulamada oldukça yenilikçi bir deneyim olmuştur. Bu sayede bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte turizm aktörlerinin katılımı ve bölgeye katkısı sağlanmıştır.

İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı'nın uygulanmasının ardından hayata geçirilen yenilikçi proje ve faaliyetler şu şekilde listelenebilir. Yüksek İrtifa Sporcu Kampları (Yüksek İrtifa Sporcu Kampları – 11 adet saha, 60 futbol takımı), Tabyaların Turizme Kazandırılması (8-9 Kasım Tabyalara Yürüyüş Organizasyonu), Kongre Binasının Müze Olarak Turizme Kazandırılması, Doğa Turizm Rotalarının oluşturulması, Kuzeydoğu Markası ve Bölgenin Tanıtımı, Kuzeydoğu Turizm Portalı, Turizmde İnovasyon Konferansları, Aydıntepe Yeraltı Kalesinin Turizm Çekiciliğinin Artırılması, Ergan Kış Turizm Merkezinin Yatırımcılara Tanıtılması, Apimedica ve Apiforum 2014 Organizasyonu, Sağlık Turizminin Geliştirilmesi ve Tanıtımı, Uzundere-Narman-Olur UNESCO Jeopark Listesine girmesi, 2026 Kış Olimpiyatlarına Katılım Vizyonunun Oluşturulması, Kayak merkezlerinde kayak ve snowboard dışında kış turizmine ilişkin yeni aktivitelerin ziyaretçilere sunulması (kar raftingi, kızak, kar motoru yarışları), Kayak merkezinde yöresel ürünler satış merkezi, Kayak merkezinde oyun ve eğlence alanları, Üniversitelere yönelik paket turların organizasyonu, Etkinlik ve festival organizasyonları (kış festivalleri), Turizmi katalog ve video filmleri, Ulusal ve uluslararası tur operatörlerine yönelik tanıtım ve pazarlama, Kayak merkezinde yöresel ürünler satış merkezi, Kayak merkezinde oyun ve eğlence alanları, Etkinlik ve festival organizasyonları (kış festivalleri), Kış turizmi kataloğu ve video filminin hazırlanması, Ulusal ve uluslararası tur operatörlerine yönelik tanıtım ve pazarlama, Türkiye ve hedef pazar ülkelerdeki fuarlara katılım, 2026 Kış Olimpiyatlarına Başvuru, UNIVERSIADE tesislerinde ulusal ve uluslararası şampiyonaların düzenlenmesi ( 9 büyük organizasyon), Sporcu Test ve Performans Merkezi, Tesislerin kış sezonu dışında kullanımı (dağ bisikleti, ATV turları), Recep Tayyip ERDOĞAN Fuar ve Kongre Merkezi, Gelenekselleşen turizmde inovasyon konferansları, Tabyaların işlevselleştirilerek turizme kazandırılması, Erzurum Şehir Keşfi Rotası: Üç Kümbetler ve Çevresinin Yenilenmesi ve İyileştirilmesi, Kültür Yolu, Uzundere ve Kemalîye'de doğa ve macera sporları etkinlikleri (wingsuit vb.), Sağlık turizmi ürünlerinin, bölgenin kaliteli havası, iklimi, doğal zenginliği; taze ve sağlıklı gıdaları gibi konsepti destekleyen varlıklarıyla birlikte tanıtılması - HESTOUREX Fuarına Katılım, Kuzeydoğu Anadolu için turizm destinasyon marka kimliği tasarımlarının yapılması ve tescil ettirilmesi, Uzundere'nin Cittaslow üyeliği.

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

2012 yılından itibaren uygulanan İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı bölgenin turizm potansiyelinin yerel aktörlerin katılımı ile hareket geçirilmesi anlamında inovatif, stratejik ve rehber niteliğinde bir çalışmadır. Eylem planında öngörülen faaliyetlerin planlı, zaman ve maliyet etkin bir şekilde yürütülmesi için tüm turizm paydaşlarının katılımının sağlandığı bütüncül destinasyon yönetimi modeli gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda yine geniş bir katılımı ile eylem planının revize edilmesi ve güncellenmesi düşünülerek faaliyetlere ilaveler yapılması da gereklidir.

	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT – 30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEŞİTLİ İŞLETİM YAKSERCERLİK 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

## KAYNAKÇA

KUDAKA (2011). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Inovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı.

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## KENTLERİN MARKALAŞ(AMA)MASI VE YEREL DİNAMİKLER: VAN İLİ ÖRNEĞİ

### NON-BRANDING OF CITIES AND LOCAL DYNAMICS: A CASE OF VAN CITY

**Emre KARADUMAN**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu*

[ekaradumann@outlook.com](mailto:ekaradumann@outlook.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu*

[eccihangir@gmail.com](mailto:eccihangir@gmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞEREMET**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu*

[mseremet@hotmail.co.uk](mailto:mseremet@hotmail.co.uk)

### ÖZET

*Kentler, kendi sınırları içerisinde çok sayıda potansiyeli bulundurmakla beraber ulusal ve uluslararası bağlamda en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelen turizm sektörünün de başlıca unsurlarıdır. Van kenti hem bir sınır kenti olması nedeniyle, hem tarihten bu yana çeşitli medeniyetlere ve kültürlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle bu rekabet yarışında yerini almaktadır. Bu çalışma Van’ da bulunan kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının kent markalaşmasında rol alan/alabilecek kişilerin (yerel aktörlerin) değerlendirmeleri ile kent marka yönetimi modeli önermektedir. Çalışma süresince kentte karar verici veya karar verme sürecinde etkileyici konumda bulunan otuz kişi ile mülakat gerçekleştirilmiş ve katılımcıların deneyimlerinden hareketle marka ve kent markası kavramlarının aktörler tarafından algılanış biçimi yani onlarca kuramsallaştırılmasına çalışılmıştır. Proje hala devam ettiği için bu bildiri metni içerisinde sadece ön bulgulara değinilmiştir. Bunlar arasınada aktörlerin deneyimleri, markalaşmayı anlamlandırmaları, aktör rollerinin yansımaları yönelik bulunmaktadır.*

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Markalaşma, Kent Markalaşması, Van.

### ABSTRACT

*Cities are contain a large number of potential within their borders, they are the main elements in the tourism sector which has become one of the most important sources of income in the national and international context. Van, both being a border city and to host various civilizations and cultures, and so that it deserves to be involved in this competition. This study reflects the views of the participants who take the role in branding or local actors and recommends the city brand management model of institutions and civil society organizations in Van. During working, thirty people that are desicion makers or effective in desicion making have been interviewed, with these interviews, the form of the terms of brand and city branding from the views of actors’ understanding.*

**Keywords:** Brand, Branding, City Branding, Van.

## 1.GİRİŞ

Kentler günümüzde ciddi oranda katma değer yaratan çok önemli canlı varlıklardır. Kentler üzerine yapılmakta olan bir çok araştırma ve konu bulunmaktadır (Jansen-Verbeke, 1986;

Ashworth, 1989; Law, 2002; Yang & Fik, 2014; Postma et al. 2017). Bunlar arasında katma değer boyutuyla en yoğun araştırma alanları içerisinde ise turizm ve kent ilişkisi bulunmaktadır. Turizm ise bir çok farklı alanın çalışma konusu içerisine bulunmaktadır. Bu araştırmada özellikle markalaşma ile turizm potansiyelinin kullanılması ilişkisi ele alınmaktadır. Bunun temel nedeni ise, marka kavramının ürün veya hizmetin benzerlerinden kolay bir şekilde bilinmesine ve ayırt edilmesine, farklılık meydana getirilmesine, beğeniye sunulmasına ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine nihai olarak da ürün veya hizmetle ilgili bağımlılık duygusunun ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır.

IPK (2016, 2018) tarafından periyodik olarak yayınlanan raporlara göre turizm çeşidi bakımında ilginin daha çok deniz-kum-güneş üçlüsünden daha çok kentlere doğru kaydığını, örneğin 2007 ve 2017 yılları arasında kentlere olan seyahatin yüzde 82 oranında arttığı görülmektedir (akt. Postma vd., 2017). Son yılda ise Dünya genelinde bu oranın yüzde 16 düzeyinde artarken, Avrupa’da ise bu artışın 20 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir (IPK, 2018). Bu da özellikle Avrupa kentlerinin turist çekiminde daha öncü olduğu ve bunu da büyük ölçü de markalaşan değerleri sayesinde yapabildikleri düşünülmektedir. Diğer taraftan kentlerin turist çekmelerinin kendi bölgeleri içerisinde de turizmin gelişmesine ve ekonominin büyümesine de önemli katkı sundukları bilinmektedir. Örneğin, Avrupa’da bulunana Paris, Roma, Barcelona, Londra, Berlin ve İstanbul gibi kentlerin bunu en iyi şekilde yapabildikleri açıkça görülmektedir (Yang ve Fik, 2014). Ancak, kent turizminin de özellikle bazı olumsuz (terör saldırıları, sosyal olaylar vb.) konular çerçevesinde karşı çeşitli hassasiyetlerinin bulunduğu da gözden kaçırılmamalıdır (Cihangir ve Şeremet, 2018; Isaac ve Velden, 2018). Bu bağlamda, Türkiye için önemli bir sınır kenti konumunda olan ve birçok çekicilik faktörü bulunan Van kentinin bunu neden yapamadığının nedenlerinin derinlemesine ortaya konulması bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı; Van kentinde önemli görevlerde yer almış ve çeşitli süreçleri deneyimlemiş olan aktörlerin kendi deneyimlerinden hareketle kentin neden markalaşmadığını ve nasıl markalaşabileceğini çeşitli model önerileriyle ortaya koymaktır. Bu çerçevede, araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde maddelenmiştir:

- Bir anahtar rolde yer alan bireyleri markalaşmadaki aktörlük rollerinin hangi kavramsal bağlamda ortaya çıkmaktadır?
- Anahtar rolde yer alan bireyler “kent markasını” ve “markalaşmasını” yönelik anlamlandırmalarında sahip oldukları deneyimlerin rolü nedir?
- Anahtar roldeki bireyler arasındaki deneyim farklılığının Van’ın hangi özellikleriyle markalaşabileceğine ve Van’ın markalaş(a)ma(ma)sına nasıl yansıtılmaktadır?
- Anahtar rolde yer alan kişilerin deneyimlerine bağlı olarak Van’ın markalaş(a)ma(ma)sı ile ilgili çözüm önerilerinin neler olduğunu ortaya koymaktır?

Ancak, çalışma bulgularının analizlerinin devam etmesi nedeniyle bu kısa bildiri metni içerisinde araştırma sorularından sadece 1. ve 2. Araştırma sorularına yönelik bulgular sunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka

Marka, kavram tanımı olarak pazarlama alanında çalışan bilim adamları tarafından da ve iletişim bilimciler tarafından da, üzerinde anlaşmaya varılan bir kavram olmamıştır. Amerikan

	<p><b>IWACT</b>  <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b>  <b>TOURISM RESEARCH</b>  <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b>  <b>VAN- TURKEY</b></p>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) markayı şöyle tanımlamıştır: “*Bir satıcının veya satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir.*”

Şu dört koşulu taşıyan ürün veya hizmetler marka olarak ifade edilebilir (Morgan,2001):

- Alıcısının ve satıcısının bulunması,
- Ayırt edici bir isim, simge veya sembole sahip olması,
- Tüketici zihninde üründeki özelliklerin dışındaki sebeplerden dolayı olumlu veya olumsuz izlenim uyandırması,
- Kendiliğinden oluşmuş olması yerine yaratılmış bir şey olması.

Güçlü bir marka; farklılaştırma, tercih sebebi olma ve itibar hâkimiyeti gibi özelliklere sahiptir ve olacaktır (Perry&Wisnom, 2003). Güçlü bir markanın ilk şartı kuşkusuz farklılaştırılmasıdır. Ürün veya hizmet farklılaştıktan sonra tercih sebebi olur, itibar gücü elde eder.

## 2.2. Markalaşma

Markalaşma; hedef pazara sunulan ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından tanınırlık ve bilinirliğinin, isim yapma ve pazarda kabul görülmesinin sağlanması sürecidir. (İri vd., 2011) Markalaşma, özünde ürün veya hizmeti sunanların, sunduğunu bir başkasından ayırt etme amaçlı kullanılan bir ayırıştırma biçimidir.

## 2.3. Kent Pazarlaması ve Markalaşması

Kent tarihi ve sosyolojik açıdan çıkış noktası itibariyle kendi yönetimini sağlayan ve bir arada bulunan bir topluluğun işgal ettiği veya ikamet ettiği buna bağlı olarak da örgütlemeyi sağladığı mekândır (Kılıçbay, 1990).

Kent pazarlama kavramı; “kentlin ziyaretçi, yatırımcı ve o kentte yaşayan insanlar açısından değer ifade eden, kentsel sunumu var etmek, iletişim ağı oluşturmak ve dağıtım kanalları oluşturarak değişim ve gelişimi sağlamak için pazarlama araçlarını kullanmak ve koordine etmek” olarak tanımlanmaktadır (BRAUN, 2008)

Kentler açısından markalaşmayı zorunlu kılan şartlar bu şekilde sıralanmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008: 61):

- Uluslararası medyanın güç artışının sürekliliği,
- Ulusal ve uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin ürün ve hizmet alım gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması.

Marka olmuş kent, daha fazla yerli- yabancı sermaye ve daha fazla ziyaretçi çekmek başta olmak üzere birçok avantaja sahiptir.

Bu avantajlar;

- Kente yerli ve yabancı ziyaretçi sermayenin ilgisini çekmek,
- Yatırımcıların kente gelmesi ve yatırım amaçlı kalmalarını sağlamak,
- Nitelikli işgücünü çekmek ve muhafaza etmek,
- Kentte üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması ve atılması (Bayuk, 2017).



Kent markası, üç temel yoldan değer kazandırmaktadır; (Peker, 2006)

1. Kentin güçlü ve farklılaştırıcı vizyonu doğrultusunda içerdiği mesajları doğrulamak,
2. Kentlilerin potansiyellerini meydana çıkararak ve kente yönelik yatırımların teşvik edilmesini sağlayarak ekonomik değer elde etmek,
3. Kentin zihinlerde daha fazla kalmasını sağlayacak ve uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar bulmak.

Genel olarak, kentler markalaşmakla ilgili dört hedefle yapılanma sürecine girerler: (Herstein&Berger, 2013)

**1. Ziyaretçiler:** Ziyaretçi kitlesi yabancı ve/veya yerli turistler olabilir. Çoğu şehir yeniden markalaşma stratejileri ile tüm bölgelerden turist çekmeyi hedefler.

Dubrovnik, Barselona, Venedik ve Bangkok gibi şehirler temel turizm ağırlıklı ekonomileri hedeflerken Kudüs ve Yeni Delhi gibi şehirler inanç temelli turizm şehirleri olabilmektedirler.

**2. Yerleşik Vatandaşlar:** Kent sakinleri uzun zamandan beridir o kentte yaşayan ve o kentte yerleşmiş yeni sakinleri içerir.

**3. İş ve sanayi:** İş ve sanayi bölümü yabancı ve yerli şirketler, yatırımcılar ve kamu hizmeti. Örneğin Melbourne ve Sydney, doktorlar, mühendisler ve uzmanlar gibi vasıflı işçilere çekmek için çok çalışmıştır.

**4.İhracat pazarları:** İhracat pazarları tüm yabancı firmalar ve tüketicilerden oluşmaktadır. Çin’ de üretilen ürünler dünyanın dört bir yanına satılmaktadır.

## 2.4. Kent Markalaşmasında Başarısızlık

Başarısızlığın anahtar nedenleri markanın bir programının olmaması veya yetersizliği, ilgi çekici çalışma ve enerjili insan gücünün olmaması, ifadenin eksikliğinin bulunması olarak ifade edilmektedir. Etkili bir şehir markasının hem farklı, hem anlaşılır hem de güvenilir olması gerekmektedir (Houghton&Stevens, 2011). Zenker ve Braun (2010) bir marka olarak bir yere odaklanmak gerektiğini savunmaktadırlar (Kavaratzis, 2013). Aksi durumda markalaşma başarısız olacaktır.

## 3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu metnin ilk bölümünde ifade edilen araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla Nitel araştırma dizaynına dayalı yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Bu araştırma yönteminin seçilmesindeki en önemli neden markalaşma sürecinin deneyimlerin yansıtılmasıyla daha iyi bir şekilde açıklanabileceği düşüncesidir. Bununla birlikte, markalaşma sürecine katkı sağlayabilecek bireylerin deneyim ve bilgileriyle oluşturulması düşünülen modelin nitel bulgulara ve derin bilgilere ihtiyaç duymasıdır.

Bu çalışmada fenomenoloji yaklaşımı benimsenmektedir (Cresswell, 2013). Bunun temel nedeni, *markalaşamamak* kavramını anahtar rolde bulunan bireylerin deneyimlerinden ve sahip oldukları perspektifle ilişkilendirerek açıklamaktır.

Bu çerçevede konuyla ilgili spesifik bilgiye sahip olan ilgili kişiler amaçsal örnekleme kapsamında seçilmiştir. Ancak bu yöntem bireysel olarak ön yargı ve sınırlılıkların ortadan kaldırılması amacıyla kartopu örnekleme yöntemi ile desteklenmektedir.

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

Mülakatların sayısı bireysel olarak bilginin özümsemesinin yeterli olduğu noktaya kadar devam edecektir. Ancak bugün, araştırmanın geldiği noktada elde edilen veriler ışığında elde edilen ön bulguların araştırmanın geleceğine yönelik önemli bir çerçeve (hatlar) oluşturabileceği düşünülmektedir.

#### 4.ÖN BULGULAR

Yapılan görüşmelerden sonra bazı kavramların temel olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir; aktör rollerinin anlamlılığı, katılımcılık, markalaşmanın önemi, deneyim, anlamak, kent ve stratejiler. Ancak bu bölümde bunlardan sadece ilk ikisi ele alınmıştır.

##### 4.1.Katılımcıların Deneyimleri

Görüşme yapılan yapılan katılımcıların yönetim ve markalaşmaya yönelik deneyimlerinin neler olduğuna yönelik kendilerine yöneltilen kendilerini tanıtmaları istenen görüşme sorularının sonuçlarına göre aşağıdaki alt kategoriler ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcıların eğitimlerine bakıldığında birçoğu iyi bir eğitim background'una sahiptir. Birçoğunun yüksek lisans derecesi ve çok azının ise doktora derecesi bulunmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların birçoğunun mezuniyet alanlarıyla lisansüstü eğitim tercihleri arasında farklılık olduğunu görülmektedir. Bunun ise en temel nedenlerinden bir tanesi olarak katılımcıların birçoğu pratikteki mesleklerinin uygulanmasına yönelik daha fazla kendilerini geliştirme eğilimi içerisinde oldukları söylenebilir.

Bireylerin sahip olduğu diğer en önemli ortak özellik ise birçoğunun Yurtdışı deneyimine sahip olmasıdır. Şu anda Van'da yönetici ve karar-verici konumunda bulunan önemli anahtar rollerdeki bireyler ya yurtdışında eğitim amacıyla ya da gezi-gözlem amacıyla birden fazla ülkede bulunmuşlardır. Kendileri bu deneyimlerin markalaşma ve kentin öğelerinin pazarlanması noktasında kendilerine önemli bir perspektif ve bakış açısı kazandırdığını söylemektedir. Bu anlamda, bu Van için önemli bir avantaj olarak görülebilir. Bu durum önemli bir sivil toplum kuruluşu tarafından şöyle ifade edilmektedir.

*'... yurtdışında çok farklı sistemleri, politik bakış açılarını, insanların ortak yaşam alanlarında ki belirleyici unsurlarını, yöneticilerin niteliklerini, inanç sistemlerini gözleme fırsatı buluyorsunuz' (STKT1)*

Gönüllülük: Katılımcılar kendilerinin bu pozisyonlarda veya görevlerde gönüllü olarak bulunduğu hatta bazı STK yöneticileri bu işten hiçbir ücret almadan çalıştıklarını söylemektedir.

*'... bütün başkanların ya da yönetimlerin tüccarların oluşturduğu bir duvar var. O duvarın oluşturulmasında herkesin özverili bir çalışması vardır ama bizim istemimiz gönüllük esas olması. Biz buradaki çalışmalarımız için bir maaş almıyoruz. Biz bir belediye başkanı veya bir vali gibi değiliz özgürlüğümüz de biraz buradan geliyor aslında. Aynı görevleri paylaştığımız hiçbir arkadaşımız maaş almaz dolayısı ile kendi kentinin menfaatini koruma konusunda özgürdür' (STKT1)*

Benzer Görevlerdeki Deneyim: Özellikle bazı yöneticilerin benzer görevlerde bulunması hem deneyim anlamında avantaj gibi görünse de, aynı kent içerisinde benzer kurumlarda yardımcı pozisyonda çalışmış olmalarından dolayı da bir dezavantaj olarakta görülebilir.

#### 4.2. Aktör Rollerinin Anlamlılığı

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ortaya çıkan en önemli temalardan bir tanesi markalaşma sürecinde kimlerin anahtar rol oynaması gerektiğidir. Bu çerçevede farklı katılımcılardan farklı yanıtlar alınmıştır. Ancak, yerel yöneticiler ağırlıkla aktör temelli bir yönetim bir sürecinin daha başarılı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu da özellikle kendi deneyimlerinden hareketle buldukları öznel konuların bir kentin markalaşmasına katkı sunabileceğini düşünmektedirler. Bu durum kentin iki önemli temsilcisi tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

*‘Kaymakam olarak farklı tecrübelerimiz var ama en azından bunları da bir belediye başkanı olarak yapabilmek teorinin pratiğe aktarılması adına önemlidir’ (KB1).*

*‘Ticaret ve sanayi odası Van kentine lokomotif olan bir yerdir’ (STKT1)*

Diğer taraftan markalaşma sürecinde nadir de olsa yerel halkın da katılımının önemli olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu durum özellikle markalaşma sürecinde katılımcılığın ve benimseyiciliğın önemini ve rolünü vurgulaması açısından önemlidir.

*‘Markalaşma sadece kamunun ortaya çıkardığı bir şey değildir ona toplumun da hazır olması lazım, ticari grupların da ve iş adamlarının da ’(KB1).*

#### 4.3. Markanın Anlamlandırılması

Görüşmelerde ortaya çıkan en önemli bulgulardan bir tanesinde anahtar rolde bulunan bir çok yönetimin markalaşmayı önemseydiği ve bu konuyla ilgili çeşitli görüşlere ve deneyimlere sahip olduğudur. Bu çerçevede özellikle markalaşma kavramının deneyimler ve bulunulan pozisyon çerçevesinde nasıl bir algı oluşturduğuna yönelik olarak iki temel alt görüş ortaya çıkmıştır.

Markanın anahtar rolde bulunan aktörler tarafından kendi deneyimlerinden hareketle algılanması ve ortaya konulmasına yönelik araştırma sorusuna ilişkin bulgulara bakılacak olursa, burada ortaya çıkan temel noktalar bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en fazla ortaya çıkan akılda kalıcı semboller ile bir kentin markaşabileceğidir. Bu noktada katılımcılar tarafından hem Türkiye’deki kentlerden hem de yurtdışındaki kentlerden hareketle çeşitli örnekler sunulmuştur. Katılımcılar, Van denilmeden önce mutlaka bu ögenin Van’ı çağrıştırması gerektiğini söylemektedirler.

*‘... insanlara bir ülke söylediğinizde ya da bir şehir söylediğinizde aklına direkt o şehirle veya ülkeyle alakalı bir şey geliyorsa,markalaşmayı sağlamıştır. Kayseri deyince akla ticaret gelmesi ya da ticaret deyince akla Kayseri gelmesi gibi. Ya da aynı şekilde leblebi dediğimizde aklımıza Çorum’un gelmesi. Oysa asıl leblebinin*

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

*memleketi Denizli Sivrihisar'dır. Ama bunu kimse bilmez. Çorum da bir marka olmuştur' (KB1)*

Ancak bu öğelerin markalaşmasının ifadesinde tek başına yeterli görmeyen yanıtlarda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada özellikle markanın bir yerin geçmişteki kültürel izlerini ifade eden yerler mekanlar olduğu şeklinde ifade eden bireyler bulunmaktadır. Diğer boyutuyla ise katılımcıların çoğunluğu tarafından ise markanın kalite kavramıyla eşdeğer olduğunu söylemektedirler. Örneğin üst düzey bir bürokratımız bunu şu şekilde ifade etmektedir:

*'Benim için kalitedir markalaşma ve manevi değerdir ve biz oraya mutlaka ulaşmalıyız'*

## KAYNAKÇA

- Ashworth, G. (1989). "Urban tourism: an imbalance in attention", in Cooper, C. (Ed.), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, Vol. 1, Belhaven, London, pp. 33-54.
- Braun, E. (2008). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management* 19(4), 257-267.
- Creswell JW. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cihangir, E., Şeremet M. (2018). Türkiye'de Turizmin Yapısal Sorunları (syf. 343-359). *Türkiye Turizm Coğrafyası içinde*, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Hanna, S. & Rowley J.(2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. In *City branding* (pp. 45-53). Palgrave Macmillan: London.
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Hosting the Olympics: A city's make-or-break impression. *Journal of Business Strategy*, 34(5), 54-59.
- IPK International (2016a), "ITB world travel trends report 2015-6", Messe Berlin GmbH, Berlin.
- IPK International (2018b), "ITB world travel trends report 2015-6", Messe Berlin GmbH, Berlin.
- Isaac, R. K., & Velden, V. (2018). The German source market perceptions: how risky is Turkey to travel to?. *International Journal of Tourism Cities*. Vol. 4 Issue: 4, pp.429-451.
- İri, R., İnal, M. E., & Türkmen, H. H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2011, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 81-96
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Kiliçbay, A. (1990). *İktisadi planlama*. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi. İstanbul Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Law, C.M. (2002), *Urban Tourism: The Visitor economy and the Growth of Large Cities*, Cengage Learning EMEA, Continuum: NewYork.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİM ENSTİTÜSÜ YÖNETİM KURULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

- MN Bayuk, & M. Ofluoğlu Kentsel Markalaşma ve Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği, 2017
- Morgan, A. (2001), Büyük Balığı Yutmak, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, Çeviri:Muhsin Karas, M.A.R.K.A. Yayınları: Ankara.
- Morgan, A. (2003), Türk Markaları Özgün Olmalı'dan naklen: Hakan Tunçel, Madia Cat Yayınları, Yıl: 11, Sayı: 96, Ankara.
- Morgan, A. (2006), İçimizdeki Korsan, Meydan Okuyan Markalar Yaratma Kültürü, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, M.A.R.K.A. Yayınları: İstanbul.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Perry A & Wisnom D. (2003). Markanın DNA'sı–Eşsiz ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın Kuralları. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Postma, A., Buda, D. M., & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.
- Yang, Y., & Fik, T. (2014). Spatial effects in regional tourism growth. *Annals of Tourism Research*, 46, 144-162.



## REAKRASYON ANLAYIŞINDA KIRSAL MEKÂN ALGISI VE KIRSAL MEKÂN TÜKETİMİ: GÜNDÜZBEY (MALATYA) ÖRNEĞİ

### RURAL SPACE PERCEPTION AND RURAL SPACE CONSUMPTION IN RECREATION CONCEPTION: THE GÜNDÜZBEY (MALATYA) CASE

**Dr. Öğr. Üyesi Esen DURMUŞ**

Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Bölümü,  
[esendurmus@firat.edu.tr](mailto:esendurmus@firat.edu.tr)

**Doç. Dr. Ayşe ÇAĞLIYAN**

Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Coğrafya Bölümü,  
[acaglayan@firat.edu.tr](mailto:acaglayan@firat.edu.tr)

#### ÖZET

Günümüzde kent insanı bir yandan hızla gelişen teknoloji ve kentleşmenin getirdiği yaşam kolaylıklarını kullanırken, diğer yandan da sağlıklı bir ortamda yaşamak zorunda kalmaktadır. Kentsel ortamından kaynaklanan gürültü, kirlilik, stres ve yoğun iş temposu insanda dinlenme ve eğlenme ihtiyacının giderek artmasına neden olmuştur. Birey, içinde bulunduğu ortamdaki kısa süre için de olsa, yaşadığı yerden çok uzakta olmayan, kolayca ulaşabildiği doğal alanlara gitmek için çaba göstermeye başlamıştır. Ulaşım ağı ve araçlarının gelişmesi, eğitim ve kültür düzeyinin artması gibi nedenler kaçış eğilimini arttırmaktadır.

Rekreasyon doğal ve kültürel çevrenin çeşitliliği ve kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Bu alanlar, estetik ve algısal yönden insanların dinlenmeleri, eğlenmeleri, yeniden zindelik kazanmaları için kaynak oluşturmaktadırlar. Günümüzde doğal peyzajdan yoksun kentlerde yaşam koşullarının güçleşmesi ve sıradanlaşması insanlar üzerinde büyük baskılar oluşturmaktadır. Bu baskılardan kaçış, turizm hareketlerine yansımakta doğal ortamlara olan talep giderek artmaktadır. İnsanlarda boş zamanın önemli bir ihtiyaç olduğu görüşünün yaygınlaşması ve uygulamaya konulmuş olması, turizm ve rekreasyon etkinlikleri açısından yeni yaşam biçimleri yaratmıştır. Bu yaşam biçimlerini etkileyen rekreasyon uygulamaları hem çeşit hem de katılan insanlar bakımından sürekli zenginleşmiştir. Bunun sonucunda da doğal çevrede kentli insanların ihtiyacına yönelik mekanlar sürekli artmaya başlamıştır.

Bu araştırma Malatya'ya 10 km uzaklıkta yer alan Gündüzbey mahallesinde yürütülmüştür. Yeşilyurt ilçesine bağlı Gündüzbey Mahallesi, doğal ortamı, mesire ve piknik alanları ile kahvaltı mekanlarının oldukça fazla yer aldığı bir cazibe merkezidir. Araştırma nitel araştırma desenlerinden durum çalışması desenine göre yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir görüşme formu kullanılmıştır. Kırsal mekan algısı ve kırsal mekan tüketimine yönelik sorular sorulmuş ve elde edilen veriler içerik analizine uygun olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini hafta sonunu ve hafta içi akşamlarını Gündüzbey'de geçiren ziyaretçiler ile bu alanda hizmet veren işletme sahipleri oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gündüzbey, rekreasyon, kırsal mekan algısı, kırsal mekan tüketimi

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

## ABSTRACT

*Contemporary urban people utilize the life facilities introduced by rapidly advancing technologies and urbanization, while on the other hand forced to live in an unhealthy environment. Noise, pollution, stress and intense work in the urban environment increased the need for recreation and entertainment among individuals. The individual started to spend an effort to reach nearby and easily accessible natural environments to escape from the usual settings. The factors such as the development of transportation network and means and the increase in educational and cultural levels enhance the tendency to escape.*

*Recreational development depends on the diversity and quality of the natural and cultural environment. These areas provide a source for aesthetic and perceptual recreation for the individuals to rest, entertain and refresh. In contemporary cities that are deprived of natural landscapes, the difficulties associated with living conditions and banalization lead to significant pressures on individuals. Escape from these pressures is reflected on touristic movements and the demand for natural environments continuously increase. The popularization of the view that leisure is a primary need for people and its application have led to new methods of tourism and recreational activities. The recreational applications that affect these new lifestyles have been enriched continuously based on both types of activities and participating individuals. Thus, the number natural spaces for the needs of urban people started to increase continuously.*

*The present study was conducted in Gündüzbey neighborhood, located at a 10 km distance from Malatya province in Turkey. Gündüzbey neighborhood of Yeşilyurt, which is one of the central districts in Malatya province, possesses a natural environment, a park, picnic areas and breakfast spaces. The study was conducted with a case study design, a qualitative research method. An interview form that included semi-structured questions was used as the data collection instrument. The form includes questions on rural spatial perception and rural space consumption and the responses were analyzed using content analysis. The study sample included urban individuals who spent their weekends at Gündüzbey and the business owners in the area.*

**Keywords:** *Gündüzbey, Recreation, Rural Space Perception, Rural Space Consumption.*

## 1. GİRİŞ

İnsan-doğa ilişkisinin karşılıklı etkileşimi genelde insanın doğaya hükmetme eylemi üzerine kurulmuş olmasına rağmen, günümüzde doğa “şehir sınırları içine sıkıştırılmış” bir şekilde konumlandırılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde postmodern insan kentleşme ve getirisi birçok olumsuz etkenle başa çıkmak ve şehir gerçekliğinden kaçmak için doğaya yönelme yolunu seçmektedir. Bir yandan doğayı sonuna kadar sömüren bir anlayış güdülürken diğer yandan doğa, kentin sıkışmışlığında özlenen, kutsanan ve başka bir şeyle yeri doldurulamayan özel bir konumdur. Bunun farkına varan pazarlama stratejileri bireylere “doğa” vurgulu söylemlerle seslenmekte, yeni teknolojiler ise doğayla özdeş bireyin klasik özelemlerini kullanmaya odaklanmaktadır. Böylece toplumda tüketim alışkanlıkları doğa-insan ilişkisinin bu dönüşümü üzerinden kurulmakta, bu dönüşüm tüketim kültürünün devamlılığında en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Uğurlu ve Tire 2011).

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Mekân tüketimi, her bireyin sosyal hayatı boyunca fark etmeden yaptığı ve sık sık tekrarladığı bir harekettir. Mekânların seçimi ilk olarak ekonomik duruma bağlı olsa da sosyal ve kültürel durum ile ihtiyaç, zevk ve alışkanlıklarımız doğrultusunda değişiklik gösterir. Bireyler öncelikle kente ait olanı tüketmişler ve sonrasında farklı arayışlar içerisine girerek kırsal, yöresel, doğa gibi kavramlarla tanımlanan mekânlara yönelmişlerdir (Aytaç, 2007, 220). Kentleşmenin sanayi süreci ile birlikte kontrolsüz bir şekilde artması kent nüfusunun tekrar kırsal alanlara yönelmesine neden olmuş. Sosyal, kültürel ve çevresel gelişmelerden kaynaklı değişimler genel anlamda tüketim ve ulaştırma alanlarında ihtiyaçları yeniden şekillendirerek kırsal alan tüketimine yönelmiştir (George, 2009, 1-2).

“Kırsal” kavramı, tarımsal üretimin yerel ekonomiye hakim olduğu alanları veya tarımsal üretim aracının mülkiyeti ile toplumsal yeniden üretimin ve ilişkilerin belirlendiği bir toplumsal yapılanmayı son olarak da nüfus yoğunluğunun çok düşük olduğu alanları ifade eder (Urry 1999: 115). Kırsal alan özellikle çeşitli türden spor ve hobilerle ilişkili heves ve sosyalliklerin yeri ve nesnesini oluşturmuştur (Urry, 1999, 301). Mekân tüketimi ile mal ve hizmet tüketiminin birbiriyle ilişkili olduğunu üç durumdan söz edilebilir. Birincisi yer imajları mal ve hizmetlerin simgesel yerleşiminde rutin olarak kullanılmaktadır. İkincisi özel yerlerde yaşamak veya ziyaret etmek çoğunlukla başka tüketim türlerini gerektirmektedir. Üçüncüsü belirli ürünler ve hizmetler sadece özel bir yeri ziyaret ederek elde edilebilir. Sonuçta yer imajlarının kendileri anlamlı biçimde, belirli yerlerde bulunabilen belirli ürün ve hizmetlerle kurulmaktadır. Bu nedenle tüketilen mallar, hizmetler ve yerler arasında karmaşık bağımlılıklar vardır ve belirli yerlerde örgütlenmiş toplumsal yaşam örüntüleri onları birbirine bağlar (Urry 1999: 47).

Kırsal alan için genel bir tanımlama yapacak olursak; kent olarak tanımlanan yerleşim yerinin dışında kalan tarımsal etkinliklerin yapıldığı köy ve köy altı yerleşme tiplerinin olduğu alanlar olarak belirlenmiştir (Yılmaz ve Gürol 2012:24).

Kırsal alanlar, son dönemlerde şehir yaşamından kaçan insanların tatil ihtiyacını, doğal yaşama duyulan özlemini, rekreatif faaliyette bulunma isteğini karşılamaktadır. Şehirlerde yaşayan insanlar bu yaşamın beraberinde getirdiği sorunlardan uzaklaşmak, nefes almak, yeniden canlanmak için genellikle gününbirlik olarak yakın coğrafi alanlara kaçış yapmaktadırlar.

Kırsal turizm; çekicilik unsuru olarak kullanılmakta olan dünyanın pek çok ülkesinde insanları tatil anlayışlarını değiştirebilmek adına, boş zaman aktivitelerini gerçekleştirmek için dikkatlerini kırsal alanlara çekebilen kırsal kültür, kırsal kültürün bir parçası olan yemek, doğal çevre, temiz yaşam kaynakları ve tarımla bütünleşen aynı zamanda diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilen bir turizm çeşididir (Soykan 2003:1).

1980’li yıllardan sonra kırsal alanlara bakış açıları değişmiştir. Küreselleşme çağında kırsal alanın değişimi konusunda birbiriyle ilişkili iki dinamik söz konusudur. Bunlardan birincisi, tarım fonksiyonuna bakış açısıdır. Devletlerin tarımdan geri çekilme konusu üzerinde uzlaşmaları şeklinde görülür. Gelişmiş ülkeler için bu yeniden yapılanma, kırsal toplumda tarımın önceki egemen pozisyonunun sorgulanmasına yol açar. Kırsal değişime neden olan ikinci önemli dinamik ise, kırsal alanların tüketim rolünün ve potansiyelinin farkına varılmasıdır. Kırsal alanlar sadece tarımsal üretim yapan yerler olarak değil insanlara çekici



	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

gelen doğal kaynaklara sahip dinlenme ve yaşama alanları olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış açısının sonucu da kırsal çevrenin ve bu alanların sahip olduğu kültürel değerlerin korunması açısından bir hassasiyetin doğması olmuştur (Kayıkçı 2009: 136).

Kırsal mekânlarda turizm, bugünkü anlamında ve aktivitelerinde olmasa bile kentlilerin yöneldiği, kırların da çektiği bir boş zaman geçirme ve dinlenme olgusu olarak Avrupa’da 19.yüzyıldan beri yerini almıştır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ve özellikle de 1970-80’lerden itibaren kırsal çevrelere ilgi giderek artmış, yeni adlarla turizm türleri çeşitlenmiştir. Kırsal turizmin yanına, hem kırsal kültüre hem de doğaya dayalı ekoturizm eklenmiştir. Kırsal kültürle ilgili olan agroturizm (tarımsal turizm), çiftlik turizmi, gastronomi turizmi, gurme turizmi, şarap turizmi ve etnik turizm “özel ilgi turizmi” olarak da adlandırılmışlardır (Ataberk 2017: 154).

Kentli bireyler tükettikleri mekânları kente özgü mekânlar dışında çeşitlendirebilmektedir. Kentli bireylerin “boş zaman” ya da “tatil günü” geçirmek için tükettikleri mekânlar kente özgü olanlar kadar, kırsal, doğal, şehir dışı mesire yerleri gibi mekânlardan da oluşabilmektedir. Kentlere özgü mekânlardan farklı olarak, bireylerin kırsal mekânları tüketmeye eğilim göstermelerinin dikkat çekici olduğu düşünülmektedir (Açar & Atalay 2014: 2).

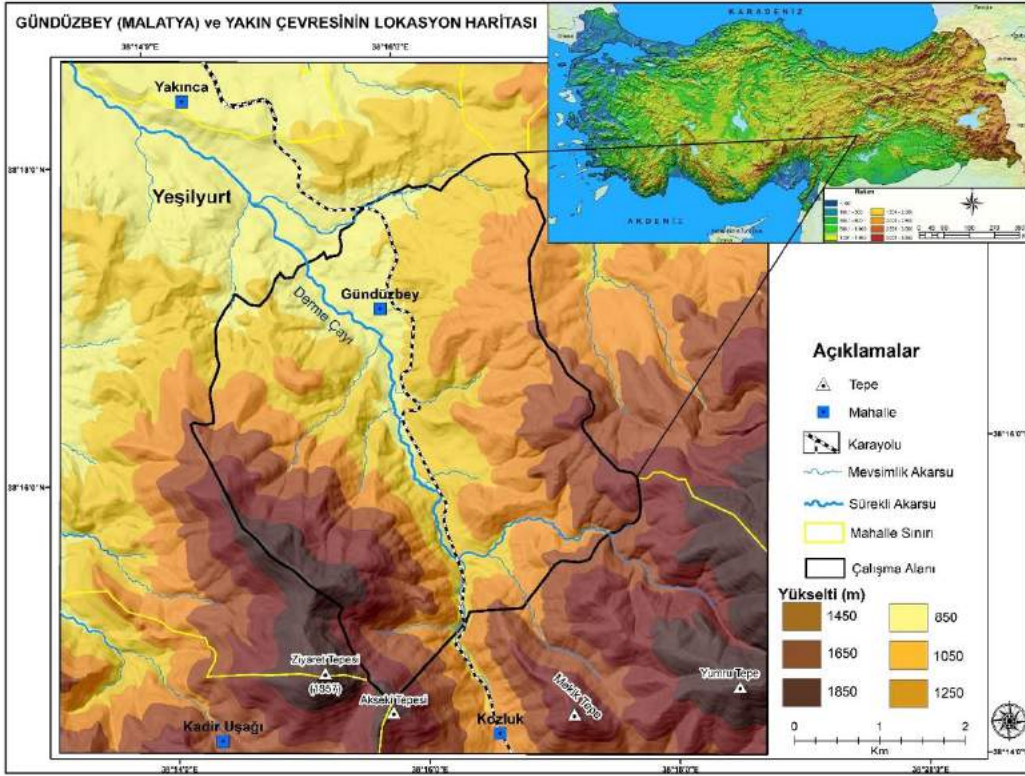
Kırsal alanların birçok doğal ve kültürel kaynakları bulunsa da bunların turistik ürüne çevrildiği oranda turizme açılabilmesi, dolayısıyla da turistlerin ilgisini ancak o zaman çekebileceği belirtilebilir. Genellikle kırları tercih eden yetişkinler sakinlik, doğaya özlem, keşfetme ve sıcak ilişkileri aramaktadırlar. Gençler ise çoğunlukla spor, macera, keşfetmeyi tercih ettikleri için kırsal turizme yönelmezler.

### 1.1. Araştırma Alanının Yeri ve Sınırları

Araştırma alanımız, Doğu Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Fırat Bölümü’nde Malatya Ovası ile Beydağları arasındaki tepelik arazide kurulan Yeşilyurt ilçesine bağlı bir kasaba yerleşmesi idi. 2014 yılından sonra Malatya Büyükşehir’e bağlı Yeşilyurt Belediyesinin bir mahallesi konumunda olan Gündüzbey yerleşmesi, Derme Çayı vadisi boyunca uzanmaktadır (Şekil 1).

Gündüzbey elverişli şartları nedeniyle bünyesinde özellikle de su kaynaklarına yakın vadi içinde kurulan bir yerleşmedir. Yapısal özellikler bu havzanın oluşumunda ve beşeri fonksiyonların yerleşmesinde birinci derecede rol oynamıştır. Konsekant akarsuların aktığı kesimlerde ise vadiler oldukça genişlemiştir. Kuzeybatısında yer alan Yeşilyurt ve kuzeydoğusundaki Konak yerleşmeleri ile Gündüzbey bahçelerinin bulunduğu alanlar bu genişleyen vadilere karşılık gelmektedir. Başlangıçta basık bir rölyef üzerinde oluşacak tarım alanlarının yararına olan bu süreç, ince unsurlu fliş depolarının çabuk aşınması sonucunda alttaki dayanıklı tabakaların ortaya çıkarak topoğrafyadaki eğim kırıklarının ve dikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Gündüzbey güneyinde oldukça yüksek bir diklik oluşturan rölyef şekilleri böyle bir aşınımın ürünü olmalıdır. Fliş depolarından meydana gelmiş arazi üzerinde metamorfik araziden farklı olarak, yağışların yüzeysel akışa geçmelerinden dolayı yoğun sel yarıntıları ve dere yatakları meydana gelmiştir. Derme vadisinin oluşum biçimi ve sonuçları oldukça önemlidir. Nitekim Derme Suyu vadisindeki taban genişlemeleri ve yatıklaşmış asimetrik yamaçlar, bu vadi üzerinde kiraz bahçeleriyle ünlü Gündüzbey ve

Yeşilyurt yerleşmelerine zemin hazırlamıştır. Vadi tabanının genişlemeye başladığı yerden itibaren, her iki akarsu kolunun kavuştuğu Beylerderesi mevkiine kadar bu vadi adeta bir meyve ağacı ormanı karakterindedir (Karadoğan 2001: 36).



Çoğunlukla ince unsurlu ve kireçli kil, mil, kum, yer yer de çakıltaşı boyutundaki elemanlardan oluşan bu arazi, bahçe tarımı ve bağcılık açısından oldukça elverişli imkânlar sunar. Meyve bahçeleri sulamanın yapılabildiği vadi tabanları ile yamaçlarında bulunmaktadır. Yamaçlarda sekiler meydana getirilerek yapılmış yoğun ve meşhur Gündüzbey ve Yeşilyurt kiraz bahçeleri yer alır.

Bu yerleşmelerin bir özelliği şehirden kuzeye açılan kara ve demiryolu güzergâhları üzerinde bulunmalarındır. Derme ve Pınarbaşı sulama üniteleri tarafından sulanan bu kesimde bahçe ürünlerinin yanı sıra çok çeşitli sebze, tahıl ve endüstri bitkileri yetiştirilmektedir. Söz konusu yerleşmeler, meskenlerin bahçe içlerine yapılması eğiliminden dolayı oldukça dağınık bir görünüm sergilemektedir. Bu alandaki bahçeler, rölyef ve su kaynakları dikkate alındığında yakın çevredeki şehirler için ideal günübirlik rekreasyon şartları sunmaktadır (Karadoğan 2001: 33-40).

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Hem kırsal alan hem de şehirsal alan özelliği taşıyan bütünleşik kırsal alan olarak tanımlayabileceğimiz alanlardan birine karşılık gelen araştırma alanı taşıdığı kırsal özelliklerle farklı turizm potansiyeline sahiptir. Agroturizm açısından son dönemlerde varlıklı kişilerin yoğun talep ettiği meyve hobi bahçeleri veya bağ-bahçesi olan yerli halkın ise bu

alanları kafe ve lokantalara çevirmesi gibi rekreasyon faaliyetler bu alanda çeşitlenmiştir. Buradaki en önemli problem, kırsal turizm potansiyelinin hızlı bir şekilde kar amacına dönüştürülmesinden dolayı doğal alan tahribidir. Gündüzbey, mevcut kırsal yapısı korunarak kırsal turizm planlanmasının yapılmasıyla sürdürülebilir birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapabilecek potansiyeldedir. Amacımız Gündüzbey'in mevcut rekreasyon potansiyelini belirleyip Malatya şehri ve çevresi için önemli bir cazibe merkezi haline nasıl dönüştürülebileceğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Gündüzbey'de rekreasyon anlayışında kırsal mekân algısı ve kırsal mekân tüketimine yönelik ziyaretçiler ve işletme sahiplerinin görüşleri tespit edilerek sonuca ulaşılmaya çalışıldı.

### 1.3. Araştırmanın Yöntemi

“Rekreasyon Anlayışında Kırsal Mekân Algısı ve Kırsal Mekân Tüketimi: Gündüzbey (Malatya) Örneği” adlı çalışmada iki farklı yöntem kullanılmıştır. Birincisi coğrafya biliminin prensipleri doğrultusunda araştırma sahasının mevcut durumunu belirlenerek fiziki ve beşeri coğrafya unsurlarının birbirini etkileme boyutu ortaya konulmuştur. Alanın haritaları ArcGIS 10.4, Google Earth görüntüsü gibi yazılımlarla yararlanılarak çizilmiştir. Alanı daha iyi tanımlayabilmek için arazi gözlemleri yapılmıştır.

İkinci olarak gözlemler sırasında Gündüzbey'e gelen ziyaretçiler ve oradaki işletme sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Gündüzbey mahallesinde yer alan 5 işletme sahibine “Gündüzbey'de rekreasyon anlayışında kırsal mekân algısı ve kırsal mekân tüketimine yönelik işletme sahiplerinin görüşleri nelerdir?” ve 25 ziyaretçiye “Gündüzbey'de rekreasyon anlayışında kırsal mekân algısı ve kırsal mekân tüketimine yönelik ziyaretçilerin görüşleri nelerdir?” diye temel iki farklı görüşme formu uyguladık (Tablo 1).

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan İşletme Sahibi ve Ziyaretçilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Cinsiyet	Kişi sayısı
<b>İşletme Sahibi</b>	Kadın	0
	Erkek	5
<b>Ziyaretçi</b>	Kadın	15
	Erkek	10
<b>Toplam</b>	Kadın	15
	Erkek	2

Çalışma grubu amaçsal örnekleme yöntemine göre tespit edilmiştir. Bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımına dayalı durum çalışması modeli kullanılmıştır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. İlk olarak görüşme formu hazırlanmadan önce araştırma konusu ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve bu taramalardan yola çıkılmıştır. Alan yazın taraması sonucunda araştırma kapsamında kullanılmak üzere 15 sorudan oluşan havuz oluşturulmuştur. Dört alan uzmanı ile görüşmeler yapılarak soru sayısı 12'ye düşürülmüştür. Uzman yardımı ile sorular dil bağlamında incelenmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak sorulara son şekilleri verilmiştir. Katılımcılar ile yürütülen görüşmeler yüz yüze yapılmış ve bu görüşmeler 20-30 dakika sürmüştür.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETİCİLİK YAKSERCERLİK 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Katılımcılarla yapılan görüşmeler güvenilirliği ve objektifliği sağlamak adına kayıt altına alınmıştır.

### 1.3.1. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi genellikle gözleme dayalı alan notlarından çok metin (mülakat dökümleri, günlükler ve dokümanlar) analizini ifade eder (Patton 2000/2014: 453). İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek 2016: 73).

Araştırma verilerinin (görüşmeler) değerlendirilebilmesi için nitel veri analizlerinin yapıldığı yazılım programlarından faydalanılmıştır. Öncelikli olarak veriler bilgisayar ortamına aktarılarak analize uygun hale getirilmiştir. Görüşmedeki ifadelerin analizini kolaylaştırmak için kısa ve anlamlı semboller halinde kodlanmıştır. Veriler NVİVO 12 paket programı kullanılarak modeller çizilmiştir. Analizler yapılırken, ilk önce kod listesi oluşturulmuş sonra da bu kod listeleri kendi içerisinde tutarlı olacak biçimde ayarlanmıştır. Daha sonra Gündüzbey’de rekreasyon anlayışında kırsal mekân algısı ve kırsal mekân tüketimine yönelik görüşleri hakkında işletme sahiplerine ve ziyaretçilere sorulan her soru için ana kategori ve alt kategoriler tespit edilmiştir. Kategorilerin ortaya çıkmasından sonra kategori listesi oluşturularak çalışmanın temel hatları oluşturulmuştur. Böylelikle kaç katılımcının aynı kavrama vurgu yaptığı ortaya konulmuştur. Elde edilen kategoriler ve frekans değerleri modeller halinde sunulmuştur.

Çözümlemelerin yapılmasının ardından, uygulamaların sonuçlarına ilişkin modeller çizilerek Gündüzbey’de rekreasyon anlayışında kırsal mekân algısı ve kırsal mekân tüketimine yönelik görüşlerinin benzer ve farklı yönleri ortaya konulmuştur.

## 2. BULGULAR VE YORUMLAR

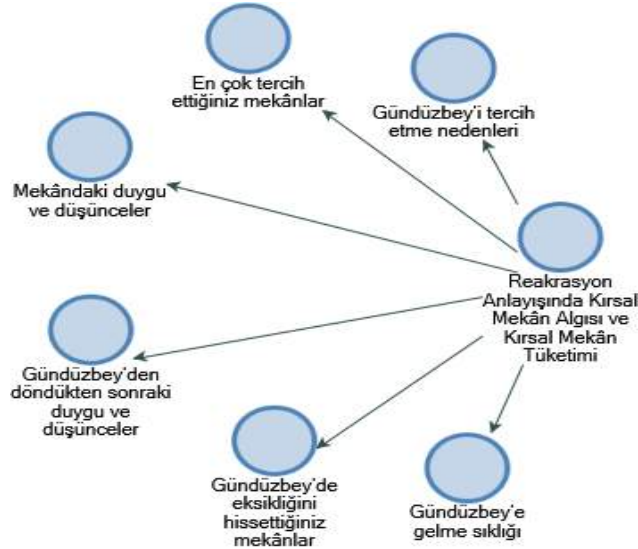
Rekreasyon Anlayışında Kırsal Mekân Algısı ve Kırsal Mekân Tüketimi adlı çalışmaya ilişkin genel anlamda 12 kategori belirlenmiştir. Bu ana kategoriler açıklandıkça ayrıca kendi içerisinde alt kategorilere ayrılarak konu analiz edilmiştir. Alt modeller üzerinde yer alan rakamlar kategorilerin kaç kişi tarafından vurgulandığını ifade etmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda altı kategori ziyaretçilerle, altı kategoride işletme sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Kategorilerle ilgili verilen örnek cümlelerde yer alan “Z.1, Z.2, ... ve İ.1, İ.2,...” gibi ifadeler görüşmeye katılanları ifade etmektedir.

Ziyaretçiler için kırsal alanın tüketimi ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve siyasi gelişmelerden kaynaklanan değişimler değil bunların yanında da genel anlamda küresel dönüşüm örüntülerinin insanların ihtiyaçlarını yeniden şekillendirdiğine vurgu yapmaktadırlar.

### 2.1. Gündüzbey’i Ziyaret Edenler ile Yapılan Görüşmeler

Gündüzbey, Malatyalıların olduğu kadar yakın çevre illerde yaşayanların da çokça tercih ettikleri önemli bir kaçış alanıdır. Gelen ziyaretçilerle yapılan görüşmeler sonucunda

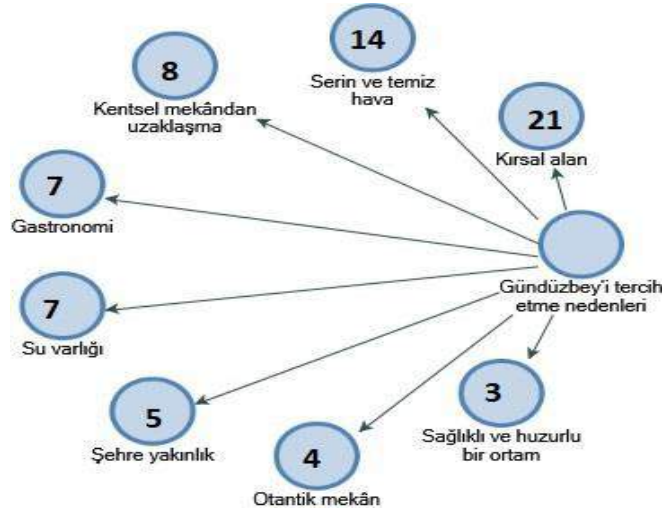
“Gündüzbey’deki Kırsal Mekan Algısı ve Tüketimi” ile ilgili görüşleri alınarak altı ana kategori belirlenmiştir (Şekil 2).



**Şekil 2. Rekreasyon Anlayışında Kırsal Mekân Algısı ve Kırsal Mekân Tüketimine İlişkin Model**

### 2.1.1. Gündüzbey’i Tercih Etme Nedenleri

Bu modelde yapılan görüşmeler sonucunda sekiz tema belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçiler bu modelde en fazla “kırsal alan” temasına vurgu yapmışlardır (Şekil 3).



**Şekil 3. Gündüzbey’i Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Model**

Gündüzbey’in Derme vadisi ve kanallar boyunca sıralanan bölümü kafe, restoran, fırın, kasap gibi şehirselleşmiş alanlarına sahiptir. Ayrıca bahçe tarımı alanları (kiraz, kayısı, üzüm ve elma) vadi boyunca çeşitlilik göstermektedir. Bu özelliği ile vadi, Malatya’da eşine

rastlanılmayacak ölçüde çeşitli meyvelerden oluşan bir ormanı andırmaktadır. “Kırsal alan” temasında en fazla dinlendirici doğal yeşil alan, geleneksel yaşantı, sakinlik gibi kırsal alanlara özgü özellikler vurgulanmıştır. Bu ve diğer temalarla alakalı ziyaretçi görüşleri aşağıda verilmiştir.

*Z.1. Gündüzbey kırsal bir alan ifade etmektedir. Doğasını ve yeşilini sevdiğim için, aynı zamanda Elâzığ’a yakın, farklı bir mekân ya da bir değişiklik istediğimde insanı dinlendiren bir yer olduğu için tercih ediyorum.*

Görüşmeye katılan ziyaretçiler tarafından en çok vurgulanan ikinci tema “serin ve temiz havadır”. Gündüzbey’in bağlı olduğu Malatya Türkiye’nin en az yağış alan alanlarından birine karşılık gelmektedir. Derme çayı vadisi, karasal iklim özelliklerine sahip Malatya ilinde bir vaha görünümündedir. Vadi boyunca bol suyun varlığı çevresine göre farklı bir ekosistem oluşturmuş ve iklimik olarak Gündüzbey’in Malatya ikliminden daha serin olmasını sağlamıştır. 2017 nüfus verilerine göre 3300 kişinin yaşadığı bu kırsal alanı özellikle yaz aylarında günübirlik olarak 15-20 bin kişi ziyaret etmektedir. Nüfus için çekici bir yer olmasının temel nedenlerinden biri yakın çevre şehir iklimlerinin çok bunaltıcı olmasıdır. Dolayısıyla bu kategoride en fazla doğallık ve yeşillik ile birlikte “serin ve temiz hava” vurgusu yapılmıştır.

*Z.20. Doğal güzellikleri, temiz ve serin havası, ulaşımın kolay olması. Doğa ile iç içe olabileceğimiz, kalabalıktan uzak daha fazla mekânın bulunması ve bu mekânlarda çevre kirliliğini önleyici daha fazla tedbirin alınması.*

Araştırmaya katılan ziyaretçiler kırsal mekânı başlıca tüketme nedenlerinden biri olarak “kentsel mekândan uzaklaşma” ihtiyacını vurgulamışlardır. Buna göre kırsal mekânı tüketenler, şehir hayatının yorucu temposundan ve kapalı-gürültülü kent mekânlarından, AVM’lere sıkışmış günlük ticari hayattan ve teknolojinin sunduğu yapay dünyadan uzaklaşma ihtiyaçlarının olduğunu belirtmişlerdir.

*Z.21. Şehrin kalabalık temposu, yoğun trafiğinden uzakta vakit geçirmek için güzel bir yer. Ayrıca Malatya’da her geçen gün artan bir oranda yeşil alanların yok edilerek betonlaştırıldığı bir dönemde doğa ile bütünleşen huzurlu ve sakin bir yer. İnsanları hoşgörülü ve güler yüzlü. Bu da Gündüzbey’deki mekânları tercih etmek için önemli bir etken.*

Mekân tüketimi açısından “Gastronomi” ziyaretçilerin vurguladığı diğer bir temadır. Bu yörede coğrafi koşullara uygun olarak yetiştirdikleri veya sağladıkları yiyecek ve içecekleri günlük veya mevsimlik olarak *yöresel mutfak* adı altında ziyaretçilere sunmaları Gündüzbey’i cazip hale getirmiştir. Malatya ilinin kaçış mekânı olan bu kırsal turizm alanında kahvaltı kültürü ön plandadır. Burada yer alan işletmeler birbirine benzer kahvaltı çeşitlerini sunsa da her mekân ayrı bir sunuş tarzı ve manzarasıyla tanınmakta ve ziyaretçilere hizmet sunmaktadır. Sadece kahvaltı değil Malatya’nın yöresel yemek çeşitleri (kiraz yaprağı sarması, analıkızlı köfte, kömbe vs...) ve diğer yemek menüleri de ikram edilmektedir. Ayrıca Gündüzbey’de çok tercih edilen bir başka özellik de “fırın kültürü”dür. Özellikle Ramazan aylarında Malatya’da oturan kişiler buradaki fırınlara çeşitli yemek siparişleri vererek ailece veya arkadaş gruplarıyla akşam saatlerinde gelerek piknik ve mesire alanlarında zaman geçirmektedirler.

**Z.14.** *Kahvaltı salonlarından dolayı tercih ediyorum. Mekânların yeşillik olması ve kenarlarından suyun geçmesi kahvaltı salonlarının daha hoş görünmesini sağlıyor. Özellikle kahvaltıda sunulan çeşitlerin güzel olması ve güler yüzlü personellerin bulunması benim tercihlerim arasında yer almaktadır.*

Gündüzbey’de Derme çayı vadisi ile DSİ’nin yaptığı kanal ve havuzların varlığı insanların burayı tercih etme nedenlerindedir. Ayrıca Malatya şehrinin içme suyunun kaynağı da Gündüzbey’dir. Dolayısıyla “Suyun varlığı” teması ziyaretçilerin verdiği diğer bir tercih sebebi olmuştur. Derme vadisi ile bütünleşen Su sesi, Yeşil vadi, Grand 270 gibi mekânlar isimlerini bu özellikten almışlardır.

**Z.23.** *Burada Pınarbaşı, Kapuluk gibi yeşile ve suya doyabileceğimiz alanlar var. Özellikle ilkbahar aylarında insanlara görsel bir şölen sunuyor açan kayısı çiçekleri, ortamın yeşilliği, eriyen kar sularının dereleri coşturması, açıkçası insana huzur veriyor.*

Gündüzbey’in tercih edilmesinin bir diğer nedeni de “şehre yakınlık” temasıdır. Malatya şehrine 10 km uzaklıkta yer alan mahalle bugün artık şehirleşmiş bir kırsal alan özelliği göstermektedir. Şehirden bunalan insanların kaçtığı ve zamanlarını tükettikleri bir alan olmuştur.

**Z.8.** *Şehir merkezine yakın, doğa ile iç içe olabileceğimiz, kalabalıktan uzak daha fazla mekânın bulunması ve ulaşımın kolaylığı tercih nedenlerindedir.*

Gündüzbey’deki konut mimarisin özellikle de *Gültek ve Caferoğlu Sokaklarında* yer alan iki katlı konutların varlığı ziyaretçilerin tercih sebeplerinden olmuştur. Yeşilyurt Belediyesinin eski şahnişinli konutları restore ederek turizm mekânı olarak kullanılabilir hale getirmesi ilgiyi arttırmıştır. Mekânların otantik dizaynı, kır yaşantısına duyulan özlem, kır-kent yaşamı karışıklığı insanları bu alana çekmektedir.

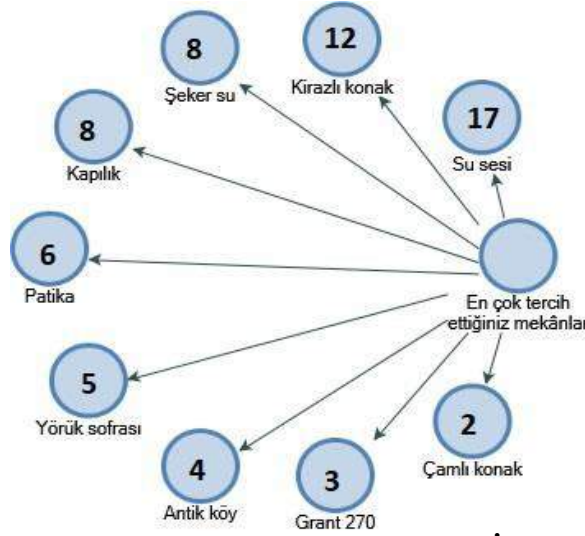
**Z.2.** *Güzel bir mekân, hizmet kaliteli, ortam otantik şık bir yer.*

Bu kategoride son olarak katılımcılar “Sağlıklı ve huzurlu bir ortam” temasına vurgu yapılmıştır. Gündüzbey’in vadi boyunca uzanması, suyun varlığı, temiz hava vurgusu, dinlendirici özelliğini belirtmişlerdir.

**Z.19.** *Doğası ve sakinliği sebebiyle huzur verici bir ortam sağlayan Gündüzbey’i tercih ediyorum. Aradığım özellikler: temiz havası, yeşil alanlarının fazla olması, değişik mekânlar sunması. Buraya geldiğimde rahatlıyorum, hafta sonu burada yeniden şarj olup işe öyle başlıyorum.*

## 2.1.2. Gündüzbey’de En Çok Tercih Edilen Mekânlar

Bir mekânın tercih edilmesinde; doğal alanlarının (yeşillik, temiz ve serin hava, suyun varlığı) fazla olması, hizmet kalitesi, yöresel tatlar, yemek kalitesi, samimi bir ortam, alışkanlıklar, piknik alanları gibi birçok alternatif sunmaları ziyaretçiler için önemlidir (Şekil 4). Bu yeme içme mekânları, kır lokantaları-kafeteryalar ve piknik (mesire) alanları olarak iki grupta hizmet vermektedir. Gündüzbey’de yer alan yeme-içme mekânları genellikle üç farklı linear hat boyunca yoğunlaşmıştır. Birincisi yoğun konut alanlarının bittiği bahçelerin yoğunlaştığı Hacı Osman Karadeniz Bulvarı (Malatya-Çelikhan Karayolu) üzerinde yer almaktadır (9 adet tesis-1 mesire). İkinci alan DSİ kanalının her iki yakasında sıralanmış olan mekânların olduğu alandır (7 adet tesis-1 mesire). Üçüncü hat ise mahallenin kuzeyinde Derme Çayı vadisinin doğusundaki alandır (2 adet tesis) Lokantalar halka hem yöresel yemek hem de diğer menüleriyle hizmet vermektedirler (Şekil 5).



Şekil 4. En Çok Tercih Ettiğiniz Mekâna İlişkin Model

Gündüzbey'in en önemli tercih nedenlerinden biri olan kasap-fırın kültürüne ait mekânlar ise kasaba merkezinde yer almaktadır. Malatya'da oturanlar buradaki fırınlara yemek siparişi vererek özellikle yaz aylarında piknik alanlarında vakit geçirmektedirler.

Ayrıca ziyaretçiler mekan tercihlerinde beraber gittikleri kişilerin belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Gidilen grubun yaşı, cinsiyeti ve yakınlık derecesi önemlidir. Ailecek gidildiği zaman daha çok kır lokantaları tercih edilirken özellikle erkek arkadaşlarla gidildiğinde piknik alanları tercih edilmektedir. Fırına verilen yemekleri de erkek grubu tercih etmektedir.

*Z.1. Şeker suyunu tercih ederim, çünkü doğayla iç içe yerleri severim. Sadece restoran değil aynı zamanda piknik alanı da bu nedenle güzel doğanın içinde olan mekânlara gitmeyi tercih ediyorum.*

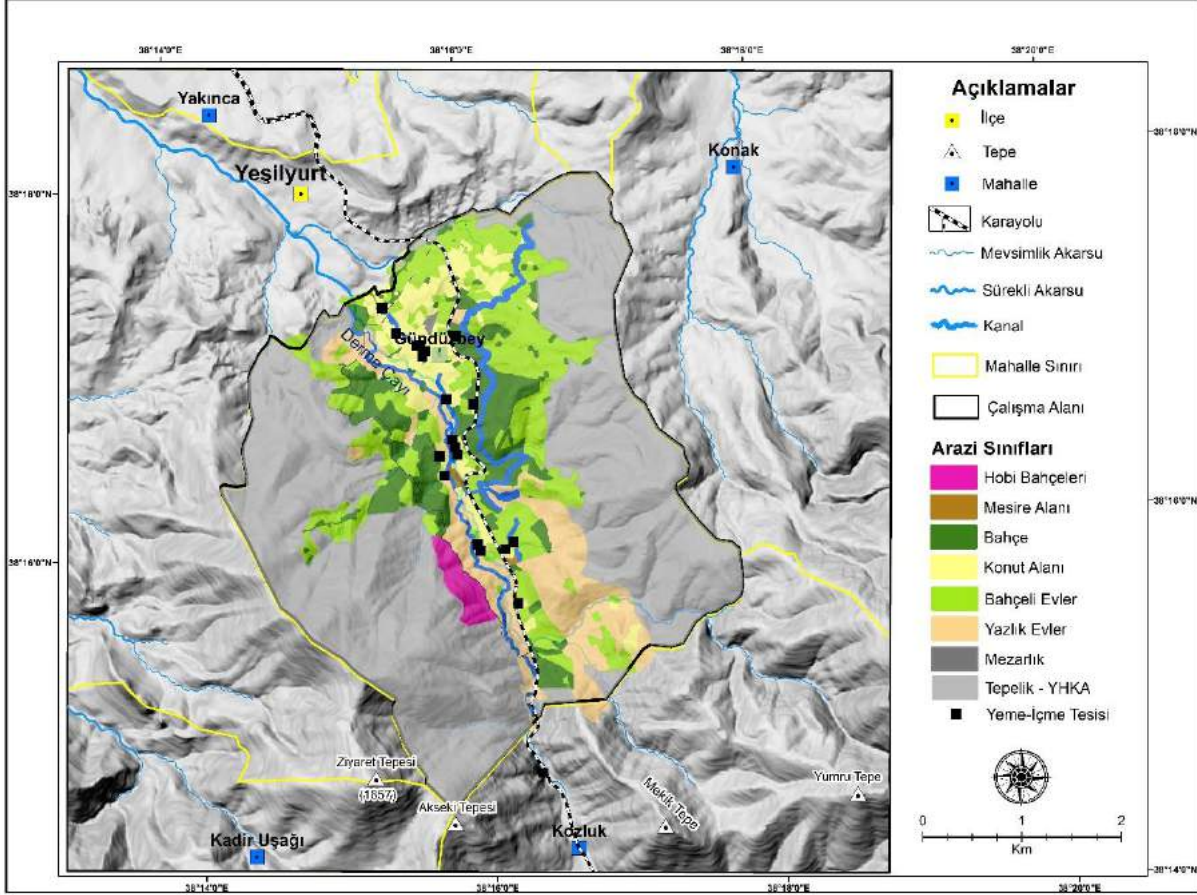
*Z.8. Su sesi ve Yörük sofrası. Su sesi alışkanlık olmasından, daha otantik, yerel, aile ile gelinecek, yalnız kalınacak bölümlerin olmasından dolayı doğal olma özelliği yansıtıyor zaten ilk oluşan mekân burası. Yörük Sofrası da güzel kanalın kenarında su ve yeşilin ortasında bu nedenle tercih ediyorum.*

Gündüzbey'in meyve ormanı olma özelliği son dönemlerde kırsal turizmde ön plana çıkan "Kiraz hobi bahçelerinin" kurulmasına yol açmıştır. Derme çayının güneybatı kesiminde 100 dönümlük bir alanda (Taşıtarla, Emk, Tilkiunu ve Tarakık mevkilerinde) hobi bahçesi kurulması eski belde belediyesi tarafından teşvik edilmiştir.

Yine 2014 yılından sonra bu alan turizm alanı olarak tescil edildikten sonra varlıklı kişiler tarafından Derme çayı vadisi çevresinde ve Adıyaman yolunun güneydoğu kesimlerinde ikincil konutlar kurulmaya başlanmıştır. Özellikle bu alanlarda var olan bahçelerde 400 civarında yazlık konutlar yapılmıştır. Ayrıca Gündüzbey'deki bu meyve bahçelerinin özelliğinin korunması kararı imar planında da yer almaktadır. Bahçe alanları kanal boyunca ve vadinin özellikle doğu kenarında yer almaktadır (Şekil 5). Bahçe özelliği yanında bahçeli



evlerin bulunduğu alanlarda karışık meyve bahçeleri Gündüzbey'in neredeyse kimliğini oluşturmaktadır.



Şekil 5. Gündüzbey Mahallesi'nin Genel Arazi Kullanımı

### 2.1.3. Gündüzbey'deki Mekânlarda Duygu ve Düşünceler

Gündüzbey'e gelen ziyaretçiler çoğunlukla kentlerde yaşadıkları için kırsal alanlara yoğun ilgi duymaktadırlar. Mekânda bulunurken ve ayrılırken de kendilerini psikolojik olarak rahatlamış hissetmektedirler. Ziyaretçilere Gündüzbey'de tercih ettikleri mekândaki duygu ve düşünceleri sorulduğunda 4 ayrı tema belirlenmiştir (Şekil 5). Mekândaki duygu ve düşünceler pozitif yönde bir eğilim göstermektedir.

Ziyaretçilerin en çok vurguladıkları tema "*Dinlenmiş hissetme*" temasıdır. Bu temada hem kişinin kendi doğasını hem de ortamın dinlendirici özelliği (Şekil 6). Mekânların bahçeler içine kurulması, kanal ve vadi boyunca uzanış göstermesi morfolojik, hidrografik ve bitki örtüsü gibi doğal alan unsurları gelen ziyaretçileri dinlendiriyor.

**Z.15.** *Dinlendirici doğası, leziz yemek ve meze çeşitleri ile birlikte özlenen ortamı müşterilerine sunduğu için "hep orda kalma isteği" uyandırıyor.*

*"Eğlenceli vakit geçirme" temasında ziyaretçiler aile ve arkadaş ortamına vakit ayırma, birlikte bir şeyler yapmanın yanı sıra Gündüzbey'in doğası da eklenince keyifli bir ortamın oluşturulmuş olduğunu vurgulamışlardır.*

*Z.1. Sonuçta eğlenmek için dinlenmek için gidiyoruz ve keyif aldığım bir ortam olduğu için çok fazla tercih ediyorum.*

“Huzurlu ve sakin hissetme” kategorisinde ziyaretçiler tarafından Gündüzbey’in kırsal alan özelliğini ön plana çıkarmışlardır. Aileleri ile rahat bir şekilde oturabilecekleri kamelyalar veya mekânların tasarımı kişilerin kendilerini huzurlu ve sakin hissetmesine yol açmıştır.

*Z.13. Doğal bir mekân olduğu için stresten kaçıp buraya geliyorum, sessiz bir mekân olması nedeniyle sakinleştirici, huzur verici bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Servis ve hizmet kalitesi de memnun edicidir.*

“Mutlu hissetme” kategorisinde katılımcılar, yoğun şehir hayatını ve iş temposunu geride bırakarak, doğayla bütünleşmek, arkadaşları ve aile içi ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olması yanında sosyal çevrenin bu bölgeyi tercih etmesi, çocuklara sosyal ortama katılma imkânı vermesi, misafirlerin farklı bir mekânda ağırlanma ihtiyacına cevap vermesi gibi sebepler mutlu hissetmelerine yardımcı olmaktadır.

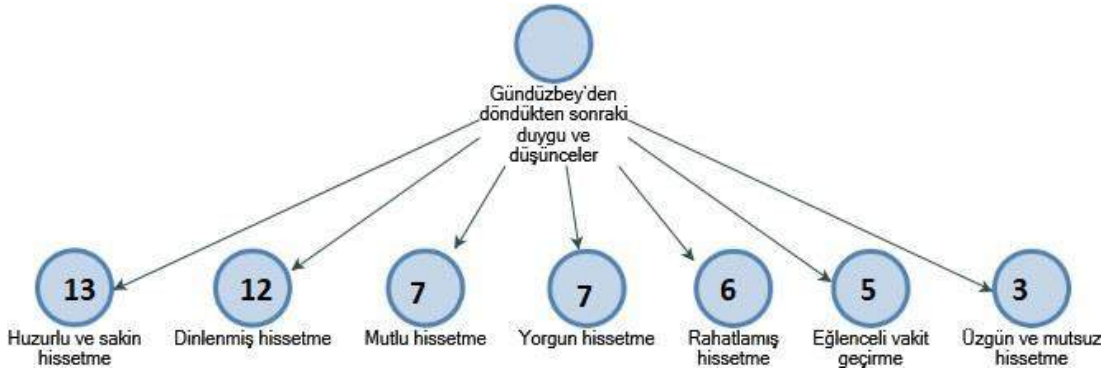
*Z.3. Kendimi bulurum suyun sesinde, temiz havayı içime çekerim, kendimi dinlerim, yeniden şarj olurum, kafamı toplarım ve sonuçta çok mutlu ayrılırım.*



Şekil 6. Mekândaki Duygu ve Düşüncelere İlişkin Model

#### 2.1.4. Gündüzbey’den Döndükten Sonraki Duygu ve Düşünceler

“Gündüzbey’den döndükten sonraki duygu ve düşünceleri” ziyaretçilere sorulmuş ve 7 ayrı tema belirlenmiştir. Bu temaların dördü bir önceki model ile ortaktır. Bu temalarda hem olumlu duygu ve düşünceler hem de döndükten sonra olumsuz duygular yer almaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. Gündüzbey’den Döndükten Sonraki Duygu ve Düşüncelere İlişkin Model

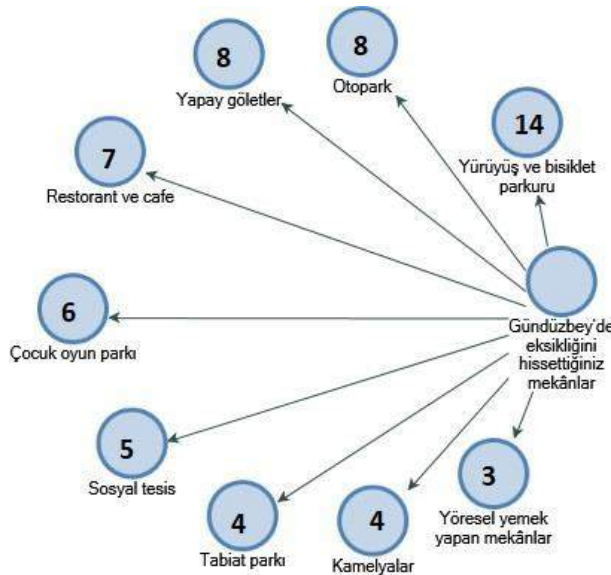
**Z.9.** Bu duygular, *Şehir merkezinde doğal güzelliklerden uzak olduğumuz için burada huzurlu hissediyorum çünkü böyle ortamlara hasret duyuyoruz, hali hazırda da buradan döndüğümüz için hasret duyuyorum.*

Gündüzbey'den döndükten sonra katılımcılar, “Üzgün ve mutsuz hissetme” ve “Yorgun hissetme gibi olumsuz duyguları da yaşamaktadırlar.

**Z.14.** *Yapay hayatı şiar edinmediğimiz için, boşluğa düşmüş gibi hissedirim. Üzgün oluyorum çünkü güzel havayı bırakıp şehir merkezine dönmek beni mutsuz eder.*

### 2.1.5. Gündüzbey’de Eksikliği Hissedilen Mekânlar

Ziyaretçilere Gündüzbey’de “*eksikliğini hissettiğiniz mekanlar*” var mı diye sorulduğunda bu kategoride 9 tema belirlenmiştir. En önemli eksiklik olarak otopark sorunu vurgulanmıştır. Alan çok kalabalık olduğu için özellikle hafta sonu ve akşamları ciddi bir otopark sorunu yaşanmaktadır. Piknik alanı ve mesire alanları olmasına rağmen çocuk oyun parklarının eksikliği hissedilmektedir. Gündüzbey’de 2 mesire ve piknik alanı, 22 kır lokantası, 3 kahvehane ve çay bahçesi olmasına rağmen ziyaretçiler restoran ve kafe eksikliğini belirtmişlerdir. Yürüyüş ve bisiklet parkurları, yapay göletler, sosyal tesisler eksikliği belirtilen diğer mekânlardır. Kır lokantalarında Malatya’ya özgü yöresel yemekler sunulurken tamamıyla yöresel yemek yapan sadece bir işletme vardır. Bu da bir eksiklik olarak belirtilmiştir (Şekil 8).



**Şekil 8. Gündüzbey’de Eksikliği Hissedilen Mekânlara İlişkin Model**

**Z.21.** *Belki mesire alanı olarak bir iki yer daha eklenebilir. Her kesimden vatandaşın bütçesine uygun olan mekânlar olması ve kendin pişir kendin ye fırsatını sunması sebebiyle tercih oranı yüksek mekânlar. Amaç halkın mutluluğu ise bence her kesimden gelire sahip vatandaşı düşünmek gerek. Belki mevcut mekânlar daha fazla geliştirilebilir aile çardakları artırılıp, mevcutlar geliştirilip daha cazip hale getirilebilir.*

**Z.23.** *Gündüzbey’de aslında birçok eksiklik var tamam ulaşım yapısı itibariyle geliştiriliyor fakat özel aracı olmayan insanlar ulaşımında sıkıntı yaşıyor çünkü*

*belediye otobüsleri belli bir noktaya kadar gidiyor. Yine ışıklandırmalar yetersiz, çok fazla sivrisinek var ilaçlama yetersiz, kafe ve restoranlar var ama iyileştirilmeli özellikle şeker su, su sesi gibi mekânlar. Gündüzbey'in girişinde yer alan kanalın etrafındaki kahvehaneler rahatsız edici onun yerine butik kafeler yapılabilir.*

Bu kategoride aslında daha düzenli bir planlama yapılması vurgulanmıştır. Bazı mekânlar çok eski ve dolayısıyla çok karmaşık görülmektedir. Önemli bir imar planı yapılması gerekmektedir. 2014 yılında Büyükşehir Belediyesi tarafından turizm alanı olarak tescil edilmesine rağmen hala bu konuda ciddi adımlar atılamamıştır. Bu da Gündüzbey'de yaşayanlar için rahatsızlık uyandırmaktadır.

### 2.1.6. Gündüzbey'e Gelme Sıklığı

Ziyaretçilere Gündüzbey'e "Gelme sıklığı" sorulmuş ve en fazla haftada bir kez özellikle de hafta sonları geldiği vurgulanmıştır. Ziyaretçiler, kent yaşamından uzaklaşmak, iş stresini atmak, kentlere özgü sorunlardan kurtulmak, temiz hava ve bol oksijen almak için haftada bir de olsa Gündüzbey'e kaçış yaptıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde bu modelde yılda birkaç kez gelenler de diğer temalardan fazla çıkmıştır. Malatya dışından gelen katılımcılar yılda birkaç tercihi belirtmişlerdir. Ayda bir gelen ziyaretçiler ise daha çok iş yoğunluğundan ve temposundan şikâyet etmektedirler (Şekil 9).



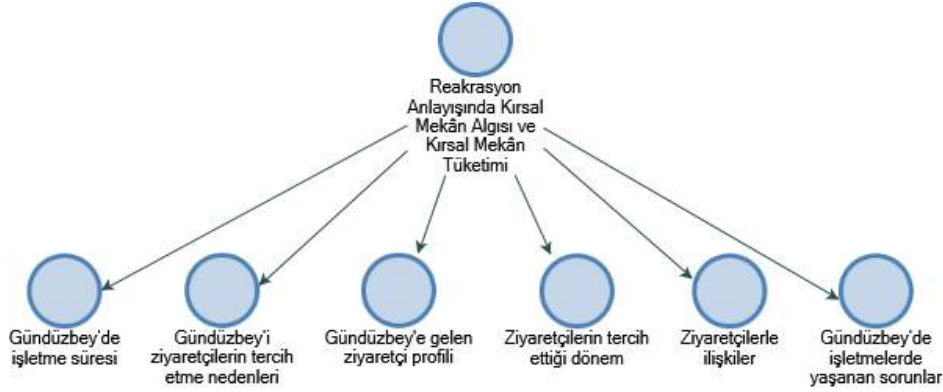
Şekil 9. Gündüzbey'e Gelme Sıklığına İlişkin Model

**Z.17.** *Bu pek belli olmuyor. Yaz aylarında bazen haftada birkaç kez gittiğimiz oluyor. Kimi zaman hafta içi akşama doğru gidiyoruz. Bahçeye gittiğimiz zaman 3-4 saat gibi daha uzun süre kalıyoruz diyerek görüş belirten katılıcı aslında Gündüzbey'in önemli bir kaçış alanı olduğunu belirtmiştir.*

**Z.23.** *Özellikle en sık yaz aylarında gidiyoruz fakat ilkbahar ve sonbahar aylarında da oranın manzarası çok güzel olduğu için ayda bir gittiğimiz oluyor.*

## 2.2. Gündüzbey'de İşletme Sahipleri ile Yapılan Görüşmeler

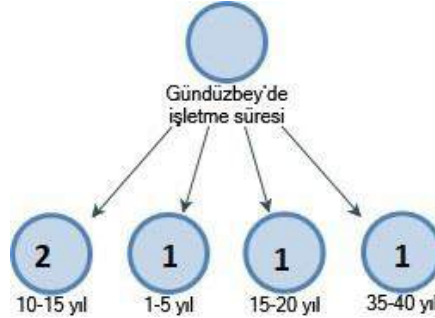
Gündüzbey'de işletme sahiplerine altı soru yöneltilerek görüşme yapılmıştır. "Gündüzbey'deki Kırsal Mekan Algısı ve Tüketimi" ile ilgili görüşleri alınarak altı ana model belirlenmiştir. Bu sorularla Gündüzbey'de turizmin başlama dönemi, ivme kazanma dönemleri ve günümüzdeki durumu açığa çıkarılmaya çalışılmıştır (Şekil 10).



Şekil 10. Rekreasyon Anlayışında Kırsal Mekân Algısı ve Kırsal Mekân Tüketimine İlişkin Model

### 2.2.1. Gündüzbey'deki Mekanları İşletme Süresi

1950 yılında belediye teşkilatı kurularak kasaba niteliği kazanan Gündüzbey'de ilk tesis 1978 yılında açılan Su sesi kır lokantasıdır. Bu mekân, Gündüzbey'de turizm kimliğinin oluşmasına öncülük etmiştir. 1940 yılında beton kanallara derme suyunun alınmasıyla kanalların başlangıç yerinde tarihi öneme de sahip olan *Kapuluk mevki* mesire alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Asıl rekreasyon amaçlı gelişim ise 2000'li yıllarda başlamaktadır (Şekil 11).



Şekil 11. Gündüzbey'de İşletme Süresine İlişkin Model

### 2.2.2. İşletmecilere Göre Ziyaretçilerin Gündüzbey'deki Mekanları Tercih Etme Nedenleri

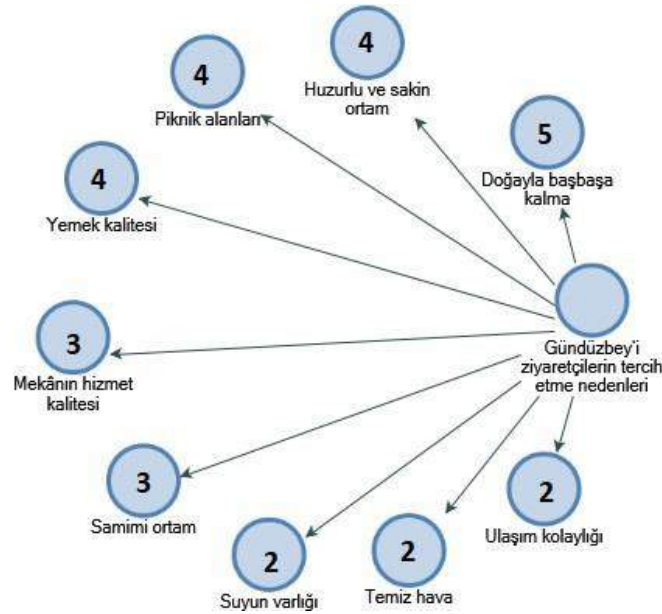
İşletme sahiplerine ziyaretçilerin Gündüzbey'i tercih etme nedenleri sorulmuştur. Bu modelin çeşitlilik gösterdiği ve dokuz alt temaya ayrıldığı görülmektedir. Bu kadar çeşitliliğin olması Gündüzbey'in farklı birçok rekreasyon faaliyetine ev sahipliği yaptığının göstergesidir. Bu kategorileri genel olarak doğal (doğal alan varlığı, Derme çayı, iklimin uygunluğu vs.) ve beşeri (Piknik alanları, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, samimi ortam, ulaşım kolaylığı) ortam olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Şekil 12).

İşletme sahipleri de tıpkı ziyaretçiler gibi Gündüzbey'in doğal ortam özelliğini vurgulayarak "*Doğayla baş başa kalma*" temasını belirtmişlerdir. Mekânlar fiziksel görünüm olarak bahçe içlerinde ve vadi boyunca kurulmuştur. Bu özelliğin de şehirden kaçanlar için ideal bir ortam sunduğunu vurgulamışlardır.

**İ.2.** Doğal ortamından dolayı, sakin bir yer olması, otantik ve doğal ortam olduğu için tercih ediliyor, kahvaltısı ile ünlü kendi kimliği olan bir mekânız. Sıcaklıktan dolayı serin bir ortam burası.

İşletme sahipleri, teraslı bahçelerde mekân tasarımlarından dolayı birbirini rahatsız etmeyen kamelyalarda gidilen grupla birlikte ziyaretçilerin kendilerini “Huzurlu ve sakin ortam”da hissettiklerini belirtmişlerdir. Gelenlerin doğanın sesini dinledikleri kendilerini rahat ve huzurlu hissettiklerini ve manevi bir tatmin sağladıklarını söylemişlerdir.

**İ. 4.** Doğal ortama geldikleri için, ağaçlık, yeşillik, suyun sesi onlar için sakinlik ve huzur ifade ediyor, buraya geldiklerinde tamamen şehir hayatından uzaklaşıp, yeniden canlandıklarını ifade etmişlerdir.



**Şekil 12. Gündüzbey'i Ziyaretçilerin Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Model**

İşletmecilere göre ziyaretçilerin Gündüzbey’de en fazla tercih ettikleri alanlardan biri de “Piknik alanları”dır. Gündüzbey’de iki piknik alanı bulunmakla beraber kır lokantalarının çardak alanları piknik yapmaya müsaittir.

**İ.3.** Piknik alanı doğallığın, yeşilliğin ve suyun olması, aile ortamını sağladığımız için daha güvende hissetmeleri ve kendilerine daha samimi sıcak bir ortam sunuyoruz. Kalabalık aileleri bu alanlarda rahat ettirdiklerini belirtmişlerdir. Kişisel alanların genişliğinden, gelen ziyaretçiler oldukça memnundurlar.

Kırsal turizmi bütünleyen bir özelliğe sahip olan yemek ile kültür arasında sıkı ilişki, yöresel yemeklerin kırsal turizm merkezlerindeki yeme içme işletmelerinde sunulması, gelen turistler tarafından bilinmesi, deneyimlenmesi ve korunarak gelecek kuşaklara aktarılması şeklinde kendini göstermektedir. Kırsal turizmde yörenin sahip olduğu kültürel zenginlikler içinde yörenin geçmişten günümüze kadar beslenme alışkanlıklarını, yeme içme kültürünü ve bu amaçla üretilen her türlü üretim sürecini kapsayan yöresel mutfak ve ürünleri, önemli turistik zenginlik ve çekicilik olarak kabul edilmektedir (Ataberk 2017: 157). İşletmeciler “Yemek kalitesi” bakımından kendi işletmelerinde oldukça iddialıdırlar. Yöresel

yemekler yanında, her damak tadına hitap ettiklerini belirtmişlerdir. Yemek kalitesi yanında “Mekânın hizmet kalitesi ”de işletme sahipleri tarafından vurgulanmıştır.

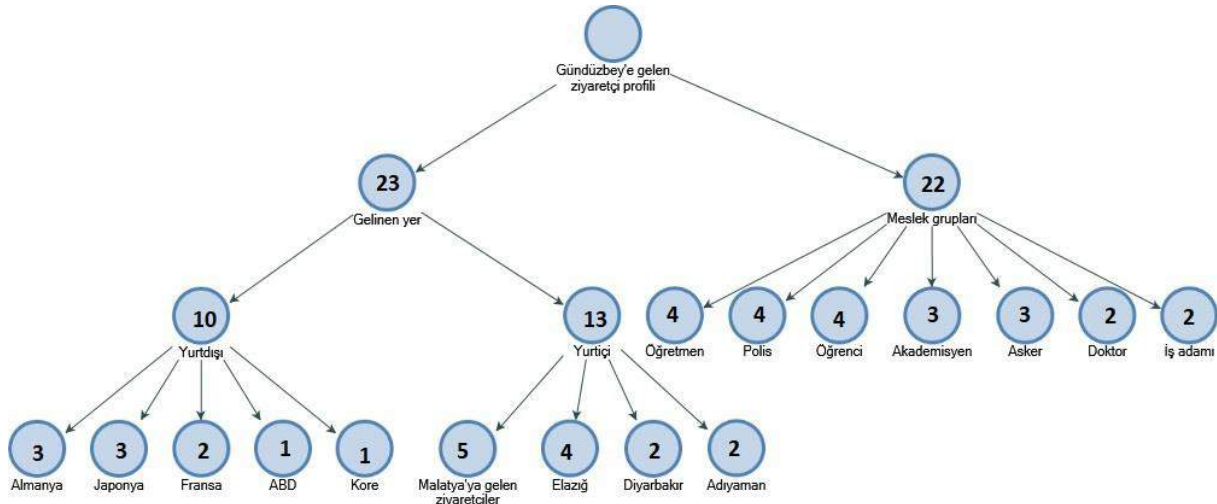
*İ.2. Hizmet kalitesi, güler yüzlü olduğumuz için, Gündüzbey’in havasına suyuna, Malatya’ya özgü yemekler (Kiraz yaprağı sarma) ve her damak tadına hitap ediyoruz.*

İşletmeciler “Samimi ortam” temasında ziyaretçilerin kendi mekânlarına geldiklerinde güler yüzlü ve sıcak karşıladıklarını, mekân sahipleri ile tanışık olmanın hoşlarına gittiğini belirtmişlerdir. Mekân işletmecilerinin çok profesyonel olmadığını, fakat samimi ve içten davrandıklarını ve dolayısıyla gözü açık esnaf algısı yaratmadıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer nedeni ise “Ulaşım kolaylığı” teması olarak belirtmişlerdir. Malatya’ya yakınlığından dolayı Gündüzbey günübirlik kaçış mekanı olarak çok tercih edilir.

*İ.S.5. Sessiz sakin, yeşillik bir alan, şehir merkezine de 10 km uzaklıkta Malatya’ya en yakın kafa dinlenecek bir alan olduğu için tercih ediyorlar.*

### 2.2.3. İşletmecilere Göre Gündüzbey'e Gelen Ziyaretçi Profili

İşletmecilere Gündüzbey’e gelen ziyaretçi profili sorulduğunda “gelen yer” ve “meslek grupları” diye iki ana tema belirlenmiştir. “Gelen yer” kategorisinde öncelikle işletme sahipleri Dünyanın birçok yerinden ve yurt içinden Malatya’ya gelen tüm ziyaretçilerin Gündüzbey’e uğradıklarını belirtmişlerdir. Bu kategorinin bu kadar geniş olmasında iş adamlarının rolü büyüktür. Dünya’da kayısının en fazla yetiştirildiği alan olması, sanayinin varlığı, üniversiteler, kongre ve fuar alanları gibi birçok faaliyetler Malatya’nın oldukça sık ziyaret edilmesini sağlamıştır. Bu ziyaretçilerin ilk sıralarını Avrupa ülkelerinden (Almanya, Fransa) gelenler oluşturmaktadır. Yurt içinden ise özellikle komşu illerden (Elazığ, Adıyaman) kahvaltı özelliği bilinerek Gündüzbey’e gelinmektedir (Şekil 13).

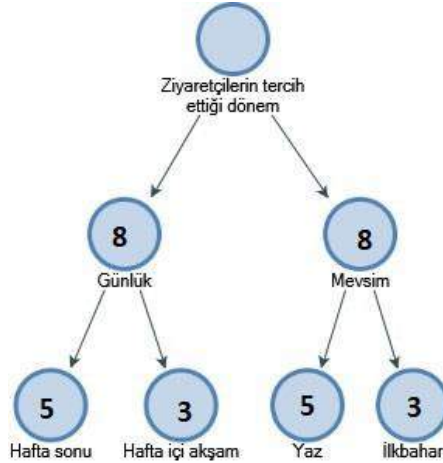


Şekil 13. Gündüzbey'e Gelen Ziyaretçi Profiline İlişkin Model

Ayrıca işletmeciler “Meslek grupları” açısından değerlendirildiğinde de aynı şekilde tüm meslek gruplarından bu alana geldiğini vurgulamışlardır (Şekil 13).

### 2.2.3. İşletmecilere Göre Ziyaretçilerin Tercih Ettiği Dönemler

Mekân işletmecileri, “ziyaretçilerin tercih ettiği döneme” ilişkin soruya da yılın her dönemi şeklinde cevap vermişlerdir. Ancak en yoğun dönemin yaz ayları ve hafta sonları olduğunu belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin “günlük ve mevsime” göre iki ana tema belirlenmiştir. Rekreasyon alanı olan Gündüzbey’in müşteri profili çalışan kesim olması nedeniyle hafta sonlarını, kırsal alan avantajları da yaz dönemini ön plana çıkarmıştır (Şekil 14).



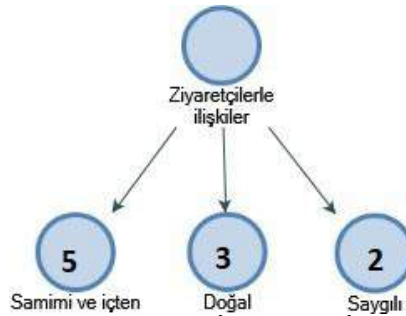
Şekil 14. Ziyaretçilerin Tercih Ettiği Döneme İlişkin Model

Kış mevsiminde kapalı kentsel mekânları tercih eden bireyler ilkbaharla birlikte doğanın canlanmasını fırsat bilerek Gündüzbey’de özellikle kar erimeleri ile birlikte kanallarda coşkun akan suyu, doğanın canlanmasını izlemek için Gündüzbey’i tercih etmektedirler.

*İ.5. Genelde hafta sonu geliyorlar. Kendi yerimiz fiyatlarımız daha uygun. Düzenli bir yer, yapı derli toplu olduğu için. Hizmet kalitemiz iyi, sabit müşterilerimiz var. Memnuniyet esaslı geliyorlar, arkadaş tavsiyesi.*

### 2.2.4. İşletmecilerin Ziyaretçiler ile İlişkileri

Katılımcılara Ziyaretçilerle ilişkileri sorulduğunda kendilerini “samimi ve içten”, “doğal” ve “saygılı” olarak tanımlamışlardır. Gündüzbey’deki işletmeleri tercih eden ziyaretçileri güler yüzlü ve sıcak karşıladıklarını, mekân sahiplerinin gelen müşterilerle aile ortamı sıcaklığını oluşturduklarını ve kendilerini profesyonel olarak tanıtmadıklarını belirtmişlerdir (Şekil 15).



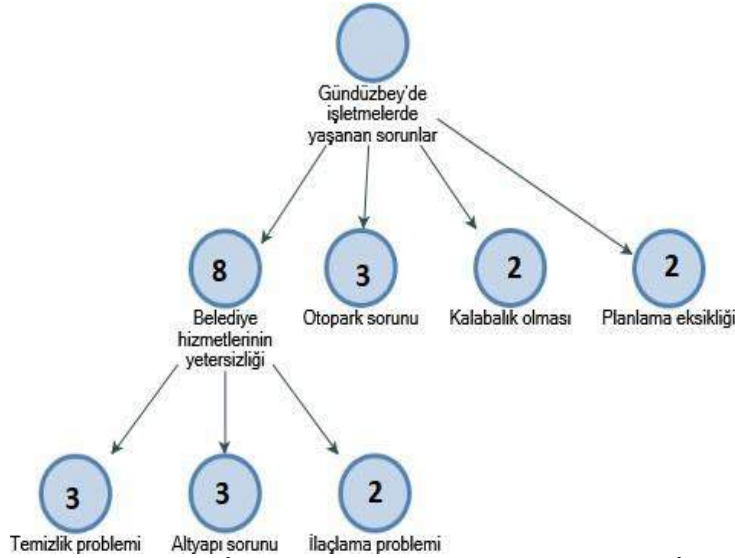
Şekil 15. Ziyaretçilerle İlişkilere İlişkin Model



*İ.3. Samimi diyalog, saygı duyuyorlar, ekonomik olarak uygunuz ve oldukça misafirperveriz. Gelen müşteriler bizim misafirimiz.*

### 2.2.5. İşletmecilere Göre Gündüzbey'deki İşletmelerin Sorunları

İşletme sahiplerine Gündüzbey'de işletmelerinde yaşanan sorunlara ait sorular yöneltildiğinde genel anlamda dört alt tema belirlenmiştir. Aynı soru ziyaretçilere de yöneltilmişti ve benzer cevaplar alınmıştı. En önemli sorun otopark sorunu olarak vurgulanmış kapasitenin çok üstünde araç geldiği, mekânların kendi park alanları olmasına rağmen ve park edilecek alan sorunu olduğu vurgulanmıştır (Şekil 16).



**Şekil 16. Gündüzbey'de İşletmelerde Yaşanan Sorunlara İlişkin Model**

*İ.3. Park sorunu var. Belediye kalktı büyükşehir yasasından sonra belediye hizmetleri aksadı. Büyükşehir belediyesi ilgilenmiyor. Belediyenin desteğine ihtiyacımız var.*

Burada yer alan arazi sahiplerinin özellikle vadi ve kanalın geçtiği alanlardaki bahçelerinin kırsal dokusunu bozdukları görülmektedir. Bahçeler, gelişmiş güzel karmaşık bir halde kafe ve restorana dönüşmekte bu da buradaki mekânların plansız bir şekilde genişlediğini göstermektedir.

### 3. SONUÇ

Günümüzde her ne kadar nüfus kentlerde yoğunlaşsa da kırsal alanlar kendine özgü faaliyetlerle yeni bir anlayış ortaya çıkarmış ve nüfusu kendine çekmeyi başarmıştır. Turizm algısı çeşitlenerek rekreasyon, ekoturizm, kırsal turizm gibi kavramlar gün geçtikçe yenileri eklenerek çoğalmaya devam etmiş ve günlük yaşamda daha çok duyduğumuz kavramlar haline gelmiştir. Şehirli nüfus kırsal mekânlara yöneldiği için kırsalı sürekli tüketme eğilimindedirler. Bu açıdan incelendiğinde Gündüzbey kırsal alan, doğal, gastronomi, fiziki coğrafya unsurları ve daha barındırdığı birçok rekreatif özelliği ile tüketilen kırsal mekâna örnek verilebilir.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Şehrin gürültüsü, kalabalığı ve keşmekeşinden kaçan bireyler Gündüzbey’de de planlama eksikliğinden dolayı aynı kalabalığı yaşamaya başlamışlardır. Doğal alanların hızla tüketimi ve yapılaşmanın artması Gündüzbey’in rekreasyon özelliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Özellikle Yeşilyurt’a doğru alanlar tamamen konut alanlarının istilasına uğrarken vadinin güney kesimleri de aynı tehlike altına girmeye başlamıştır. Arazi fiyatlarının aşırı artması ve bu alanların gelire dönüşmesi Gündüzbey’in kırsal alan özelliğini hızla yitirmesine neden olmaktadır ve olacaktır. Çünkü Gündüzbey sadece bir turizm alanı değil aynı zamanda “Dalbastı” diye bilinen meşhur kirazın da yetiştirildiği alandır. Bu alan kiraz yanında kayısı ve bağcılıkla birlikte meyveciliğin çeşitlilik gösterdiği meyve ormanı halindedir ve böyle kalması gerekmektedir. Çünkü kiraz kırsal turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir olmasında en önemli ögedir.

Gündüzbey, Büyükşehir’in bir mahallesi statüsüne geldikten sonra birçok hizmetin artık yetersiz olduğunu vurgulayan katılımcılar temizlik, altyapı ve ilaçlama probleminden bahsetmişlerdir. Özellikle bu alan turizm ve rekreasyon alanı olarak belirlenmiş ve Malatya’nın marka yüzünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla belediyenin bu alanda biran önce bir planlamaya gitmesi ve belediye hizmetlerini daha duyarlı bir şekilde vermesi gerekmektedir. Gündüzbey’in bağlı olduğu Yeşilyurt, Malatya’daki zengin meyve çeşitliliğini en iyi yansıtan ilçelerden biridir. Dolayısıyla Yeşilyurt da halen kırsal dokusu bozulmamış yerleşim yerlerinden biridir. Engebeli bir yapıya sahip olan bu alanda çok sayıda pınarın varlığı cazibesini arttırmaktadır. Bütün bu özellikleriyle kırsal turizm potansiyeli açısından değerlendirilmeye hazır oldukça zengin bir çeşitliliğine sahiptir. Sürdürülebilir turizm açısından 1992 yılından beri yapılmakta olan Yeşilyurt Kültür, Kiraz ve Spor festivali önem taşımaktadır. Bu festivalin sürekliliği hobi bahçeleri ile birlikte agroturizmi de canlandıracaktır.

#### 4. ÖNERİLER

- Gündüzbey’de öncelikle ciddi bir turizm özellikle de kırsal turizm planlamasının yapılması gerekmektedir. Bahçeliklerin betonarme konut alanlarına dönüşmesi engellenmelidir. Özellikle yeni yapılacak konutların yöreye özgü mimari dokuya uygun olması gerekmektedir.
- Hızlı bir yapılaşma trendi ile meyve alanları giderek daralmaya başlayan Malatya’nın meyve ormanlarına karşılık gelen bu bahçeler korunmalı ve faaliyet devam ettirilmelidir.
- Turizm alanı olmasına rağmen bahçe tarımı alanlarına zarar vermeden otopark alanları yapılmalı çünkü yoğun bir şekilde günlük nüfus hareketliği yaşanmaktadır.
- Panoramik olarak Gündüzbey’i gören havuz bölgesinde seyir terasları oluşturularak vadiye inebilecek teleferik hatları kurulmalıdır. Bu da Gündüzbey’i turizm açısından daha çeşitli kılacaktır.
- Yapılan görüşmeler sonucunda ziyaretçilerin de belirttiği gibi yürüyüş ve bisiklet parkurları yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Açar, A. & Atalay, M. (2014). Kentli Bireylerin Kırsal Mekân Algısı ve Kırsal Mekân Tüketimi: Antalya Çakırlar Örneği, *Mediterranean Journal of Humanities* IV/1, 2014, 1-19. Antalya.
- Ataberk E. (2017). Tire (İzmir)'de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4, (2), 153-163 ISSN:1302-5759
- Aytaç, Ö. (2007). Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), 199-226.
- Çolak, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi SBE, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- George, E. W. Mailr, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*. UK: Channel View Publication.
- Karadoğan S. 2001. Kuruluş Yeri Açısından Malatya ve Yakın Çevresinin Jeomorfolojisi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler dergisi*, 11, (1), 27-56 Elazığ.
- Kayıkçı, S. (2009), *Türkiye'de Kırsal Alan Yönetimi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Dotoru tezi) Ankara.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. M.Bütün ve S.B.Demir). Ankara. (2000).
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi* 12, 1-11, İzmir.
- Uğurlu, Ö. & Tire, E. (2011). "Postmodern Yaşamda İnsan- Doğa İlişkisi: Sanal Çiftlik 'Farmville' Örneği". *13. International Cultural Studies Symposium Change and Challenge*, Ege Üniversitesi, İzmir, 4-6 Mayıs 2011, Kaynak: <http://ozgeugurlu.com/wp-content/uploads/2012/05/FV-son.doc> (Erişim Tarihi: 21.02.2014).
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Çev.: R. G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10.baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz, G. Ö. & Gürol, N. K. (2012). "Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, (23), 23-32.

## **FESTİVALLERİN DÜZENLENDİĞİ BÖLGENİN YEREL HALKI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: DALYAN AŞK FESTİVALİ VE OVACIK TARIM VE SAKIZ KOYUNU ŞENLİĞİ ÖRNEĞİ**

### **THE EFFECTS OF THE FESTIVALS ON THE LOCAL PEOPLE WHERE IT LAIDS: EXAMPLE OF DALYAN LOVE FESTIVAL AND OVACIK AGRICULTURE AND CHIOS SHEEP FESTIVITY**

**Doç. Dr. Esin ÖZKAN**

*Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği*  
[esin.ozkan@ege.edu.tr](mailto:esin.ozkan@ege.edu.tr)

**Arş. Gör. Samet Can CURKAN**

*Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği*  
[samet.can.curkan@ege.edu.tr](mailto:samet.can.curkan@ege.edu.tr)

**Arş. Gör. Mehmet Alper NİSARİ**

*Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği*  
[mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr](mailto:mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr)

#### **ÖZET**

*İnsanların son yıllarda kitle turizmine seçenek olarak alternatif turizm türlerine yöneldiği görülmektedir. Önceden belirlenen tarihlerde yerel halk işbirliği ile düzenlenen festivaller de alternatif turizm türleri arasında oldukça yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Yurtdışında düzenlenen büyük çaplı festivallerin katılımcı sayıları ve ekonomik açıdan bölgeye olan etkileri göz önünde bulundurularak Türkiye'nin değişik bölgelerinde yapılan farklı festivallerin doğru bir şekilde planlanması, bölgeye ve ülkeye uluslararası anlamda imaj oluşturmak açısından önemlidir.*

*Festivallerin en önemli özelliklerinden bir tanesi yerel topluluklarla işbirliği içinde yapılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında festivallerin yapıldığı bölgedeki yerel halkın organizasyon üzerindeki duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi ve mevcut eksikliklerin giderilmesi önem kazanmaktadır.*

*Bu çalışmada İzmir'in Çeşme ilçesinde düzenlenen Aşk Festivali ve Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliğinin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak toplanılan veriler SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.*

*Araştırmada öncelikle ölçeğin genel güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo halinde verilmiştir.*

*Her iki festival için de genel memnuniyet düzeyinin olumlu olduğu görülmektedir. Yerel halkın büyük çoğunluğu festivallerin becerilerini sergilemek ve ekonomik kazanç elde etmek açısından fırsatlar sağladığını düşünmektedir. Aşk festivalinin yapıldığı bölgede otopark sorununun daha sık yaşandığı, her iki festivalde de çevre temizliğinin yeterli düzeyde olduğu araştırmadan çıkan diğer sonuçlardır.*

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>
--	--	--

**Anahtar Kelimeler:** Festivaller, Yerel Halk ve Turizm, Aşk Festivali, Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliği.

## ABSTRACT

*In recent years people have turned to alternative tourism types as an alternative to mass tourism. Festivals organized in cooperation with local communities at pre-determined dates are also prevalent among alternative tourism types. Taking into consideration number of participants and economic impact on the region, it is important to planning Turkey's different festivals held in different regions correctly and create country's image in the international sense.*

*One of the most important features of the festivals is to cooperate with local communities. From this point of view, it is important to determine the feelings and thoughts of the local people in the region where the festivals are held about the organization to eliminate the existing deficiencies.*

*In this study, it is aimed to determine the effects of the Love, Ovacık Agriculture and Sheep Festivals organized in Çeşme district of Izmir. The data collected in the survey using the questionnaire technique and were analysed through the SPSS 22.0 package program.*

*The overall reliability of the scale was tested primarily in the study. The mean and standard deviation values of the expressions which formed to determine the effects of the festivals on the local people were given in the table.*

*For both festivals, the overall level of satisfaction seems to be positive. The vast majority of local people think that festivals provide opportunities to exhibit their skills and obtain economic benefits. According to the results of the research the parking lot problem in the region where the love festival held is more frequent, and the cleaning service is for both festivals adequate.*

**Keywords:** Festivals, Local Residents and Tourism, Love Festival, Ovacık Agriculture and Chios Sheep Festivity.

## 1. GİRİŞ

İhtiyaçların ve beklentilerin hızla değiştiği uluslararası turizm piyasasından daha fazla pay alma çabası içinde bulunan ülkeler, mevcut turistik ürünlerinin yanı sıra, turizmi çeşitlendirme ve alternatif turizm faaliyetleri yaratma yoluna gitmektedirler. Turizme katılan kişi sayısı ile turistik talep ve ihtiyaçlarda görülen değişiklikler, kültür bazlı, yavaş ama emin bir gelişme sürecindeki kırsal turizm kaynaklarına dayalı olan, yörenin tüm geleneksel yaşamına ilişkin özellikleri bünyesinde barındıran turizm çeşitlerine doğru olmaktadır. Bu şekilde, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirliğin sağlanması, turizm sezonun uzatılması, mevsimlere yayılması gibi olumlu etkiler yaratılmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde insanlar günlük hayatın stresinden uzaklaşmak için kaçamak olarak yaptıkları hafta sonu tatillerinde veya yılın belirli dönemlerinde sıkça takip ettikleri ve ilgilerini çeken periyodik olarak düzenlenen şenliklere, eğlencelere ve festivallere katılma eğilimi

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEŞİTLİ İŞLETİM YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

günden güne artmaktadır. Buna paralel olarak turizm destinasyonları da; meşhur bir ürünü olan köyler ve kasabalar, kendilerine ait öz değerleri olan toplumlar, insanların isteklerini ve taleplerini karşılamak amacıyla şenlikler ve festivaller düzenlemeye başlamışlardır. Düzenlenen bu şenlik ve festivallerin amacı sadece bunlarla da sınırlı olmamakla birlikte; bölgelerin turizm hareketlerini canlandırma, ekonomik olarak kazanç sağlama, bölgenin ürününü tanıtmaya ve pazarlamaya da içermektedir.

Festival ve şenliklerin katılımcı sayısının artması için, festivallerin düzenlendiği bölgede yaşayan yerel halkın beklenti ve görüşlerinin doğru bir şekilde saptanması oldukça önemlidir. Festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma festivallerin düzenlenmesi aşamasındaki eksikliklerin belirlenebilmesi ve saptanan eksikliklerin giderilmesinin sağlanması açısından önemlidir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Festivallerin literatürde çeşitli tanımlamaları var olup şu şekilde özetlemek mümkündür.

- Kutsal veya kültürel, özel gelenek/görenekle ilgili belirginleşmiş kutlamalar,
- Belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmış bir dizi güzel sanatlar çalışmasının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayır,lar,
- Genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler (Karagöz, 2006).

Yapılan farklı bir araştırmaya göre festivaller yedi ayrı fonksiyonu olan ulusal veya uluslararası düzenlenen etkinliklerdir. Bu fonksiyonlar (Arnold, 1999);

- Eğitim,
- Eğlence,
- Turizm,
- Sosyal etkileşim,
- Ticaret,
- İş,
- İlham kaynağı

Festivallerin yukarıda bahsedilen fonksiyonların yanında düzenlendiği bölgeye para akışı sağlama, bölgenin reklam ve tanıtımını yapma ve bölgedeki mevcut diğer ürün ve hizmetlerin farkındalığını ortaya çıkarma gibi etkileri mevcuttur (Chhabra, 2001).

### 2.1. Festivaller ve Turizm

Etkinliklerin temalarına göre yapılan ayrımında festivaller kültürel kutlamalar başlığı altında yer almaktadır (Getz, 1991). Festivalleri belli bir tema ile belli bir bölge veya yörede pek çok aktivite ile gerçekleştirilen toplumsal kutlama olarak tanımlamıştır. Festivaller tema olarak dans, drama, komedi, film, müzik, çeşitli sanatlar, el işleri, etnik veya yerel kültür birikimi, dinsel gelenekler, tarihsel açıdan önemli olaylar, yemek ve şarap, dini törenler ve tarım ürünlerini kullanmaktadır (Ekin, 2011). Toplum katılımının oldukça önemli olduğu festivaller, belirli zamanlarda (yılda bir veya iki kez gibi) kutlanan etkinliklerdir (Falassi, 1987, s.14).

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİCİLİK YAKSERCERAKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Yerel festivallerin turizm gelişimi için bir araç olarak kullanımı son yıllarda dünya çapında büyük bir ivme kazanmıştır. Bu süreçte çeşitli bölgelerde geleneksel olarak yapılmakta olan etkinlikler yerel yönetimler vasıtasıyla gözden geçirilmiş ve düzenlenerek festival kapsamında tanıtımları yapılmaya başlanmıştır (Felsenstein & Fleischer, 2003). Bu çalışmaların yapılmasının en önemli sebebi, festivaller bölgeye olan turizm talebini artırması (Smith & Jenner, 1998) ve başarılı festivallerin turizmden pay almak isteyen bölgelerin imajını olumlu yönde etkilemesidir (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Ekonomik olarak büyük etkilere sahip olan festivaller aynı zamanda dönemsel veya bölgesel olarak sıkışan turizmin sınırlarının genişlemesine de yardımcı olmaktadır. Festivallerin, yapıldığı bölgenin turistik çekiciliğini artırıcı ve canlandırıcı özellikleri de bulunmaktadır (Günersel, 1997). Günümüzde Dünya çapında düzenlenen bazı uluslararası festivaller bölgedeki turizm hareketliliğinin oldukça artmasında başlıca faktörlerdendir. Bu festivallere örnek olarak Almanya’da düzenlenen Berlin Film Festivali ve Fransa’da düzenlenen Cannes Film Festivali verilebilir. Ülkemizde ise her sene ortalama 400 civarında festival etkinliği yapılmaktadır (Özkan, Curkan, & Sarak, 2015).

Birinci ve ikinci Dünya Savaşı arasında ulusal kimliklerini koruyan festivaller, ikinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası bir kimlik kazanmaya başlamıştır. Festivallerin çeşitliliğinin artmasıyla birlikte 1950’lerden sonra turizm amaçlı festivaller düzenlenmeye başlamıştır (Bilgili, Yağmur, & Yazarkan, 2012). Etkinlikler ve festivaller ekonomik ve toplumsal kalkınma hedeflerine katkıda bulunma ve kırsal bölgelerde sürdürülebilirliğini artırma amacı olarak kullanılmaktadır (Dredge & Whitford, 2011). Bununla birlikte yapıldığı bölgenin imajını güçlendiren festivaller, turizm sezonu dışında kalan aylarda yapılarak bölgeye turistik çekmek ve bölgede turizmi erken canlandırmak amacıyla da yapılmaktadır (Özdemir, 2008). Festivaller kültürel kimliğin korunmasına da yardımcı olabilmektedirler. (Mayfield & Crompton, 1995).

## 2.2. Çeşme’de Düzenlenen Festivaller

Çeşme Belediyesinin öncülüğünde ve yerel halkın ve işletmecilerin desteği ile başlatılan 9 durak 9 deneyim projesi kapsamında sürdürülmekte olan Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliği ve Dalyan Aşk Festivali ilçe turizmini 12 aya yayma hedefi ile sürdürülmektedir. Ovacık geçmişten bu yana ilçenin tarım ve hayvancılığının yapıldığı önemli bir bölgedir. Bölgede üzüm ve şarapçılığın yanı sıra kavun, enginar, lavanta gibi ürünler yetiştirilmekte ve üretilmektedir. Çeşme otobanının sonunda yolun her iki yönünü de kaplayan Ovacık aynı zamanda "Padişah adaklığı" olarak da bilinen Sakız koyununun Çeşme’de en çok yetiştiği bölgedir. Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliğinin 2018 yılında dördüncüsü gerçekleştirilmiştir. Şenliğin amacı karakteristik bir tür olan sakız koyununu yaşatmak ve yetiştirici sayısını artırmanın yanı sıra endemik türler olan kavun, sakız ağacı, beyaz soğan, kekik ve lavantayı da korumak ve yaşatmak amacını taşımaktadır. Etkinlik kapsamında koyun ve kavun yarışmaları düzenlenmekte ve kazananlara çeşitli ödüller verilmektedir.

Dalyan Aşk Festivali bu yıl 21 – 22 Ekim’de dördüncü kez gerçekleştirilecektir. Eski dönemlerde Çeşme ve Sakız Adası’nda yaşamış iki aşığın hikayesinden esinlenerek düzenlenen ve ölümsüzleştirilen Aşk Festivali Çeşme’nin Dalyan mahallesinde düzenlenmektedir. Yerel halk ve ziyaretçiler konserler, dans gösterileri, kortej ve aşk temalı tiyatro oyunları ile iki gün boyunca Aşk Festivalinde bir araya gelmektedir. Gösterilerin

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇİFTLİK İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

yanında, festival boyunca yerel halk yöresel ürünlerini ve el işlerini kurulan tezgahlarda ziyaretçilere sunma fırsatı yakalamaktadır.

### 2.3. İlgili Araştırmalar

Çalışmayı önemli kılan unsur festivalleri katılan ziyaretçiler üzerinden araştıran az sayıda çalışma olmasıdır. Yerel halk festival ilişkisini direkt ve dolaylı olarak inceleyen çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Gül ve diğerleri (2013), yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları konulu çalışmalarında, Sındırgı Yağcıbedir festivalini örnek olarak seçmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ziyaretçiler, festivalin amacına uygun düzenlenmediğini ve suiistimal edildiğini vurgulamışlardır. Crompton ve McKay (1997), festivallere katılanların güdülerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmanın sonucunda ise ziyaretçilerin katılmış oldukları festivallere tekrar katılma niyeti içerisinde oldukları görülmektedir. Deery ve Jago (2010), yerel halkın, festivalleri ziyaret eden kitlelerin davranışlarından olumsuz şekilde etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır. Özkan, Curkan ve Sarak (2015), festivallerin yerel halkın dışı açılması, becerilerini ve yeteneklerini sergilemesi ve kazanç sağlaması açısından önemli bir unsur olduğu noktasında birleşmektedir. Ayrıca, festivallerin düzenlendiği bölgenin tanıtımı ve yerel kültürün korunması açısından da önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Yerel halk ve katılımcıların görüşlerinin saptanması ve değerlendirilmesi, festivallerin devamlılığının sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bir bölgede düzenlenen şenlik veya festivallerin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması o bölgede yaşayan yerel halkın desteğiyle sağlanabilir.

Bu çalışmada Çeşme’de düzenlenen Dalyan Aşk Festivali ve Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliğinin düzenlendiği bölgelerde yaşayan yerel halk üzerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 23 – 24 Eylül 2017 tarihinde Çeşme’nin Ovacık mahallesinde düzenlenen 3. Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliğine ve 21 – 22 Ekim 2017 tarihinde Dalyan’da düzenlenen 3. Aşk Festivaline katılan yerel halk oluşturmaktadır. 2017 yılı Çeşme nüfusu göz önünde bulundurularak araştırmanın evreni 41.278 kişi olarak belirlenmiştir. 23 – 24 Eylül ve 21 – 22 Ekim 2017 tarihlerinde araştırmaya katılmayı kabul eden 184 kişiyle çalışma gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler nicel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan anket yöntemiyle toplanmıştır. Festivallerin düzenlendiği bölgedeki yerel halk üzerindeki etkilerinin



belirlenmesi amacıyla oluşturulan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerel halkın bölgede düzenlenen festivallerden ne derecede memnun olduğunu belirlemek ve festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla farklı çalışmalar referans alınarak oluşturulmuş 27 ifadeli bir ölçek bulunmaktadır (McDonnel vd., 1998; Kızılırmak, 2006; Anderson vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Deery ve Jago, 2010; Lee vd., 2012). İkinci bölümde ise yerel halkın demografik özelliklerini saptamak amacıyla sorulan 7 adet soru bulunmaktadır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Literatürde kabul görmüş, festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerini konu alan farklı çalışmalardan hazırlanarak oluşturulmuş 27 ifadeli ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile yapılmıştır. Güvenilirlik ile ilgili birçok farklı değer kabul edildiği benimsense de genel olarak değer 0,70'ten büyük olması sosyal bilimler çalışmaları için yeterli görülmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, 89).

Yapılan testte araştırmada uygulanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı “0,854” olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadelere madde madde bakıldığında değeri 0,25'in altında hiçbir ifade bulunmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi de incelendiğinde ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

27 ifadeden oluşan ölçeğin geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan testte ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “,735” olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda KMO değerinin 0,70 ile 0,80 arasında olması ölçeğin yapı geçerliliğinin iyi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Durmuş ve diğerleri, 2013, 80).

### 4.2. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Araştırmaya katılan 184 kişinin %55,4'ü (102 kişi) erkek, %44,6'sı (82 kişi) kadındır. Araştırmaya katılanlar yaşları bakımından incelendiğinde katılımcıların üçte birinden fazlasının yaş aralığının (%38) 19 – 25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde ise, büyük bir kısmın (%40,2) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Meslek grupları incelendiğinde, öğrenci (%28,3), ev kadını (%21,2) ve esnaf (%13,6) ağırlıklı bir grup karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında, aylık kazancı 1001 – 2000 TL arası (%32,6) ve 2001 – 3500 TL arası (%33,2) grubun ön planda olduğu görülmektedir. Yerel halkın bölgede yaşadığı süre dikkate alındığında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%39,1) bölgede 0 – 3 yıl arası ikamet ettiği görülmektedir. Katılımcıların festival kapsamındaki üretici yarışmalarından herhangi birine katılıp katılmadıkları sorusuna ise, 65 kişi evet, 119 kişi hayır cevabı vermiştir. Her iki festivalinde bölgede düzenlenmesinden çok memnun (%60,3) ve memnun (%37,5) olan kişi sayısı 180 iken, festivallerin düzenlenmesinden memnun olmayan (%2,2) kişi sayısı sadece dördür.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları**

	<b>Kişisel Bilgiler</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	55,4
	Kadın	44,6
<b>Yaş</b>	18 ve altı	3,8
	19 – 25	38,0
	26 – 35	24,5
	36 – 45	16,8
	46 – 55	10,9
	56 ve üstü	6,0
<b>Eğitim</b>	İlkokul	13,6
	Ortaokul	17,9
	Lise	24,5
	Üniversite	40,2
	Yüksek Lisans/Doktora	3,8
<b>Meslek</b>	Öğrenci	28,3
	Turizm Sektörü (Çalışan)	10,3
	Turizm Sektörü (İşveren)	4,3
	Esnaf	13,6
	Kamu Sektörü	3,8
	Özel Sektör	4,9
	Emekli	11,4
	Ev Kadını	21,2
	Diğer	2,2
<b>Gelir</b>	1000 TL'den az	11,4
	1001 – 2000 TL	32,6
	2001 – 3500 TL	33,2
	3501 – 5000 TL	13,6
	5001 TL ve üstü	9,2
<b>Süre</b>	0 – 3	39,1
	4 – 7	17,9
	8 – 11	15,2
	12 ve üstü	27,7

#### 4.3. Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ölçeği

Festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla katılımcıların ölçeğe verdikleri yanıtlar irdelenmiştir. Araştırmaya katılan yerel halkın önermelere verdiği yanıtların yüzdelik dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda katılımcıların her bir ifadeye verdikleri yanıtların yüzde değerinden ortalama değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. İfadelere verilen yanıtlar; 1 (Hiç Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum), 4 (Katılıyorum) ve 5 (Tamamen Katılıyorum) şeklinde beş grupta toplanmıştır.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÇEVRE İŞLETİMİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

Tablodan da anlaşılacağı gibi, genel anlamda değerlendirildiğinde yerel halkın festivallere karşı tutumu olumlu yöndedir. Ters kodlanan önermeler dışında yerel halkın önermelere verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları 2,82 ile 4,10 arasında değişmektedir.

Yerel halkın festival ölçeğine verdiği yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalama “Festival yerel halka becerilerini sergilemek ve ekonomik kazanç elde etmek için fırsatlar sağlamaktadır” ( $\bar{X}$ : 4,10); en düşük ortalama ise “Festival yerel kültürü olumsuz etkilemektedir / yozlaştırmaktadır” ( $\bar{X}$ : 2,14) ifadelerine aittir.

Ölçeğin ağırlıklı aritmetik ortalaması 3,41, standart sapması ise, 0,64’dür. Değerler dikkate alındığında festivallerin yerel halk tarafından olumlu algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan yerel halk arasında en az değişkenliğe sahip önerme “Festival yerel halka becerilerini sergilemek ve ekonomik kazanç elde etmek için fırsatlar sağlamaktadır” (S.S: 1,20) ifadesidir. En çok değişkenliğe sahip yani yanıtların eşit dağıldığı ifade ise, “Festival bölgede hayatı pahalılaştırmıştır / fiyatlar genel düzeyini arttırmıştır” (S.S: 1,59) ifadesidir. Tablo 2’de yerel halkın ifadelerine verdiği yanıtların ortalama, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri detaylı bir şekilde görülmektedir.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT – 30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vyu.edu.tr">toivo@vyu.edu.tr</a>

**Tablo 2. Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ölçeği**

Sıra	Önermeler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.	S.S.
1	Festival yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır.	16,8	7,6	20,1	21,7	33,7	3,4783	1,44841
2	Festival yerel halk ile turistlerin iletişim kurmasını sağlamaktadır.	14,7	8,7	10,3	25,5	40,8	3,6902	1,44733
3	Festival beldenin yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olmaktadır.	21,7	4,9	18,5	17,9	37,0	3,4348	1,54922
4	Festival yerel halkın sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	21,2	6,5	10,9	23,9	37,5	3,5000	1,55412
5	Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	17,4	22,8	20,7	14,1	25,0	3,0652	1,43952
6	Festivalde düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir.	23,4	22,8	19,0	17,4	17,4	2,8261	1,41891
7	Festival beldede bulunan turist sayısını arttırmaktadır.	19,0	16,3	20,7	18,5	25,5	3,1522	1,45561
8	Festival süresince beldede ziyaretçilerle birlikte olmaktan memnunum.	9,2	4,9	12,5	27,2	46,2	3,9620	1,27338
9	Festival süresince beldede artan ziyaretçi sayısından memnunum.	20,7	8,7	12,5	26,6	31,5	3,3967	1,51502
10	Festival beldenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	8,7	2,7	13,0	29,9	45,7	4,0109	1,21911
11	Festival beldenin imajını olumlu yönde etkilemektedir.	8,2	3,3	20,7	23,9	44,0	3,9239	1,23016
12	Festival yerel halka becerilerini sergilemek ve ekonomik kazanç elde etmek için fırsatlar sağlamaktadır.	7,1	3,3	15,8	19,6	54,3	4,1087	1,20976
13	Festival istihdam olanaklarını arttırmaktadır.	13,0	9,8	15,8	17,9	43,5	3,6902	1,43976
14	Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır.	10,9	3,8	17,4	20,7	47,3	3,8967	1,33273
15	Festivalde daha çeşitli ürün ve hizmetler satışa sunulmaktadır.	10,9	10,9	24,5	17,9	35,9	3,5707	1,35719
16	Festival süresince beldedeki ürün ve hizmet fiyatları artmaktadır.	14,1	4,9	19,6	25,5	35,9	3,6413	1,37965
17	Beldeye ulaşım olanakları yeterlidir (Belediyenin sunduğu araç hizmetleri).	25,0	9,8	22,8	16,3	26,1	3,0870	1,51965
18	Beldede çevre temizliği yeterlidir.	14,1	14,7	14,7	25,0	31,5	3,4511	1,42491
19	Festival süresince trafik yoğunluğu vardır.	13,0	10,3	21,7	23,9	31,0	3,4946	1,36705
20	Festival süresince otopark sorunu vardır.	13,0	10,9	24,5	19,0	32,6	3,4728	1,38269
21	Festival süresince gürültü düzeyi rahatsızlık vericidir.	20,7	13,0	28,8	12,0	25,5	3,0870	1,44972
22	Festival süresince güvenlik sorunu yoktur.	12,5	4,9	20,7	28,8	33,2	3,6522	1,32182
23	Festival sayesinde beldenin bilinirliği artacaktır.	8,2	9,8	19,6	25,5	37,0	3,7337	1,27599
24	Festival esnasında belediye tarafından kurulan standlar yeterli düzeydedir.	22,3	9,2	27,2	16,3	25,0	3,1250	1,46382
25	Festival yerel kültürü olumsuz etkilemektedir / yozlaştırmaktadır.	50,5	14,7	14,1	11,4	9,2	2,1413	1,38754
26	Festival bölgede hayatı pahalılaştırmıştır / fiyatlar genel düzeyini arttırmıştır.	37,5	7,6	16,8	16,8	21,2	2,7663	1,59739
27	Festival düzenlenmeye başladıktan sonra bölgeye yerleşen yabancı sayısında artış olmuştur.	29,3	13,0	27,2	13,0	17,4	2,7609	1,44381



Yerel halkın ifadelerine verdiği yanıtlar incelendiğinde olumlu algılanan önermeler sırasıyla, “Festival beldenin tanıtımına katkı sağlamaktadır” (% 75,6), “Festival yerel halka becerilerini sergilemek ve ekonomik kazanç elde etmek için fırsatlar sağlamaktadır” (% 73,9) ve “Festival süresince beldede ziyaretçilerle birlikte olmaktan memnunum” (% 73,4) ifadeleridir. Bu üç önerme yerel halkın en olumlu algıladığı ifadelerdir.

Önermelerden bazıları olumsuz yargılar içermektedir. Örneğin, olumsuz yargı içeren 25 numaralı önermeye (festival yerel kültürü olumsuz etkilemektedir / yozlaştırmaktadır) yerel halk tarafından ağırlıklı olarak hiç katılmıyorum ve katılmıyorum (% 65,2) yanıtı verilmiştir. Bu sonuç yerel halkın festivallerin kültürü olumsuz bir yönde etkilemediği ve yozlaştırmadığı konusunda aynı fikirde olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan yerel halkın genel olarak (% 46,8) festivalde düzenlenen etkinliklerin yeterli düzeyde olmadığı görüşünü savundukları görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Festivaller ulusal ve uluslararası bazda düzenlenen düzenlendiği bölgenin turizm hareketlerinde gözle görülür bir fayda sağlayan insanların sosyal anlamda bir araya geldiği ve yerel halk turist ilişkisinin en yüksek düzeyde görüldüğü etkinliklerdir.

Çeşme Temmuz ve Ağustos aylarında kapasitesinin oldukça üstünde ağırlıklı olarak yerli turist ağırlamaktadır. Yerel yönetim turizm sezonun yıla dağılması ve diğer aylarda da bölgeye turist çekebilmek adına 9 Durak 9 Deneyim” projesi ile birlikte Çeşme’nin farklı bölgelerinde festivaller düzenlemektedir. Bu festivallerden en bilineni bu yıl dokuzuncusu düzenlenmiş olan Alaçatı Ot Festivalidir. Alaçatı Ot Festivali her yıl katlanarak artan ziyaretçi sayısı ile bölgede düzenlenen diğer festivallere örnek teşkil etmektedir. Araştırmaya konu olan Aşk Festivali ve Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliği de her yıl giderek artan ziyaret sayısı ile dikkat çekmektedir. Eylül ve Ekim aylarında bir ay ara ile yapılan bu iki festivalin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre yerel halkın oldukça büyük bir kısmının (% 97,8) bölgede festival düzenlenmesinden memnun olduğu görülmektedir. Yerel halkın verdiği yanıtlar incelendiğinde, ölçekte bulunan “Tamamen Katılıyorum” skalasının en fazla işaretlenen seçenek olduğu görülmektedir. Bu sonuç yerel halkın festival algısının oldukça olumlu yönde olduğunun göstergesidir. Yerel halkın en yüksek katılım sağladığı ifade “Festival yerel halka becerilerini sergilemek ve ekonomik kazanç elde etmek için fırsatlar sağlamaktadır” (4,10) önermesidir. Yerel halkın büyük çoğunluğu festivallerin kendilerine hem becerilerini sergilemek, hem de ekonomik kazanç sağlamak açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Olumsuz yargı içerenler hariç en düşük katılıma sahip önerme ise, “Festivalde düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir” (2,82) ifadesidir. Yerel halk genel olarak festivalde düzenlenen etkinliklerin yeterli sayıda olmadığını düşünmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihte festivallerin her ikisinin de üçüncü kez düzenlenmiş olması sebebiyle henüz eksikliklerin mevcut olabileceği ve gelecek yıllarda çeşitli etkinlikler yapılarak festivallerin daha eğlenceli hale getirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmadan çıkan bir diğer önemli sonuç ise, yerel halkın festivallerin düzenlenmesinin belde tanıtımına olumlu yönde katkı yapacağıdır. Çeşme ilçe olarak ülke genelinde bilinirliği yüksek bir turizm merkezidir. Fakat festivallerin düzenlendiği bölgelerin de tanınması sağlamak ve üç aya sıkışan turizm sezonunu tüm yıla yaymak Çeşme açısından oldukça önem arz etmektedir. Festivallerin yapıldığı bölgelerin tanınması ve bilinirliğinin artmasıyla Çeşme’de bazı bölgelerde yaşanan yoğunluk bu sayede dağıtılabilir.

Yerel halk genel olarak festivalin kendilerini sosyo-kültürel açıdan geliştireceğini düşünmektedir. Yerel halk festivallerin yaşam kalitesini artıracaklarını düşünürken aynı zamanda festivalleri turistlerle iletişime geçmek için iyi bir araç olarak görmektedir. Festivallerin işletmelerin iş hacmini artıracakları ve festival esnasında daha çeşitli ürün ve hizmet sunulduğu da yerel halk tarafından çoğunlukla olumlu cevaplanmıştır.

Festival ölçeği genel olarak incelendiğinde, yerel halkın festival esnasında temizliğin yeterli seviyede olduğunu, güvenlik sorunu olmadığını düşündüğü görülmektedir. Fakat festivaller esnasında otopark sorunu yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bölgede düzenlenen diğer festivaller üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde hem yerel halk, hem de katılımcılar otopark sorunu üzerinde durmaktadır. Yerel yönetim ve festival organizatörlerinin otopark sorunu üzerinde kapsamlı bir çalışma yapması gerekmektedir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, yerel halkın ulaşım araçlarının yeterliliği konusunda farklı düşündüğü görülmektedir. Araştırmaya katılan yerel halkın üçte biri belediyenin sunduğu araç hizmetlerinin yeterli olduğu görüşünü savunurken, üçte birlik diğer bir kısım ise, ulaşım hizmetlerinin yetersiz olduğu görüşündedir. Diğer kalan üçte birlik kısmın ise, bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Bölgede farklı dönemlerde ve bölgelerde düzenlenen festivaller ile birlikte turizm sezonun uzaması ve Çeşme’nin sadece deniz, kum, güneş üçlüsüyle değil farklı turizm türleriyle de hizmet verdiği algısını oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda festivallerin düzenlendiği bölgede yaşayan yerel halkın festival algısı oldukça önemli hale gelmektedir. Dalyan ve Ovacık bölgesinde düzenlenen festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla yapılan bu araştırmanın sonuçlarının yerel yönetim ve festivali düzenleyen organizasyon yetkililerince ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve eksik yönlerin saptanarak çözüm üretilmesi oldukça önemlidir. Gerek bilimsel araştırmaların sonuçları, gerekse bireysel bazda toplanan geri dönüşlerin değerlendirilmesi ve çözümlenmesi festivallerin ileride daha sorunsuz bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır.

Festivallerde veri toplama açısından yaşanan zorluklar bu araştırmanın en büyük sınırlılığdır. Yerel halkın anket doldurma konusundaki çekingen tavrı, yaşanan en büyük güçlüklerden olmuştur. Her iki festivalin de ileriki yıllarda düzenlenmeye devam etmesiyle birlikte aynı çalışmanın daha sonra yapılması ve verilen yanıtların karşılaştırılarak eksikliklerin giderilip giderilmediği karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Arnold, N. (1999) *Marketing and Development Models for Regional Communities: A Queensland Experience*. 9th Australian Tourism and Research Hospitality Conference. 9, Adelaide, South Australia. Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 117–124. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ijkses/issue/34181/377904>.
- Chhabra, D. (2001). *Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact of the Scottish Highland Games in North Caroline*. (Doctorate Thesis: Um1.3030030). Department of Forestry, North Caroline State University.
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event Tourism Governance and The Public Sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 479–499. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.573074>.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287503041004007>
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 77–96. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05)
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Günersel, Ş. (1997). *Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*. Marmara Üniversitesi.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 - 2005 Grand Prix Örneği*. Anadolu Üniversitesi.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19931856981>
- Mayfield, T. L. & Crompton, J. L. (1995). Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival. *Journal of Travel Research*, 33(3), 37–44. <https://doi.org/10.1177/004728759503300307>
- Özkan, E., Curkan, S.C. & Sarak, E.C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 59–68. <https://doi.org/10.17823/gusb.247>
- Sharpley, R. & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism. An introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Smith, C. & Jenner, P. (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 73–91. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19991811095>

## KADINLARIN EKOTURİZM FAALİYETLERİ İÇERİSİNDEKİ YERİ: KAÇKAR DAĞI MİLLİ PARKI YAYLALARI ÖRNEĞİ (RİZE)

## THE PRESENCE OF WOMEN IN ECOTOURISM ACTIVITIES: A CASE STUDY OF KACKAR MOUNTAINS NATIONAL PARK (RIZE)

**Ezgi BAYRAM ÖZ**

*Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

[ezgibayram1@hotmail.com](mailto:ezgibayram1@hotmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞEREMET**

*Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü, Denizcilik Fakültesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

[mseremet@hotmail.co.uk](mailto:mseremet@hotmail.co.uk)

**Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU**

*Coğrafya Bölümü, Edebiyat Fakültesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

[falaeddinoglu@hotmail.com](mailto:falaeddinoglu@hotmail.com)

### ÖZET

*Tanımının Uluslararası Ekoturizm Topluluğu tarafından “çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal alanlara doğru olan sorumlu seyahat” şeklinde yapıldığı ekoturizm, 1980’lerde çevre koruma hareketinin içerisinde gelişmiştir. Ekoturizm, özellikle o çevreyi oluşturan ve içerisinde yaşayan halkın katılımları ile geliştirilen doğa turizminin bir çeşididir denilebilir. Yerel değerleri ön plana çıkaran, lokal kültürün yaşam pratiklerini deneyimlerken aynı zamanda korumaya yönelen bir arz oluşturması, ekoturizmin ortaya çıkış amacını vurgulamaktadır. Ekoturizm ile ilgili literatürde kültüre sıklıkla vurgu yapılırken, kültürün sürdürülebilmesi için önem taşıyan kadına yönelik yapılan araştırmalar bunun gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, literatürdeki bu boşluğu kapatmanın yanında ekoturizmi etkileyen faktörler içinde kadının rolünü bir örnek olay çalışmasıyla ortaya çıkarmaktır. Bu noktadan hareketle ekoturizm bölgelerindeki kadınların mekânsal pratik ve ilişkilerini anlamak amacıyla gündelik hayatlarını yakından inceleme gereği duyulmuştur. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.*

- *Ekoturizm hareketinde kadınların üstlendiği rol ve görevler nelerdir? Toplumsal cinsiyet rolleri, Karadeniz kadınlarının gündelik pratiklerinde nasıl şekillenmiştir?*
- *Karadeniz kadınları kadın-erkek rolleri ile ilgili seçimlerini kendileri mi yapıyor, yoksa bu seçimler kadınlara dayatılıyor mu?*
- *Ekoturizm, kadının katılımıyla nasıl bir yön kazanmaktadır?*
- *Kadın, ekoturizm hareketinde kendini nasıl ifade etmektedir?*
- *Ekoturizm, kadının ekonomik bağımsızlığını kazanmasına katkı sunmakta mıdır?*

*Araştırma nitel araştırma modelini kullanmaktadır. Bu anlamda, Türkiye’de ekoturizm potansiyeli yüksek bir bölge olan Doğu Karadeniz’in Kaçkar Dağı yaylalarındaki 25 kadın ve 9 erkek ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler ve gözlemlerden faydalanarak derinlemesine nitel veri toplanmıştır.*

*Bu araştırma kadının, ekoturizm potansiyelini nasıl etkilediği ve ekoturizmden ne ölçüde etkilendiği üzerine kuramsal bir tartışmaya aracılık etmesi bakımından önemlidir. Bununla bağlantılı olarak kadının toplumsal yaşamdaki rolünün, ekoturizm ile ilgili nasıl açılımlar*



sağlayacağını tartışmaya açması ve kadının ekoturizme katkısına yönelik farkındalığı arttırması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekoturizm, Toplumsal Cinsiyet, Kaçkardağı Milli Parkı Yaylaları

## ABSTRACT

*According to definition of TIES (International Ecotourism Society), ecotourism is “protects environment, sustains well-being of the local people, responsible travel to natural areas” that developed within the conservation movement in the 1980s. After saying that Ecotourism is a kind of nature tourism, especially developed with the participation of the people who are closely interacted with that environment and live in it. In the purpose of this movement, it aims to create a supply that prioritizes local values, and that protects local cultural practices of life while experiencing it. However, although there is vast array of studies on cultural aspects of ecotourism in the literature. The number of studies on women, which are particularly important for the sustainability of the cultures, lags behind the mainstream issues in the literature. The aim of this research is to fill this gap in the literature and to reveal the role of women in the relevant factors that affect ecotourism with a case study. In accordance with this purpose, the women’s daily lives in the ecotourism regions has been analysed in the context of spatial practices and relations. On the basis of the framework, the major questions will be answered as follows:*

- *What are the roles and duties of women in the ecotourism movement?*
- *How has gender roles shaped in the everyday practices of women in Black Sea region?*
- *Do the Black Sea women themselves have to make choices about their male-female roles, or are these choices imposed on women?*
- *What ways does ecotourism gain direction with women's participation?*
- *How does woman express herself in the ecotourism movement?*
- *Does ecotourism contribute to women's economic independence?*

*The research has employed the qualitative research model. The Case study is the high lands in the Kaçkar Mountains National Park of Turkey's Eastern Black Sea Region, which has a high potential for ecotourism, where the rich data was gathered by taking advantage of the observations and in-depth face to face interviews with both the women and men in areas (25 women and 9 males).*

*The result of this research is important as it mediates a theoretical debate on how women influence ecotourism potential and how much it impacts from ecotourism. In connection with this, the results of the research are that the role of women in social life will open to the discussion on ecotourism and also will increase awareness of women’ contribution to ecotourism.*

**Keywords:** Ecotourism, Gender, Kaçkar Mountains National Park

## 1.GİRİŞ

Alternatif turizm çalışmalarının günümüzde farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Özellikle 1970’lerden sonra değişmeye başlayan turizm hareketi, yereli ve bakir doğayı deneyimlemeye

yönelmiştir. 1980’lerde hızlanan çevre koruma hareketiyle ve özellikle kitle turizminin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların artmasıyla birlikte ekoturizm çevre hareketinin içinde gelişmiştir (Erdoğan 2014:8). Terim olarak 1980’lerde literatürde yer almasına karşın kavramsal olarak ekoturizmin tanımı ve kapsamı uzun yıllar tartışılan konulardan olmuştur. Fennell (2011) ekoturizmin 85 tanımı olduğunu ifade etmiştir. Zamanla gelişen ve değişen formları içerisinde ekoturizm kavramı Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

*“çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal alanlara doğru olan sorumlu seyahatlerdir” (1990)*

Haywood (1988) toplumların kendisinin sağlıklı gelişen başarılı bir turizm endüstrisi için mihenk taşı olduğunu savunmaktadır. Bunun yanında bir başka bakış açısı da turizm planlama ve uygulamalarında; yerleşik değerleri, etnik öğeleri ve yerel kültüre ait çeşitli bileşenleri turizm hareketine katmak gerektiğini savunmaktadır (akt. Harper 1997). Bu perspektifle inceleyeceğimiz turizm hareketi, yerel değerleri ön plana çıkaran, lokal kültürün yaşam pratiklerini deneyimlemeye ve muhafaza etmeye yönelen bir arz oluşturması, ekoturizmin ortaya çıkış amacını da vurguladığı için önemlidir. Bu araştırmanın ana amacı, ekoturizmin perspektifinde meydana gelen gelişmeler ve ekoturizmi etkileyen faktörler içinde kadının rolünü bir örnek olay çalışmasıyla ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

- Potansiyel ekoturizm hareketinde toplumsal cinsiyet konusu nasıl yer bulmaktadır?
- Potansiyel ekoturizm hareketinde kadınların üstlendiği rol ve görevler nelerdir?
- Toplumsal cinsiyet rolleri, Karadeniz kadınlarının gündelik pratiklerinde nasıl şekillenmiştir?
- Kadınların görevleri üstlenme nedenleri nelerdir? Tercihleri nelere göre şekillenmektedir?

Ancak, bu bildiri metni çalışmanın sadece ön bulgularını sunacağı için, yukarıdaki belirtilen araştırma sorularından sadece bir tanesine yanıt aranmıştır. Bu araştırma kapsamında yukarıdaki araştırma sorularına yanıt arayabilmek adına, ekoturizmin yerel düzeyde gelişimi ve ekoturizm ile kadın arasındaki ilişki konu alınmaktadır. Ekoturizmi etkileyen başlıca faktörler incelenirken kadının, bu faktörler içindeki rolü tespit edilerek ekoturizm ile nasıl ilişkilendiği incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de ekoturizm potansiyeli olan Kaçkar Dağı Milli Parkı, örnek saha olarak seçilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, özellikle turizm faaliyetleri içerisinde yer alan kadınların, potansiyel ekoturizm hareketine nasıl katkı sağladıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Karadeniz Bölgesi, her yıl ortalama 31 milyon dolardan fazla ekonomik getiri sağlayan, 4,5 milyon turistiyle Türkiye’deki en popüler doğa-odaklı turist destinasyonu konumundadır (Alaeddinoğlu ve Şeremet 2016). Bu çalışmanın yürütüldüğü bölge, bu anlamda popüler olduğu, ayrıca kadınların turizm hareketi içinde davranışlarının incelenebileceği doğal bir saha çalışmasına elverişli olduğu için özellikle tercih edilmiştir. Bu tür bir araştırma Türkiye’de ekoturizmin yaygınlık gösterebileceği merkezlerden biri olan Kaçkar Dağı yaylaları özelinde, kadınların gündelik deneyimlerinin turizm hareketini nasıl şekillendirmiş ve şekillendirmekte olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik katkılar sunacaktır.



## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ekoturizm çalışmalarında kültürel konulara sıklıkla yer verilirken kadına yönelik çalışmaların bunun gerisinde bırakıldığı görülmektedir (Blackstok, 2005; Stronza ve Gordillo, 2008; Stone, 2015; Jones, 2005; Hill ve Hill, 2011; Ruiz-Ballesteros, 2011). Özellikle ekoturizmin gelişim bölgeleri olan kırsal alanlarda kadınların, sosyal yaşamdan izole bir şekilde birçok sorun ve sorumluluğun birinci dereceden muhatabı olması karşılaşılan problemlerin başında gelmektedir (Walter, 2011).

Turizmin salt bir ekonomik aktiviteye yönelik olarak planlanması ve çoğu zaman ekoturizmin gelişim bölgeleri olan kırsal alanlarda kadınların göz ardı edilmesi karşılaşılan sorunların başında gelmektedir (Tucker ve Boonabaana, 2011). Bu durumun en önemli sonuçlarından biri, kadınlar kent merkezinden ve toplumsal hayattan uzak bir yaşam sürmesi ve kentin olanaklarına erişim (eğitim, ücretli istihdam, sağlık hizmetleri gibi) konusunda kısıtlılık yaşamasıdır. Kadının ev içindeki etkin konumu göz önünde bulundurulduğunda bu konunun, ekoturizmin yerel yaşamla ilişkisi açısından da önem teşkil ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle şu ana kadar yapılan birçok çalışmada kadınların, ekoturizmle nasıl ilişkilendikleri ve ekoturizmden nasıl etkilendikleri konusunda niceliksel olarak fazla araştırılmadığı görülmüştür (Oğuz ve Atatimur, 2008). Türkiye’de yapılan araştırmaların ekoturizmi konu alanları genellikle çalışılan bölgenin ekoturizm potansiyellerini ortaya çıkarmaya yönelik olup feminist perspektiften yoksun ekoturizm çalışmaları olduğu tespit edilmiştir (Bkz: Gültekin ve Uzun (2010), Orhan ve Karahan (2010), Turoğlu ve Özdemir (2011), Morgül (2014). Türkiye’de feminist perspektifle ilgili çalışmalara çok geç başlanmakla beraber; Miroğlu ve Arı (2015: 17)’nin konuyla ilgili aktarımı şu şekildedir: “Bazı çalışmalarda adı geçmiş olsa bile içeriğinde feminist perspektifin bulunmayışı, feminist coğrafyanın Türkiye’de önemli bir yere sahip olmadığını göstermektedir.”

Toplumsal cinsiyet araştırmalarında 1970’ten 1990’a kadar geçen süre içinde kentli kadınların toplumsal ve fiziksel çevreleri incelenmektedir. Kadınların karşılaştıkları sorunlar ve bunlara tepkilerini belirlenmektedir (Mackenzie, 1989; Alkan ve Duru, 2002). 1970’lerin ikinci yarısından itibaren mekana ilişkin en zayıf halka olan ‘cinsiyet’ konusu yoğun olarak işlenen konulardan biri olmuştur (Tuncer, 2015).

Kentlerde birtakım değişimler başlamış olmasına rağmen, kırsalda ve gecekondu mahallelerinde, toplumsal cinsiyet rolleri değişmeden devam etmektedir. White’a göre "Kadınların toplumsal kimlikleri birincil olarak ailedeki konumlarına bağlı olmaktadır. Kız evlat, anne, kardeş ya da eş kimliği bir kadın için ‘iyi kadın’ olarak toplumsal kabul görmek bağlamında çok önemlidir" (White, 2010: 28). Bu nedenle kızların toplumda öğrendiği ilk şey, toplumsal kabul görebilmek için “emek” vermektir. Kadınların aile üyesi kimliğinin en önemli bileşeni emek olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi bir kadın temizlik yapmayı, yemek pişirmeyi, ikramı, nakış işlemeyi, örgü örmeyi ve dantel yapmayı bilir; sık sık çocuk doğurur ve elleri hep meşguldür. Kadınlar, çalışma olarak görmedikleri parça başı işleri de gelir getirici, bir ücret karşılığı yapılan iş olarak değil de tıpkı ev kadınlığı, annelik gibi “iyi birer kadın olma” kimliklerinin bir ifadesi olarak görmektedirler. Bunu tıpkı belli bir gruba dâhil olma, eş, anne, komşu ve Müslüman olmak gibi görürler, bu nedenle emeklerinin saat ücretlerini ya da harcadıkları zamanı takip etmezler (White, 2010: 28-31).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Bazı bilim insanları, toplumsal cinsiyet temasının zamanla turizm süreçleri tarafından nasıl şekillendirildiğinin, cinsiyete dayalı ilişkilerin turizmin eşitsizlik ve kontrol konularını nasıl bilgilendirdiğinin önemini vurgulamaktadır (Aitchison 2001; Kinnaird ve Hall 1996; akt. Tucker ve Boonabaana 2011). Tucker ve Bonaabaana (2011), kadınların turizmin gelişmesindeki rolü üzerine geliştirdiği modeli şöyle özetlemektedir: Erkekler kamusal alanda özgürce dolaşırken kadınların bunu yapması pek uygun görülmemektedir. Daha ziyade kadınlar, yakın akrabası tarafından aksine bir izin verilmedikçe ev alanının katı sınırları içinde kalmaktadır. Turizm, herhangi bir mekânda geliştikçe turizm işi, kadınların "kamusal" alanda çalışmak için uygunsuz olduğu düşüncesiyle bir erkek faaliyeti olarak görülmektedir. Genellikle kadınlar turizme doğrudan iştirak ettiklerinde dışlanmış ve sadece kocaları veya hane halkının diğer erkek üyelerinin (baba, ağabey, kardeş, oğul vb.) kazançları yoluyla dolaylı olarak turizm ekonomisine erişebilmiştir. Merkezi sokaklar gibi "kamusal" alanlarda bulunmak ve bu alanlarda çalışmak için kadınların meşruluğu, utanç ve onur ilkeleri ile ilişkili bir dedikodu kültürü ile sınırlandırılmaktadır (Tucker ve Boonabaana, 2011).

### 3.YÖNTEM

Antropolog Barbara Myerhoff (1979), “Başkalarının öykülerini iyi dinlemeyi öğrenmek ve açıklamaları yorumlayıp yeniden anlatmak nitel araştırmanın birçok türünün ayrılmaz bir parçasıdır” şeklinde ifade etmektedir (akt: Sart 2018: 1). Disiplinler arası bir zemine dayanan bu araştırma nitel araştırma teknikleriyle yürütülmüştür. Veri toplama yöntemi, Türkiye’de ekoturizm potansiyeli yüksek bir bölge olan Doğu Karadeniz’in Kaçkar Dağı yaylalarındaki kadınlarla yüz yüze derinlemesine görüşmeler (25 Kadın ve 9 Erkek) ve gözlemlerden oluşmaktadır. Bu gözlem ve görüşmelerle kadınların günlük yaşamlarına yönelik analizlerin derinleştirilmesi amaçlanmaktadır. Ekoturizmin gelişim sürecini betimlerken, mevcut literatürden analizler ön plana çıkarılarak kuramsal alt yapı oluşturmak amaçlanmaktadır.

Kadınların bu amaçla turistlerin ziyaret ettiği yaylalardan olan Ayder, Kavron, Pokut, Çiçiva’da işletme sahibi olan veya çalışan yöre kadınlarıyla görüşülerek ekoturizme katkılarını gözlemleyebilmek/ölçebilmek amaçlı sorular yönlendirilmiştir. Veri oluşturmak ve analiz etmek için feminist eleştirel kuram geleneğine bağlı kalınarak görüşmecinin duygu ve düşünce yükümlülüğünü taşıma konusunda hassas davranılmıştır. Bununla beraber, feminist eleştirel kuram öncelikleri göz önünde tutulmuştur. Bloom (1998; akt. Gart, 2018) feminist araştırma geleneğinin önceliklerini şu şekilde sıralamıştır: Bir araştırma sorusu ile başlayarak kadını ilgilendiren ve kadının önemini vurgulayan sorular sormalıdır; feminist yöntemin en önemli parçası ve ayırıcı özelliği araştırmadaki ilişkilere önem vermesi ve alan çalışmasında dostluk ilişkilerinin geliştirilmesine vurgu yapmasıdır. Feminist araştırmacı; kendi rolünü, geçmişini, değerlerini ve araştırma ile ilgili varsayımlarını da eleştirerek kendisini araştırma sürecinde aktivist bilim insanı olarak görmelidir. Kendi özel konumunu kullanarak sosyal adalet ve özellikle de en çok ezilenlere hizmet eden yolları araştırır (Bloom, 1998; akt. Gart, 2018). Bu araştırma sürecinde hiyerarşi bertaraf edilmiştir. Hem araştırmacının hem de görüşmecinin karşılıklı değişim geçirme ihtimalinin olduğu bir süreçtir. Bu özellikleriyle araştırmacı, feminist yöntemin katkılarından olan ırk, din, dili, cinsiyet gözetmeden, sadece sorarak değil de kendini de ifşa eden, kendi deneyimlerini anlatmaktan çekinmeyen, kendini de dâhil ederek hiyerarşiyi bertaraf eden bir tutum sergileyecektir.

## 4.SAHA ARAŞTIRMASINA YÖNELİK ÖN BULGULAR

Turizm faaliyeti içerisinde olan kadınlarla yapılan yüz yüze mülakat görüşmelerinde çeşitli ana temalar ortaya çıkmıştır. Bu temaların en önemlileri kadınların kişilik özellikleri, toplumsal cinsiyet, aile, çevrecilik ve güçlülük olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, kısa bildiri metni içerisinde araştırma sorularından sadece 2 tanesine yanıt aranmıştır.

### 4.1.Katılımcıların Kişilik Özellikleri

Karadeniz kadını çeşitli araştırmaların (Kasapoğlu, 2013; Yavuz ve Özlem Şendeniz, 2013; Yaka, 2017) bulgularından da ortaya çıktığı gibi özgüvenleri yüksek bir özellik göstermektedir. Bu durum özellikle geçmişteki çeşitli çevresel eylemlerde kendilerini aktivist olarak ortaya koymaları noktasında da benzer şekilde açıkça görülmektedir (Yaka 2017; Alaeddinoğlu vd. 2016). Turizme yönelik yapılan bu araştırmada da ortaya çıkan benzer sonuçlardan bir tanesi kadınların kendilerinin öz güvenlerinin yüksek olmasıdır. En önemli sonuçlarından bir tanesi de belki kadınların özellikle turizm konusunda girişimciliklerinin ortaya çıkmasıdır. Bunun çeşitli nedenlerinin olduğu öne sürülebilir. Ancak, en baştaki nedenlerinden bir tanesi kadınların çevre ile olan etkileşimlerinin ve mücadelelerinin kişiliklerini güçlendirdiği öngörülebilir. Karadeniz kadını bir bakıma kendisini Karadeniz doğası gibi zorlu ve dik duruşlu sergilemekten kaçınmıyor. Diğer taraftan katılımcılardan bir tanesinin de ifade ettiği gibi geçmiş kültürel bağların bununla ilgisi olduğu ifade edilebilir. Bölge kadını kendini tanımlarken Hemşin kadınının ve laz kadınının farkı karakteristik özelliklerine değinmesi de diğer dikkat çekici noktalardan olmuştur. Örneğin, bölgede bulunan laz olmayan farklı kültür grupları arasındaki aileden gelen anaerkil yapının bunun oluşmasında önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Buna yönelik katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

*“Karadeniz insanının karakteristik özelliği bu çok çalışmalarıdır. Hemşinli kadınlar anaerkil, laz kadınlar ise ataerkindir. ‘Ben koca dağı devirirum ha sen hayırdur’”?*

*“Kadın bu bölgenin cesurluğudur “.*

### 4.2.Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Araştırma bulgularının ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan bir tanesi de kadının kamusal alandaki ve aile içerisindeki rolü noktasında turizmle meydana gelen bir değişimin olup olmadığıdır. Bu noktada, kadınların turizmle birlikte her ne kadar kendi özgüvenlerinin daha arttığı ve ekonomik bağımsızlıklarının daha da güçlendiğini ifade etseler de, toplumsal kendi rollerinde çok fazla bir değişimin olmadığı görülmektedir. Bu da kadının toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kendilerini hala ev içerisindeki birçok noktada kendilerini daha fazla sorumlu hissettiklerini göstermektedir. Diğer taraftan bu durumun ortaya çıkış noktasında özellikle Erkeklerin çok fazla çalışmak amacıyla gurbete gitmelerinden dolayı veya erkeğin doğayla ilişkisinin daha sınırlı olmasından kaynaklandığı da söylenebilir.

*“Lazım olduğu için mecburen yapıyoruz. Geçinmemiz için kadınlar hem erkek işi hem kadın işi yapıyor.”*

*“Buranın kadınları hırslıdır. Çalışmayı çok severler. Oturup köşeme çekilip dinleneyim diye düşünmezler atiktirler en az erkek kadar hatta erkekten daha fazla bir çalışma arzusu vardır onlarda. Doğasından mıdır bilinmez yetkindirler yaptıkları işlerde”*

Günlük rollerde ve ev işlerinde kadının rollerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi kadınların, erkeklerin evin bütün ihtiyaçlarını karşılayamadıkları durumlarda kadınlar kendilerine de ekonomik katkı sunma noktasında rol biçmekte ve bunun için de kamusal alanda ekonomik süreçlerin içerisine katılmaktadır. Bir katılımcı tarafından bu durum şu şekilde ifade edilmektedir:

*“Çalışırken kadın çalışır, evde erkeğin sözü geçer, erkek kadına sen çalışma evde otur demesi için evi doldurması, her şeyi eve getirmesi gerek eve getirmeyince de çalışmak zorunda kalıyor kadın.”*

Kadınlar ev işlerinin yanı sıra kendilerini ekonomik getiri sağlayacak birçok konuda da yetiştirmiş ve beceri sahibi olmuşlardır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi kadının doğayı daha fazla benimsemesi ve doğanın kendilerine sunabilecekleri katkıyı daha da iyi bir şekilde özellikle aile yaşamının devamlılığı için özümsemesidir. Mekanla girilen bu ilişkinin faydaları ortaya çıktıkça kadın kendisini daha fazla doğayla ve çevresel ortamla ilişkili hale getirdiği söylenebilir. Belki bu durum özellikle kadının neden sonuçları çevresel açıdan olumsuz olacak faaliyetlere daha fazla engel olma çabası içerisindedir. Örneğin, bu durumu bir kadın katılımı şu şekilde özetlemektedir: Öte yandan kadın ekonomik olarak kendini bağımsız kılmak ister, ekonomik açıdan erkeğe bağımlı olabilecek bir yapısı yoktur Karadeniz kadınının.

*“Çocukları için çalışıyor, kadınlar burada erkeklere göre daha çok çalışıyor. Genellikle çayla kadınlar ilgilenir; hayvancılık, arıcılık, ev işleri, çoluk çocuk bakımı, hep kadını ilgilendirir.*

## KAYNAKÇA

- Aitchison, (2001). Theorizing Other Discourses of Tourism, Gender and Culture Can the Subaltern Speak (in Tourism) *Tourist Studies*, 1(2), 133-147
- Kinnaird, H. ve Hall, D. (1996) Understanding Tourism Processes: A Gender-Aware Framework. *Tourism Management*, 17 (2), 95-102.
- Alaeddinoğlu, F. ve Şeremet, M. (2016), Nature-Based Tourism in Turkey: The Yayla in Turkey's Eastern Black Sea Region, In *Alternative Tourism*, ed. Edrisi, E., Springer: Netherlands.
- Alkan, A. ve Duru, Bülent (2002).20. Yüzyılda Kent ve Kentsel Düşünce, İmge Yayınevi: Ankara, Syf. 7-25.
- Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40(1), 39-49.
- Bloom, J.W. (1998). The Implications of Evolutionary Patterns on Learning: Issues of Variation, Non-Linearity and Non-Progressivism.
- Bondi, L. ve Rose, D. (2003). Construction The Urban: A Review of Anglo-American Feminist Urban Geography, *Gender, Place and Culture*, Vol. 10:229-245



- Değirmenci, E. (2010). *Kadınlar Ekolojik Dönüşümde*, Yeni İnsan Yayınevi: İstanbul, ISBN:978-605-5895-13-6
- Gültekin, P. ve Uzun. O. (2010). Düzce Uğursuyu ve Aksu Havzaları Ekoturizm Potansiyeli ve Bazı Arazi Kullanım Kararları Arasındaki Etkileşimler, Peyzaj Mimarlığı 4. Kongresi, Kuşadası.
- Erdoğan, N. (2014). *Sosyal Çevre Bilimleri*, Siyasal Kitabevi, Ankara, Syf. 8 .143-185
- Fennell D. A. (2001). A Content Analysis of Ecotourism Definitions, *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421
- Ferguson L. ve Alarcón D. M. (2015). Gender and sustainable tourism: reflections on theory and practice, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 401-416
- Ferguson, L. (2009). Analysing the gender dimensions of tourism as a development strategy (WorkingPaper No. pp03/09). Madrid: ICEI, Universidad Complutense de Madrid.
- Ferguson, L. (2010). Interrogating gender in development policy and practice: The World Bank, tourism and microenterprise in Honduras. *International Feminist Journal of Politics*, 12(1), 3–24.
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women Tourism and the third Millennium Development Goal, *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249
- Haraway D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and Privilege of Partial Perspective, *Feminist Studies*, 14(3): 575-599.
- Harper, S. (1997). Constructing later life/constructing the body: Some thoughts from feminist theory. In A. Jamieson, S. Harper ve C. Victor (Eds.), *Critical approaches to ageing and later life*, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 10(1):160-172.
- Hart, K. (2011). ‘Modernliği Dokumak, Bir Batı Anadolu Köyünde Hayat, Aşk, Emek’, Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul, ISBN:978-605-61411-3-3
- Harvey, J.M., Hunt, J. ve Harris C.C. Jr. (1995). Gender and Community Tourism Dependence Level, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 349–366.
- Hill J.L., Hill R.A. (2011). Ecotourism in Amazonian Peru: uniting tourism, conservation and community development, *Geography*, 96 (2). 75-85.
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third millennium development goal 1. *Gender & Development*, 13(1), 13-24.
- Kasapoglu, Ç. (2013). “100 Kadın: Karadeniz’in Dereleri İçin Direnen Kadınları.” BBC Turkish, October 25.  
[http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/10/131025\\_findikli\\_kadınlar\\_kasapoglu](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/10/131025_findikli_kadınlar_kasapoglu)
- Keating, C., Rasmussen, C., & Rishi, P. (2010). The rationality of empowerment: Microcredit, accumulation by dispossession, and the gendered economy. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 36(1), 153-176.
- Khatiwada L. K. , Silva J. A. (2015). Mitigating Gender Inequality in Rural Regions: The Effects of Tourism Employment in Namibia, *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 442-450.
- Kinnaird V. , Hall D. (2000). Theorizing Gender in Tourism Research, *Recreation Research*, 25(1), 71-84.

- Ladkin A. (2000). Research into Consumer Behaviour and Value Systems of Ecotourists; Tourist Choice, Behaviour, Motivations, and Attachments; Visitors to Nature Based Destinations; Adventure Tourism and Channel Relationships in the Tourism Industry, *International Journal of Tourism Research* (2), 211-228
- Mackenzie, S. (1989). “Kentte Kadınlar”, 20.Yüzyıl Kenti, Çeviren: Alkan., A. ve Duru, B., (2002), İmge Yayınevi: Ankara
- Mayring, P., (2011). Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş, Bilge Su Yayıncılık: Ankara.
- McDowell, L. (1999). *Gender, Identity and Place: Understanding Feminist Geographies*. University of Minnesota Press: Mineapolis.
- McDowell, L. (1993). Space, place and gender relations, part I: feminist empiricism and the geography of social relations. *Progress in Human Geography*, 17: 157–179.
- Miroğlu, G., Arı, Y. (2015). Türk Coğrafya Literatüründe Feminist Coğrafyanın İzleri, Gazi Üniversitesi, Annual Congress of Turkish Geography Association Full-Text Proceeding Book: Balıkesir.
- Moriarty, J., (2011). *Qualitative Methods Overview*, School for Social Care Research.
- Morgül, Ş. (2014). Kırklareli İlinde Turizm Olanakları, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4): 27-38
- Oğuz, M. Atatimur, N. (2008). “Kent ve Kadın”, *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, Sayı 6.
- Orhan, T. ve Karahan, F. (2012). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Artvin Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1): 27-42
- Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Social-ecological resilience and community-based tourism: an approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*, 32(3), 655-666.
- Sart, G. (2018). *Nitel Araştırma Yöntem Teknik Analiz ve Yaklaşımları*, Anı Yayıncılık: Ankara, ISBN:6051700281
- Sayer, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Yöntem*, Küre Yayınları: İstanbul.
- Scheyvens R. (2000). Promoting Women's Empowerment Through Involvement in Ecotourism: Experiences from the Third World, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3) 232-249.
- Spenceley A., Meyer D., (2012). Tourism and poverty reduction: theory and practice in lesseconomically developed countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297-317.
- Stone, M. T. (2015). Community-based ecotourism: a collaborative partnerships perspective. *Journal of Ecotourism*, (ahead-of-print), 1-19.
- Stronza A. (2007). The Economic Promise of Ecotourism for Conservation, *Journal of Ecotourism*, 6(3), 210-230.
- Stronza, A. ve Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of tourism research*, 35(2), 448-468.
- Tran L, Walter P. (2014). Ecotourism, gender and development in northern Vietnam, *Annals of Tourism Research*, 44 (2014), 116-130.
- Tucker, H. ve Boonabaana, B. (2012). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 437-455.
- Tuncer, S. (2015). Dışarı Çıkmak: Özelden Kamusala Feminist Bir Saha Hikayesi, *Moment Dergi*, 2(2): 30-58.
- Tuncer, S. (2012). Beşeri Coğrafyaya Feminist İtirazlar, *Fe Dergi*, 4(1), Ankara Üniversitesi KASAUM





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- Turoğlu, H. ve Özdemir, H. (2011). Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi* 10 (13): 97- 116.
- Yaka, Ö. (2017). A feminist-phenomenology of women's activism against hydropower plants in Turkey's Eastern Black Sea region. *Gender, Place & Culture*, 24(6), 869-889.
- Yavuz ve Özlem Şendeniz, Ş. (2013). "HES Direnişlerinde Kadınların Deneyimleri: Fındıklı Örneği." *Fe Dergi*, 5 (1): 43–58.
- Walter, P. (2011). Gender analysis in community-based ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 159-168.
- White, J. B. (2010). 'Para İle Akraba- Kentsel Türkiye'de Kadın Emegi', İletişim Yayınları: İstanbul, ISBN-13:978-975-470-717-5.
- Wong Y. N. (2012). World Development Report 2012: Gender equality and development, *Forum for Development Studies*, 39(3), 435-444.
- Wunder, S. (2000) Ecotourism and economic incentives - an empirical approach: *Ecological Economics*, 32 465–479.

## MEKÂNIN AĞSAL İLİŞKİLER ÜZERİNDEN TANIMLANMASINDA YAKINLIK İLİŞKİLERİ: ALANYA TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

### ‘PROXIMITY’ RELATIONS IN DEFINING THE PLACE THROUGH NETWORKS: TOURISM SECTOR IN CASE OF ALANYA

**Doç. Dr. Fatma ERDOĞAN ARAS**

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

[fcetin@gazi.edu.tr](mailto:fcetin@gazi.edu.tr)

**Melisa BIYIKLI**

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

[melisaozal@gmail.com](mailto:melisaozal@gmail.com)

#### ÖZET

*Uluslararasılaşma sürecinin hızlanması, küreselleşme, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyada turizm sektörünün boyutunu ve kapsamını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu çerçevede bir taraftan deniz-kum-güneş turizmine dayalı geleneksel kıyı turizm alanlarının rekabet gücü kaybetmeye başlaması; diğer taraftan yeni turizm destinasyonlarının sektörde daha fazla pay almaya başlaması turizm sektöründe yeniden yapılanma süreçlerinin tartışılmasına yol açmıştır. Bu çerçevede rekabet stratejisi olarak firmalar arasındaki yerel ağlar ve yakınlığın bu ağları güçlendirmedeki rolü büyük önem taşımaktadır.*

*Son yıllarda ilgili yazında yakınlık kavramı; ölçek ekonomilerini, ekonomik aktörler arasında etkileşimi, işbirliğini, öğrenme sürecini sağlamasının yanı sıra bilginin yaratılmasında, dağılımında ve yeniliği sağlamadaki rolü, özellikle de ağ oluşumuna katkısından dolayı bölgesel ve yerel kalkınma literatüründe önemli yer tutmaktadır. İlgili yazınlarda “yakınlık” kavramı mekânsal, örgütsel, kurumsal, sosyal ve bilişsel olmak üzere beş farklı boyutta tartışılmaktadır.*

*Bildiri kapsamında, öncelikle yakınlık kavramı ve farklı yakınlık türleri ele alınacaktır. Zaman içinde değişen piyasa koşulları yakınlık kavramının anlamının değişmesine neden olmuştur. Firmalar arası ilişkilerde başlangıçta mekânsal yakınlığın önemli olduğu vurgulanırken, daha sonra küreselleşme olgusu ile birlikte artık mesafenin önemini yitirmesiyle mekânsal yakınlık dışındaki diğer yakınlık türleri tanımlanmaya başlanmıştır. Firmalar arası yatay ilişkilerde, güven ortamının ve yüz yüze ilişkilerin önemli olduğu üretim ilişkilerinde mekânsal yakınlık önemli iken, düşey ilişkilerde mekânsal yakınlığın önemi azalmakta ilişkilerin kalıcılığıyla farklı yakınlık türleri daha avantajlı olabilmektedir.*

*Kuramsal tartışmalarda ağ yapılarında yakınlık kavramına ilişkin sanayi sektörü üzerinden açıklamalar yer alırken, hızla gelişen turizm sektöründe benzer tartışmalar sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Bildiri kapsamında, yakınlık kavramının değişen anlamının ve öneminin turizm alanlarındaki ağ ilişkileri üzerinden incelenmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle Türkiye’de turizm sektörünün geliştiği Alanya ilçesi örneklem olarak seçilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** Yakınlık, Ağ İlişkileri, Yakınlık Türleri, Konaklama İşletmeleri

## ABSTRACT

*Acceleration of internationalization, globalization, developments in transportation and communication technologies have significantly changed the size and scope of tourism sector. In this context, both traditional coastal tourism areas based on sea-sand-sun tourism starting to lose their competitiveness, and beginning of new tourism destinations to take a greater share in the sector, have led to the discussion of restructuring process. In this context, as a competitive strategy, local networks among firms and role of proximity relations in strengthening these networks are of great importance.*

*In recent years, proximity relationships ensuring economies of scale, the interaction between economic actors, cooperation, the creation of knowledge as well as providing the learning process, role in distribution and providing innovation, especially due to its contribution to the network formation occupies an important place in regional and local development literature. Related to the literature five different types of "proximity" concept is discussed : spatial, organizational, institutional, social and cognitive.*

*In this study, firstly proximity concept and different types of proximities will be held. Changing market conditions have led to a change of meaning of proximity concept. At the beginning, the importance of geography and spatial closeness have been emphasized and with globalization the decreasing importance of distance led to begin defining of proximity by other types of proximities except spatial proximity. In the horizontal relationships among firms, spatial proximity is very important in the production relations in which confidence and face to face relations important. On the other hand, in vertical relationships with persistence of relationships, the importance of proximity decreases and the other proximity types become advantageous.*

*In theoretical discussions, network structures and the concept of proximity has made remarks on discussing the industry. But in fast-growing tourist sector, tourism sector has been addressed in a limited way. This study aims to examine changing the meaning and importance of the proximity on the basis of network relations in tourism sector. Therefore, Alanya district where tourism sector has been developed in Turkey was selected as a case study area.*  
**Keywords:** Proximity, Network Relationship, Proximity Types, Accomodation Firms

## 1.GİRİŞ

Küreselleşme, bilgi-iletişim teknolojileri ve ulaşım sektöründeki gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü üzerinde de önemli değişimlere neden olmuştur. Turizm sektöründe; yeni turizm türlerinin ortaya çıkması ve turizm destinasyonlarının çeşitlenmesi nedeniyle sektörde rekabetçilik stratejisi olarak “yerel ağlar” ve “yakınlığın” bu ağları güçlendirmedeki rolü önem kazanmıştır.

Kuramsal tartışmalarda yakınlık kavramının anlamı, türleri ve ağ yapıları üzerindeki etkileri literatürde genel olarak sanayi sektörü örnekleri üzerinde tartışılmıştır. Tüm dünyada hızla gelişim gösteren hizmetler sektörünün önemli iş kollarından olan turizm sektörü üzerinde de ele alınması gereken yakınlık kavramı ve değişen anlamı; ağ ilişkileri üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir.

Türkiye’de turizm sektörünün gelişim gösterdiği ilk yerlerden olan, Antalya’nın en eski turizm kenti Alanya ilçesi örneklem olarak seçilmiştir. İlçede yer alan turizm firmaları arasındaki ağ ilişkileri üzerinden yakınlık kavramını sorgulanması hedeflenmektedir. Alanya’daki turizm firmaları, turizm firmaları arasındaki ağ ilişkileri, ağ ilişkilerinin türleri (tedarik, müşteri, bilgi edinme, hizmet ve konaklama faaliyetine dayalı ağları) ile yakınlık türleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

## 2. YAKINLIK KAVRAMI VE TÜRLERİ

Yakınlık kavramı genel olarak; her türlü işletmenin üretim, ticarileştirme ve diğer tüm ar-ge faaliyetleri içeren bilginin değişimi için ihtiyaç duydukları bir konumlanma şeklidir. İşletmeler, yüz yüze ilişkileri gerektiren yaygın ve tekrarlanan etkileşimlerden dolayı bir diğer işletmeye yakın olarak yerleşmek için güçlü bir eğilime sahiptir (Akdeve, 2008).

Yakınlık, sadece coğrafi olarak tanımlanmaktan öte birçok anlam taşımaktadır. Yakınlık kavramı ilk ortaya çıktığı yıllarda coğrafi (mekânsal) olarak tanımlanmaktaydı. Daha sonra rekabet koşullarında yaşanan değişim işletmeler için farklı yakınlık türleri tanımlanmasına neden olmuştur. Yakınlık 5 ayrı türe ayrılmıştır. Bu beş yakınlık türü işbirliği maliyetleri ve riskin azaltılmasıyla organizasyonlar arası ağların oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Boschma ve Frenken, 2009; Balland, 2012).

### 2.1. Coğrafi (Mekânsal) Yakınlık

Coğrafi yakınlık en sınırlı biçimde aktörler arasındaki mutlak fiziksel mesafe (mil) veya görelî terimlerle (seyahat zamanı) tanımlanmaktadır (Boschma, 2005; 69). Coğrafi yakınlık genel olarak iki şeyin birbirine fiziksel mesafe veya zaman olarak yakın olmasını ve erişilebilirliğini ifade etmektedir.

Coğrafi yakınlık yalnızca aynı alanda yer seçmek (co-locate) olarak tanımlanmamalıdır. Çünkü coğrafi yakınlığında iki ayrı türü vardır. Fiziksel yakınlık için duyulan ihtiyaç (yüz yüze etkilenmeler) **kalıcı coğrafi yakınlık** iken, fuarlar, konferanslar, iş toplantıları vb. ise **geçici coğrafi yakınlıkla** sağlanabilir (Torre ve Rallet, 2005; Torre, 2008).

### 2.2. Bilişsel Yakınlık

Bilişsel yakınlık, aynı sektör içerisinde yer alan firmaların ve aktörlerin sektörel bilgi tabanlarının/seviyelerinin benzerlik derecesidir. Bilişsel yakınlık organizasyonların bilgi temellerindeki benzerlik derecesini ifade etmektedir (Noteboom, 2000).

### 2.3. Örgütsel Yakınlık

Örgütsel yakınlık aynı firma (örgüt) çatısı altında ya da onun diğer alt firmaları bünyesinde olmak şeklinde ifade edilebilir.

### 2.4. Kurumsal Yakınlık

Kurumsal yakınlıktan kasıt hem formel (devlet kurumları, iş örgütleri, yasalar vs.) hem de

informel kurumlardır (gelenekler, iş kültürü, örf, inançlar, yazılı olmayan kurallar). Kurumsal yakınlık, ya kurumlar arasında ya da içinde örgütsel bir düzenlemede ilişkilerin paylaşımının kapsamı olarak da tanımlanabilir.

## 2.5. Sosyal Yakınlık

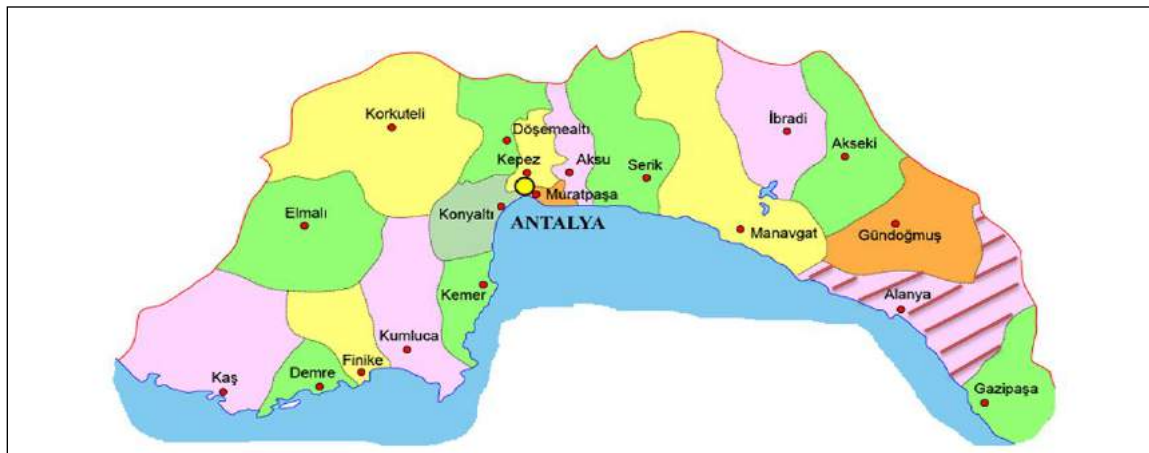
Sosyal yakınlık firma düzeyinde bireyler arasındaki sosyal ilişkileri ifade etmektedir. Bireyler arasındaki sosyal ilişkiler deneyim, arkadaşlık ve akrabalık temelinde oluşan güvenin oluşumunu sağlamaktadır.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, Alanya'daki konaklama (otel ve pansiyon) işletmeleri arasındaki ağ ilişkileri üzerinden yakınlık kavramının sorgulanması hedeflenmektedir. Bu çerçevede, Alanya turizm sektöründe önde gelen kurum ve kuruluşlarla (sivil toplum örgütleri, yerel yönetim ve lider turizm işletmeleri ile ilgili oda ve birlikler (ALTSO, ALTİD, ALTAV, TÜROFED ve SKAL) görüşmelerde elde edilecek verilere dayanarak kartopu yöntemiyle, 2016 yılı itibariyle toplam 662 adet olan konaklama işletmelerinin %10'una (66 adet) anket verilmiştir. Anket çalışması; 10-49 yatak sayısına sahip 18 adet, 50-499 yatak sayısına sahip 39 adet ve 500-üzeri yatak sayısına sahip 9 adet konaklama işletmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede; firma yapısı, farklı ağ yapılarıdaki (tedarik, müşteri, bilgi, hizmet, konaklama faaliyetine dayalı ilişkiler) yakınlık ilişkilerini değerlendirmek üzere veriler toplanmıştır. Araştırmada anket yoluyla toplanan veriler, dağılım ve frekans analizleriyle değerlendirilmiştir.

## 4. ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Alanya, Akdeniz Bölgesinde Antalya'nın 134 km doğusunda yer almaktadır. Antalya'nın 15 ilçesi arasında 1 577 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile büyüklük sıralamasında 4. sıradadır. Alanya ilçesinde; Oba, Kestel, Konaklı, Mahmutlar, Türkler, İncekum, Avsallar, Tosmur, Okurcalar, Demirtaş, Payallar, Cıkcilli, Kargıcak, Güzelbağ, Emişbeleni ve Çıplaklı olmak üzere 16 adet belde ve 68 adet mahalle bulunmaktadır.



Harita 1. Antalya'nın İlçeleri ve Alanya'nın Yeri

### Alanya;

- Bulunduğu bölge içinde turizmin gelişim gösterdiği ilk bölge olması,
- Deniz sezonunun uzun olması (yaklaşık olarak 6 ay) ve 75 km’lik kıya bandına sahip bir yarımada olması,
- Selçuklular dönemine ait birçok kültür ve tarih varlıklarının bulunması,
- Antalya’da en fazla konaklama işletmelerinin yer aldığı ilçe olması,
- Turizm sektöründe yer alan aktörlerin ve konaklama işletmelerinin diğer bölgelere göre daha fazla çeşitlilik göstermesi,
- Kent merkezi ile turizm merkezinin iç içe geçmiş bir yapı göstermesi nedeniyle çalışmada örneklem olarak seçilmiştir.



**Fotoğraf 1. Alanya'nın Fiziksel Yapısı**

Kaynak: [blog.gezinomi.com](http://blog.gezinomi.com)



**Fotoğraf 2. Alanya Kleopatra Plajı**

Kaynak://[drummerlizard.com/alanyada-ne-yapilir/](http://drummerlizard.com/alanyada-ne-yapilir/)

### Alanya’da Turizmin Gelişmesi

Türkiye’de kitlesel turizmin başladığı ilk yerlerden biri Alanya’dır. Alanya, 1948 yılında bulunan Damlataş Mağarasının 1954 yılında sağlık turizmine sunulmasıyla turizmle tanışmıştır. İlçede turizm sektörünün gelişimi, 1960 yılında özellikle Almanya ve Avrupa ülkelerinden gelen bireysel turist hareketlenmesiyle ev pansiyonculuğu şeklinde başlamıştır. Özellikle 1982 tarihinde çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu'nun sağladığı olanaklarla ivme kazanan Alanya’da turizm sektörü kitlesel bir boyut kazanmıştır (Alanya Ekonomik Rapor, 2015). 1987 yılında Alara çayı güneyi ve Çenger; 1989 yılında ise Alanya'nın doğusu ve batısı turizm merkezi ilan edilmiştir. 1980’li yıllarda başlayan kitlesel turistik hareketler günümüz itibarıyla de bölgede yoğunluk kazanmıştır.

**Tablo 1. 2016 Yılı Alanya Turizm Verileri**

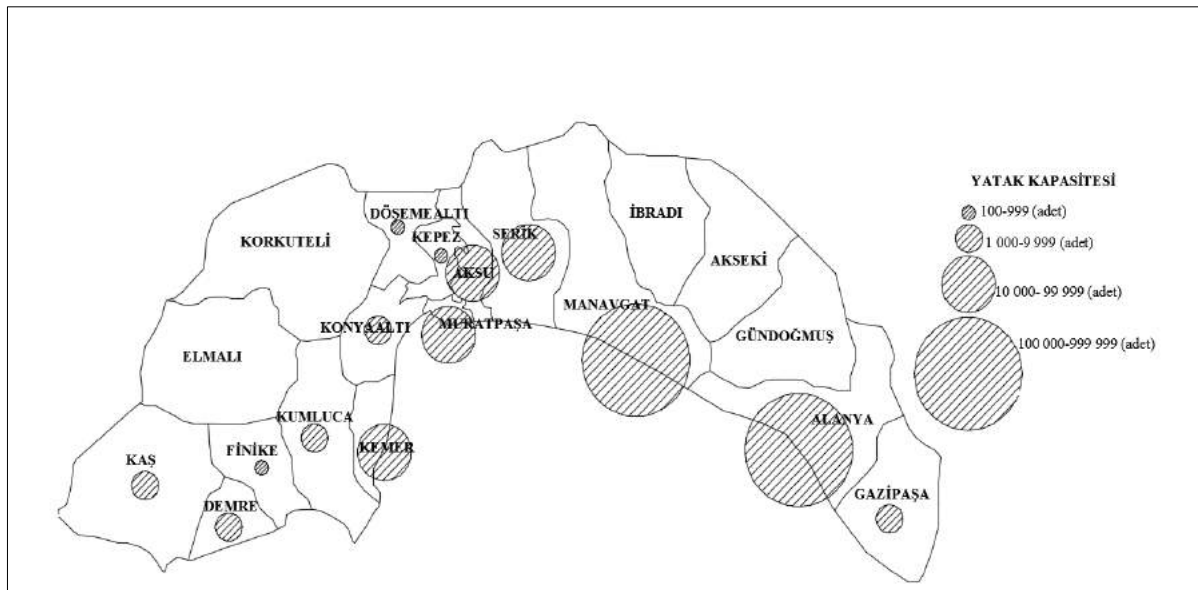
Yerli Ziyaretçi (Turist) Sayısı	1 327 528	Kiralık Araç Şirketleri	39
Yabancı Ziyaretçi Sayısı	1 423 349	Birlikler	10
Toplam Ziyaretçi Sayısı	2 750 877	Havayolu Şirketleri	3
Toplam Turizm Geliri (Dolar)	1 927 750	Kamp	2
Turistik Konaklama Tesisi Sayısı	662	Tur Şirketleri	35
Turistik Yatak Sayısı	190 320	Seyahat Acentaları	276
		Yeme, İçme Birimleri	831

**Kaynak:** Altso Ekonomik Rapor, 2017; [www.altso.org.tr](http://www.altso.org.tr); [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)

**Tablo 2. Antalya İlçelerin Konaklama İşletmeleri Dağılımı (2016)**

İlçe Adı	İşletme Belgeli Tesisler			Yatırım Belgeli Tesisler			TOPLAM		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Manavgat	193	61 609	134 392	50	12 169	25 902	243	73 778	160 294
Alanya	248	47 433	101 628	48	13 518	29 123	296	60 951	130 751
Kemer	129	32 958	70 501	14	2 453	5 067	143	35 411	75 568
Serik	80	30 990	67 405	11	2 860	6 184	91	33 850	73 589
Aksu	24	12 401	27 587	8	3 160	7 523	32	15 561	35 110
Muratpaşa	51	6 020	12 417	6	2 316	4 769	57	8 336	17 186
Konyaaltı	16	1 614	3 457	3	390	842	19	2 004	4 299
Gazipaşa	1	30	60	2	965	2 672	3	995	2 732
Demre	2	158	316	5	1 052	2 213	7	1 210	2 529
Kaş	11	469	954	8	484	1 071	19	953	2 025
Kumluca	3	464	1 139	1	187	288	4	651	1 427
Kepez	2	219	430	1	95	202	3	314	632
Finike	2	357	718	0	0	0	2	357	718
Döşemealtı	1	15	44	2	144	288	3	159	332
<b>TOPLAM</b>	<b>763</b>	<b>194 737</b>	<b>421 048</b>	<b>159</b>	<b>39 793</b>	<b>86 144</b>	<b>922</b>	<b>234 530</b>	<b>507 192</b>

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr ve [www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr)



**Harita 2. Antalya İlçelerin Bakanlık Belgeli Konaklama İşletmeleri Dağılımı (2016)**

**Kaynak:** www.kultur.gov.tr ve [www.antalyakulturturizm.gov.tr](http://www.antalyakulturturizm.gov.tr)

Alanya'da firmaların yatak kapasitelerine göre dağılımına bakıldığında; toplam firmaların (662 adet) %68'inin (450 firma) 50-499 yatak sayısına sahip orta ölçekli firmalar olduğu, onu %19 (125 firma) 500 ve üstü yatağı olan büyük firmalar izlemektedir. Alanya'da en az oranda 10-49 yatağı olan ve toplam firmaların %13'ünü temsil eden (87 firma) işletme vardır. Kısacası, Alanya'da ağırlıklı orta ölçekli ve büyük firmaların bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Alanya'da Hizmet Veren Firmaların Yatak Kapasitesine Göre Dağılımı (2016)**

Yatak Sayısı	10-49	50-499	500 ve üstü	Toplam
Firma Sayısı	87	450	125	662

**Kaynak:** Altso Ekonomik Rapor, 2017

Alanya'daki konaklama işletmelerinin yapısal özellikleri irdelendiğinde, işletmelerin %39.87'sinin yıldızlı otel ve tatil köyü olduğu toplam yatak sayısının ise %66.61'ine sahip olduğu, dolayısıyla Alanya'da büyük ölçekli ve nitelikli işletmelerin (özellikle 4 ve 5 yıldızlı oteller) en yüksek oranda temsil edildiği görülmektedir. İkinci sırada belediye belgeli otellerin toplam konaklama işletmeleri sayısının %27.94 ve toplam yatak sayısının %22.98'ini oluşturduğu izlenmektedir. Ortalama tesis büyüklüğüne (236.43) bakıldığında yıldızlı tesislerden (480.24) sonra otellerin ikinci sırada yer aldıkları izlenmektedir (Tablo 4). Daha sonra sırasıyla tesis sayısının %22.80 'i ve yatak sayısının %7.62 si ile pansiyonların geldiği ancak turizm gelişiminin pansiyonlarla başladığı bu süreçte aynı nitelikte devam etmediği, turizmin kitleselleşmesi yurt dışına hizmet etmeye başlamasıyla, firma ölçeklerinin büyüdüğü ve niteliklerinin de yükseldiği ortaya çıkmaktadır. Bu yapısal dönüşümle birlikte, Alanya kendisinden sonra gelişme gösteren ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinin yapıldığı Side, Kemer, Belek ve en son Kundu gibi diğer turistik bölgelerle yoğun bir rekabet içine girmiştir.

**Tablo 4. Alanya Konaklama İşletmelerinin Türleri ve Yatak Sayılarına Göre Dağılımı (2016)**

	Tesis Sayısı	%	Yatak Sayısı	%	Ortalama Tesis Büyüklüğü
<b>Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü</b>	264	39.87	126 785	66.61	480.24
<b>Apartment Otel</b>	58	8.76	4 770	2.50	82.24
<b>Butik Otel</b>	2	0.30	142	0.07	71.00
<b>Otel</b>	185	27.94	43 741	22.98	236.43
<b>Pansiyon</b>	151	22.80	14 508	7.62	96.07
<b>Kamping</b>	2	0.30	374	0.19	187.00
<b>Toplam</b>	<b>662</b>	<b>100.00</b>	<b>190 320</b>	<b>100.00</b>	<b>287.49</b>

**Kaynak:** Altso Ekonomik Rapor, 2017; [www.altso.org.tr](http://www.altso.org.tr); [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)

Konaklama işletmelerinin niteliğini etkileyen faktörlerden biri de yabancı turist oranıdır. Bu durum ilçedeki firma niteliğini ve büyüklüğünü de şekillendirmektedir. Alan çalışmasında, firmaların %42.42'sinin müşterilerinin %50 ve üzerinde yabancı olduğu ifade edilmiştir.

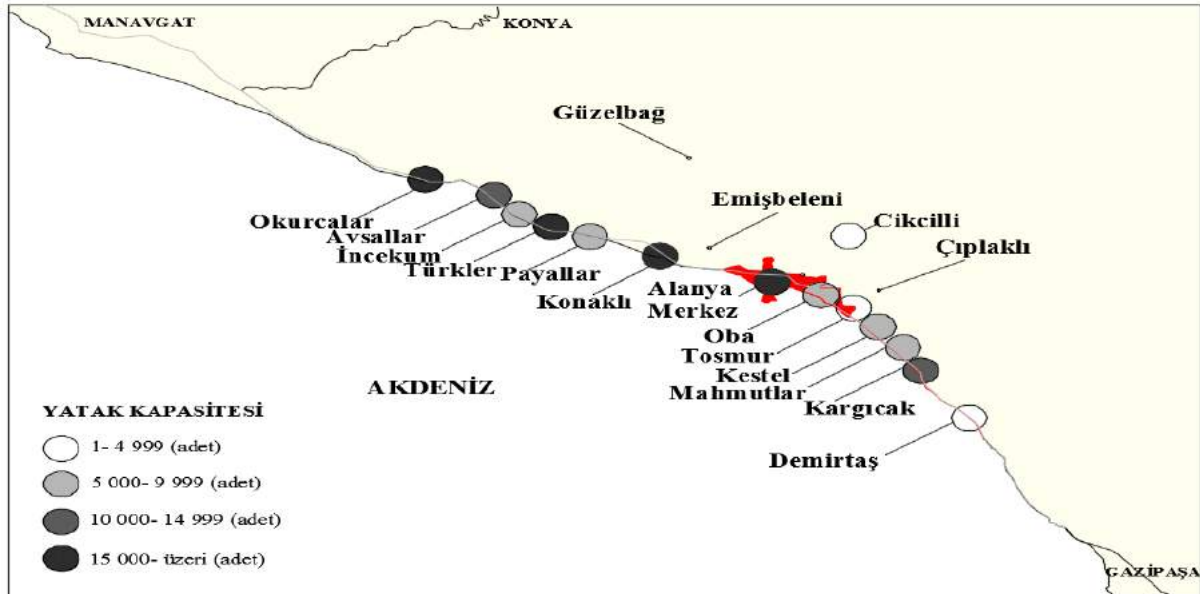
**Tablo 5. Firmaların Yabancı Müşteri Oranı**

Oranı	%50 altı	%50 ve üstü	Toplam
Firma Sayısı	37	29	66
%	56.07	43.93	100



Alanya'da konaklama işletmelerinin ve yatak sayılarının beldeler içinde mekânsal dağılımına bakıldığında, 38 368 (%20.15) yatak ile en çok yatak kapasitesinin merkezde, 704 (%0.4) yatak ile en az yatak kapasitesinin ise Cıkcilli beldesinde olduğu görülmektedir.

Alanya merkez ve merkez civarı beldelerde; arazi fiyatlarının yüksek olması, turizm sektörünün kentin alt yapı kapasitesini zorlaması, yatak kapasitesi yüksek olan konaklama işletmeleri için gereken büyüklükte arazi bulunmaması nedenleriyle yatak kapasitesi düşük olan (pansiyonlar) konaklama işletmelerinin açıldığı, Alanya'nın batısında (Antalya yönünde) yer alan beldelerde (Okurcalar, Türkler ve Konaklı) ise 500 ve üzeri yatak kapasitesine sahip olan işletmelerin (Yıldızlı Oteller) yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca Gazipaşa havaalanının yeterli sayıda uçuş seferi olmaması ve uçuş hatlarının yetersiz olması da Antalya Havaalanına yakın olan beldelerde büyük ölçekli konaklama işletmeleri yoğunlaşmasına yol açmaktadır (Alanya Belediyesi Turizm Danışma Ofisi, kişisel görüşme, 16 Nisan 2018). Sonuç olarak, Alanya'da yeni açılan konaklama işletmelerinin büyük ölçekli olduğu (Yıldızlı Oteller) ve kentin çeper beldelerinde yer seçtiği gözlemlenmektedir.



**Harita 3. 2016 Yılı Alanya Beldeleri Konaklama İşletmelerinin Yatak Kapasitesi Dağılımı**

**Kaynak:** Altso Ekonomik Rapor, 2017; [www.altso.org.tr](http://www.altso.org.tr); [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)

## 5. ALANYA'DA TURİZM AĞYAPI İLİŞKİLERİNİN MEKÂNSAL BOYUTU

Alanya Turizm Kümesinin mekânsal yapısı; tedarik (yiyecek/içecek vb.), hizmet (temizlik vb.), müşteri (seyahat acentaları vb.), bilgi (fuar vb.) ve konaklamaya dayalı ilişkiler (diğer firmalar) olmak üzere 5 ağı yapı çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu amaçla farklı ağı yapılar için ilişki sayıları ve ilişkili firma sayıları tespit edilmiştir. Anket verilen konaklama işletmelerinin tümünün tedarik ve hizmet ağı yapılarında diğer firmalarla ilişki kurduğu görülürken, müşteri ağı yapısındaki firmaların %9'u (6 firma), bilgi ağı yapısında firmaların %7.5'i (5 firma) ve son olarak da konaklamaya dayalı ilişki ağı yapısında %27.3'ünün diğer firmalarla hiçbir ilişkisi olmadığı saptanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6. Turizm Ağyapıları İlişki Durumu**

Ağyapı Türü	Ağyapısı Olan Firma		Ağyapısı Olmayan Firma		Toplam	
	Sayısı	Oranı	Sayısı	Oranı	Sayısı	Oranı
<b>Tedarik Ağı</b>	66	%100	0	%0	66	%100
<b>Hizmet Ağı</b>	66	%100	0	%0	66	%100
<b>Müşteri Ağı</b>	60	%91	6	%9	66	%100
<b>Bilgi Ağı</b>	61	%92.5	5	%7.5	66	%100
<b>Konaklama Faaliyetine Dayalı İlişki Ağı</b>	48	%72.7	18	%27.3	66	%100

Anket verilen firmalar özelinde ağyapılardaki ilişki sayısının toplam 1631 olduğu, en fazla ilişkinin tedarik ağında sonra sırasıyla müşteri, bilgi, hizmet ve konaklama faaliyetine dayalı ilişki ağyapısında olduğu görülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7. Toplam İlişki ve Firma Sayıları**

		Tedarik	Hizmet	Müşteri	Bilgi	Konaklama Faaliyetine Dayalı İlişkiler	Toplam
<b>İlişki</b>	<b>Sayısı</b>	551	177	440	314	149	1631
	<b>Oranı</b>	%33.8	%10.9	%26.9	%19.3	%9.1	%100
<b>İlişkili Firma</b>	<b>Sayısı</b>	66	66	60	61	48	66
	<b>Oranı</b>	%100	%100	%91	%92.5	%72.7	%100

Ağyapılardaki ilişkiler aynı ilçe, aynı şehir, İstanbul, diğer şehirler ve yurt dışı olmak üzere farklı mekânsal düzeylerde değerlendirildiğinde, Alanya turizm kümesinde özellikle konaklama faaliyetine dayalı ilişki ağında oldukça yerel olduğu görülmektedir. İkinci derecede ilişkilerin tedarik ve hizmet ağlarında ağırlıklı olarak yerel bir yapı gösterdiği görülmektedir. Müşteri ve bilgi ağları giderek küreselleşmekte, özellikle müşteri ağyapıları bu çerçevede ön plana çıkmaktadır (Tablo 8).

**Tablo 8. Ağyapılardaki İlişkilerin Mekansal Dağılımı**

	Aynı İlçe	Aynı Şehir	İstanbul	Diğer Şehir	Aynı Ülke	Yurt dışı	Toplam
<b>Tedarik</b>	%50.63	%35.39	%11.61	-	%1.08	%1.27	%100
<b>Hizmet</b>	%45.19	%38.41	%15.25	-	-	%1.12	%100
<b>Müşteri</b>	%23.40	%14.31	%28.18	-	-	%32.72	%100
<b>Bilgi</b>	%51.91	%22.92	%9.55	-	-	%15.60	%100
<b>Konak. Faaliyetine Dayalı İlişkiler</b>	%99.32	%0.68	-	-	-	-	%100

## 5.1. Tedarik İlişkileri

Tedarik ilişkileri, yüz yüze ilişkilerinin kurulduğu ve turizm kümesine bilgi taşıyan yerel ağları oluşturmaktadır. Kümenin en yaygın bağlarını tedarik ilişkileri oluşturmaktadır. Toplam 1631 ilişki sayısının %33.8'i tedarik ilişkilerinden oluşmaktadır (Tablo 9).

Alanya turizm kümesinin tedarik ilişkilerinin mekânsal dağılımı, tedarik ilişkilerinin yarısının aynı ilçe (Alanya) içinde yoğunlaştığını (%50.63) ve küme firmalarının tümünün tedarik ilişkisi kurduğunu (%100) göstermektedir.

**Tablo 9. Alanya Turizm Sektöründe Tedarik İlişkilerinin Mekânsal Dağılımı**

Tedarik İlişkileri	Aynı İlçe	Aynı Şehir	İstanbul	Diğer Şehir	Aynı Ülke	Yurt dışı	Toplam
Yiyecek-İçecek	%70.6	%29.4	-	-	-	-	%100
Mobilya	%44.87	%37.82	%12.17	-	%3.20	%1.92	%100
Aksesuar	%66.66	%27.08	%4.16	-	-	%2.08	%100
Dayanıklı Tüketim Malları	%32.36	%42.19	%23.69	-	%0.57	%1.15	%100
Diğer	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>%50.63</b>	<b>%35.39</b>	<b>%11.61</b>	<b>-</b>	<b>%1.08</b>	<b>%1.27</b>	<b>%100</b>

Kısacası, tedarik ilişkileri küme firmalarının tümüne yayılmakta ve en yoğun küme bölgesi ile kurulmaktadır. Alanya ve Antalya ile kurulan tedarik ilişkilerinde belirleyici olan unsur ulaştırma maliyetidir. Bunun yanı sıra yiyecek-içecek gibi bozulma ihtimali olan malların tedarik edilme süresi de bir diğer önemli etkidir. Yurt dışı ile kurulan tedarik ilişkilerinde ise temin edilecek malların marka değeri ve kalitesi belirleyici olmaktadır.

## 5.2. Hizmet İlişkileri

Hizmet ilişkileri toplam ilişki sayısının %10.9 ile; tedarik, müşteri ve bilgi ağlarına dayalı ilişkilerden sonra 4. Sırada yer almaktadır.

Hizmet ilişkilerinin mekânsal dağılımına bakıldığında, hizmet ilişkilerinin büyük bir kısmının aynı ilçe (Alanya) içinde yoğunlaştığını (%45.19) ve küme firmalarının tümünün hizmet ilişkisi kurduğunu (%100) göstermektedir.

**Tablo 10. Alanya Turizm Sektöründe Hizmet İlişkilerinin Mekansal Dağılımı**

Hizmet İlişkileri	Aynı İlçe	Aynı Şehir	İstanbul	Diğer Şehir	Aynı Ülke	Yurt Dışı	Toplam
Temizlik	%100	-	-	-	-	-	%100
Servis-Bakım	%55.55	%44.44	-	-	-	-	%100
Güvenlik	-	%100	-	-	-	-	%100
Dekorasyon /Tasarım	%20	%50	%23.33	-	-	%6.66	%100
Banka/Sigorta	%28.75	%46.25	%25	-	-	-	%100
Ulaşım	%100	-	-	-	-	-	%100
<b>Toplam</b>	<b>%45.19</b>	<b>%38.41</b>	<b>%15.25</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>%1.12</b>	<b>%100</b>

### 5.3. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri toplam ilişki sayısının %26.9 ile; tedarik ilişkilerden sonra 2. Sırada yer almaktadır.

Müşteri ilişkilerinin mekânsal dağılımına bakıldığında, müşteri ilişkilerinin büyük bir kısmının yurt dışı ile yoğunlaştığını (%32.72) ve küme firmalarının büyük bir kısmının müşteri ilişkisi kurduğunu (%91) göstermektedir.

**Tablo 11. Alanya Turizm Sektöründe Müşteri İlişkilerinin Mekansal Dağılımı**

Müşteri İlişkileri	Aynı İlçe	Aynı Şehir	İstanbul	Diğer Şehir	Aynı Ülke	Yurt Dışı	Toplam
Seyahat Acentası, Tur Operatörü, Havayolu Şirketi	%1.21	%8.53	%42.68	-	-	%47.56	%100
Dernekler, Birlikler	%81.15	%4.34	%13.04	-	-	%1.44	%100
Fuarlar, Reklam Ve Pazarlama	%18.79	%34.22	%14.09	-	-	%32.88	%100
Diğer Firmalar	%100	-	-	-	-	-	%100
İnternet Siteleri	-	%1.63	%48.36	-	-	%45.08	%100
<b>Toplam</b>	<b>%23.40</b>	<b>%14.31</b>	<b>%28.18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>%32.72</b>	<b>%100</b>

#### 5.4. Bilgi İlişkileri

Bilgi ilişkileri tedarik ve müşteri ilişkilerinden sonra tüm kurulan ilişkiler içerisinde %19.3 oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır.

Bilgi ilişkilerinin mekânsal dağılımına bakıldığında, yarıdan fazlasının aynı ilçe (Alanya) içinde yoğunlaştığını (%51.91) ve küme firmalarının büyük bir kısmının bilgi ilişkisi kurduğunu (%92.5) göstermektedir.

**Tablo 12. Alanya Turizm Sektöründe Bilgi Edinme İlişkilerinin Mekânsal Dağılımı**

Bilgi	Aynı İlçe	Aynı Şehir	İstanbul	Diğer Şehir	Aynı Ülke	Yurt dışı	Toplam
Danışmanlık Firmaları	-	%66.66	%26.66	-	-	%6.66	%100
Eğitim, kurslar, seminerler, fuarlar, sempozyumlar	%19.46	%33.55	%14.76	-	-	%32.21	%100
Mesleki eğitim/üniversite	%63.63	%27.27	%9.09	-	-	-	%100
Diğer konaklama firmaları	%100	-	-	-	-	-	%100
<b>Toplam</b>	<b>%51.91</b>	<b>%22.92</b>	<b>%9.55</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>%15.60</b>	<b>%100</b>

Anket yapılan firmaların % 60.6'sı bölgedeki üniversiteler ile ilişkiyi kurmaktadır. Herhangi bir üniversite ile ilişkisi olmayan firmaların yatak kapasitesi düşük olan pansiyonlar olduğu görülmektedir.

#### 5.5. Konaklama Faaliyetine Dayalı İlişkileri

Konaklamaya faaliyetine dayalı ilişkiler tüm ilişkiler içerisinde %9.13 oranıyla son sırada yer almaktadır. İlişkilerin mekânsal dağılımına bakıldığında, neredeyse tamamının aynı ilçe (Alanya) içinde yoğunlaştığını (%99.32) ve küme firmalarının büyük bir kısmının konaklama faaliyetine dayalı ilişkileri kurduğunu (%72.7) görülmektedir.

**Tablo 13. Alanya Turizm Sektöründe Konaklama Faaliyetine Dayalı İlişkilerinin Mekânsal Dağılımı**

Konaklama Faaliyetine Dayalı İlişkileri	Aynı İlçe	Aynı Şehir	İstanbul	Diğer Şehir	Aynı Ülke	Yurt dışı	Toplam
Yıldızlı Oteller	%98.61	%1.39	-	-	-	-	%100

<b>Belediye belgeli Oteller</b>	%100	-	-	-	-	-	%100
<b>Pansiyonlar</b>	%100	-	-	-	-	-	%100
<b>Toplam</b>	%99.32	%0.68	-	-	-	-	%100

## 6. AĞYAPILARDA YAKINLIK İLİŞKİLERİ

Ağyapılardaki coğrafi, geçici coğrafi, sosyal, kurumsal, örgütsel, bilişsel yakınlık türleri Alanya içi, Antalya, İstanbul, yurt içi ve yurt dışı olmak üzere 5 mekânsal düzeyde değerlendirilmiştir. Her mekânsal düzeyde hangi yakınlık türlerinin bulunduğu ve sağladığı avantajlar ve dezavantajlar ortaya konulmuştur.

**Tablo 14. Ağyapılarda Yakınlık İlişkileri ve Mekansal Dağılımı**

YAKINLIK	Tedarik İlişkileri	Hizmet İlişkileri	Müşteri İlişkileri	Bilgi İlişkileri	Konaklama Faaliyetine Dayalı İlişkileri
<b>Alanya</b>	CY SY	CY SY	CY SY ÖY	CY SY ÖY KY	CY SY KY
<b>Antalya</b>	CY SY BY	CY SY BY	CY SY BY GCY	CY SY BY GCY	CY SY
<b>İstanbul</b>	SY BY	SY BY	SY BY ÖY GCY	SY BY GCY	-
<b>Yurt içi</b>	-	-	-	-	-
<b>Yurt dışı</b>	SY BY	SY BY	SY BY	SY BY	-

CY: Coğrafi Yakınlık, SY: Sosyal Yakınlık, ÖY: Örgütsel Yakınlık, KY: Kurumsal Yakınlık, BY: Bilişsel Yakınlık, GCY: Geçici Coğrafi Yakınlık

## 7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm sektörü içinde yer alan ağların yakınlık ilişkileri incelendiğinde; tedarik ağlarında coğrafi yakınlığın geçmişte olduğu gibi hala ön planda olduğu ortadadır. Coğrafi yakınlık, tedarik ağlarında ulaştırma maliyeti ve zamanı bakımından avantaj sağladığından tercih edilmektedir. Coğrafi yakınlıktan sonra sosyal yakınlık tedarik ilişkilerinde ikincil öneme sahiptir. Coğrafi yakınlık tanışıklık ilişkileriyle desteklendiğinden sosyal yakınlık da tedarik ilişkilerinde etkin olmaktadır.

Hizmet ağlarında tıpkı tedarik ağlarında olduğu gibi yerleşme söz konusudur. Coğrafi yakınlık ve sosyal yakınlık hizmet ilişkilerinde de en önemli yakınlık türleridir. Bilişsel

yakınlığın da özellikle bankacılık hizmeti ilişkilerinde etkili olduğu görülmektedir. Hizmet ilişkilerinde tedarik ilişkilerinden farklı olarak özellikle dekorasyon ve tasarım konularında yurt dışı bağlantılarının da tercih edildiği görülmektedir.

Müşteri ağlarında, coğrafi yakınlığın tedarik ve hizmet ağlarında olduğundan daha az etkili olduğu görülmektedir. Özellikle yabancı müşteri bulma konusunda iletişim teknolojilerinin gelişmesi sebebiyle yerel ağlardan çok küresel ağların tercih edildiği görülmektedir. Ancak firmaların büyük bir kısmının fuarlara katılıyor olmasının müşteri ilişkilerinde coğrafi yakınlığın yerini geçici coğrafi yakınlığa bıraktığını göstermektedir. Bunun yanı sıra firmaların büyük bir kısmının dernek ve birliklere üye olması nedeniyle müşteri ağlarında oluşan küresel ağların yerel ağlarla desteklendiği izlenmektedir.

Bir diğer ilişki türü olan bilgi ağlarında ise coğrafi yakınlığın eğitim, kurslar, fuarlar ve üniversiteler ile kurulan ilişkilerde etkili olduğu görülmektedir. Diğer ağlardan farklı olarak bilgi ağlarının bilişsel, sosyal, kurumsal ve örgütsel yakınlık ile de ilintili olduğu görülmektedir. Bu durum bilgi ağlarının mekânsal boyutunun dışında çok çeşitli yakınlık ilişkilerini de içinde barındırdığını göstermektedir. Aynı derneğe üye olan firmalar arasında kurumsal yakınlığın getirdiği bilgi alışverişi olurken, aynı zincirin üyesi olan firmalar arasında ise bilgi akışı örgütsel yakınlık ile gerçekleşmektedir.

Konaklama faaliyetine dayalı ilişkileri incelendiğinde, coğrafi yakınlık başta olmak üzere sosyal ve kurumsal yakınlığın etkili olduğu gözlenmektedir. Firmaların sosyal olarak yakın oldukları, kendileriyle aynı büyüklükte olan ve benzer konseptlerde hizmet veren firmalarla ilişkili oldukları izlenmektedir.

Coğrafi yakınlığın hala tüm ilişki ağlarında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca coğrafi yakınlığın tedarik, hizmet ve müşteri ilişki ağlarında sosyal yakınlığı da destekleyerek firmaların başarı performansı arttırdığı gözlenmektedir. Kısacası yerel ağlarda (tedarik, hizmet ve konaklama faaliyetine dayalı ilişkiler) önemli olan coğrafi yakınlığın, küresel ağlarda (müşteri ve bilgi) sosyal ve sınırlı da olsa bilişsel yakınlığa doğru evrildiği izlenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdeve, E. (2008). *Sanayi Kümelerinde Yenilik, İşletmeler Arası İlişkiler ve Yakınlıklar Organize Sanayi Bölgesinde Uygulama: Ankara 1. Organize Sanayi Bölgesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5431/6084.pdf?show>
- Kamburoğlu. A., Sözen. H. B., Akman. E., Metin. M., Şatana. N., Durusoy. E., ve Gülümoğlu. M. (2015) *Alanya Ekonomik Rapor 2014*. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. Alanya
- Akman. E., Metin. M., Şatana. N., Durusoy. E., ve Gülümoğlu. M. (2017) *Alanya Ekonomik Rapor 2016*. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. Alanya
- Balland, P. A. (2012). Promity and the Evolution of Collaboration Networks: Evidence from Research and Development Projects within the Global Navigation Satellite System (GNSS) Industry, *Regional Studies*, 46 (6),741-756.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessmentl, *Regional Studies*, 39 (1), 61-75.
- Boschma, R. A., Frenken, K. (2009). The Spatial Evolution of Innovation Networks: A Proximity Perspective, *Papers in Evolutionary Economic Geography*, 9 (5), Utrecht University, Utrecht
- Nooteboom, B. (2000). *Learning and Innovation in Organizations and Economies*, Oxford: Oxford University Press
- Torre, A., Rallet, A. (2005) Proximity and Location, *Regional Studies*, 39(1)47-59.
- Torre, A. (2008) On The Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission, *Regional Studies*, 42 (6) 869-889.
- <http://www.kultur.gov.tr>
- <http://www.antanyakulturturizm.gov.tr>
- <http://www.altso.org.tr>
- <http://blog.gezinomi.com>
- <http://drummerlizard.com/alanyada-ne-yapilir/>





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## VAN/EDREMİT KIYI ÖRNEĞİNDE KENT KÜLTÜRÜNÜN KIYISAL PEYZAJ VE REKREASYONA ETKİLERİ

### THE EFFECTS OF CITY CULTURE ON COASTAL LANDSCAPING AND RECREATION FOR THE SAMPLE CASE OF VAN/EDREMIT

**Dr. Öğr. Üyesi Feran AŞUR**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü  
[feranekasur@gmail.com](mailto:feranekasur@gmail.com)

#### ÖZET

*Yüzyıllar boyunca birçok medeniyetin ve kültürün etkisinde biçimlenmiş Edremit ilçesi, Van ilinde ve içinde bulunduğu bölgede, yaklaşık son 40 yıldır etkili olan nüfus artışı, doğal afetler, iç-dış göç ve güvenlik gibi süreçlerin etkisinde kalmıştır. Bu çalışmada, rekreasyon açısından yoğun kullanıma maruz kalan Van/Edremit kent kıyısında yapılacak peyzaj düzenlemesinde; kentin kültürel ve tarihi değerlerine bağlı kalınması, bu değerlerin koruma altına alınması vurgulanmıştır. Kentte yer alan kültürel değerlere ilişkin veriler materyal olarak kullanılmıştır. Çalışma alanına ait yerinde yapılan etüt ve gözlemler, ilgili kişi ve kuruluşlarla yapılan görüşmeler, eski ve yeni haritalar ve fotoğraflar, konu ile ilgili yerli ve yabancı literatürler çalışmada yardımcı materyal olarak kullanılmıştır.*

*Çalışmada yerinde inceleme ve araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili yayınlardan yararlanılmış, alan araştırması yapılmış, ilgili kişi ve kurumlarla sözlü görüşmeler yapılmıştır. İlçenin kıyı şeridinde günümüzde yapılan peyzaj düzenleme çalışmalarında kentin tarihi ve kültürel değerlerinin özelliklerini kaybetmeden sürdürülebilirliğini sağlayarak gelecek kuşaklara aktarılması, kıyı sürekliliği ve kültürel sürdürülebilirlik temeline dayanması incelenmiş ve bu yönde öneriler getirilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** Kent Kıyısı, Kent Kültürü, Kıyisal Peyzaj, Van/Edremit

#### ABSTRACT

*The district of Edremit was shaped under the influence of numerous civilizations and cultures in its centuries-long history. For the last 40 years, though, it has been influenced by rapid population increase, natural disasters, migrations, and safety problems that took place in the city of Van, of which it is a part of. In this study, the importance of adherence to the cultural and historical values of the district during the landscaping works for the Edremit coasts was emphasized, as it has been receiving intense recreational utilization lately. Data on the cultural assets of the town were used as study materials. Personal observations and inspections in the study area, meetings with relevant authorities and individuals, old and new maps and pictures, and national and international studies in the literature were used as support materials.*

*“On-field survey & research” method was employed for the study: literature studies, field surveys, and face to face meetings with authority organizations and individuals were conducted in a systematical manner. The best methods to employ in the landscaping works to forward the historical and cultural values of the district to future generations -by preserving*

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

*them in a sustainable manner- were investigated, and suggestions to the authorities were developed in that perspective.*

**Keywords:** *City Culture, Coastal Landscaping, Van/Edremit*

## 1. GİRİŞ

Kıyı bölgeleri yerleşim ve dinlenme açısından çekici sayılıp, su ve kara parçalarının bulunduğu alanlardır. Bu alanların en verimli şekilde uygun amaçlar için kullanılması ve korunması gereken doğal kaynakların önemli parçasıdır. Günümüzde hızla artan nüfus nedeniyle kıyı alanları insan ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde planlanmaktadır.

Teknolojik ve endüstriyel alanlardaki gelişmelerin ortaya çıkardığı plansız, sağlıksız kentleşme ve yoğun iş temposuyla beraber günlük yaşamın monotonlaşması, yaşam ortamının her geçen gün kalabalıklaşması bedensel ve ruhsal ve yıpranmaları arttırmaktadır (Tolunay ve ark., 2004). Kişilerin yeni güne hazırlanmaları ve yıpranmaların giderilmesi için gerekli unsurların başında rekreasyon gelmektedir. Ruhsal ve fiziksel ve gereksinimlerini karşılama çabasında olan insanlar ekonomik, fizyolojik, sosyal ve kültürel olanakları ile boş zamanlarını değerlendirmek ve yitirdikleri enerjilerini yeniden kazanmak amacıyla rekreasyon alanlarına yönelmektedirler (Akesen, 1978). Bu nedenle kentte yaşayan insanların bu doğrultudaki ihtiyaçlarının günlük yaşam çevresinde karşılanması ve bunu sağlayacak kentsel rekreasyon alanları büyük önem taşımaktadır.

Kıyı alanları ekolojik özellikleri ile birlikte rekreasyon ve turizm amaçlı kültürel kullanımlar gibi çok kapsamlı mekansal çözümlenmelere de olanak veren yüksek peyzaj değerlerine sahiptir. Bu nedenle kıyı alanları kentsel ve kırsal peyzajın özelliği ve karakterine büyük katkılarda bulunmaktadır (Kayır, 1994). Kıyı alanları, insan faaliyetlerinin sonucunda yoğunluğuna ve niteliklerine bağlı olarak değişkenlik gösteren dinamik oluşumlardır. Nüfus artışının sürekliliği ile peyzajı şekillendiren en önemli faktörlerden biri olan insanın, kıyı kaynakları üzerindeki beklentileri hızla çeşitlendirerek birim alandaki kullanım baskısını arttırmaktadır. Kıyıların koruma-kullanım dengesi içerisinde kullanılabilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla bu alan kullanımlarının Kıyı Kanunu çerçevesinde ele alınması gerekmektedir (Cengiz, 2009). Kıyı bölgesi sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerle oldukça dinamik peyzaj sunan alanlardır. Kıyı kentleri her zaman insan kullanımları yönünden odak noktalarını oluşturmaktadır. Kıyı kentlerinde, kıyının yarattığı kültür ve kent ayrılmaz bir bütün olarak düşünülmeli planlama ve tasarım çalışmalarında bu iki kavram birlikte ele alınmalıdır (İnan, 2005).

Kent kimliği, o kentte yaşayan kentliler tarafından oluşturulmaktadır ve yapılacak peyzaj tasarımları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Sağlık, 2010). İnsanların birbirlerinden farklı olan alışkanlıkları, değerleri, kültürel özellikleri, inançları kentlerin kimlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır (Adıyaman, 2008). Kıyı kentleri kullanıcıları farklı da olsa, tekdüzedden kurtulmak, yeni sosyal ilişkiler kurmak ve doğa ile baş başa olma isteği taşırlar (Kılıç, 1999). Günümüze kadar olan süreçte kent kıyılarının yeniden tasarlanması çalışmalarında birçok faktör etkili olmuştur. Bu faktörler (Breen ve Rigby, 1994) : II. Dünya Savaşı sonrası teknolojik değişimler, tarihi değerlerin korunması ilkesinin benimsenmesi, çevresel sorunların ve su kirliliğinin ön plana çıkması, kent merkezlerinin yeniden gelişiminin hedeflenmesi, kentsel yenileme çalışmalarıdır. Bakan ve Konuk (1987)'a göre, kentsel açık



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

mekânlar; özel yaşamın aksine toplu yaşamın tüm etkinliklerinin süregeldiği, her yaş, cins ve meslek grubunun yararlanmasına açık kent strüktürü içerisinde yer alan mekânlardır. Bu yönüyle bakıldığında açık alan konumunda yer alan kent kıyılarında da aynı özelliklerden bahsedilebilir. Kıyı kentlerinde en önemli mekânların başında kıyı alanları gelmektedir (Antrop, 2005). Diğer kent mekânlarını etkileyen çoğu zaman şekillendiren bu alanların psiko-sosyal ve kültürel içerikli tasarımı için üç ilke geliştirilmiştir (Lynch, 1960):

1.Kentin, cadde gezerken algılayan kişide meydana gelen zihinsel görüntüsünün okunabilir olması, 2.Kentteki yapı adaları örüntülerinin, binaların ve mekânların, kıyasal bölgelerin ve ortak kullanım alanlarının bütünlük içinde olması yani kimlik yapılaşma bütünlüğü,

3.Kentin mekânını yürüyerek algılayan kişi için akılda kalıcı olması. Lynch'e göre başarılı bir kentsel form bu ilkeleri sağladığı zaman oluşur ve yollar, kenarlar, kıyasal bölgeler, odak noktaları ve nirengi noktalarında oluşan beş öğeyi içeren açık bir tasarım diline sahip olduğu zaman yaşayan, olumlu bir kentsel imge oluşabilmektedir.

Kıyıları olan kentlerde, kent imajı büyük ölçüde kıyasal alanın peyzaj tasarımından etkilenerek kendine özgü özellikler taşıyan; kültürel, fiziksel, tarihsel sosyoekonomik ve bilimsel faktörlerle şekil almaktadır.

Edremit ilçesi doğal özellikleri ve konumu nedeniyle başta Van olmak üzere yakın illerin de tatil gereksinimlerini karşılayan bir kıyı yerleşimi özelliğine sahiptir. Ancak son yıllarda etkili olan nüfus artışı, doğal afetler, güvenlik, iç-dış göç, artan ikinci konut yapılaşmaları ve yoğun turizm kullanımları gibi süreçlerin etkisinde kalmaktadır. Bu nedenler ise yüzyıllar boyunca birçok medeniyetin ve kültürün etkisinde biçimlenmiş ilçenin doğal yapısının ve arazi kullanım desenlerinin değişmesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı; rekreasyon açısından yoğun kullanıma maruz kalan Van/Edremit kent kıyısında yapılacak peyzaj düzenlemesinde; kentin kültürel ve tarihi değerlerine bağlı kalınmasına, bu değerlerin koruma altına alınmasına vurgu yapmak ve bu doğrultuda tespit edilen sorunlara çözüm önerileri getirmektir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Van İlinde Edremit ilçesinde yaklaşık 30 km uzunluğundaki kıyı alanı ve yakın çevresinden oluşmaktadır. Yüzölçümü 600 km<sup>2</sup> olan İlçenin kuzeyinde Van Merkez İlçesi, doğu ve güneyinde Gürpınar, güneyinde Gevaş ilçeleri ile çevrilidir. Ayrıca batı ve kuzeybatısı Van Gölü ile sınırlıdır (Şekil, 1). Yardımcı materyal olarak doğal ve kültürel özelliklerini belirten resmi bilgiler, alanla ilgili fotoğraflar, haritalar, çalışmaya katkı sağlayabilecek yerli ve yabancı bilimsel araştırmalar ve raporlar kullanılmıştır.

Bu çalışmada yerinde inceleme ve araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili yayınlardan yararlanılmış, alan araştırması yapılmış, ilgili kişi ve kurumlarla sözlü görüşmeler yapılmıştır. Bölge ve konuyla ilgili tüm yazılı ve görsel kaynaklar, resmi, sivil kurumlardan ve ilgili kişilerden toplanmıştır. Peyzaj mimarlığı yönünden çalışma konusu olan kent kültürü, kent peyzaj ve kıyı kentlerinde kültürün oluşumu incelenmiştir. Kent kültürünün peyzaj tasarımını ne şekilde etkilediği ele alınmıştır. Kültürün peyzaj tasarımı kapsamında Van/Edremit kent kıyısı üzerinde etkili olan öğeleri belirlenmiş, Van/Edremit kıyısında

yapılacak peyzaj tasarımının kültürel açıdan SWOT analizi yapılmıştır. Son olarak elde edilen verilere dayanarak Van/Edremit kent kıyısında yapılacak peyzaj tasarımında kent kültürünün ne şekilde kullanılması gerektiği yönünde öneriler getirilmiştir.



Şekil 1. Edremit İlçesinin Coğrafi Konumu

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Edremit ilçesi kuruluşundan bugüne; Edremit, Gümüşdere, Sarmansuyu adları almıştır. “Sarmansuyu” adı Şamram Kanalından esinlenerek konulmuştur (Anonim, 2018a). Van/Edremit ilçesinde önemli doğal ve kültürel varlıklar kıyı alanına yakın konumda yer almaktadırlar. Bu kültürel varlıklardan Dilkaya Höyüğü, Minua (Şamran) Kanalı, Edremit kalesi (kız kalesi), kızıl kilise birkaç tanesidir. Dönemeç (Engil) Sulak Alanı ve Edremit sazlığı ise kıyı alanında yer alan önemli doğal varlıklardandır (Çetinkaya, 1993; Doğa Derneği, 2015). Edremit sazlığı kente ve yerleşime yakınlığı nedeniyle zaman içinde sazlık özelliğini kısmen yitirmiş hatta sazlık alanı olarak küçülmüştür. 2011 yılında Van İlinde yaşanan depremden sonra yeni yerleşim alanları oluşturmada yapılanmaların ardından Edremit ilçesi çok etkilenmiştir. Bununla beraber Van Kent merkezine ve kıyıya yakınlığı nedeniyle ilçenin alan kullanım şekilleri kent kültüründen etkilenmiştir. İlçe yıllar önceki yeşil bahçeler ve içindeki evler, kıyıdaki küçük kahveleriyle kendine özel genel görünüm ve alan kullanım biçimini her hangi bir ilçe görünüm ve alan kullanımıyla değiştirmiştir.

Bu kıyı alanında kültürel aktivitelerin sonucunda birbirinden farklı alan kullanım tipleri meydana gelmiştir. Kentsel yerleşim alanları, ulaşım alanları, rekreasyonel-açık alan kullanımları, tarım alanları, ticari alanlar, endüstriyel kullanım alanları, turizm alanları, suya dayalı/suyla ilişkili alan kullanımlar, korunması gereken alanları, kamusal alanlar, ham madde temin alanları, atık madde deşarj alanları, altyapıya ilişkin kanalizasyon sistemleri ve drenaj alanları kullanım tipleri arasında sayılabilmektedir. Bu kullanımlar hakkında aşağıda detaylı bilgiler yer almaktadır.

Doğal ve kültürel peyzaj varlıkları açısından oldukça zengin olan bu ilçe turizm ve rekreasyon açısından büyük ilgi görmektedir. Edremit İlçesinde turizm işletme belgeli oteller, çeşitli resmi kuruluşlara ait dinlenme tesisleri, Kadembastı, Menua (Şamran) Kanalı, Edremit’in

merkez sahil şeridi ve 2011 yılında yapılan halka açık sahil kenarındaki Kocaeli Sahil Parkı Edremit Sazlığı, Engil Çayı sahili mevcut rekreasyon olanaklarından birkaçıdır. 2010’de açılan Edremit-Gebze su sporları merkezi suya dayalı rekreasyon aktivitelerinden su ile doğrudan ilişkili olarak motorlu su araçlarıyla gezinti, kürek, yelkencilik, su kayağı, sörf, kano, yüzme ve sandalla gezinti gibi etkinliklerine olanak sağlamaktadır. Bu alanda her yıl Van Gölü su sporları festivali kapsamında etkinlikler düzenlenmektedir.

Edremit ilçesinde Van Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı sanayi ve ticaret kuruluşlarından en önemlisi 1969 yılında faaliyete başlayan yerleşke büyüklüğü 280.000 m<sup>2</sup> olan Van Çimento Fabrikası’dır (VATSO, 2014). Manzara değeri yüksek olan bir bölgede yer alan fabrikanın görüntüsü birçok alandan da göze çarpmaktadır.

Edremit İlçesinin yıllık nüfus artış hızı diğer ilçelere göre en yüksek seviyededir. Bu durum ise Edremit İlçesinde barınma ve konut ihtiyacına duyulan gereksinimin yüksek olacağını göstermektedir (TÜİK, 2016). Aynı zamanda yerleşim açısından, manzara değerinin yüksek ve ulaşılabilirliği kolay olduğundan ilçeye konut yaptırım talebi yüksektir. Dolayısıyla Edremit ilçesinin yerleşim planlaması ve uygulamasının sağlıklı olmasının ayrıca önem taşımaktadır. Yerleşime büyük oranda uygunluk taşıyan ve aynı zamanda göl manzarası varlığı da yüksek olan Edremit İlçesi, sahil kasabası özelliğinde olan, kırsal ve yarı kırsal alanlar arasında yer alan, sahip olduğu taşınmaz kültürel varlıkları ve doğal manzara özellikleri sayesinde önemli rekreasyon potansiyeli taşıyan bir bölge niteliindedir (Şekil, 2).



**Şekil 2. Edremit İlçesinden Görünümler**

Edremit ilçesinde 1957-60 yılları arasında sahil yolu yapımı ile birlikte yerleşim alanı kıyıya doğru kaymış ve geniş bahçelerin içlerine evlerin yapılmasıyla en başta toplu dokusu olan Edremit dağınık bir yerleşmeye dönüşmüştür (Deniz, 1996). Bu transit yol Edremit İlçesi ile göl kıyısı arasından geçtiği için ilçenin sahil kasabası özelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Yat turizmini başlatarak bölge turizmini canlandırması amacıyla Ulaştırma Bakanlığı tarafından Van’a gelen turistlere, Bitlis’in Tatvan ve Ahlat ilçelerine gitme olanağı sağlanması için Edremit ilçesinde yapımına başlanan Marina Yat Limanı 2016’nın ilk yarısında tamamlanmıştır (Anonim, 2018b).

Van/Edremit’te peyzaj tasarım çalışmalarında Van ilinin tarih boyunca ev sahipliği yaptığı birçok medeniyetten etkilenerek fiziksel ve kültürel açıdan şekillendiği unutulmamalıdır. Bu durumun yanında Edremit kültürünün şekillenmesinde yapısal ve sosyal anlamda birçok öğe etkin olmaktadır. Edremit kültürünün gelişim ve değişiminde etkin olan öğeler;

- Arkeolojik özellikli eleman ve alanlar
- Tarihi özellikli eleman, yapı ve alanlar,
- Dini özellikli yapı ve alanlar

- Koruma alanları
- Festival, şenlikler ve panayırılar
- Kıyı alanındaki sahil bandı
- Geleneksel yaşam modelini yansıtan giysiler, kullanılan eşyalar, folklor dansları,
- Eski bahçeleri şeklinde sıralamak mümkündür.

Kıyı alanında yapılacak bir peyzaj tasarımında Edremit'in doğal, tarihi ve kültürel potansiyelini oluşturan değerleri ile kentin kültürel özelliklerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek kültürel süreklilik açısından önemlidir (Çizelge 1).

### Çizelge 1: Van/Edremit Kıyısında Yapılacak Peyzaj Tasarımının Kültürel Açısından SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Van/Edremit'te göl çevresinin, sosyo-kültürel açıdan çeşitlilik göstermesi.	Tanıtım eksikliği nedeniyle birçok kültürel değer farkındalığının ve öneminin kavranmamış olması.
Kent içinde korunmuş kültürel dokunun belli oranda bulunması	Koruma bilincinin kamusal ve sivil inisiyatifte eksik olması
Arkeolojik ve tarihi yapıların bulunması	Bölgedeki tarihi alanların bulunması ile ilgili tanıtım yetersizliği
Farklı inançlara ait yapı ve mekânların olması	Kamusal altyapı eksikliği, çevre yönetimi eksikliği,
Farklı kültürlere ait grupların bir arada yaşaması	Kültürel çatışma
Komşu ülkelere yakınlığı	Turizm tesislerinin yönetiminde ve turistlerle iletişimde eksiklik,
Doğu Anadolu Bölgesinde suyla ilişkili rekreasyon ihtiyaçları gideren önemli bir ilçe olması	Kurumlar arası koordinasyon eksikliği ve beklentilere cevap verecek bir yapılanmanın olmaması
Çeşitli festival ve sanatsal etkinliklerin olması	Geniş çaplı tanıtımların eksikliği

Edremit için geleneksel değeri olan sahil bandı bir yandan sürdürülmesi gereken kimliği ile öte yandan başta trafik olmak üzere kentsel dönüşümler nedeni ile yaşanmakta olan pek çok sorun arasında denge sağlayıcı bir çözüm arayışı tasarım sürecinde kültürel ve fiziksel baskılar yaratmaktadır.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kıyı alanlarında yaşanan temel sorunlardan biri; kıyı alanlarında yer alan geleneksel dokuların ve tarihi mirasın, plansızlık, nüfus baskısı ve denetimsizlik nedeniyle zarar görmesi gibi kültürel sorunlardır. Kuter, (2007) ve Çelik ve Yazgan'a göre, (2007) birey ve toplum için doğrudan psikolojik etkilere neden olan; ayrıca, kaynaklar ve rekreasyonel amaçlar açısından da, en yoğun insan kullanımındaki bölgeler niteliğini taşıyan kıyılarda yapılacak tasarım önerileri ve planlamaların estetik, fonksiyonel, ekolojik vb. kararlar doğrultusunda yapılması gerekmektedir.



Son zamanlarda Edremit'in kıyı bölgesinde yapılan çalışmalar kent kültürü ve halk isteği doğrultusunda gelişmesine rağmen yapılacak olan düzenlemelerde kıyının doğal morfolojisinin tahribatına izin vermeden ve ilçenin tarihi kimliğini ve geçmişini göz önünde bulundurularak yapılan peyzaj çalışmaları daha sağlıklı ve kabul edilir sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Van en değerli sahilini kaybetmiştir. Çalışma alanında kent kültürü dikkate alınarak yapılacak peyzaj tasarım çalışmalarına yönelik öneriler aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

- Van/Edremit kıyı kesiminde peyzaj alanlarında oluşturulacak dokunun parçalanmış doğa görünümünü yumuşatmak için sürdürülebilir bitkilendirme teknikleri geliştirilmelidir.
- Van-Edremit çimento fabrikasının bulunduğu alanın doğal manzara değerini korunması doğrultusunda mevcut endüstri tesisi için alternatif yer seçimine yönelik çözüm getirilmesi uygun olacaktır
- Van/Edremit'in özgün değerlerini taşıyan tarihi ve mitolojik alanları olduğu gibi korunarak, görsel ve sembolik özellikleri gelecek nesillere aktarılmalı, bu amaçla gerekli bakım, onarım ve iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Kıyı alanında tasarlanacak herhangi bir kullanım öncesinde çevre etkileşim değerlendirilmesi yapılarak gelecek aktivitelerin neden olacağı potansiyel zararlar saptanmalı ve bu doğrultuda tasarıma gidilmelidir.
- Yapılacak peyzaj tasarım çalışmalarında tarihi ve sembolik değer taşıyan yapılar buldukları yerde korunmalıdır.
- Yapılacak yeni peyzaj düzenleme çalışmalarında mevcut silüet ve görsel değerler korunarak planlamaya gidilmelidir. Malzeme seçimine özellikle dikkat edilmeli, aydınlatma, oturma ve donatı elemanları, döşeme ve bitkisel uygulamalar mevcut değerlere uyum sağlamalıdır.
- Özellikle çevresinde yoğunlaşan ziyaretçi ve kullanıcı hareketliliğinin ilçenin diğer kıyı bölgelerine doğru yönlendirilmesi için farklı alan kullanım önerileri sunulmalıdır. Tasarlanan bu alanlarda halkın kıyı kullanımına ait aktivitelerini çeşitlendirmektir. Hareketliliğin azaltılmasında ve alternatif mekânların oluşturulmasında önemli bir rol oynayacaktır.
- Kültürel değerlerin kaybolmasını önleyerek düzenli bir kentleşme ve sağlıklı bir çevrenin planlanması amacı ile imar planları ödün verilmeden uygulanmalıdır.
- İlçe, İpekyolu karayolu vasıtası ile sahil bölgesinden ayrılmış durumda olduğundan sahil kasabası özelliğinde görünmemektedir. Şehirlerarası ulaşımı sağlamak amacıyla çevre yolunun kullanılmasını sağlayarak bu ilçenin sahil kasabası kimliğinin geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Bu açılardan değerlendirildiğinde yerleşim özellikleri ve yapıların dış görüntüsü gibi görünürlük ve manzarayı etkileyen hususlar dikkate alınarak bitkilendirme, bina dış cepheleri ve yol aydınlatmaları gibi konularda alanının doğası ile uyumlu genel düzenlemeler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Söz edilen uygulamalar, kent estetik kurulu ve ilgili kurumların ortak kararları ve düzenlemeleriyle başarılabilir bir hedeftir.
- Edremit'te sit alanı olan Kız Kalesinde, alanın etrafı ve alt yamaçlarında peyzaj onarım çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin gereksinim duyduğu altyapının düzenlenmesi sırasında doğaya uyumlu malzeme seçimi yapılmalı, alanın topoğrafyasını değiştirebilecek düzenlemelerden kaçınılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adıyaman, K. (2008). “Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akesen, A. (1978). Türkiye’de Ulusal Parkın Açık hava Rekreasyonu Yönünden Nitelikleri ve Sorunları (Örnek:Uludağ Ulusal Parkı). İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları, No:2484/262.
- Anonim, (2018a). Van Valiliği. [www.Van.gov.tr](http://www.Van.gov.tr). (Erişim Tarihi: Şubat 2018).
- Anonim, 2018b. Kültür ve Turizm Bakanlığı; Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü, Van.
- Antrop, M. (2005). “Why Landscapes of the Past Are Important for the Future”, *Landscape and Urban Planning*, No:(70); 21–34.
- Bakan, K., Konuk, G. (1987). “Türkiye’de Kentsel Dış Mekânların Düzenlenmesi”, TÜBİTAK Yapı Araştırma Enstitüsü, No: U5, Ankara,106 s.
- Breen, A., Rigby, D. (1994). “Waterfronts, Cities Reclaim Their Edge” McGraw-Hill, Inc., NewYork, 1-28 p.
- Cengiz, C. (2009). Kıyı Alanlarında Ekolojik Planlama: Yalova-Armutlu Örneği, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 186 s.
- Çelik, D. (2004). “Kentsel Peyzaj Tasarımı Kapsamında Tarihi Çevre Yenileme Çalışmalarının Peyzaj Mimarlığı Açısından Araştırılması: Beypazarı Örneği”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çelik, D., Yazgan, M. E. (2007). “Kentsel Peyzaj Tasarımı Kapsamında Tarihi Çevre Korumaya Yönelik Yasa ve Yönetmeliklerin İrdelenmesi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (11): 2.
- Çetinkaya, O. (1993). Van Gölü Havzası Su Kaynakları ve Balıkçılık Potansiyeli, Doğu Anadolu Bölgesi I. Su Ürünleri Sempozyumu, 23-25 Haziran 1993. Erzurum, s:71-83.
- Deniz, O. (1996). Edremit Kasabasının Coğrafi Etüdü. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 80 s.
- Doğa Derneği,( 2015). Türkiye’nin Önemli Doğa Alanları, Cilt:2, S:368-387, Ankara.
- İnan, S. (2005). “Boğaziçi Kıyı Alanlarının Rekreasyonel Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- İnan, S. (2005). “Boğaziçi Kıyı Alanlarının Rekreasyonel Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kayır, Z.G. (1994). Çevre korumaya ekolojik yaklaşım: Dalyan örneği. Doktora tezi (basılmamış). Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Kurumlar Sosyolojisi Programı, İstanbul.
- Kılıç, A. (1999). “Kıyıda Geri Çekilme Sürecinde Kent-Kıyı İlişkisi, Kentsel Kıyı Tanımı ve Bu Kavrama Dayalı Kentsel Kıyı Gelişme Stratejileri: İstanbul Örneği”, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, A. (1999). “Kıyıda Geri Çekilme Sürecinde Kent-Kıyı İlişkisi, Kentsel Kıyı Tanımı ve Bu Kavrama Dayalı Kentsel Kıyı Gelişme Stratejileri: İstanbul Örneği”, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Köse, N.B. (2007). “Kastamonu Taşköprü Tarihi Kent Dokusunun Peyzaj Mimarlığı Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.



	<p style="text-align: center;">IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 29 SEPT – 01 OCT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p style="text-align: center;">VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

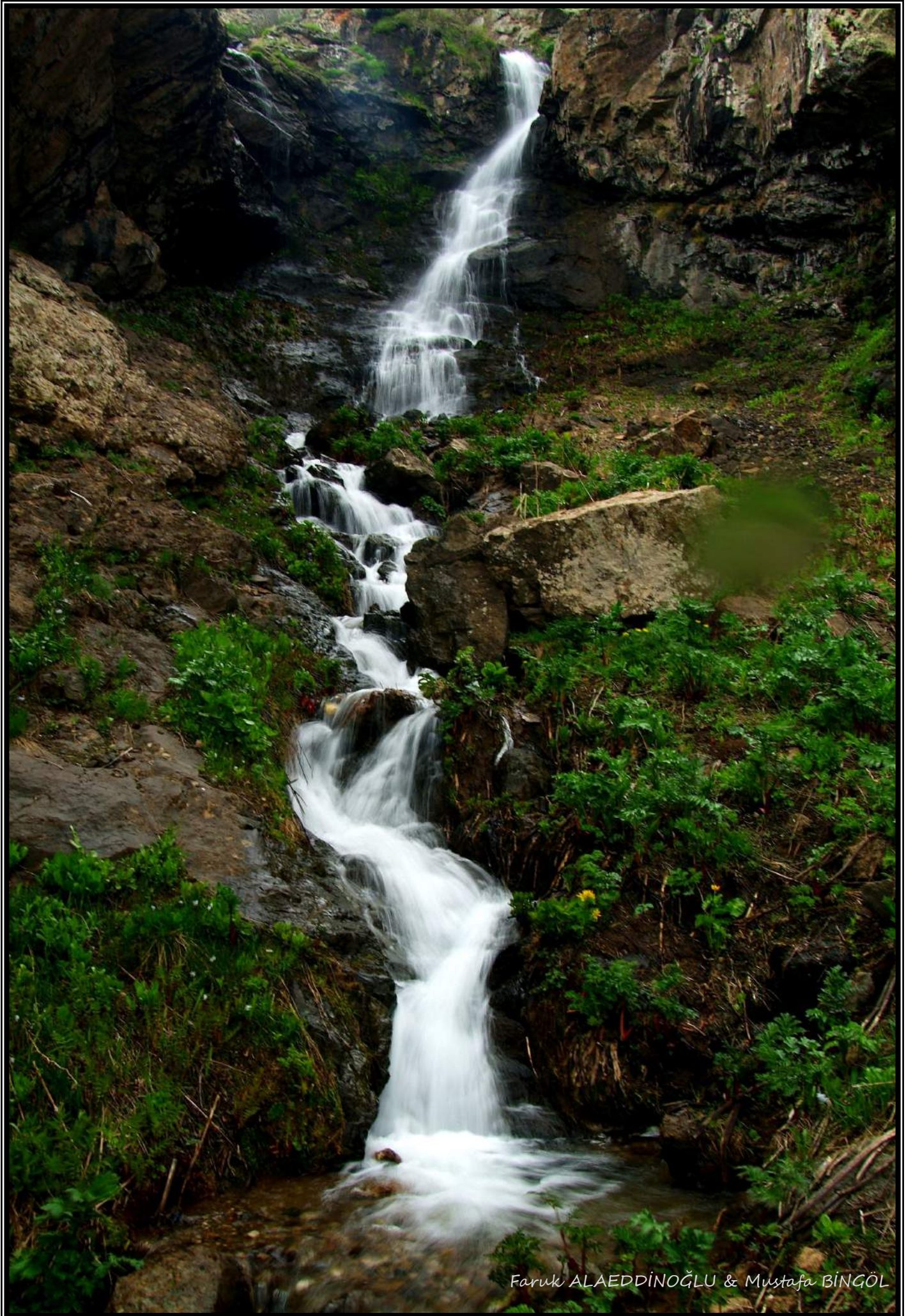
- Kuter, N. (2007). “Çankırı Kenti Açık ve Yeşil Alan Varlığı İçinde Tarihi Kent Merkezi Kentsel Peyzaj Tasarımı Açısından Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Lynch, K. (1960). “The Image of the City”, The MIT Press, Cambridge Massachusetts 02142, USA, 186 p.
- Özdemir, H. (2007). “Tarihi Çevrelerde Kentsel Peyzaj Tasarım İlkelerinin Belirlenmesi, İstanbul-Zeyrek Örneğinde Bir İrdeleme”, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın.
- Sağlık, A. (2010). “Çanakkale Kent Kıyısının Kentsel Peyzaj Tasarımı Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Tolunay A., Alkan, H., Korkmaz, M. (2004). Isparta Tarihi Ayazmana Mesireliği'nin Açık hava Rekreasyonu Açısından Kullanıcı Özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(1):59-70.
- TUİK, (2016). Türkiye İstatistik Kurumu Temel İstatistikler Veri Tabanı, <http://www.tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: Mart 2018).
- VATSO, (2014). Van Ticaret ve Sanayi Odası, Van Sanayi-Portalı Raporu [www.vantso.org.tr/](http://www.vantso.org.tr/) (Erişim Tarihi: Nisan 2018).



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDINOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDINOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDINOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL



Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## VAN KENTİNİN TARİHİ VE ARKEOLOJİK DEĞERİ VAN KALESİ REKREASYONEL ALAN POTANSİYELİ

### THE HISTORICAL AND ARCHEOLOGICAL VALUE OF THE CITY OF VAN: THE POTENTIAL RECREATIONAL AREA OF VAN CITADEL

**Dr. Öğr. Üyesi Feran AŞUR**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü  
[feranekasur@gmail.com](mailto:feranekasur@gmail.com)

#### ÖZET

*Geçmişin kültürel ve sosyal yapısını, alışkanlıkları ve yaşam tarzını günümüze yansıtan tarihi ve arkeolojik alanlar dikkat çekici alanlardır. Bu nedenle, tarihle ilişkili mekânlar ve yakın çevreleri dahil rekreasyonel alanlar kapsamında özel peyzaj potansiyeline sahiptir. Koruma ve kullanma ilkesiyle ziyarete açılan tarihi mekanlara niteliklerine göre bazen kendisine, bazen çevresine veya her ikisine rekreasyonel fonksiyonlar yüklenir. Bu durumlar ise rekreasyonel ve turizm potansiyelinin analizleri ile ortaya konulmaktadır.*

*Van Kalesi ve yakın çevresi her yıl birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Çalışma; Van'da bulunan Van Kalesi ve yakın çevresinin rekreasyonel potansiyelinin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Van Kalesi, halen arkeolojik kazıları devam eden ve sit alanı statüsünde korunan bir alandır. Hem kazı alanı, hem de çevresindeki doğal ve kültürel özellikler nedeniyle önemli oranda peyzaj potansiyeline sahiptir. Çalışma için yerinde gözlemler gerçekleştirilmiştir ve alan çeşitli değerlendirme kriterleri açısından incelenmiştir. Bu çalışmada sürdürülebilir peyzaj açısından Van Kalesi ve yakın çevresinin rekreasyon değeri Gülez yöntemine dayanarak ön değerlendirmesi yapılmış, planlı yaklaşımlar ve koruma ile gelecekteki rekreasyon potansiyeli değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sit Alanı, Rekreasyon Potansiyeli, Peyzaj Mimarlığı.

#### ABSTRACT

*Archeological sites are remarkable locations which reflect the cultural and social structures, habits, and lifestyles of the past to the present day. This is why, together with their historical structures and nearby areas, they contain a special landscape potential in terms of recreational sites. These historical sites are usually opened to the public with the idea of preserving and utilizing them, and henceforth they -sometimes along with their surroundings- are given recreational functions.*

*These attempts are usually made after recreational and tourism potential analyzes, which this study forms an example of. The Citadel of Van and its surrounding elements are visited by a high number of national and international tourists. This study was conducted in order to determine the recreational potential of the Citadel of Van and its nearby elements. The Van Citadel is considered a preserved area in which the archeological studies are still underway. Both the dig site and the nearby natural and cultural properties give it a significant landscape potential. In-site observations were conducted for this study, and the field was inspected in terms of various evaluation criteria. This study has adopted the Gülez method to evaluate the*

*recreational value of the Van Citadel and nearby elements, after which the future recreational potential of the site was evaluated in light of proposed approach plans.*

**Keywords:** Site Area, Recreation Potential, Landscape Architecture.

## 1. GİRİŞ

UNESCO'nun tanımıyla miras; “geçmişten bize bırakılan, bugün birlikte yaşadığımız ve gelecek nesillere iletmemiz gereken zamanla ve maddi öğelerle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir yelpazede olan her türlü kalıttır” (UNESCO, 1992) . 1992 yılında Dünya Mirası Konvansiyonunca doğal ve kültürel miras alanları kültürel peyzaj kavramı altında toplanmıştır. Buna göre kültürel peyzaj “doğa ile insanın el ele vererek oluşturduğu her türlü insani, kültürel, simgesel boyutlar gösteren ve sosyal, ekonomik, kültürel güçlerce ve doğal çevre eliyle yaratılan fiziksel kısıtların ve olanakların etkisiyle toplumun ve yerleşmenin zaman içerisinde geçirdiği evrimi açıklayan kültürel nitelikler” olarak tanımlanmaktadır (Rossler, 1992). UNESCO tarafından kullanılan “kültürel peyzaj” kavramlarının kültür-doğa ilişkisini kapsayan içerikleriyle kavramsallaştırma açısından iyi bir olanak içerdikleri düşünülmektedir. Farina'nın (2000) belirttiği gibi doğal ve insan yapısı öğeler ve süreçler, kültürel peyzajın temel bileşenleridir.

“Arkeolojik sitler, bu güne kadar ulaşan eski uygarlıkların yaşadıkları devirlerin kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerini yansıtan her türlü kültürel varlıkların yer aldığı derecelerine göre kullanma ve koruma koşullarının belirtildiği alanlar ve yerleşimlerdir (Hassler ve Gregers Algreen, 2004).

Kıyıları, tarih boyunca uygarlıkların başlangıç noktası olmuş, yerleşme ve kullanım amaçları açısından sosyal bir önem kazanmıştır (Musayev, 2003). 607 km<sup>3</sup> lük hacim ve 3.626 km<sup>2</sup>'lik alanıyla dünyanın en büyük sodalı ve Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü'nün kıyısında olan Van kenti birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihsel ve arkeolojik zenginlikler ve miras açısından önem arz etmektedir. Çalışma alanı olarak seçilen Van Kalesi kent merkezine 5 km. mesafede bulunmakta ve Kalesi ile yakın çevresi her sene birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Van Kalesi, hem kazı alanı, hem de çevresindeki doğal ve kültürel özellikler nedeniyle önemli oranda peyzaj potansiyele sahiptir. Bu çalışmada Van Kalesi'nin rekreasyonel potansiyelinin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Çalışma için yerinde gözlemler gerçekleştirilmiştir ve alan çeşitli değerlendirme kriterleri açısından incelenmiştir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

### 2.1. Materyal

Çalışmanın ana materyalini; Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Van İlinde Van Kalesi ve yakın çevresinin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmada veri elde etmek için önceden gerçekleştirilmiş ve çalışmaya katkı sağlayabilen bilimsel yerli ve yabancı araştırmalardan yararlanılmıştır. Urartuların ilk başkenti olan Van Kalesi (Antik Tuşpa), şehir merkezine 5 km. mesafede bulunmaktadır (Şekil, 1).

Urartu Kalelerinin en görkemlilerindendir ve MÖ 840-MÖ 825 tarihleri arasında Lutupri'nin oğlu 1.Sarduri tarafından doğal kütle halindeki sarp bir kayalık üzerine inşa edilmiştir.

Kalenin girişi kuzeybatıdadır. Kalenin toplamda kapladığı alan ve batı cephesinde bulunan sulak alan ile birlikte toplam kapladığı alan 464 hektar olmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Alanının Konumu

## 2. 2. Yöntem

Bu çalışmada yerinde inceleme ve araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili yayınlardan yararlanılmış, alan araştırması yapılmış, ilgili kişi ve kurumlarla sözlü görüşmeler yapılmıştır. Bölge ve konuyla ilgili tüm yazılı ve görsel kaynaklar, resmi, sivil kurumlardan ve ilgili kişilerden toplanmıştır. Çalışma doğal (coğrafi konum, yüzey şekilleri, iklim koşulları, hidroloji, bitki örtüsü) ve kültürel ölçütler (tarihi ve kültürel yapı, sosyo-ekonomik yapı, rekreasyon alanları, çevre sorunları, alan kullanımları, ulaşılabilirlik, altyapı ve donatılar) bazında Van Kalesi ve yakın çevresinin incelenmesi yolu ile değerlendirilmiştir. Çalışmada rekreasyonel alan potansiyelini belirleyen ve etki eden tüm faktörler noktasında alanın mevcut durumu ortaya koyulmuştur. Van Kalesi ve yakın çevresi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde Kiemstedt (1967) ve Leier (1979) tarafından ortaya konulan ve daha sonra Gülez (1990) tarafından geliştirilen “Açık hava ve ormanlık alanların rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi” yöntemi uygulanmıştır. Van Kalesi ve yakın çevresi rekreasyon potansiyelinin, belirlemek amacıyla Gülez (2000)’in de belirttiği gibi çalışma alanını önceden gören ve alanla ilgili bilgi sahibi olan uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Bu yöntem, pratik bir hesaplama ve gösterilen basit bir matematik formül ile aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$P + İ + U + RK + OSE = \% RP$$

$$\%35+\% 25+\%20+\%20+0 (\text{Minimum } -10)=100 (\text{Maksimum Puan})$$

Semboller:

P: Peyzaj değeri

İ: İklim

U: Ulaşılabilirlik

R: Rekreatif kolaylık

OSE: Olumsuz yönler

%RP: Rekreasyon Potansiyeli



Ön değerlendirme için Gülez (1990) yöntemine dayanarak incelenmiştir. Bir alanın rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesinde önem taşıyan özellik, o alanın peyzaj potansiyelidir. Rekreasyon etkinlikleri üzerine iklimin önemli derecede etkisi olduğuna dikkat ederek iklimin ana öğelerinden olan “Güneşlenme”, “Sıcaklık”, “Yağış” ve “Rüzgarlılık” durumları, rekreasyon üzerine olan etkileri de incelenmiştir. Bir alanın rekreasyon potansiyeli o alana ulaşabildiği ölçüde bir anlama sahiptir. Başka ifadeyle, bir alandan ne kadar çok kişi yararlanır ve o kişiler oraya ulaşabilmek için önemli bir ulaşım sorunu ile karşılaşmazlarsa, o alanın rekreasyona uygunluğu büyük ölçüde artmaktadır. Alanın rekreasyon potansiyelinin ortaya konulmasında, o alanda var olan bütün rekreatif kolaylıklar da rekreasyon potansiyelinin artmasına pozitif etki yaratmaktadır. Nedeni ise güzel manzaralı ve ağaçlık bir alanın piknik masaları, çöp kovaları, çeşmeler ve sıhhi tesisler gibi kolaylıklara ile rekreasyon donanımına sahip olduğunda daha fazla ve sürekli ziyaretçi çekeceği, bu nedenle de rekreasyon potansiyelinin artacağı ortadadır. Bir alanın rekreasyon potansiyelinin ortaya çıkarmasında, o alanda var olan olumsuz etkenleri de dikkate alınır. Rekreasyon alanı için ideal durum ise alanın minimum olumsuz yönlerinin olmasıdır.

### 3. BULGULAR

Alan ile ilgili inceleme doğal ve kültürel ölçütler olmak üzere iki kategoride yapılmıştır. Bu tercih alandaki şartları belirleyen ve alanın rekreasyon potansiyeli üzerine etkili pek çok faktörün incelenmesinde anlaşılabilirlik sağlamıştır. Çalışma alanı Doğal ve kültürel peyzaj varlıkları açısından önemli ölçüde zengin sayılmaktadır (Şekil 2). Van Kalesi ve yakın çevresi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

#### 3.1. Doğal Yapı

**3.1.1. Topoğrafya;** Geniş çerçeveden bakıldığında alan hareketli, yüksek eğim ve kot farklılıklarına sahip değişken bir topoğrafyaya sahiptir. Kale uzunluğu 1.800 m, genişliği 120 m ve yüksekliği 80 m’dir. Kale yüksek bir kayanın üzerinde kurulmuştur. Kalede yapılan görsel peyzaj değerlendirmesi sonucunda, panoramik görüntüler ve vistalar nedeniyle alan görsel kalite açısından iyi düzeyde görünmektedir (Anonim, 2018a).

**3.1.2. Su Varlığı;** Kale önemli bir su unsuru olan Van Gölü kıyısında yer aldığından dolayı göl ile manzara ilişkisi bulunması önemli bir artıdır. Van Kalesinin doğusunda bulunan Van Sazlığı toplamda 500 ha’lık bir alan kaplamaktadır. Su varlığı açısından çalışma alanı avantajlı görünmektedir. Ancak özellikle son yıllarda ilin aldığı göç sonucu Van Sazlığı alanında kıyı kanununa uyulmayıp kanunsuz ve hızlı gelişen yapılaşmada sulak alan yerleşim tehdidi altındadır (Çetinkaya, 1993). Yerleşim alanlarına yakınlığı nedeniyle yoğun insan faaliyetlerinin yanında, bu sulak alanda doldurma, drenaj, av, saz kesimi, saz yakma, yumurta ve yavru toplama yapılmaktadır.

**3.1.3. Bitki Örtüsü;** Alan aynı zamanda bir arkeolojik kazı alanı olduğundan kazı çalışmalarının yürütüldüğü alanda doğal veya sonradan oluşturulmuş bir plantasyon mevcut değildir. Ancak alanın kazı çalışması yürütülen alanın dışında doğal plantasyonu gözlemlemek mümkündür. Tepeyi çevreleyen alan yoğun bir şekilde doğal ağaç, çalı ve otsu plantasyonu ile kaplıdır. Bu alanda yaygın olarak yaprağını döken türler hâkimdir. Ağaçların

dışında çiçekli otsu bitkiler ile yayılıcı bitkilerin de farklı türlerine rastlamak mümkündür. Bu nedenle de estetik olmaktan ziyade dağınık, düzensiz ve karışık bir plantasyon oluşmuştur.

**3.1.4. İklim Koşulları;** Kale yerleşimi, bulunduğu konum itibariyle Van kenti genel iklim şartlarından farklılık göstermez. Ancak nispeten yüksek rakım ve çevresinin açık olmasından kaynaklanan nedenlerle hava hareketlerine daha açık niteliktedir. Meteoroloji Genel Müdürlüğü ölçüm Periyodu 1938 – 2017 yıllarına ait bilgilere göre Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarının ortalama sıcaklık değeri 20, 80 olarak tespit edildiğinden, alanda yaz ayları yağış toplamı 50 mm olmaktadır (Anonim, 2018b). Yaz ayları ortalama rüzgar hızı 1 m/sec den az olduğundan iklim değerlendirmesinde alan çok şanslı olmadığı ortaya çıkmıştır.



**Şekil 2. Araştırma Alanından Görüntüler**

### 3.2. Tarihi ve Kültürel Yapı

Araştırma alanı kültürel zenginlik bakımından önemli ölçüde zengin sayılmakta ve çeşitli arkeolojik ve tarihi varlıklara sahiptir. Van Kalesi (Tuşpa), Eski Van olarak bilinmekte ve büyük bölümü ayakta kalan kalenin kuzeybatı ucunda bulunan ve Sardur burcu denilen taş bloklarla örülen yapının üzerinde 1.Sarduri'ye ait olan, Asur çivi yazısı ile yazılmış, bilinen en eski Urartu yazıtı vardır. Kalenin kuzey yamacında 2. Sarduri'nin Açık Hava Tapınağı (Analı-Kız) , kale içinde Menau ve Sarduri'ye ait mezar odaları, mağaralar, su sarnıçları ve çeşitli odalar vardır. Kalenin güneyinde ise eski şehrin kalıntıları bulunmaktadır. Kaleden ziyade kompleks bir yerleşmeyi yani bir kenti ve yönetim unsurlarıyla bir başkenti ifade etmektedir. Buradaki kalenin adı, Assur metinlerinde Turuşpa, Urartu metinlerinde Tuşpa, Antik kaynaklarda ise Thospia, Tosp ya da Dosp diye geçmektedir. Bu ad Urartu tanrıçası Tuşpuea ile bağlantılı olabilir. Tuşpa, Urartu Krallığı'nın kurucusu I. Sardun döneminde (İ.Ö. 840-830) başkent olmuştur.

Kale, Van Ovası'nın batısında, göle dik olarak 1,8 km kadar uzanan kayalığın üzerinde yer almaktadır. Kayalığın genişliği 20120 m, ova seviyesinden yüksekliği ise 100 m kadardır. Kayalığın dik olan güney bölümüne karşın, kuzey bölümü doğal teraslarla çıkılması daha kolay bir yamaç biçimindedir. SardurBurcu/Mcuirburç: Mau Kalesi'nin batı ucunda, kuzeye doğru uzanan ve büyük kireç taşı bloklarla inşa edilmiş bir yapı kalıntısıdır. "Sardur Burcu" ya da "Madırburç" bilinen bu yapı, Van Kalesi'ndeki mimari kalıntılarda ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Kılıç vd., 2006; Anonim, 2016; Anonim, 2018a).

Yeni Saray: Kalenin batı bölümünde yer alan bu anıtsal bina, batıdaki hendekten doğuda I. Arğişti'ye ait kaya mezarına kadar uzanmaktadır. Bu kaya mezarı nedeniyle I. Arğişti dönemine (İ.Ö. 785/80 - 756) tarihlenmek istenmektedir (Kılıç vd., 2006).

Kalede Urartulardan sonra Osmanlı'ya kadar Pers yazıtı dışında herhangi bir kalıntı gelmemiştir. Osmanlı döneminde kale tamamen askeri amaçlı olarak kullanılmıştır. Asıl şehir kalenin güneyinde kurulmuştur. Burası da surlarla çevrilmiş. 1915'ten sonraki tahrip olmuş haliyle günümüze ulaşmıştır. Bu Yapıtlar arasında Hüsrev Paşa Camii, Kaya Çelebi Camii, İkiz Kümbetler, Eski Van Ulu Cami, Kızıl Minareli Cami, Süleymanhan Camii, Horhor Medresesi, Kızıl Minareli Camii, Abbasağa Camii yer almaktadır (Şekil, 3).



Şekil 3. Çalışma Alanında Bulunan Arkeolojik ve Tarihi Kalıntıların Kapladığı Alan

#### 4. SONUÇ

Bu çalışma ile Van kentinin fiziki yapısının en önemli ve özgün ögesi olan Van Kalesi ve yakın çevresinin rekreasyon ve turizm olanakları ve yörede yapılacak çalışmalar için envanter - bilgi veri tabanı oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma alanının doğal ve kültürel özellikleri Gülez yöntemiyle bilgisayar ortamında koordinat sistemleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiş, bu kapsamda verilerin uluslararası alanda değerlendirilebilmesinin önü açılacaktır. Gülez (1990) tarafından ülkemiz koşullarına göre oluşturulmuş ve rekreasyon potansiyelini belirlemede kullanılan yöntemine göre alanda mevcut özellikleri olan; alanının peyzaj etkisi, iklimi, ulaşılabilirliği, rekreatif kolaylığı ve olumsuz yönlerinin ön değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre alanın doğal ve kültürel verileri sonucunda rekreasyonel potansiyeli ortalamanın üstünde görünmektedir. Bu ön değerlendirme Gülez (1990) Yöntemi'ne göre nitelik bakımından 'rekreasyon potansiyeli yüksek' olarak değerlendirilebilir.

Hassas bir dengeye sahip olan tarihi ve arkeolojik mekan ile yakın çevresindeki Van sazlık alanı içerisinde barındırdığı bitkiler ve kuşlar yaşamını da dikkate alarak, görsel değerlerin kirlilikten korunması, peyzaj özelliklerinin sürekliliği için gereklidir. Bilimsel zenginlikleri olan bu alanlarda ilk etapta ilgi çeken, doğal görsel uyum ve güzel sürprizlerle değişen peyzajlardır. Bu nedenle göl kirliliği, çevre temizliği ve sazlıkların yakılması konusunda daha duyarlı davranmalı ve yanlış kullanımların engellenmesi sağlanmalıdır. Alanın rehabilitasyon ve bakım çalışmaları, uygun aydınlatma sistemi ve koruma altına alınması ile önemli bir manzara alanı haline getirmek mümkün olacaktır. Böylece iyileştirme çalışmalarından sonra alanını rekreasyonel değeri önemli derecede yükselme imkanı sağlanacaktır.

Kale ve yakın çevresi ayrıca rekreasyon açısından farklı etkinliklere (uçurtma şenliği, çeşitli festivaller, organizasyonlar ve konserlere) ev sahipliğini genişletebilme potansiyeline sahiptir. Dünya mirası geçici listesinde yer alan Van Kalesi peyzaj tipleri ve peyzaj çeşitliliğine, panoramik görüntüler, vistalara olanak sağlayan topoğrafik yapısı nedeniyle rekreasyon açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Van kalesi, göl peyzajının algılanılabilirliği ve morfolojik çeşitlilik nedeni ile korumaya değer alanlar olarak ifade edilebilir. Van Kentini panoramik açıdan gören önemli bakı noktaları niteliği taşıyan bu alan aynı zamanda göl yüzeyi görünürlük haritasında değeri yüksek bölgeler içinde bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Anonim, (2016). *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü*, Van.
- Anonim, (2018a). *Van Valiliği*. [www.van.gov.tr](http://www.van.gov.tr). (Erişim Tarihi: Şubat, 2018).
- Anonim, (2018b). *Meteoroloji Genel Müdürlüğü*, <https://www.mgm.gov.tr/>
- Çetinkaya, O. (1993). Van Gölü Havzası Su Kaynakları ve Balıkçılık Potansiyeli, Doğu Anadolu Bölgesi I. Su Ürünleri Sempozyumu, 23-25 Haziran 1993. Erzurum, s:71-83.
- Farina, A. (2000). *The cultural landscape as a model for the integration of ecology and economics*, BioScience, April 2000, 50(4): 313-320.
- Hassler, U., Gregers Algreen, G. (2004). Ussing ve Niklaus Kohler, Urban Life Cycle Analysis and the Conservation of the Urban Fabric, *SUIT Position Paper* (6), p.5-6.
- Güleç, S. (1990). Orman İçi Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi için Bir Değerlendirme Yöntemi, I.Ü. *Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A, Cilt 40, Sayı 2, Sayı 132-147, İstanbul.
- Güleç, S. (2000). Doğa Koruma ve Milli Parklar, Z.K.Ü. *Bartın Orman Fakültesi, Ders Notları*, Bartın.
- Klemstedt, H. (1967). *Zur Bevverlung Der Landschaft Fu R Die Erholung. Evaluation Zur Landespflege. Sonderheft; 1*, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- Kılıç, S., Saruhan, M., Tatlı, S., Biber, H., Varol, O., Top, M., Karaca, Y., Çalışkan, H. (2006). *Van 2006 Kültür ve Turizm Envanteri Tarihsel Değerler*. ISBN:978-975-585-765-7.P: 353. Van.
- Lier, H.N. Van. (1972). Research On Some Technical Aspects Of Outdoor Recreation, As Part Of Multipurpose Rural Reconstructions In The Netherlands. *Netherlands Journal Of Agricultural Science*, 3, Holland, S. 154-179.
- Musayev, E. (2003). *Kentsel kıyı dolgu alanları kullanımı çerçevesinde Yalova 17 Ağustos kıyı parkının peyzaj planlama ve tasarım açısından irdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Rosler, M., (1992). *History and Terminology* <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape>,
- UNESCO, (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, Paris,
- UNESCO, (1992). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, Paris, <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape>, (Erişim Tarihi: Kasım, 2017).

## FESTİVALLER İLE İLGİLİ YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RELEASED POSTGRADUATE DISSERTATION RELATED TO FESTIVALS

**Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği

[gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Selda EĞİLMEZGİL YILMAZ**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri

[selda@comu.edu.tr](mailto:selda@comu.edu.tr)

### ÖZET

*Bu araştırmada, festivaller ile ilgili 1988-2018 tarihleri arasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın resmi internet sitesinde yayınlanmış olan lisansüstü tezlerin belirli parametreler çerçevesinde bibliyometrik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda toplam 89 adet yüksek lisans, sanatta yeterlilik ve doktora tezi değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan lisansüstü tezler; “tezlerin yıllara göre dağılımı”, “lisansüstü tezin türü”, “lisansüstü eğitimin yapıldığı kurum”, “bağlı olunan enstitü”, “tezlerin yayınlandığı anabilim dalı”, “tezlerin konularına göre dağılımı”, “yayınlanan tezlerde festivaller ile beraber kullanılan anahtar kelimeler”, “tezlerin yayın dillerine göre dağılımı”, “tezlerin araştırma türleri”, “tezlerin ortalama sayfa aralıkları”, “lisansüstü tezlerin danışmanların ünvanları”, gibi bibliyometrik özellikler açısından incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; en fazla festival kelimesini içeren tez türü yüksek lisans tezleridir. Söz konusu tezler zaman açısından incelendiğinde ise en fazla tezin 2013 ve 2017 yıllarında yayınlandığı saptanmıştır. En fazla tezin yayınlandığı kurum ise; Hacettepe Üniversitesi'dir. Yönetilen tezlerin danışmanlarının ünvanlarına göre bir sıralama yapıldığında ise en fazla profesör unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlığının bulunduğu tespit edilmiştir. Tezlerin büyük bir çoğunluğu da Türkçe dilinde yayınlanmıştır. Sonuç olarak ise; elde edilen veriler ekseninde günümüze kadar lisansüstü tezlerde festival konulu çalışmalara giderek artan bir ilginin olduğu söylenebilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Festival, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz, Ulusal Tez Merkezi, Yükseköğretim Kurulu.

### ABSTRACT

*In this study, it has been aimed to view the postgraduate thesis related with festivals and released the council of higher education board's official internet address between 1988 to 2018 in a spesific frameworks as bibliometric, In accordance with this research's objective, 89 master's, proficiency in art and doctoral thesis has been assessed. Evaluated postgraduate thesis has been examined in terms of bibliometric characteristic such as “distribution by years”, “the type of postgraduate thesis”, “institutions of postgrade education”, “institute of released dissertations”, “department of released dissertation”, “distribution by subject of thesis”, “key words of released dissertations used along with festivals”, “publication language”, “dissertations research type”, “par page range”, “academic titles of thesis advisors”. According to the research findings; dissetations containing festival word are*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

chiefly master's thesis. When mentioned thesis analyzed from the point of time, dissertations have been published 2013 and 2017 mostly. The institution of published dissertations is Hacettepe Universitesi at most. Considering academic title of thesis advisors supervised who are Professors are on the first rank. Publication language of the dissertations is Turkish by a majority. As a consequence; on the axis of obtained data, it can be said there is an increasing interest to the festival themed postgraduate thesis.

**Key Words:** Festival, Postgraduate Thesis, Bibliometric Analyze, National Thesis Centre, Council of Higher Education.

## 1. GİRİŞ

Festivaller toplumda uzun zamanlar boyunca önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli festivallerle, sürekli çaba ve zahmet gerektiren günlük hayatın sıkıcılığına değişiklik katılmıştır (Shone & Parry, 2004). Festival kelimesinin kökeni, “genel eğlence ve şenlik” anlamına gelen Latince kelime “festum”a kadar gitmektedir (Doğdubay & İlsay, 2016). Festivaller, klasik kültürel-antropolojik açıdan; özel geleneklerle göze çarpan kutsal ya da dinle alakalı olmayan kutlamalar olarak ifade edilebilmektedir. Festivaller, toplumun değerlerini, ideolojilerini, kimliklerini ve devamlılıklarını kutlamaktadır. Daha modern bir bakış açısıyla festivaller; temalı halk kutlamaları olarak tanımlanabilmektedir (Getz, Andersson, & Carlsen, 2010). Festivallerin toplum tarafından kutlanmasının da birçok sebebi bulunmaktadır. Bazı başlıca nedenler arasında; şehir sakinlerine katkıda bulunmak, turistleri cezbetmek, kültürü sergilemek, eğlenceli bir tavırla kültürü sunarak kutlamak sayılabilmektedir. Esas itibarıyla, festivaller toplumun eşsiz kimliğini ya da yeteneğini kutlamak ihtiyacından ya da isteğinden kaynaklanmaktadır (Scholt, Viviers, & Maputsoe, 2018). Bu işlevlerle festivaller yörenin ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik gelir sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır. Bunun yanı sıra festivaller toplumdaki kültürel farklılıkların, kimliklerin, sosyal bağların ve aidiyetlerin gelişmesini teşvik ederek toplumun yeniden biçimlenmesine de katkı sağlamaktadır (Doğdubay & İlsay, 2016). Bunun yanında festivaller, turizme önemli bir teşvik unsuru olarak yansımaktadır ve diğer tatil destinasyonlarıyla kıyaslandığında rekabetçi bir avantaj üreterek turizm bölgesinin gelişimini desteklemektedir. Farklı bir bakış açısıyla da; festivaller, turistlerin festivalin adıyla bölgeyi ilişkilendirerek, turizm destinasyonunun markalaşmasını teşvik etmektedir. Örneğin; Olimpiyat Oyunları, Oktoberfest, Sibiu Uluslararası Tiyatro Festivali gibi... (Ispas & Hertanu, 2011). Tüm bunların yanında festivallerin; turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham olarak yedi işlevi tanımlanabilmektedir (Houghton, 2001). Festivallerin tüm bu işlevlerinin yanında; bir bilim dalının bir ülkedeki durumunu anlayabilmek ve değerlendirebilmek için belki de en önemli veri tabanını o alanda yapılmış yayınlar oluşturmaktadır. Bu tür bir amaçla, akademik nitelikteki yayınlar gerek Türkiye gerekse yabancı yazında inceleme konusu olmuştur (Üsdiken & Pasadeos, 1992). Bu yolla sağlanacak bilgi, o bilim dalının zaman içerisinde gösterdiği gelişmeyi ve egemen olan eğilimleri anlama bir yandan da var olan sorunları ortaya çıkarma ve bunları giderebilmek için yapılabilecekleri tartışma olanağı sağlayabilmektedir (Üsdiken & Pasadeos, Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını, 1993).

1906 yılında Cattell tarafından her beş yılda bir yayınlanmaya başlayan “American Men of Science” isimli biyografik rehber genellikle bilimdeki ilk sistematik istatistik ile bağlantılıdır. Cattell; bu çalışmada bilimi ölçmenin iki boyutundan bahsetmiştir: Miktar ve nitelik. Bu

iki boyut günümüz bibliyometrik çalışma alanını büyük ölçüde tanımlamaktadır (Jacobs, 2010). Bibliyometri, son on yılda bilim politikasının ve araştırma yönetiminin standart bir aracı haline gelmiştir (Glaenger, 2018). Çalışmalarda artan bir miktar ve çeşitlilik ile bibliyometrik veriler araştırma performansını değerlendirmek için özellikle doğa ve canlı bilim dallarında kullanılmaktadır. Bu çıkarım doğrultusunda, bibliyometrik göstergeler bilimsel aktiviteye güvenilir bir imaj temin etmektedir. Örneğin, yayınların türü ve sayısı, bilimsel üretimin kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Alıntı temelli göstergeler, araştırmanın etkisinde ve uluslararası görünürlüğün de ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Rinia, Leeuwen, Vuren, & Raan, 1998). Bibliyometri, bilimsel faaliyetlerin randımanını ölçmek ve analiz etmek için matematiksel ve istatistiksel yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmacılar, yazın ve disiplinin özelliklerini belirlemeyi, kuruma ait bağlantı ve ilişkileri ve bilimsel araştırmaları oluşturan materyallerin çeşidini bibliyometri ile inceleyebilmektedirler (Jacobs, 2010). Bibliyometrik yöntemler kullanılarak belirli bir disiplinde, belirli bir ülkede çalışılan konu başlıkları, bu konuları çalışan yazarlar, yazarlar arası işbirliği, fazla ya da az çalışma yapılan konu başlıkları da belirlenebilmektedir (Zan, 2018). Herhangi bir bilim dalına ilişkin üretilmiş her türden yazılı yazının belli dönemlerde incelenmesi, o bilim dalındaki gelişmelerin ortaya konulması açısından da önem arz etmektedir (Saatcı, Demirbulat, & Güzel, 2017).

1917 yılında Francis J. Cole ve Nellie B. Eales, anatomi alanında 1543 ve 1860 yılları arasında yapılmış çalışmalarını karşılaştırmak için nicel bir analize başvurmuşlardır. Söz konusu yapılan çalışmanın hem tanımlayıcı hem de değerlendirme içerikli bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın sıklıkla ilk tam teşekküllü bibliyometrik analizlerden birisi olduğuna inanılmaktadır (Bellis, 2009). Koehler (2001), bibliyometri ile ilgilenen kişilerin en az dört gruba ayrılabilceğinden bahsetmektedir:

- Bireyler, kurumlar, ülkeler ve disiplinler için atıf analizi üzerine odaklananlar,
- Bireyleri, ülkeleri, fikir yer değiştirmesini ve düşünce tarzını saptamak için ortak atıf analizi üzerine odaklananlar,
- Bireylerin, kurumların ve ülkelerin verimliliği ve etki analizleri üzerine odaklananlar,
- Kitap, makale, patent ve diğer bilim ürünleri ile ilgilenenler şeklindedir. Öte yandan bu grup, yazarın özellikleri, atıf modeli, doküman ya da belgenin uzunluğu ve diğer boyutsal niteliklerle bağlantılı olduğu ifade edilmektedir.

Yukarıda açıklanan bilgiler ekseninde, lisansüstü araştırmaların da, bir bilim dalının akademik olarak gelişmesinde ve ilerlemesinde önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Gökkaya, Acar, & Yıldırım, 2017). İlgili yazın tarandığında birçok bilim dalı ve disiplinde bibliyometrik çalışmaya rastlanmış ancak festivaller ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu boşluğu doldurabilmek adına, 1988-2018 yılları arasında ulusal tez merkezi tarafından yayınlanan 89 adet lisansüstü tez festival konusu kapsamında incelenmiştir. Festival konusunun ilk defa bibliyometrik bir yöntemle incelenmesi bu çalışmanın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır. Özellikle turizm ve kültürel miras kapsamında yoğun ve çeşitli şekillerde bilimsel çalışmaların yapıldığı festival konu başlığının, geçmişten günümüze değişen niceliksel özelliklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı; 1988-2018 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın resmi internet sitesinde yer alan festivaller ile ilgili yayınlanan lisansüstü tezlerin çeşitli bibliyometrik özellikler açısından belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada

bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. İncelemeye alınan tezlere Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'na bağlı Ulusal Tez Merkezi internet veri tabanı üzerinden erişilmiştir. Toplamda 89 yayınlanmış lisansüstü tez değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin türleri nedir?
- Lisansüstü eğitim hangi yükseköğretim kurumunda yapılmaktadır?
- Bağlı olunan enstitüye göre dağılım nasıldır?
- Anabilim dalına göre dağılım nasıldır?
- Konularına göre dağılım nasıldır?
- Tezin ulaşılabilirlik durumu?
- Yayınlanan lisansüstü tezlerde festivaller ile beraber hangi anahtar kelimeler kullanılmaktadır?
- Yayın diline göre dağılım nasıldır?
- Tezlerin araştırma türleri nelerdir?
- Yayınlan lisansüstü tezlerin ortalama sayfa aralığı nedir?
- Yayınlanan lisansüstü tezlerin danışmanlarının unvan dağılımları nasıldır?

Yukarıda sıralanan sorulara cevap aranırken; Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Ulusal Tez Merkezi'ne ait resmi internet sitesinden (<https://tez.yok.gov.tr>) ulaşılan kayıtlar esas alınmıştır. Araştırma bulguları söz konusu internet sitesinden 15.04.2018-30.04.2018 tarihleri arasında yapılan taramaların sonucunda elde edilmiştir.

### 3. BULGULAR VE YORUM

Festivaller ile ilgili 1988-2018 yılları arasında toplam 89 lisansüstü tez yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında bu tezlerin tamamı incelenmiştir. Tablo 1'de yayınlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı**

YIL	N	(%)	YIL	N	(%)
1988	1	1,12	2004	3	3,37
1989	-	-	2005	3	3,37
1990	1	1,12	2006	7	7,87
1991	-	-	2007	6	6,74
1992	-	-	2008	3	3,37
1993	-	-	2009	3	3,37
1994	1	1,12	2010	2	2,25
1995	-	-	2011	4	4,49
1996	-	-	2012	5	5,62
1997	2	2,25	2013	10	11,24
1998	-	-	2014	7	7,87
1999	2	2,25	2015	5	5,62
2000	1	1,12	2016	6	6,74
2001	1	1,12	2017	12	13,48
2002	-	-	2018	1	1,12
2003	3	3,37			
<b>TOPLAM</b>			<b>89</b>	<b>100,00</b>	



Tablo 1'e göre 1988-2018 yılları arasında toplam 89 adet lisansüstü tez yayınlanmıştır. 1988-2001 yılları arasındaki dönemde en fazla 2 lisansüstü çalışma yapılmış iken 2003 yılı itibariyle yayınlanan tez sayısının artmaya başladığı söylenebilmektedir. En fazla lisansüstü çalışma 2013 ve 2017 yıllarında yapılmıştır. Sırasıyla yüzdelik dilim içerisindeki oranları %11,24 ve % 13,48 şeklindedir. 2003 yılı itibariyle festivallerle ilgili toplam yayınlanan lisansüstü tez sayısı 80'dir. Bu durum sonucunda 2003 yılı ve sonrasında hazırlanan lisansüstü tezlerde festival konusuna artan bir ilginin olduğundan bahsetmek mümkündür. Tablo 2'de ise festivaller ile ilgili yayınlanan lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Türüne Göre Dağılımı**

TEZ TÜRÜ	N	(%)
Yüksek Lisans	72	80,90
Doktora	16	17,98
Sanatta Yeterlilik	1	1,12
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 2'de görüldüğü üzere incelenen tezlerin 72'si (%80,90) yüksek lisans tezi, 16'sı (%17,98) doktora tezi ve 1 tanesi de (%1,12) sanatta yeterlilik tezidir. Aşağıdaki Tablo 3'te festivaller ile ilgili tez yayınlayan yazarların lisansüstü eğitimlerini tamamladıkları kurumlar yer almaktadır.

**Tablo 3. Lisansüstü Eğitimin Yapıldığı Üniversiteye Göre Dağılım**

ÜNİVERSİTE	N	(%)	ÜNİVERSİTE	N	(%)
Abant İzzet Baysal Üniv.	1	1,12	İstanbul Kültür Üniv.	2	2,25
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	1,12	İstanbul Teknik Üniv.	2	2,25
Akdeniz Üniversitesi	1	1,12	İzmir Ekonomi Üniv.	1	1,12
Anadolu Üniversitesi	5	5,62	Karabük Üniversitesi	1	1,12
Ankara Üniversitesi	7	7,87	Kastamonu Üniversitesi	1	1,12
Atatürk Üniversitesi	2	2,25	Kocaeli Üniversitesi	1	1,12
Boğaziçi Üniversitesi	3	3,37	Maltepe Üniversitesi	2	2,25
Cumhuriyet Üniversitesi	1	1,12	Marmara Üniversitesi	5	5,62
Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.	2	2,25	Mustafa Kemal Üniv.	1	1,12
Çukurova Üniversitesi	5	5,62	Mersin Üniversitesi	1	1,12
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	2,25	Ohio State University	1	1,12
Edge Hill University	1	1,12	Ortadoğu Teknik Üniv.	3	3,37
Ege Üniversitesi	2	2,25	Sabancı Üniversitesi	1	1,12
Erciyes Üniversitesi	1	1,12	Sakarya Üniversitesi	2	2,25
Eskişehir Osmangazi Üniv.	1	1,12	Selçuk Üniversitesi	1	1,12
Gazi Üniversitesi	1	1,12	Süleyman Demirel Üniv.	2	2,25
Hacettepe Üniversitesi	9	10,11	Trakya Üniversitesi	1	1,12
Işık Üniversitesi	1	1,12	Uludağ Üniversitesi	2	2,25
İhsan Doğramacı Bilkent Üniv.	1	1,12	Yaşar Üniversitesi	1	1,12
İstanbul Üniversitesi	7	7,87	Yeditepe Üniversitesi	3	3,37
İstanbul Arel Üniversitesi	1	1,12			
<b>TOPLAM</b>				<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3'te görüldüğü üzere festivaller ile ilgili en fazla lisansüstü tez Hacettepe Üniversitesi'nde (%10,11) yazılmıştır. İkinci sırayı ise Ankara ve İstanbul Üniversite'leri

(%7,87) paylaşmaktadır. Tablo 4’te ise söz konusu tezlerin enstitülere göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 4. Bağlı Olunan Enstitüye Göre Dağılım**

ENSTİTÜ	N	(%)
Atatürk İlke ve İnkılapları Enstitüsü	1	1,12
Fen Bilimleri Enstitüsü	4	4,49
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	2	2,25
Sosyal Bilimler Enstitüsü	80	89,89
Yurtdışı	2	2,25
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4’te görüldüğü üzere lisansüstü tezlerin hazırlandığı enstitülerin dağılımına bakıldığında ilk sırada 80 tez ile Sosyal Bilimler Enstitüsü gelmektedir. Bunu 4 tez ile Fen Bilimleri Enstitüsü izlemektedir. Bu doğrultuda, festival konusunun daha çok sosyal bilimlerin çalışma alanı olduğu belirtmek mümkündür. Tablo 5’te yayınlanan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 5. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı**

ANABİLİM DALI	N	(%)	ANABİLİM DALI	N	(%)
Antropoloji	3	3,37	Kore Dili ve Edebiyatı	1	1,12
Arkeoloji	2	2,25	Medya ve Kültürel Çalışmalar	1	1,12
Avrasya Çalışmaları	1	1,12	Müzikoloji	1	1,12
Basın ve Yayın	1	1,12	Radyo Televizyon	1	1,12
Beden Eğitimi ve Spor	2	2,25	Radyo Televizyon ve Sinema	5	5,62
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	1	1,12	Sanat Kuramı ve Eleştiri	1	1,12
Belirtilmemiş	16	17,98	Sanat Tarihi	3	3,37
Biyoteknoloji	1	1,12	Sanat Yönetimi	1	1,12
Çevre Mühendisliği	1	1,12	Sinema Televizyon	1	1,12
Dinler Tarihi	1	1,12	Sosyoloji	1	1,12
Eleştiri ve Kültür Araştırmaları	1	1,12	Spor Bilimleri	1	1,12
Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri	2	2,25	Spor Yöneticiliği	1	1,12
Felsefe ve Din Bilimleri	3	3,37	Şehir ve Bölge Planlama	1	1,12
Grafik	2	2,25	Tarih	4	4,49
Gazetecilik	1	1,12	Temel İletişim Bilimleri	1	1,12
Halk Bilimi	2	2,25	Turizm İşletmeciliği	8	8,99
Halkla İlişkiler	1	1,12	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	1,12
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	1,12	Türk Dili ve Edebiyatı	6	6,74
İletişim Tasarımı	1	1,12	Türk Halk Bilimi	1	1,12
İlköğretim	1	1,12	Türk Müziği	1	1,12
İslam Tarihi ve Sanatları	1	1,12	Yeniçağ Tarihi	1	1,12
İşletme	2	2,25			
<b>TOPLAM</b>				<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 5’te belirtilen verilere göre; festival kapsamında hazırlanan lisansüstü çalışmalar 42 farklı anabilim dalının çalışma konusu olmuştur. 89 lisansüstü tezin 16’sının anabilim dalı belirtilmemiştir. En fazla festival konulu tez hazırlanan anabilim dalı 8’i Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’dır. Sıralama; %6,74 ile Türk Dili ve Edebiyatı ve %5,62 ile Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalları şeklinde devam etmektedir. Tablo 6’da ise; festivaller ile ilgili yayınlanan lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı**

KONU	N	(%)	KONU	N	(%)
Antropoloji	5	5,62	Hukuk	1	1,12
Arkeoloji	3	3,37	İletişim Bilimleri	3	3,37
Belirtilmemiş	2	2,25	İşletme	2	2,25
Biyoteknoloji	1	1,12	Müzik	5	5,62
Coğrafya	1	1,12	Radyo - Televizyon	3	3,37
Çevre Mühendisliği	1	1,12	Reklamcılık	1	1,12
Din	5	5,62	Sahne ve Görüntü Sanatları	4	4,49
Doğu Dilleri ve Edebiyatı	1	1,12	Sanat Tarihi	3	3,37
Eğitim ve Öğretim	2	2,25	Siyasal Bilimler	1	1,12
Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri	3	3,37	Sosyoloji	6	6,74
Felsefe	1	1,12	Spor	4	4,49
Gazetecilik	2	2,25	Şehircilik ve Bölge Planlama	1	1,12
Güzel Sanatlar	5	5,62	Tarih	5	5,62
Halk Bilimi	7	7,87	Turizm	7	7,87
Halkla İlişkiler	3	3,37	Türk Dili ve Edebiyatı	1	1,12
<b>TOPLAM</b>				<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 6’ya göre lisansüstü tezler incelendiğinde 7 tezin Halk Bilimi ve yine 7 tezin Turizm ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu sıralama; 6 Sosyoloji, 5 Antropoloji, 5 Din, 5 Güzel Sanatlar, 5 Müzik ve 5 Tarih şeklinde devam etmektedir. Söz konusu tezler taranırken birinci sırada yer alan konu başlığı esas alınmıştır. Tablo 7’de lisansüstü tezlerin anahtar kelimelerine ulaşılabilme durumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7. Anahtar Kelimenin Ulaşılabilme Durumu**

ANAHTAR KELİMELERİN DURUMU	N	(%)
Yayın İzni Var - Belirtilmemiş	21	23,60
Yayın İzni Yok - Belirtilmemiş	16	17,98
Yayın İzni Yok - Belirtilmiş	7	7,87
Yayın İzni Var - Belirtilmiş	45	50,55
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 7’de 89 lisansüstü çalışma anahtar kelimelere ulaşılabilme ve yayın izni açısından değerlendirilmiştir. Buna göre 45 lisansüstü çalışmanın yayın izni bulunmaktadır ve anahtar kelimelerine ulaşılmıştır. 7 lisansüstü çalışmanın yayın izni olmamasına rağmen anahtar kelimeleri belirtilmiştir. Ancak 21 lisansüstü çalışmanın yayın izni olmasına rağmen anahtar

**Tablo 8. Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı**

HARF ARALIĞI	KULLANILAN ANAHTAR KELİMELER	SIKLI K
(F)	Festival	9
(B-S-Ş)	Bayramlar, Söylem, Şenlik	4
(B-...-Y)	Bayram, Halk İnançları, Kutsal Aylar, Törenler, Yunan	3
(A-...-Y)	Afiş, Din, Eleştiri, Etkinlik, Etkinlik Turizmi, Görsel İletişim, Grafik Tasarım, Haber, İKSV, Kadın, Kandiller, Kısa Film, Medya, Mitoloji, Nevruz, Performans, Ritüel, Sinema, Tören, Turizm, Yağmur Duası	2
(0-A)	23 Nisan, 19 Mayıs, 1582 Şenliği, 1990'lar, Adana, Aleviler, Algılanan Değer, Alternatif Medya, Ankara, Anlatı Yapısı, Antakya, Antik Çağ, Apollo, Asker Gönderme, Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları, Ay Takvimi, Ayın	1
(B)	Bask Kimliği, Batı, Beden, Beden Eğitimi Öğretmeni, Beklenti, Bellek, Beypazarı, Birliktelik, Boş Zaman, Boş Zaman Deneyimi, Bozcaada, Budizm, Büyük Ölçekli Spor Etkinlikleri	1
(C-Ç)	Caz, Cumhuriyet Gazetesi, Çağdaş Türk Bestecileri, Çevresel Grafikler, Çevresel Gürültü	1
(D)	Davranışsal Niyet, Deneyimsel Boyutlar, Deneyimsel Pazarlama, Dış Mekân, Dini Bayramlar, Dionysos, Doğu, Donostia, Düşünemsellik, Düziçi	1
(E)	Eğlence, Eğlence Gürültüsü, Eleştirel Söylem, Eski Yunan, Etki, Etkileşim, Etkinlik Pazarlaması, Etkinlik Pazarlamasının Sosyal Etkileri, Etnografik Fotoğraf, Ev Sahibi Kent	1
(F)	Festival 2016, Festival Şenlik İşlevleri, Festival Şenlik Yapısı, Festival Turizmi, Festivaller, Festivallerin Etkileri, Film, Film Analizi, Film Festivalleri, Filmor, Flaman, Foto-Etnografi,	1
(G)	Gezi Parkı, Görsel Kimlik, Görsel Etnografi, Gösterge Bilim, Gösteri Sanatları, Gülmece, Günah Keçisi, Gündelik Yaşam, Gürültü, Gürültü Haritaları	1
(H-I-İ-J)	Hac, Hacı Bektaş Veli Törenleri, Hedonik Tüketim, Hıdırellez, Hollanda, Hristiyanlık, Isparta Yöresi, İdeoloji, İkon, İktidar, İntoizm, İran Sineması, İyonya, Japon Kültürü, Japonya	1
(K)	Kamera, Kapitalizm, Karaisalı, Karnaval, Katılım, Kent Meydanı, Kentsel Çalışmalar, Kırkpınar Güreşleri, Kırsal Turizm, Kimlik, Komedi, Kore, Kozmopolitlik, Kural, Kurgu, Kurumlar Arası Dragon Festivali, Kutlamalar, Kültür, Kültür Festivali, Kültür Sanat Etkinlikleri, Kültür Turizmi, Kültür Turizmi ve Ekonomisi, Kültürel Miras, Küreselleşme	1
(M-N)	Maddi Olmayan Kültürel Miras, Matsuri, Memnuniyet, Mersin, Mersin Uluslararası Müzik Festivali, Meta-Oyun, Milliyetçilik, Mit, Modernizm, Motivasyon, Müzik Festivali, National Geographic Etkisi, Natürmort, Neoliberalizm, Nostalji	1
(O-Ö)	Onaltıncı Yüzyıl, Ordu-Ulus Sivil Din, Oryantalizm, Osmaniye, Osmanlı, Oyun, Oyunbaz, Oyunbilim, Ön Hasat, Örgüt Kültürü, Öykü	1
(P-R)	Postmodernizm, Problem, Ramazan, Ramazan Ayı, Refleksif Etnografi, Rekreasyon, Rekreasyon Programları, Rekreasyon Yönetimi, Ritüeller, Roma	1
(S-Ş)	San Sebastian, Sayfa 113, Sayısal Teknoloji, Sermaye Birikimi, Seyirci İncelemesi, Simgecilik, Sosyal Drama, Sosyal Rol, Söylem Analizi, Surname, Sünnet, Şölen	1
(T)	Tanıtım, Tanıtım Filmi, Tasarım, Televizyon Haberciliği, Toplum, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Hareketler, Tragedya, Tutum, Tüketici Davranışları, Tüketim, Tüketim Çılgınlığı, Tüketim Kültürü, Tür Resmi, Türk Kısa Filmleri, Türk Sinemasında Feminizm, Türk Yorumcular, Türkiye, Türkiye'de Kadın Hareketleri	1
(U-Ü)	Ulusal Bayram, Ulusal Bayramlar, Uluslararası Film Festivalleri, Uluslararası San Sebastian Film Festivali, UNESCO, Uygarlık, Uzun Metrajlı Film, Üç Boyutlu Grafikler, Üçüncü Sinema, Ülke Tanıtımı, Üretim Süreci	1
(Y)	Yeni Kutsanmış Festival, Yerel Tatlar Festivali, Yönetim Boyutları, Yönetmen, Yöresel İmge	1

\*402976 numaralı doktora tezi Edge Hill Üniversitesi'nde hazırlanmıştır ve anahtar kelimeleri İngilizcedir. Çalışmada bu kelimelerin Türkçe karşılıkları kullanılmıştır.

kelimeleri mevcut değildir ve 16 çalışmanın hem erişim izni hem de anahtar kelimeleri erişim izni yoktur. Bütün tezlerin anahtar kelimelerine ulaşılamamış olması yapılan bu çalışmanın sınırlarından bir tanesidir.

Tablo 8’de ise festivaller ile ilgili yayınlanan tezlerde kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır.

Festival konulu lisansüstü tezlerde kullanılan toplam 232 anahtar kelimelerin dağılımı yukarıdaki Tablo 8’de belirtilmiştir. Festival kelimesi söz konusu yayınlanan lisansüstü tezlerde; 9 kez Festival ve birer kez Festival 2016, Festival Şenlik İşlevleri, Festival Şenlik Yapısı, Festival Turizmi, Festivaller, Festivallerin Etkileri şeklinde kullanılmıştır. Festival kelimesi ile birlikte en çok kullanılan kelimeler sırasıyla Bayramlar, Söylem, Şenlik, Bayram, Halk İnançları, Kutsal Aylar, Törenler, Yunan olarak sıralanabilmektedir. Birbirinden farklı bu kadar çok anahtar kelimenin bulunması festival konusunun birçok farklı alanda çalışma konusu olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Tablo 9’da ise tezlerin yayın dillerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 9’a göre festivallerle ilgili yayınlanan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunun (%85,39) Türkçe dilinde yayınlanmış olduğu tespit edilmiştir. Tablo 10’da ise; söz konusu tezlerin araştırma türlerine (nitel & nicel) göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 9. Tezlerin Yayın Diline Göre Dağılımı**

YAYIN DİLİ	N	(%)
<b>Türkçe</b>	76	85,39
<b>İngilizce</b>	13	14,61
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 10’da belirtilen verilere göre festival kapsamında lisansüstü tezler %68,54 oranında nitel olarak analiz edilmiş, %21,35 oranında da nicel olarak analiz edilmiştir. Toplamda 9 lisansüstü çalışmanın araştırma yöntemi tespit edilememiştir. Yukarıda belirtilen veriler doğrultusunda festival konusunu içeren lisansüstü çalışmaların ağırlıklı olarak nitel analiz yöntemleriyle hazırlandığı söylenebilmektedir. Tablo 11’de de lisansüstü tezlerin ortalama sayfa aralığı ile ilgili veriler yer almaktadır.

**Tablo 10. Lisansüstü Tezlerin Araştırma Türüne Göre Dağılımı**

ARAŞTIRMA TÜRÜ	N	(%)
<b>Nitel</b>	61	68,54
<b>Nicel</b>	19	21,35
<b>Belirtilmemiş</b>	9	10,11
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 11’e göre; 89 lisansüstü çalışmanın en fazla (%30,34) 101-150 sayfa aralığında yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. %26,97’lik bir oranla 151-200 sayfa aralığında yazılan tezler ikinci sırayı alırken, en az sayfa aralığına sahip lisansüstü tezler 301-351 sayfa arası yazılan tezler (%4,49) olarak tespit edilmiştir. Tablo 12’de festivaller ile ilgili yayınlanan lisansüstü tezleri yöneten danışmanların unvanlarına göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 11. Lisansüstü Tezlerin Ortalama Sayfa Aralığı**

SAYFA ARALIĞI	N	(%)
1-100	13	14,61
101-150	27	30,34
151-200	24	26,97
201-250	8	8,99
251-300	5	5,62
301-351	4	4,49
351 ve üzeri	8	8,99
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

Tablo 12’ye göre festivallerle ilgili yayınlanmış lisansüstü tezlerde Profesör unvanına sahip danışmanların %43,82 oranıyla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla danışman unvanları, Doktor Öğretim Üyesi %31,46; Doçent Doktor %21,35; Doktor %2,25; Öğretim Görevlisi %1,12 şeklinde tespit edilmiştir.

**Tablo 12. Lisansüstü Tezlerin Danışmanların Unvanlarına Göre Dağılımı**

UNVAN	N	(%)
Profesör Doktor	39	43,82
Doçent Doktor	19	21,35
Doktor Öğretim Üyesi	28	31,46
Doktor	2	2,25
Öğretim Görevlisi	1	1,12
<b>TOPLAM</b>	<b>89</b>	<b>100,00</b>

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurulu veri tabanından 1988-2018 yılları arasında festivaller ile ilgili yayınlanan 89 lisansüstü tez çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; en fazla lisansüstü tezin 2017 yılında yayınlandığı belirlenmiştir. 2003 yılına kadar festival kelimesini içeren lisansüstü çalışma sayısı 9 iken; 2003-2018 yılları arasında bu sayı 80 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda festival konusunun lisansüstü çalışmalarda 2003 yılı ve sonrasında daha fazla değerlendirilmeye başladığı söylenebilmektedir. Çalışmanın sonucunda yayınlanan tezlerin danışmanlarının unvanı açısından incelendiğinde sıralama Profesör (39), Doktor Öğretim Üyesi (28), Doçent (19), Doktor (2), Öğretim Üyesi (1) şeklindedir.

Çalışma kapsamında; festival ile ilgili lisansüstü çalışmaların daha çok yüksek lisans düzeyinde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Akademik düzeyde yapılan çalışmaların ve araştırmaların özellikle farklı sektörlere de sağladığı katkılar göz önüne alınarak, festivaller konusu üzerinde daha çok durulmasının gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, farklı sektörler içerisinde festival konulu nicel ve özellikle nitel çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilmektedir. Ortaya çıkan bir diğer bulgu ise; lisansüstü tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsünde yayınlanmış olmasıdır. Ancak festival temalı çalışmalar hem

konu açısından hem de anabilim dalı açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu noktadan hareketle, festival konusunun birçok ana bilim dalının dikkatini çektiği ve inceleme alanında olduğu söylenebilmektedir. Yükseköğretim Kurulu veri tabanında 16 lisansüstü çalışmanın anabilim dalının belirtilmemiş olması bu konuda net çıkarımlarda bulunmayı zorlaştırmaktadır. Yine de festival konusunun özellikle; Turizm İşletmeciliği, Türk Dili ve Edebiyatı, Radyo Televizyon ve Sinema ve Tarih anabilim dallarının daha çok inceleme alanına girdiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

89 lisansüstü çalışmanın 37 tanesinde anahtar kelimelere ulaşamamıştır. 23 tanesinin yayın izni bulunmamaktadır. 66 lisansüstü teze ise erişim sağlanmış ancak 21 tanesinin anahtar kelimelerinin olmadığı görülmüştür. Tespit edilebilen anahtar kelimeler incelendiğinde ise 232 farklı kelimenin kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda erişilebilen bütün tezlerde anahtar kelimelere ulaşamamış olması verilerin net olarak değerlendirilmesini kısıtlamıştır.

Bu çalışmanın da her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışma sadece son 31 yılda yayınlanan festival konulu lisansüstü çalışmaları kapsamaktadır. Araştırmada sadece Yükseköğretim Kurulu veri tabanı kullanılmıştır ve buna istinaden sisteme henüz veri girişi yapılmamış ya da ilgili yıllar arasında yayınlanmış fakat bu çalışma kapsamında ulaşamamış tezlerin olması muhtemeldir. Öte yandan araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda benzer konuları ve alanları inceleyerek karşılaştırmalı analiz yapabilirler. Ayrıca farklı ülkelerde yayınlanmış lisansüstü tezler ile de içerik ve şekil bakımından incelemeler gerçekleştirebilirler.

## KAYNAKÇA

- Bellis, N. D. (2009). *Bibliometrics And Citation Analysis*. Maryland: Scarecrow Press.
- Doğdubay, M., & İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. H. Yılmaz içinde, *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (s. 169-191). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies: Developing A Framework And Priorities For Comparative And Cross-Cultural Research. *International Journal Of Event And Festival Management*, 29-59.
- Glaenger, W. (2018, 04 09). *Bibliometrics As A Research Field A Course On Theory And Application Of Bibliometric Indicators*. [http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/968/1/Bib\\_Module\\_KUL.pdf](http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/968/1/Bib_Module_KUL.pdf) adresinden alındı
- Gökkaya, S., Acar, A., & Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lissansüstü Tezlerde Bibliyometrik Profili. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 122-130.
- Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 32-41.
- Ispas, A., & Hertanu, A. (2011). Characteristics Of Event Tourism Marketing Case Study: The European Youth Olympic Festival. *Series V: Economic Sciences*, 127-134.
- Jacobs, D. (2010). Demystification of Bibliometrics, Scientometrics, Informetrics and Webometrics. *Dept Of Information Studies* (s. 1-19). Richardsbay: University Of Zululand.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Koehler, W. (2001). Information Science As "Little Science": The Implication Of A Bibliometric Analysis Of The Journal Of The American Society For Information Science. *Scientometrics*, 117-132.
- Rinia, E., Leeuwen, T. N., Vuren, H. v., & Raan, A. v. (1998). Comparative Analysis Of A Set Of Bibliometric Indicators And Central Peer Review Criteria Evaluation Of Condensed Matter Physics In The Netherland. *Research Policy*, 95-107.
- Saatcı, G., Demirbulat, Ö. G., & Güzel, S. Ö. (2017). Uluslararası Meslek Yüksekokulları Dergisi'nde (EJOVOC) Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi* (s. 521-528).
- Scholt, M., Viviers, P. A., & Maputsoe, L. (2018). Understanding The Residents' Social Impact Perception Of An African Cultural Festival: The Case Of Macufe. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 1-20.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1992). Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 107-134.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 73-93.
- Zan, B. U. (2018, 16 04). *Türkiye'de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması*. Türkiye Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri Lisansüstü Tez Arşivi: <http://bbytezarsivi.hacettepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/2062/202/744.pdf?sequence=1>



## YÖRESEL YEMEKLERİN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YER ALMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ

### DETERMINING THE PLACEMENT LEVELS OF LOCAL MEALS IN MENUS OF CATERING SERVICES: BOZCAADA SAMPLE

**Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği  
[gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Nahide Övgü DEMİRAL**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri  
[ovgu\\_demiral@hotmail.com](mailto:ovgu_demiral@hotmail.com)

#### ÖZET

*Bir yöreye seyahat eden ziyaretçilerin beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürler tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma arzusu da yatmaktadır. Yerel kültürün bir parçası olan yemek kültürü, bir turistik destinasyon için en önemli çekicilik unsurlarındandır. Bir destinasyonun; sahip olduğu turistik çekiciliklerinin yanında köklü ve zengin bir mutfığa sahip olması; destinasyon tercihlerinde önemli bir bölge olma özelliğini arttırmaktadır. Çünkü yöresel kültürü ve yöresel yemekleri başka yerde görme, bulabilme olanağı yoktur. Özellikle Bozcaada gibi sit alanı ilan edilmiş destinasyonlarda turistik çekicilik unsurlarının gelişmesinin sağlanabilmesi için; bölgenin yöresel yemek envanterinin oluşturulması ve gelecek nesillere aktarılması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, o bölgeye özgü çekiciliklerin belirlenmesi ve belirlenen bu değerlerin hedef pazarda tanıtılması da gerekmektedir. Buradan hareketle araştırma alanı olarak seçilen Bozcaada'daki yiyecek- içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verilme durumları incelenerek; turistik çekicilik unsurları ve gastronomi turizmi potansiyelini temsil etmeleri açısından önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bozcaada'nın kültürünü yansıtan söz konusu yöresel yemekler; deniz ürünleri, çorbalar, etli yemekler, hamur işleri, pilavlar, tatlılar ve sebze yemekleri olmak üzere 7 kategori altında ele alınmıştır. 7 kategoride toplam 53 adet yemek çeşidinin menülerde yer alma durumları araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yiyecek- içecek işletmelerinin büyük çoğunluğunun yöresel yemeklere yer vermediği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Yemek, Menü, Bozcaada.

#### ABSTRACT

*As well as seeing new places and becoming acquainted with new cultures, to meet with new tastes lies between the expectations of local visitors. As a part of local culture, the food culture is one of the most important elements of attraction for a turistic destination. Having a well-established and rich cuisine beside the owning touristic attractions of a destination, increases the feature of being an important region in destination preferences. It is due to the fact that there would not an opportunity to see and find local culture and local dishes elsewhere. Most particularly, in order to provide the improvement of touristic attraction elements in the destinations proclaimed as a protected area such as Bozcaada, it is of great importance to form regional food inventory and transfer it to future generations. In this*

*context, it is also necessary to identify the attractiveness of the region and to introduce these identified values in the target market. In this regard, with the examination of the regional food placements in menus of catering services in Bozcaada, the selected research area; the importance level of this placements was determined by the aspects of representing touristic attraction elements and gastronomic tourism potential. Bozcaada's culturally representative local dishes were examined in 7 categories as seafood, soups, meat dishes, pastries, rice, desserts, and vegetable dishes. A total of 53 type of food placements in the menus was investigated in 7 categories. In line with the obtained data, it has been determined that the vast majority of catering establishments do not give place to local food.*

**Keywords:** Local Food, Menu, Bozcaada.

## 1. GİRİŞ

Dünyanın pek çok yerinde sosyal, kültürel, ekonomik ve inanç bakımından çok sayıda toplum bulunmaktadır. Bu toplumların sayılan farklılıklardan dolayı süreç içerisinde birbirlerinden farklı mutfak kültürleri oluşmuştur. Aynı zamanda toplumların yaşayacağı yerleri belirlemesi ve süreç boyunca yaşadıkları göçler veya çeşitli teşebbüsleri de mutfak kültürünün gelişmesinde etkili olmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015:41). Toplumların kültür temelini oluşturan özellikleri arasında, mutfak kültürünün önemli bir noktada olduğu ifade edilebilmektedir. Mutfak kültürü; toplumların, şehirlerin veya bölgelerin yaşam biçimlerini, geçmişten günümüze sosyo-kültürel değişimini, coğrafyasını, sahip olduğu iklim özelliklerini ana hatları ile yansıtmaktadır. Yöresel yemekler, bölge insanların uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda, gelenek haline getirdiği, bu gelenek ve görenekler doğrultusunda uygun pişirme teknikleri ile servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yemeklerdir. Bu bağlamda toplum yaşam biçiminin ve yaşam koşullarını şekillendiren unsurların mutfak kültürüne önemli ölçüde yön verdiği ifade edilebilmektedir. Değişen yaşam koşullarıyla birlikte, mutfak kültüründeki değişiklik kaçınılmaz bir hal almıştır. Zamana bağlı olarak kültürel değerlerde yaşanan değişim mutfak kültüründe de ortaya çıkmaktadır. Bazıları günümüze kadar gelerek sofralarda yerini almış, bazıları ise unutulmaya yüz tutmuştur. Bozcaada'nın yüzyıllardır süre gelen tarihi, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı günümüze kültürel miras kapsamında birçok değer bırakmıştır. Toplumun yaşam biçimini ve coğrafyanın özelliklerini yansıtan yemek kültürü, bu anlamda Bozcaada'nın mutfak kültürünü uzun bir zaman süreci birikimi olarak ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda Bozcaada'da yaşanan gelen turist sayılarındaki artış ile doğru orantılı devam eden işletme sayılarındaki artış düşünüldüğünde; yörenin gelecek nesillere aktarılacak en önemli kültürü olan yöresel yemeklerin olduğu kuşku götürmez bir gerçektir.

## 2. İLGİLİ YAZIN

Beslenme ihtiyacı tarih boyunca kişilerin gelişimini sağlamış, bu ihtiyacı karşılayabilmek için birlikte çalışabilme yetilerini geliştirmiş, uğruna savaşların göze alındığı temel fizyolojik ihtiyaçları arasında yer almıştır. Bu ihtiyacın karşılanması, tarih boyunca toplumların yaşantılarını, ekonomik hayatlarını ve diğer toplumlarla ilişkilerini de şekillendirmiştir. İlk çağlardan itibaren; var olan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkları oluşturan topluluklar ve halklar, yaşadıkları toprak ve iklim şartlarına göre yemekler geliştirmişlerdir. Göçler, savaşlar ve ticaret yollarının açılması ile çeşitli kültürler birbirinden etkilenmiş ve mutfak kültürünü



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

ortaya çıkarmışlardır. Yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler özel bir rol oynamış, bölgesel hatta yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır. (Sandıkcıoğlu, 2007:1-6). Yöre veya bölgeye ait yiyecek-içecekler ve bunları tüketme alışkanlıkları “yemek kültürü” (Ballı, 2016: 3-17) kavramını ifade etmektedir ve bir toplumun kültürü ile yaşam biçimini yansıtan yemek kültürü, turistik destinasyonu oluşturan önemli bir özelliktir. Long’a (2004) göre yöre mutfacı, bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biridir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır ve artık insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil, aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemektir (Yüncü, 2009: 28). Turistleri bir destinasyona çekmek için, söz konusu bölgenin yöresel yemekleri önemli bir kaynak olma özelliği taşımaktadır. Yöresel yemek, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli çekicilik unsuru olma özelliği taşımaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Aynı zamanda bir yörenin yemeklerini, kendi ürettiği doğal ve yerel ürünlerini yerinde görmek, nasıl yapıldığını öğrenmek ve tatmak isteyen turistler için gastronomi turizmi dikkat çeker bir duruma gelmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63; Şen ve Aktaş, 2017: 66).

Gastronomi turizmi, ayrılmaz bir şekilde destinasyon ve destinasyon imajına bağlıdır (Kivela ve Crotts, 2005). Bir destinasyon bir çok çekicilik unsurunu bünyesinde barındırmaktadır ancak bunlardan biri ve/veya birden fazlası ile ön plana çıkmaktadır. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran çekicilik unsurları olarak; kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve yöresel mutfacı sayılabilmektedir (Cömert, 2014). Aynı zamanda turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürü olduğu bilinmektedir (Göker, 2011: 46). Turistik bir destinasyonda sunulan yöresel yemekler ve yörenin kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). Kleidas ve Jolliffe (2010) de, yiyecek ve içecek turizm talebi yarattığına değinmektedirler.

Turistler, gittikleri bir destinasyonda yeme içme ihtiyaçlarını ya konakladıkları işletmelerin restoran ya da o yörede faaliyet gösteren bağımsız yeme-içme işletmelerinde karşılamaktadırlar. Bu sebeple, yöresel yemeklerin turistlere ulaştırılabilmesinde en etkili yol bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerine bağlı ya da bağımsız yeme-içme işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verilmesidir (Dündar Arıkan, 2017: 2062).

Yöresel yemekler; belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir (Yenipınar vd., 2015). Yöresel yemekler tüm kültürlerin önemli bir parçası, küresel kültürel mirasın ana bileşeni konumundadır (Kaya, 2015: 637). Nitekim yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013: 7). Diğer bir deyişle, yöresel yemekler, belirli bir yörede yetişen veya işlenmiş ürünlerle yapılan, o yöreye özgü kültürel özellikleri barındıran yiyecekler bütünü olarak da ifade edilebilmektedir. Bu nedenle yöresel yemekler, bir turizm bölgesine ait kültürel özelliklerin en önemli parçalarından biri olurken, turistlerin bu bölgede yaşayacakları deneyimlerine, çekicilik ve çeşitlilik katmaktadır (Kaya, 2015; Saatçı ve Gülü Demirbulat, 2016).



İlgili yazında da, yöresel yemekler hakkında birçok araştırma bulunmakta olup, söz konusu çalışmalar; yöresel yemek tüketimi, seyahat esnasında yöresel yemek deneyimleri, turizm açısından çekiciliği ve turistlerin yöresel yemek seçimleri gibi çeşitli konuları kapsamaktadır. Aynı zamanda da, yapılan çalışmaların sonucunda, yöresel yemek zenginliklerinin turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Hu ve Ritchie, 1993; Enright ve Newton, 2005; Shenoy, 2005; Rand ve Heath, 2006; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Chen, 2013). Örneğin; Selwood (2003: 158) yöresel yemeklerin, turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarında etkili ve turistlerin bir destinasyonu seçmesinde giderek önem kazanan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Cohen ve Avieli (2004) de, yapmış oldukları çalışmada, destinasyonun öncelikli çekiciliği olarak yöresel yemeklerin etkisini araştırmışlardır ve sonuç olarak, yemeğin bir destinasyon için çekicilik kaynağı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Karim ve Chi'nin (2010) İtalya, Fransa ve Tayland'da yaptığı çalışmada, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ile turistlerin o bölgeyi ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Baran ve Batman (2013) ise, yerel mutfak kültürünü destinasyon pazarlaması açısından ele alarak yöresel bir mutfağı incelemişlerdir. Çalışma sonucunda da yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda ele alınan Bozcaada yemek kültürü üzerinde, iklim koşulları ve bölgenin coğrafi konumu etkisi gözlemlenmektedir. Kış şartlarının çetinliği ile birlikte gelen ana karaya ulaşımın zorluğu bölge halkını doğal kaynaklarını tüketmeye yönlendirmiştir. Toprak yapısı ve iklim özellikleri nedeni ile sebze ve meyve çeşitliliği az olan bölgede kurutma, tuzlama ve salamura gibi besin saklama yöntemlerinin geliştiği ve özellikle deniz ürünlerinde uygulandığı görülmektedir. Bozcaada tarih öncesi dönemlerden itibaren yerleşik hayatta varlığını sürdürmüş, birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmış ve günümüze kadar birçok sosyo-kültürel özelliklerini taşımayı başarmıştır. Bozcaada mutfak kültürü farklı gelenek ve adetlerin etkisiyle, yöreye has bir mutfak kültürünün oluşmasına yol açmıştır. Özellikle Müslüman ve Ortodoks Rum halkın paylaştığı yaşam koşulları, Bozcaada'nın var olan yemek alışkanlıkları üzerinde etkisini hissettirmiştir. Ayrıca Bozcaada'nın doğal yapısında öteden beri var olan önemli bir ürün ise üzümdür. Pekmez ve şarap olarak da tüketilen üzüm çeşitlerinin yanı sıra Çavuş Üzümlü en ünlü sofralık üzümdür. Et ürünleri bölge mutfağında içindeki payı büyük olmamakla birlikte keçi ve koyun gibi küçükbaş hayvancılık gözlemlenmektedir. Zengin çeşitte balık ve deniz ürünleri, bitki örtüsüne dayalı olarak yabani otlar ile zeytin ve zeytinyağının kullanımı sıklıkla görülmektedir. Ayrıca doğal olarak bulunan tavşan ve özellikle salyangoz gibi yiyeceklerin de tüketildiği gözlenmektedir (Hamlacıbaşı, 2008: 105). Bozcaada'nın bir ada coğrafyasına sahip olması, kendine özgü mutfak kültürü, bu kültürün korunmaya değer görülmesi, böylece yeni kuşaklara aktarılmasını ve başka kültürlerle tanıtılması anlamlı kılmaktadır. Son dönemlerde yerel yönetim ve STK lar tarafından organize edilen ; “Yerel Tatlar Festival”, “ Bozcaada Bağ Bozumu Festivali”, “Şarap Tadım Günleri” ve “Kalamar Festivali” Bozcaada'nın yiyecek ve içecek kültürünün tanıtılması ve bu kültürün sürdürülebilmesi, doğal ürünlerinin korunması çabası anlamında paralellik gösteren önemli girişimlerdir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Bozcaada'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumları incelenmiştir. Bozcaada'ya ait yöresel yemeklerin

detaylı listesi Saatçı ve diğerleri (2018) tarafından yapılan “Kültürel Miras Kaynağı Olarak Bozcaada’nın Somut ve Soyut Kültürel Varlıkları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme” isimli çalışmadan elde edilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan soru formu Bozcaada’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yöneltilmiştir. Soru formunun birinci bölümünde yiyecek-içecek işletmelerinin genel yapısı (faaliyet süresi, servis şekli ve müşteri kapasitesi) belirlenmiştir. İkinci bölümde ise; 7 kategori (deniz ürünleri, çorbalar, etli yemekler, hamur işleri, pilavlar, tatlılar ve sebze yemekleri) altında toplam 53 adet yöresel yemek çeşidinin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alıp almama durumları araştırılmıştır.

Bu çerçevede işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumları nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi ise; temel olarak metinde ya da görselde yer alan içeriğin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılmasında, kodlanmasında ve sayısal olarak özetlenmesinde ve açıkça belli olan unsurların tespit edilmesinde yararlanılan bir araştırma yöntemidir (Macnamara, 2005; Çulha ve Kalkan, 2015; Saatçı ve Gülü Demirbulat, 2016). Aynı zamanda söz konusu yöntem; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve/veya karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. İçerik analizinin amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamak ve araştırmacıyı toplanan verilere aşina ederek verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktır (Altunışık vd., 2012).

Araştırma kapsamında hazırlanan soru formu araştırmacılar tarafından bire bir görüşme ile katılımcılara yöneltilmiş ve görüşmeler sırasında verilen cevaplar not tutulmak suretiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde Bozcaada’da toplam 55 adet yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Söz konusu yiyecek-içecek işletmelerinin hepsi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırma verileri, 55 adet yiyecek-içecek işletmesinin menüsünden elde edilmiştir. Araştırma verileri 2018 yılı Eylül ayı içerisinde toplanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular Bozcaada’da bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde sunulan yöresel yemeklere ilişkin mevcut durumu ortaya koymaktadır. Bulgular deniz ürünleri, çorbalar, etli yemekler, hamur işleri, pilavlar, tatlılar ve sebze yemekleri kategorileri altında sunulmaktadır. Öncelikle uygulamaya katılan yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir.

Uygulama yapılan işletmelere ait değişkenler, Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’de ifade edildiği üzere araştırmaya katılan işletmelerin tamamına yakını (%98,18) A La Carte servis şeklinde hizmet vermektedir.

Tablo 1’de yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri kapasitesi incelendiğinde; 25 işletmenin (%45,45) 51 kişi-100 kişi arasında 2 işletmenin de (%3,64) 151 kişi-200 kişi arasında bir kapasiteye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin faaliyet sürelerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise; 9 adet işletmenin (%16,36) 2 yıldan az bir süredir, 15’er işletmenin de 2 yıl-5 yıl arasında ve 6 yıl-9 yıl arasında bir süredir hizmet verdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Uygulama Yapılan İşletmelere Ait Değişkenler**

Değişkenler	f	%
<b>İşletmenin Servis Şekli</b>		
A La Carte	54	98,18
Table d'Hote	1	1,82
Toplam	55	100
<b>İşletmenin Müşteri Kapasitesi</b>		
50 Kişiden Az	16	29,1
51 Kişi-100 Kişi Arası	25	45,45
101 Kişi-150 Kişi Arası	12	21,81
151 Kişi-200 Kişi Arası	2	3,64
Toplam	55	100
<b>İşletmenin Faaliyet Süresi</b>		
2 Yıldan Az	9	16,36
2 Yıl-5 Yıl Arası	15	27,27
6 Yıl-9 Yıl Arası	15	27,27
10 Yıldan Fazla	16	29,1
Toplam	55	100

Araştırma kapsamına alınan 55 adet yiyecek-içecek işletmesinin mevcut menülerinde yer alan Bozcaada'ya ait yöresel yemeklerin bulunup bulunmadığının tespitine yönelik yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2'deki verilere göre; Bozcaada'nın yöresel yemekleri, çorbalar, deniz ürünleri, etli yemekler, sebze yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlılar olmak üzere 7 kategori altında değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan 55 adet yiyecek-içecek işletmesinin menüleri incelendiğinde;

- “Çorba” kategorisinden; kazmak çorbası hiçbir işletmenin menüsünde yer almazken, tutmaç çorbası da sadece 1 işletmenin menüsünde yer almaktadır.
- “Deniz ürünleri” kategorisinde ise; sarpalı pilav, petalides, kolfades ve fuska hiçbir menüde yer almazken; lakerda salatası 25 işletmede, sardalya tuzlaması 25 işletmede, kalamar dolması 24 işletmede ve denizkestanesi/kirpi ise sadece 3 işletmede bulunmaktadır.
- “Etli yemekler” değerlendirildiğinde ise; salyangoz yahnisi ve salyangozlu bulgur pilavı hiçbir işletmenin menüsünde bulunmazken; oğlak dolması 3 menüde, etli yaprak sarması 4 menüde, çayırli et 1 menüde, tavşan yahnisi 1 menüde, kızarmış tavşan ve pilav 1 menüde, tavşan dolması 1 menüde ve salyangoz 1 menüde yer almaktadır.
- “Sebze yemekleri” incelendiğinde; ısırgan çullamasına ve paskalya yumurtasına hiçbir menüde rastlanamamıştır. Zeytinyağlı yaprak sarma 31 işletmede, patlıcan döşeme 6 işletmede, kabak çiçeği dolması 25 işletmede, peynirli patlıcan 9 işletmede, kabak döşeme 4 işletmede ve taze bakla içi salatası ile bakla keşkeği 24 işletmede sunulmaktadır.
- “Pilavlar” kategorisinde yer alan; ada usulü nohutlu pilav, çiğ dolma ve çayırli pilav yemekleri hiçbir işletmenin menüsünde yer almamaktadır.

- “Hamur işleri” sınıflandırılmasında da; bal kabaklı börek, cücük böreği/yağlı pide, ağız böreği, tatlı tarhana böreği, lokum, lalanga ve et sulu poğaçaya hiçbir menüde bulunmamaktadır. Sahan mantısı 7 menüde, pirhu 1 menüde, pişi 7 menüde ve lokma da 3 menüde yer almaktadır.
- “Tatlılar” incelendiğinde de; sıralı halka, ağız tatlısı ve paskalya çöreği hiçbir işletmede sunulmamaktadır. Domates reçeli 9, gül reçeli 9, incir reçeli 9, üzüm reçeli 8, üzüm pekmezi 5, mafiş 1, baklava 4 ve bademli kurabiye de 3 işletmede bulunmaktadır.

**Tablo 2: Uygulama Yapılan Yöresel Yemeklere Ait Değişkenler**

Yemekler		Var	Yok	Yemekler		Var	Yok	
Çorba	Kazmak Çorbası	*		Deniz Ürünleri	Sarpalı Pilav	*		
	Tutmaç Çorbası	1	54		Lakerda Salatası	25	30	
Pilav	Ada Usulü Nohutlu Pilav	*			Sardalya Tuzlaması	25	30	
	Çiğ Dolma	*			Kalamar Dolması	24	31	
	Çayırılı Pilav	*			Deniz Kestanesi/Kirpi	3	52	
Hamur İşleri	Bal Kabaklı Börek	*			Petalides	*		
	Cücük Böreği Yağlı Pide	*			Kolfades	*		
	Ağız Böreği	*			Fuska	*		
	Tatlı Tarhana Böreği	*			Etili Yemekler	Oğlak Dolması	3	52
	Sahan Mantısı	7	48			Etili Yaprak Sarması	4	51
	Pirhu	1	54	Çayırılı Et		1	54	
	Pişi	7	48	Tavşan Yahnisi		1	54	
	Lokma	3	52	Kızarmış Tavşan ve Pilav		1	54	
	Lokum	*		Tavşan Dolması		1	54	
	Lalanga	*		Salyangoz		1	54	
Et Sulu Poğaçaya	*		Salyangoz Yahnisi	*				
Tatlılar	Domates Reçeli	9	46	Salyangozlu Bulgur Pilavı		*		
	Gül Reçeli	9	46	Sebze Yemekleri		Isırgan Çullaması	*	
	İncir Reçeli	9	46		Zeytinyağlı Yaprak Sarma	31	24	
	Üzüm Reçeli	8	47		Patlıcan Döşeme	6	49	
	Üzüm Pekmezi	5	50		Kabak Çiçeği Dolması	25	30	
	Mafiş	1	54		Peynirli Patlıcan	9	46	
	Baklava	4	51		Kabak Döşeme	4	51	
	Şıralı Halka	*			Taze Bakla İçi Salatası	24	31	
	Ağız Tatlısı	*			Bakla Keşkeği	24	31	
	Paskalya Çöreği	*			Paskalya Yumurtası	*		
	Bademli Kurabiye	3	52		<i>Toplam 55 adet işletme üzerinde uygulanmıştır.</i>			

Genel olarak toplanan veriler ekseninde; Bozcaada’da faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan 55 adet yiyecek-içecek işletmesinin menülerinde, Bozcaada’ya ait yöresel yemeklere büyük oranda yer verilmediği tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Hızla değişen tüketici istek ve taleplerinin, dikkat çekici, farklı olan yerel ürünlere doğru arttığı gözlenmektedir. Farklı beklentiler ile bölgeye gelen ziyaretçinin, tek tip destinasyon özelliği ile memnuniyetinin sağlanması, destinasyon pazarlaması açısından başarısız bir unsur olarak sayılabilmektedir. Yöresel ürün ve hizmetler destinasyonlara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Yöresel lezzetlerin varlıklarını koruyabilmeleri, somut olmayan kültürel miras ögesi olarak, destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik unsurudur. Bu özellik turist talebini arttırmakla birlikte, sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesi açısından da önem arz etmektedir.

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmamaktadır. Turistin belirli bir bölgeyi tercih etmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir. Söz konusu bölgeler, çeşitli cazibe unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekmektedirler. Bölgenin, birden fazla unsuru bünyesinde bulundurması nedeniyle de, turizm pazarlamasında stratejilerinin oluşturulabilmesi, destinasyonların temel kaynak ve çekicilik unsurları ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi ile gerçekleşebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 248-255). Özellikle yöresel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekicilik unsurlarından biri olarak nitelendirilmektedir ve benzer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde edebilmek için yöresel yemekleri kullanmak bu anlamda etkili bir yöntem olabilmektedir. Ayrıca yöresel yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi ile destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanması da sağlanabilecektir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:4).

Destinasyonlar için yemek kültürlerinin varlığı bölgenin yerel mutfağının korunmasına da yardımcı (Kızılırmak vd., 2014: 77) olurken; yöresel ürünlerin özgünlüğü, onların satışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Turistlerin yöresel yiyecek ve içecekler tatil deneyimlerinin içerisinde yer vermesi destinasyonların gelecekte olumlu olarak hatırlanabilmesinde önemli bir imaj avantajı da yaratabilecektir. Yöresel mutfaklar, destinasyonların sahip oldukları profilleri yükseltmekte, yeni fırsatlar yaratmakta ve kalkınmalarına destek olmak için fırsatlar da sunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 66). Bu kapsamda, özellikle kamu ve özel sektörün koordineli bir şekilde bölgenin stratejik planları arasında yöresel yemeklere yer vermesi ile yöresel yemeklere menülerde yer verilmesi ve tanıtılması konularında birlikte hareket etmeleriyle destinasyonların turistik marka gelişiminde başarı düzeyinin artışı beklenebilecektir. Aynı zamanda yöresel yemek kursları düzenlenerek de, yöresel yemeklerin yapımlarının unutulmasının önü kapatılmış olacaktır ve yöresel yemekleri iyi bilen kalifiye aşçıların yetiştirilmesi sağlanabilecektir. Yine bu durumda yöresel yemekleri araştıran birimlerin oluşturulması ile kaybolan ya da unutulmuş lezzetlerin tekrar hatırlatılması sağlanabilecektir. Bu kapsamda bölgede bulunan üniversitelerin gastronomi bölümlerinin yöresel mutfaklar hakkında da eğitim vermesi yararlı olabilecektir. Benzer olarak Serçeoğlu'nun (2014) yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunu tespit etmek için yapmış olduğu çalışma sonucunda da; yöresel yemekler ve yöre mutfağı hakkında eğitim vermenin gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Yapılan bu çalışma ile Bozcaada'da faaliyet gösteren 55 adet yiyecek-içecek işletmesinin menülerinde, Bozcaada'ya ait yöresel yemeklere büyük oranda yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Oysa Mil ve Denk'in (2015) yapmış oldukları çalışmada farklı bir sonuç elde edilmiştir. Yazarların Erzurum'un Palandöken ilçesinde faaliyet gösteren turistik işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere ne derece yer verdiğini araştırdıkları çalışmada; araştırma sonuçları söz konusu işletmelerin yöresel ürünleri menülerinde kullanmalarına rağmen çoğunlukla tedarikte yaşanan sıkıntılar nedeniyle ya da maliyet kaygılarıyla ağırlığı daha çok ulusal ve/veya uluslararası ürünlere verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Dündar Arıkan'ın (2017) yapmış olduğu Eskişehir mutfağına yönelik araştırmada da ulaşılan sonuç; Eskişehir'in yöresel yemeklerinin, genel olarak menülerde yer almadığı yönünde olmuştur.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 1-3
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15 (4), 110-121.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31,755– 78.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). *Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları*. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11 Nisan, Antalya.

- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek–İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan, Antalya.
- Hamlacıbaşı, Ü. (2008). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- 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.
- Hu, Y., ve Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Karim, S.A. ve Chi, C.G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19,531–555.
- Kaya, O. (2015). Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulaması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3).
- Kleidas, M. ve Jolliffe, L. (2010). Coffee Attraction Experiences: A Narrative Study. *Tourism*, 58 (1), 61-73.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- 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), 01-07.
- Okumus, B., Okumus. 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.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Saatcı, G. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1999-2006.
- Saatcı, G. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1999-2006.
- Saatcı, G., Demiral, N.Ö. ve Eğilmezgil Yılmaz, S. (2018). *Kültürel Miras Kaynağı Olarak Bozcaada'nın Somut ve Soyut Kültürel Varlıkları Üzerine Kavramsal Bir*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Değerlendirme. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-21 Nisan 2018, İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun.*
- Sandıkçıoğlu, Tolunay (2007). Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarı, Y., ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 142-163.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism And The Culinary Tourist. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Graduate School of Clemson University, USA.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 65-72.
- Şengül S., Türkay, O (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgeli, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yüncü, H.R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı Kurultayı*, Ankara.

## TURİZM SEKTÖRÜ GİRİŞİMCİLERİNİN YATIRIM KARARLARINI ETKİLEYEN İÇ VE DIŞ ETKENLERİN BELİRLENMESİ

### DETERMINATION OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS AFFECTING INVESTMENT DECISIONS OF TOURISM SECTOR ENTREPRENEURS

**Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül Başer**

*Antalya Bilim Üniversitesi*

[gozdegul.baser@antalya.edu.tr](mailto:gozdegul.baser@antalya.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Evla Mutlu**

*Antalya Bilim Üniversitesi*

[evla.mutlu@antalya.edu.tr](mailto:evla.mutlu@antalya.edu.tr)

#### ÖZET

*Bu araştırmanın amacı, Antalya Bölgesi'ndeki turizm yatırımcılarının, yatırım yapma süreçlerinde yatırım kararlarını nasıl aldıkları, hangi içsel ve dışsal nedenlerle hareket ettiklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, "Durum Çalışması" yönteminden yararlanılmış ve bazı turizm yatırımcıları ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen bulgular, gözlem, doküman analizi ve farklı verilerle desteklenerek Antalya Bölgesi turizm yatırımcılarının girişimcilik kararlarına etki eden içsel ve dışsal faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler, turizm girişimcilerinin üç ana grupta toplanabileceğini göstermektedir. Yapılan nitel analizler ve derinlemesine mülakatlar, turizm yatırımcısı girişimcilerin, yerel girişimci, kurumsal yatırımcı ve profesyonel bireysel girişimci olarak sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. Bu girişimcilerin içsel ve dışsal motivasyonları birbirinden farklılık göstermektedir. Girişimci sınıflandırmasına göre dışsal etmenler farklılaşmakta ve yerel girişimcilerde teşvik vb. avantajlardan yararlanma daha az bir oranda etkili olmaktadır. Ayrıca, turizm yatırımcısının tipolojisine göre yönetim anlayışı da farklılık göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Girişim, Turizm Yatırımı, Yatırım Kararı, İçsel ve Dışsal Faktörler*

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to determine how tourism investors in Antalya Region take their investment decisions in their investment processes, and which internal and external factors may influence their actions. For this purpose, "Case Study" was applied and in-depth interviews were conducted with some tourism investors. The findings of the study have been supported by observation, document analysis and different data to determine the internal and external factors affecting the entrepreneurial decisions of the tourism investors of Antalya Region. The data show that tourism entrepreneurs can be grouped in three main groups. Qualitative analyzes and in-depth interviews show that entrepreneurs can be classified as local entrepreneurs, institutional investors and professional individual entrepreneurs. The internal and external motivations of these entrepreneurs differ. External factors differ for each entrepreneur classification, and local entrepreneurs benefit from the state incentives less. In addition, the management approach differs according to the typology of the tourism investor.*

**Keywords:** *Tourism, Enterprise, Tourism Investment, Investment Decision, Internal And External Factors*



## 1.GİRİŞ

Modern endüstrinin gelişimine destek veren girişimciler, ekonomilerin ilerlemesinde lokomotif bir rol oynamakta, istihdamın yaratılması, mal ve hizmetler aracılığı ile üretimin gerçekleştirilmesi ve ekonomik katma değer oluşturulması gibi önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Bu denli önemli bir role sahip olan girişimciler, bir hizmet sektörü olan turizm alanında da yaptıkları önemli yatırımlarla dikkat çekmektedirler.

Bu araştırmanın amacı, Antalya Bölgesi'ndeki turizm yatırımcılarının, yatırım yapma süreçlerinde yatırım kararlarını nasıl aldıkları, hangi içsel ve dışsal nedenlerle hareket ettiklerini belirlemektir. Yatırım, gelecekte sağlanabilecek bir dizi faydanın beklentisi ile sahip olunan kaynakların belirli alanlara aktarılmasıdır. 24 Ocak 1980 sonrası ve izleyen 1984 yılındaki liberalleşme politikaları sonucunda, turizm yatırımları «Özel Önem Taşıyan Sektör» olarak kabul edilmiştir. 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm yatırımcılarına sağlanan teşvikler artmıştır. Yatırımın ekonomik açıdan değerli olması ve teşviğe değer bulunması temelde, turistik çekicilik durumu, altyapı ve ulaşım olanakları, girdilerin sağlanabilme kolaylığı ve Bölge'nin turizm açısından taşıdığı önem ve önceliğe göre değerlendirilmiştir. Bu gelişmeler, turizm girişimcilerini etkilemiş ve yatırım kararları üzerinde etkili olmuştur.

Bu araştırma, turizm yatırımcılarının yatırım kararlarına etki eden içsel ve dışsal faktörlere ışık tutarak girişimci davranışını anlamayı ve turizm yatırımcılarını gruplandırarak, girişim süreçlerinin etkilendiği etmenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimci, pazardaki fırsatları fark ederek, bunları kar elde etmek amacıyla iş fikrine dönüştüren, üretim araçlarını uyumlu bir şekilde bir araya getiren, risk alan ve tüm bu faaliyetleri sürdürürken, çeşitli alanlarda sürekli yeniye doğru değişme çabası gösteren kişidir (Güney, 2008: 76). Turizm girişimcileri, turistik tesislerin kurulmasıyla birlikte ulaşım, gıda, cazibe merkezleri açısından iş imkânı sağlayarak, toplumun ekonomik ve sosyal refahının artmasına katkıda bulunmaktadır (Koh ve Hatten, 2002).

Turizm girişimcileri ya da turizm yatırımcıları, yöneticilerden farklı özellikler sergilemektedirler. Girişimci ve yöneticilerin kişisel özellikleri karşılaştırıldığında, girişimcilerin risk alabildikleri (Begley ve Boyd, 1987) ve sosyal davranış kalıplarının dışına çıkabildikleri ifade edilmektedir. Yöneticilerin ise bunun tam tersine riskten kaçınan ve mevcut sosyal normlara bağlı kalan (Pettigrew, 1973) davranışlar sergiledikleri bilinmektedir. Dolayısıyla girişimcilere kıyasla, yönetici karar alma sürecinin tahmin edilmesi daha kolaydır (Hofer ve Schendel, 1978). Diğer taraftan aynı durum yüksek kapasiteli işletmeler için geçerli görülmemektedir, çünkü yapılan çalışmalar bu tür işletmelerde girişimci ve yöneticilerin kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (Begley ve Boyd, 1987; Cooper ve Dunkelberg, 1987).

Girişimcilerin karar alma sürecinde hangi unsurlara önem verdikleri ile ilgili yazında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı girişimci ve yönetici karar alma

süreçlerini karşılaştırarak, aradaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır (Busenitz ve Barney, 1994).

Busenitz ve Barney (1994) tarafından belirtildiği gibi, çevresel etkenlerin belirsiz ve/veya karmaşık olduğu koşullarda, karar alırken rasyonel olmak mümkün olmayabilmektedir. Bu tür durumlarda rasyonel olmayan -bir başka deyişle önyargı ve sezgilere dayalı- karar alma süreci önem kazanmaktadır. Girişimcilik açısından bakıldığında da sezgisel karar vermenin önemini vurgulayan araştırmacılar, “girişimcilik sezgileri” kavramını ortaya atmıştır.

Koh ve Hatten (2002:32), turizm girişimcilerini, girişimcilik fikrine göre üç sınıfta incelemiştir; buluşçu turizm girişimcisi, yenilikçi turizm girişimcisi ve taklitçi turizm girişimcisi. Bu sınıflandırmaya göre buluş yapan girişimci sektöre bir yenilik getiren ancak bunu ticarileştirmeyen kişidir. Yenilikçi girişimci yeni olan bir uygulamayı ticarileştiren, taklitçi ise mevcut bir uygulamayı tekrar eden girişimcidir. Koh ve Hatten (2002:36) bu sınıflandırmaya ek olarak, girişimcileri davranışsal açıdan altı sınıfta incelemiştir;

- Kâr elde etme amacı olmayan “sosyal turizm girişimcisi”,
- Arzuladığı yaşam tarzını hayata geçirmek amacıyla düşük bütçeli yatırım yapan “hayat tarzı turizm girişimcisi”,
- Yasa dışı yollardan ticaret yapmayı amaçlayan “marjinal turizm girişimcisi”,
- Esas işi başka sektörde olduğu halde, yarı zamanlı olarak turizm sektöründe “ek iş yapan turizm girişimcisi”,
- Başlangıç aşamasında olan ve henüz fikrini tam olarak hayata geçirmemiş “gelişmekte olan turizm girişimcisi”,
- Birden fazla turistik tesis kurmuş “seri turizm girişimcisi”

Turizm girişimcilerinin yatırım kararlarında; sosyal, fiziksel, yasal, lojistik ve ekonomik çevrenin etkisinden bahsedilmektedir (Koh ve Hatten, 2002: 43). Bu etmenlerin içinde ekonomik çevrenin bir unsuru da yatırım teşvikleridir. Dışsal faktörler arasında ekonomik çevrenin yanı sıra yasal ve politik çevre de etkili olmaktadır.

Jenkins (1982) ve Bodlender (1982) yatırım teşviklerinin yatırım ve operasyon maliyetini düşürme veya yatırımcı için güven ortamı oluşturma amacıyla verildiğini belirtmektedir. Wanhill (1986) bu üç unsurun içinden mevcut yatırımın güvenliğine yönelik teşviklerin birinci derecede önemli olduğunu belirtmekteyse de, turistik işletmelerin baskın maliyet kalemi dikkate alınarak teşvik yönteminin oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Turizm sektöründeki baskın maliyet ise, operasyon giderlerinden çok sabit giderlerdir (Wanhill, 1994:36).

## 2.1. Türkiye’de Yatırım Teşvikleri

Yatırım, gelecekte sağlanabilecek bir dizi faydanın beklentisi ile sahip olunan kaynakların belirli alanlara aktarılmasıdır. Türkiye’de bu alandaki ilk yasal düzenleme 1950 yılında yayınlanan “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu” ile başlamış ve hemen ardından 1953 yılında yayınlanan 6086 sayılı “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” ile devam etmiştir (Toker, 2007). 24 Ocak 1980 sonrası ve izleyen 1984 yılındaki liberalleşme politikaları sonucunda turizm yatırımları «Özel Önem Taşıyan Sektör» olarak kabul edilmiştir (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017). 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm alanında verilen teşvikler artmıştır. 1980 yılı ve sonrasındaki oda ve yatak sayılarını

inceleyen Şanlıoğlu ve Özcan (2017), 1999 yılına kadar tesis sayısının 4, oda ve yatak sayısının da yaklaşık 5 katına çıktığını ifade etmektedir. Yine aynı çalışmada, 1998 yılındaki Rusya ve uzak doğu krizinin olumsuz etkilerine karşın, 1999 yılında turizmden elde edilen gelirin 1980 yılına kıyasla neredeyse 10 katına çıktığı görülmektedir.

1995 yılı sonrasında ise teşviklerin azaldığı görülmektedir (Bahar, 2007). Bahar (2006) 1980 ve 2004 yılları arasındaki veriyi analiz ettiğinde, turizm sektörüne sağlanan yatırım teşviklerinin, Türkiye'nin ekonomik anlamdaki gelişimine olumlu veya olumsuz bir etkisinin olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Bu sonucu da 1990 yılı sonrasında teşvik sayısındaki azalma ile açıklamıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde ise, turizm girişimcilerinin yararlanabileceği teşvikler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017);

- Turizm yatırımları için «Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı Kapsamında Uygulanan Teşvik ve Destekler»
- 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (1982) ile sağlanan teşviklerin devam etmesi
- 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nda yer alan muafiyetler
- Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Eximbank) tarafından sağlanan krediler
- KOSGEB tarafından sağlanan destek ve krediler
- Yabancı sermaye yatırımlarının teşviki
- Yurtdışı turizm fuarlarına katılım desteği

Turizm yatırımcıları için destek alınabilecek pek çok kanal olmasına karşın, Toker (2007), sistemin yasal anlamda karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve sık sık değişime uğraması sebebiyle bazı aksaklıkları olduğunu belirtmektedir.

Bir diğer unsur da uzun vadeli finansman ihtiyacıdır. Otel işletmelerindeki finansal varlıkların %90'ı bina ve demirbaş gibi duran varlık iken, %10'u dönen varlıktır (Çetiner, 2002). Ayrıca sanayi yatırımlarında 4-5 yıl olan geri dönüş süresi, turizm yatırımlarında 7-10 yılı bulabilmektedir (Küçükaltan ve Eskin, 2008). Bu sebeplerle sektörde uzun vadeli finansman kaynaklarına ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir.

Her ne kadar finansal unsurlar otel yatırım kararındaki en önemli etken olarak gösterilmekle birlikte; konum, ekonomik faktörler, çeşitlilik ve ilişkiler yatırım kararını etkileyen diğer faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Newell ve Seabrook, 2006). Bu sebeple yatırım kararının çeşitli etmenlere bağlı olarak alındığı, bu etmenlerin içinde finansal imkanların önemli bir etken olduğu bilinmektedir.

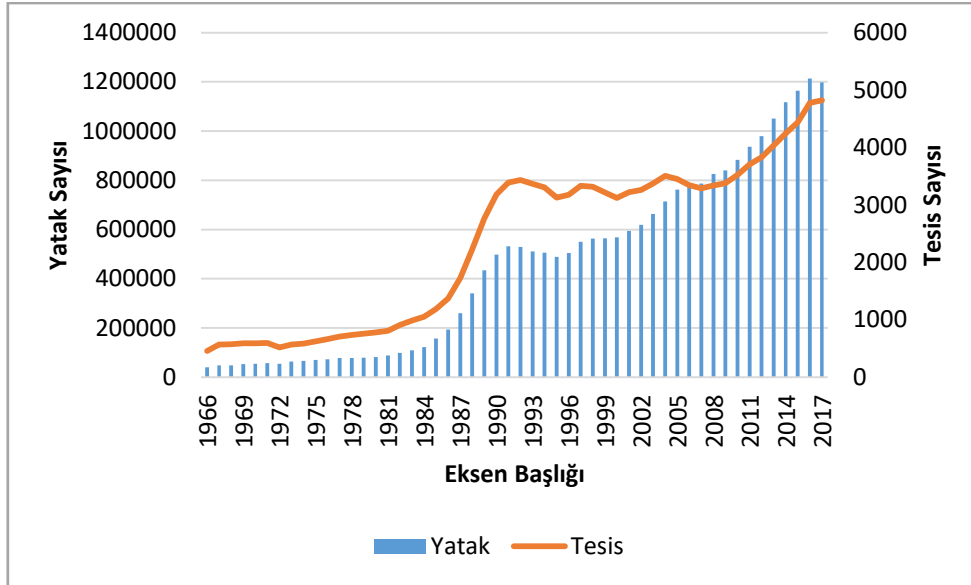
### 2.1.1.Konaklama Tesislerinde Teşvik Kaynaklı Kapasite Artışı

Türkiye genelinde Turizm yatırım ve işletme belgeli tesislerdeki yatak sayısındaki değişim yıllar bazında incelendiğinde, Şekil 1'de görüldüğü 1991-1996 yılları ile 2016 yılındaki gerilemenin haricinde, artış göstermektedir.

Bu gelişimin, bir bölümünün devlet teşvikleri ile sağlandığı, bir başka bölümünün ise girişimci sermayesiyle (özsermaye veya kredi) sağlandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla

sektörde yaşanan gelişmelerin tamamını devlet teşvikleri ile ilişkilendirmek doğru bir değerlendirme olmayabilir.

Devlet teşviklerinin bu gelişimdeki rolünü anlamak için gerekli istatistiki bilgiye, T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından resmi gazetede yayınlanan yatırım teşvik belgeleri kapsamında ulaşılabilmektedir. Ayrıca Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) tarafından yayınlanan 2011-2016 yılları arasındaki teşvik istatistiklerine göre, 2016 yılında Türkiye genelinde turizm sektörüne verilen teşvik miktarı, 2011'e kıyasla yaklaşık %11 azalmıştır.



**Şekil 1: Türkiye Genelindeki Konaklama Tesislerinde Yatak ve Tesis Sayısının Yıllara Göre Değişimi (Kaynak: TÜRSAB, 2017)**

### 3.YÖNTEM

Yapılan çalışmalar, turizm sektöründeki yatırım kararını finansal, ekonomik, sosyal ilişkiler çerçevesinde değerlendirmektedir. Ancak yatırımcı motivasyonunu derinlemesine görüşme ile içsel ve dışsal etmenlerin anlaşılacağı şekilde inceleyen bir çalışmayla karşılaşmamıştır. Araştırmanın amacı da, turizm açısından önemli bir şehir olan Antalya Bölgesi'ndeki turizm yatırımcılarının, yatırım yapma süreçlerinde yatırım kararlarını nasıl aldıkları, hangi içsel ve dışsal nedenlerle hareket ettiklerini belirlemektir.

Araştırmanın yöntemi olarak, nitel araştırma desenlerinden “durum çalışması” tekniğinden yararlanılmıştır. Mevcut durumu aydınlatmaya yönelik bu araştırma yöntemi, yaşamın içinde güncel bir konuyu veya ortamın incelenmesinde kullanılmaktadır (Creswell, 2013: 96).

Bu amaçla bir grup turizm sektörü girişimcisi ile derinlemesine mülakat yapılmış, elde edilen veriler nitel araştırma yöntemi tema analizi ile analiz edilmiştir. Keşifsel bir araştırma olması dolayısıyla, sosyal süreci, olaylar arasındaki ilişkiyi, davranış gerekçelerini anlamak (Adams, Khan, Raeside ve White, 2007:20), ve dolayısıyla yatırımcının kararını gerekçelendirmek mümkün olabilmiştir. Bunun yanı sıra dış etkenleri saptamak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK verileri ve ilgili veri kaynakları incelenmiştir. Bu şekilde farklı kaynaklardan alınan veriler ile durum çalışması zenginleştirilerek daha kapsamlı hale gelmiştir.



#### 4.BULGULAR

Derinlemesine mülakat yapılan turizm yatırımcıları ile ilgili demografik veriler Tablo 1 de sunulmuştur. Tablo 1 şu şekilde özetlenebilir:

Görüşme ve gözlem sonucunda Antalya'daki yatırımcıları üç sınıf altında değerlendirilmek mümkündür:

1. Farklı meslek gruplarından olan ve yörede turizmin gelişmesi ile uygun koşulların yardımıyla yatırımcı olan yerli yatırımcılar (Yerel yatırımcılar),
2. Antalya'ya diğer şehirlerden gelen ve teşviklerden yararlanarak yatırım kararı alan kurumsal firmalar (Kurumsal yatırımcılar),
3. Turizm sektörünün içinde yetişmiş profesyoneller (Profesyonel bireysel yatırımcılar).

**Tablo 1. Yatırım ve Yatırımcı Özellikleri**

Yatırımcı	Yatırım dönemi	Eğitim seviyesi	Yatırım türü	Sahip olunan mevcut oda kapasitesi	Finansman türü	Operasyon alanı
1	1980'li yılları	İlkokul	Otel	1600	Kişisel kaynaklar ve banka kredisi	Antalya-Kemer
2	1990'lı yıllar	İlkokul	Otel	4800	Kişisel kaynaklar	Antalya - Kundu
3	2000'li yıllar	Lise	Turistik tesis/ operasyon	-	Kişisel kaynaklar	Antalya / Bulgaristan/İran
4	1990'lı yıllar	Lise	Otel	9000 civarı	Kişisel ve dış kaynaklar	Türkiye ve yurtdışı farklı ülkeler

Antalya Bölgesi yerel yatırımcıları, turizm yatırım kararlarını genellikle 1980'li yıllar sonrasında almışlar ve turizm alanında hızlı bir gelişme göstermişlerdir. Bu dönemde verdikleri yatırım kararlarını bireysel finansal kaynakları desteklemiş, devlet tarafından sağlanan desteklerden yararlanmamışlardır. Bununla birlikte bazıları banka kredilerinden yararlanmışlardır. Ancak ülkedeki yatırım atmosferi ve turizmin teşvik edilmesi gibi gelişmelerin, verilen yatırım kararlarında etkili olduğu ve yatırımcıların motivasyonunu olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Yerel yatırımcılar genellikle eğitim seviyeleri düşük kişiler olmalarına karşın ortak özellikleri konusunda sezgisel güç, kararlılık, cesaret ve çalışkanlık gibi özelliklerden bahsedilebilir. Yatırım kararlarında aile ve çevre desteği almışlar, hatta bazı yatırımcılar işlerin başlarında aile bireylerinden destek almışlar ve aile üyeleri ile birlikte çalışmışlardır. Bugün aile işletmeleri olarak devam eden yatırımcılar da mevcuttur.

Yerli yatırımcılar, girişimci olmanın ötesinde uzun yıllar yönetici olarak da çalışmış, çalışkan azimli kişilerdir. Yabancı dil bilgileri genellikle az olmasına karşın kendilerini ve örgütlerini sürekli geliştirmeye çalışmışlardır.

İkinci grupta yer alan kurumsal yatırımcılar ise genellikle Antalya dışından Antalya'da turizm yatırımı yapmayı tercih etmiş olan kurumsal girişimcilerdir. Buradaki amaç devletin verdiği teşviklerden yararlanarak, kurumun çalışanları ve misafirleri için tatil ve dinlenme olanağı elde etmenin yanı sıra, hızla gelişmekte olan turizm sektörüne de yatırım yaparak yeni bir alanda gelişme isteğidir. Kurumsal yatırımcıların da Antalya Bölgesi'nde önemli yatırımlar

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMCİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

yapmış oldukları ve bu yatırımların finansmanında teşvikler, krediler ve öz kaynaklardan yararlandığı görülmektedir.

Üçüncü grup gözlemlenen turizm yatırımcıları yine turizm sektörünün içinden gelen profesyonel yöneticilerdir. Az bir oranda bulunmalarına karşın, turizm yöneticisi olarak deneyim elde ettikten sonra, girişimci olmaya karar vermiş bulunan yatırımcı grubu da bulunmaktadır. Bu grupta finansman olarak krediler ve bireysel birikimlerini kullanmakla birlikte yararlanabileceği teşvikleri gözlemlemekte ve zaman zaman yararlanmaktadır.

Yerli yatırımcılar için içsel faktörlerin özellikle gelişim, değişim isteği, yüksek motivasyonun yanısıra yüksek oranda sezgisel güç, kararlılık, cesaret ve çalışkanlık olduğu; dışsal faktörler arasında ise uygun ekonomik ve politik koşulların etkili olduğu söylenebilir. Kurumsal yatırımcılar için içsel faktörler, yeni yatırım fırsatı ve kurumsal ihtiyaçlar olarak gözlemlenmiştir. Profesyonel yaşamdan sonra girişimci olmaya karar veren yatırımcı grubunda ise gelişim, değişim isteği, yüksek motivasyonun, sezgisel güç, kararlılık, cesaret ve çalışkanlık gibi faktörlerin yanı sıra teknik bilgi donanım ve birikiminin etkili olduğu söylenebilir. Her iki grubun yine uygun ekonomik, politik ve yasal dış çevreden olumlu şekilde etkilendiği gözlenmiştir.

## 5. SONUÇ

Toplumda iklim, flora, tarihi ve kültürel değerler gibi turizm kaynakları, ancak turizm girişimcilerinin varlığında cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Koh ve Hatten, 2002). Dolayısıyla bu çalışmada girişimcilerin hangi koşullar altında yatırım yapma kararı aldıkları ve bu kararların hangi içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiğini anlamak amaçlanmıştır.

Yapılan nitel analizler ve derinlemesine mülakatlar, turizm yatırımcısı girişimcilerin, yerel girişimci, kurumsal ve profesyonel bireysel girişimci olarak sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. Girişimcilerin yatırım kararları içsel (bireysel ilgi, gelişim, değişim isteği, motivasyon, sezgisel güç, kararlılık, çalışkanlık, tecrübe vb) ve dışsal (ekonomik, politik, yasal vb.) etkenlerden etkilenmekte ve bu etkenler kararları hızlandırmaktadır. İncelenen girişimcilerin içsel ve dışsal motivasyonları birbirinden farklılık göstermektedir. Girişimci sınıflandırmasına göre dışsal etmenler farklılaşmakta ve yerel girişimcilerde teşvik vb. avantajlardan yararlanma daha az bir oranda etkili olmaktadır.

Farklı meslek gruplarından olan ve yörede turizmin gelişmesi ile uygun koşulların yardımıyla yatırımcı olan kişilerin, işe küçük yatırımlarla başladığı, sonrasında adım adım büyüdüğü görülmektedir. Görüşülen yatırımcılardan alınan bilgiye göre, bu girişimciler aile işletmeleri kurmuş ve hala işin başında olan kişilerdir. Bahsedilen girişimci tipinin devlet teşviklerinden yararlanmadığı, bu konuyla ilgili herhangi bir adım atmadıkları görülmektedir. Bunun başlıca gerekçesi, bahsedilen girişimci tipinin küçük işletme girişimciliği ile başlayıp, elde ettiği kârı sermayeye dönüştürmesi veya banka kredisi ile yatırım yapması olarak görülmektedir. Koh ve Hatten (2002) tarafından yapılan girişimci sınıflandırmasına göre; esas işi başka olduğu halde, yarı zamanlı olarak turizm sektöründe ek iş yapan turizm girişimcisi sınıflandırmasına girdikleri düşünülmektedir.

Ayrıca, turizm yatırımcısının tipolojisine göre yönetim anlayışı da farklılık göstermektedir. Yatırımın ekonomik açıdan değerli olması ve teşvike değer bulunması temelde, turistik çekicilik durumu, altyapı ve ulaşım olanakları, girdilerin sağlanabilme kolaylığı ve bölgenin turizm açısından taşıdığı önem ve önceliğe göre değerlendirilmektedir. Son olarak, devlet tarafından sağlanan yatırım teşvikleri yatırımların artmasına önemli katkılar sağlamakta, ancak bu katkı kurumsal turizm yatırımcıları tarafından daha yüksek oranda değerlendirilmektedir. Sağlanan teşvik ve destekler turizm yatırımlarının artmasına etki etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adams, J., Khan, H.T.A., Raeside, R., White, D. (2007) *Research Methods for Graduate Business and Social Sciences Students*. Sage Publications: India.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler. Dokuz Eylül Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 61-78.
- Bahar, O., (2006). Türkiye’nin iktisadi gelişiminde turizm sektörüne sağlanan teşviklerin rolü: Uygulamalı bir araştırma, *Iktisat İşletme ve Finans, Bilgesel Yayıncılık*, 21(241), 128-139.
- Begley, T.M., & Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing* 2:79-93.
- Bodlender, J.A., (1982) ‘The financing of tourism projects’, *Tourism Management*, 3:4, 277-284.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1994, August). Biases and heuristics in strategic decision making: Differences between entrepreneurs and managers in large organizations. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1994, No. 1, pp. 85-89). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Cooper, A.E., & Dunkelberg, W.E. (1987). Entrepreneurial research: Old questions, new answers and methodological issues. *American Journal of Small Business* Winter:11-22.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Siyasal Yayın:Ankara.
- Çetiner, E. (2002). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Güney, S.(2008).*Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Hofer, CW., & Schendel, D.E .. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St. Paul, MN: West.
- Jenkins, C.L., (1982) ‘The use of investment incentives for tourism projects in developing countries’, *Tourism Management*, 3:2, 91-97
- Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur: The overlooked player in tourism development studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Küçükaltan, K., & Eskin, İ. (2008). Türkiye’deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 158-172.
- Newell, G., & Seabrook, R. (2006). Factors influencing hotel investment decision making. *Journal of Property Investment & Finance*, 24(4), 279-294.
- Pettigrew, A.M. (1973). *The Politics of Organizational decision-making*. London: Tavistock.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Şanlıoğlu Ö., Özcan E.Ö., (2017), Türkiye'de Uygulanan Turizm Teşvik Politikaları ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 97-118
- Toker, B. (2007). *Türkiye’de turizm sektörü teşviklerinin değerlendirilmesi*. Celal Bayar Üniv. *İİBF Dergisi*, 14(2), 81-92.
- TÜRSAB (2017) *Turistik Tesis ve İşletmeler*, 10.10.2018 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/turkiyenin-yatak-kapasitesi-1966-77.html> adresinden alındı.
- Wanhill, S. R. (1986). Which investment incentives for tourism?. *Tourism Management*, 7(1), 2-7.
- Wanhill, S. R. (1994). Evaluating the worth of investment incentives for tourism development. *Journal of Travel Research*, 33(2), 33-39.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## DOĞRU YÖNETİLMİŞ MUHASEBE'NİN BÖLGESEL TURİZM VE EKONOMİYE KATKILARI

### REGIONAL TOURISM AND ECONOMIC CONTRIBUTIONS OF CORRECT ADMINISTRATIVE ACCOUNTING

**Öğr.Gör.Gülnihal TORAMANLI**

*İstanbul Medipol Üniversitesi /Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü.,  
SMMM ve KGK Bağımsız Denetçi*

[gtoramanli@medipol.edu.tr](mailto:gtoramanli@medipol.edu.tr).

**Dr. Öğr. Üyesi Dilek ŞAHİN**

*Cumhuriyet Üniversitesi/Turizm Fakültesi,Turizm İşletmeciliği Bölümü.*

[dilek58sahin@hotmail.com](mailto:dilek58sahin@hotmail.com)

### ÖZET

*Bu çalışmada ki amaç; muhasebenin yasalar ve turizm sektörüne uygun, en doğru şekilde yönetilip, turizme dolayısıyla bölge ekonomisine yönetsel anlamda nasıl katkılar sağlanabileceğinin yollarının ortaya konması, dolayısıyla da turizm sektörünün gelecek planlarını daha iyi yapıp, bütçelerini doğru oluşturmalarının sektöre getireceği faydaların belirlenmesidir.*

*Bu amaç doğrultusunda çalışmada; Şirketlerin yönetim kadrosu ile muhasebe departmanının neden uyumlu bir şekilde çalışmalarının gerekli olduğu. Muhasebenin neden şirketin en önemli organlarından biri olduğu. Dolayısıyla , yasal olarak hangi mali konularda hangi değerlendirme ölçülerinin kullanılabileceği, bunların hangileri kullanılırsa şirketin daha çok kar, hangileri kullanıldığında zarar gösterebileceği, yöneticilerin de bu konuları neden bilmeleri gerektiği, muhasebenin bölgesel turizm ve ekonomiye katkı sunabilmesi için, turizm sektöründe ki her yöneticinin, şirketlerindeki ekonomik ve vergisel konularda muhasebeyi, yasal anlamda belli bir düzeyde biliyor olmasının gerekliliğinin boyutları, önemi ve sonuç olarak; Muhasebe uygulamalarının, turizm sektörünü nasıl etkileyeceği, bölgenin ekonomik kalkınmasına nasıl katkılarda bulunacağı konuları, gerek yasalardan örnekler, gerek kayıtlar ve mali tablolar kullanılarak, muhasebe bilmeyenlerinde anlayabileceği şekilde, örnek çalışmalarla kısaca sunulacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Ekonomi, Muhasebe, Yönetim

### ABSTRACT

*The purpose of this study is; The purpose of this study is to determine the ways in which the accountant can be managed in the most appropriate way and in accordance with the laws and tourism sector and thus contribute to the regional economy in a managerial way by means of tourism and therefore to make the future plans of the tourism sector better and to create the budget appropriately.*

*In working towards this aim; Why is it necessary for the management staff of the companies and the accounting department to work in harmony? Why accounting is one of the most important organs of the company. Therefore, it is necessary for every manager in the tourism sector to be able to make economic contributions to their companies in order to enable them*

*to contribute to the regional tourism and economy, which financial measures can be legally used, which ones are used, which profits the company can profit more, and the dimensions of the need to know accounting at a certain level of legal sense, as a precaution and as a result; How the accounting practices will affect the tourism sector will be briefly presented with examples of how the contributions to the economic development of the region will be found, using examples from the legislature, records and financial statements, as they would be understood by non-accountants.*

**Keywords:** *Tourism, Economics, Accounting, Management*

## 1.GİRİŞ

Muhasebe uygulamaları, turizm sektörünü, bölgenin ekonomik kalkınması açısından doğrudan etkilemektedir. Doğru tutulmuş muhasebe, gerek yasalar, gerek kayıtlar ve mali tablolar açısından ele alındığında, turizm şirketlerinin geleceklerini etkilemektedir. Doğru gelecek planları, doğru muhasebe sayesinde yapılabilmektedir. Geleceğini planlayabilen şirketlerin büyümeleri, kalkınmaları her zaman daha hızlı olmaktadır. Bütün şirket türlerinde olduğu gibi turizm şirketleri için de geçerlidir.

## 2.HER YÖNETİCİNİN BİLMESİ GEREKEN MUHASEBENİN ÖRNEKLERLE GEREKLİLİĞİ

Vergi Usul Kanununa göre, bütün varlık ve borçlarımızın değerini, dönem sonunda o günkü değerine getirip, o günkü yani değerlendirme yapılan güne ait, gerçek gelir ve giderlerini görmeleri gerekmektedir. Yasaların sağladığı değerlendirme ölçülerinde şirketin özelliğine göre doğru seçimin yapılması çok önemlidir. İyi muhasebeci az vergi verir söz de buradan gelmektedir. Tabi bazı tür şirketler daha çok vergi vermek ister, bazıları daha az vergi vermek ister. (İhale, halka arz edilen hisseler örnek gösterilebilir.) Bunun gerçekleşebilmesi için de, biraz önce de değindiğimiz gibi, yasal olan değerlendirme ölçülerinin doğru kullanılması gerekir.

Örneğin: Senetli borç ve senetli alacaktır değerlendirme ölçüleri, şöyledir.

Ticaret kanununa göre itibari (nominal) değerle vergi usul kanuna göre banka, banker ve sigorta şirketleri tasarruf değerinde zorunlu bunun dışındakiler isteğe bağlı olarak tasarruf değeri yada mukayyet değerle değerlendirebilmektedirler.

### 2.1. Örnek 1

A işletmesi 31.12.2018 tarihi itibarıyla cüzdanında 06.05.2018 'de almış olduğu ve 24.08.2019'da vade tarihi biten 10.000TL alacak senedi bulunmaktadır. İşletme senetlerini tasarruf değeri ile değerlendirmektedir. Merkez bankasının belirlediği reeskont oranı %60 'dır. Bu durumda mukayyet değer, itibari (nominal) değeri, tasarruf değeri ve reeskont tutarını da hesaplayalım.

31.12.2018 ile 24.08.2019 tarihleri arası →24+30+30+30+30+30+30+30=234 gün  
tasarruf değeri oranı → %60

$$F = \frac{A.n.t.}{36500+(n.t)}$$

$$\text{Reeskont tutarı} \rightarrow F = \frac{10.000 * 234}{36500 + (60 * 234)} = 2.777$$

Mukayyet değer	:10.000
İtibari (nominal) değer	:10.000
Tasarruf değeri	:10.000 – 2.777 = 7.222
Reeskont tutarı	:2.777

Burada tasarruf değeri ölçüsü uygulandığında, senetli alacaklardaki reeskont tutarı ilgili yılda gider gösterilebilmektedir. Fakat aynı zamanda senetli borcu varsa şirketin senetli borçlarda da reeskont tutarı gelir gösterilmektedir. İşletme az vergi vermek istiyorsa ve genelde senetli alacakları olan bir şirketse, tasarruf değeri ölçüsünü seçmelidir ve işletme yöneticisi ya da ortağı muhasebe departmanına bu değerlendirme ölçülerine vakıf olarak biz hangi değerlendirme ölçüsünü kullanıyoruz diye sorabilmeli ve muhasebe departmanını gerekirse yönlendirebilmelidir. Bunun yanı sıra, dikkat etmeleri gereken diğer bir hususta vergisel yöndür. Senetli alacaklarında ki değer düşüklüğü (reeskont) gider yazılabilmekte, senetli borçlarda ise gelir yazılmaktadır. Az vergi vermek istiyorsa senetli alacakları da senetli borçlarından çoksa bu değerlendirme ölçüsünü seçmelidir. Tabii bunun için de muhasebe departmanının yönetimle birlikte karar vermesi gerekir. Bir değerlendirme ölçüsü seçildiğinde muhasebenin süreklilik kavramı gereği sürekli onun kullanılması gerekir. Turizm işletmeleri, gelecek yıl için mali planlamalarını, bütçelemelerini, yaparken bir yıl içinde ki gerçek gelir ve giderlerini görebilmek ve daha iyi planlamalarını yapabilmek için yasaların sunmuş olduğu değerlendirme ölçülerini kendilerine uyarlamalıdır, örneğin bu tarz varlıklarda, turizm işletmelerinin gerçeği görmeleri için tasarruf değeri ölçüsünü kullanmaları daha doğrudur.

## 2.2. Örnek 2

Dönem	Miktar	Birim Fiyat	Tutar
Dönem Başı Mevcudu	120	1	120
Ocak Alış	80	1,20	96
Mart Alış	100	1,5	150
Haziran Alış	70	2	140
Eylül Alış	100	2,20	220
Toplam Miktar: 470			Toplam Tutar: 726

Dönem sonunda stokta 120 adet silgi kalmıştır. L.İ.F.O. son giren ilk çıkar, F.İ.F.O. İlk giren ilk çıkar, ve ortalama maliyet yöntemlerine göre; Stokların maliyetini ve satılan ticari malın maliyetini hesaplayınız.

Turizm işletmesinin stoklarının değerlemesi ile ilgili bir örnekte verecek olursak;



120 adet sattığımızı düşünürsek; satış fiyatı 200,00TL olduğunda;  
F.İ.F.O (İ.G.İ.Ç.)

120x1,00=120,00 satılanın maliyeti

726,00 – 120,00 = 606,00 stok maliyeti

200-120=80TL kar

L.İ.F.O (S:G.İ.Ç.)

100x2,20 = 220,00

20x2,00= 40,00

260,00TL satılan malın maliyeti

200-260=60TL zarar

ORTALAMA MALİYET YÖNTEMİ

726 / 470 = 1,545 → 1 adet in ortalama birim maliyeti

1,545 x 120 = 185,400 satılanın maliyeti

200-185=15TL kar.

Görüldüğü gibi seçilen yöntem gere satıştan elde edilen kar ya da zarar diyebileceğimiz tutar değişmektedir. ( ürünün cinsi işletmenin beklentileri vb. bu seçimlerin yapılmasında büyük önem arz etmektedir.) Birinci örnekte ki açıklamada olduğu gibi burada da yönetici konunun bilincinde olmalıdır. Bu örneklerde olduğu gibi, işletmelerin bütün varlık ve kaynakları açısından işletmenin lehine olacak şekilde uygulanabilmektedir.

### 3.SONUÇ

Muhasebeyi yönetirken, turizm işletmesinin yöneticilerinin de görüşleri alınarak ve bu görüşlerin alınabilmesi içinde yönetici ve ortakların da bu konularda bilgilenmelerinin sağlanmasını gerçekleştirmek, dolayısıyla doğru bir şekilde yönetilmesiyle, işletmenin gelecek planları, bütçeleri daha iyi yapılacak ve hem işletmenin kendisinin gelişmesi hem de sektörün böylece de ülkenin ekonomisinin kalkınmasına faydalar sağlanmış olacaktır.





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## TURİZM İŞLETMELERİNDE ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARI KAPSAMINDA TEŞVİKLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

### ACCOUNTING FOR GOVERNMENT INCENTIVES IN TOURISM COMPANIES ACCORDING TO INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS

**Doç. Dr. Hafize MEDER ÇAKIR**

Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
[hmeder@pau.edu.tr](mailto:hmeder@pau.edu.tr)

#### ÖZET

*Ekonomik kalkınmanın sağlanması açısından devletin uyguladığı teşvik politikası işletme özellikleri, faaliyet alanı, bölgesel faktörlere göre zaman içinde değişiklik göstermektedir. Devletin uyguladığı teşvik politikasında ortaya çıkan bu değişikliklere rağmen teşvikten faydalanan işletmeler açısından teşviklerin muhasebe sistemi içinde takip edilmesi gerekmektedir. Genel olarak kullanılan teşvikler ve devlet destekleri karlılığı etkilediğinden, Tek düzen muhasebe sisteminde gelir tablosu hesapları kullanılarak muhasebeleştirilmektedir.*

*Ancak ülkemiz muhasebe sisteminin uluslararası muhasebe standartlarına uyum çalışmaları sonucunda hazırlanan Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) kapsamında devlet teşvikleri ile ilgili olarak UMS/TMS-20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması" standardı düzenlemiştir. Bu standart kapsamında teşvikler ele alındığında iki farklı yöntem olduğu göze çarpmaktadır. Bunlardan biri gelir esaslı olup (gelir yaklaşımı), teşvikle ilgili işlemler gelir tablosu hesaplarıyla kaydedilmektedir. Bir diğer yöntem ise, sermaye esaslı yöntem (sermaye yaklaşımı) olup teşvikle ilgili işlemler bilanço hesapları ile takip edilmektedir. Yani gelir yaklaşımına göre teşvikler gelir tablosunda, sermaye yaklaşımına göre ise teşvikler finansal durum tablosunda (bilanço) izlenecektir. İşletmelerin bu farklı yöntemlerden birini kabul edip, teşvik ve devlet desteklerini muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.*

*Bu çalışmada, turizm işletmelerinin kullanabileceği farklı teşvik ve desteklerin yeni muhasebe sistemi olan TFRS kapsamında hangi yöntemle göre muhasebeleştirilmesi gerektiği uygulama örnekleri ile ortaya konacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Teşvik, Devlet Desteği, Turizm Teşviki, Teşviklerin Muhasebeleştirilmesi

#### ABSTRACT

*In terms of ensuring economic development, the incentive policy applied by the government varies over time according to the characteristics of the enterprise, its field of activity and regional factors. Despite these changes in the incentive policy implemented by the state, incentives must be followed in the accounting system in terms of the enterprises benefiting from the incentive. Since incentives and government grants in general affect profitability, they are accounted for using the income statement accounts in the single entity accounting system.*

*But our country is prepared as a result of harmonization with international accounting standards accounting system Turkey Financial Reporting preliminary standards (IFRS) scope*



*in relation to government grants IAS / Accounting for TAS-20 Government Grants and Disclosure of Government Assistance "was organized standard. Two different methods that Considering the incentives under this standard (income approach), the incentive-related transactions are recorded in the income statement accounts, the other method is the capital-based method (capital approach) and the transactions related to the incentive are followed up with the balance sheet accounts. , incentives according to the capital approach will be followed in the statement of financial position (balance sheet) Businesses need to accept one of these different methods and recognize incentives and government grants.*

*In this study, it will be demonstrated by examples how different incentives and supports that can be used by tourism enterprises should be accounted in accordance with TFRS, the new accounting system.*

**Keywords:** *Incentive, State Support, Tourism Incentives, Accounting of Incentives*

## 1-GİRİŞ

Özel sektörün reel üretimi artırabilmesi ve yeni istihdam olanakları yaratabilmesi açısından devletin zaman zaman özel sektörü teşvik etmesi ve desteklemesi gerekmektedir. Ülkemizde de planlı döneme geçildiği yıllardan bu yana özel sektör devlet tarafından teşvik edilmekte ve desteklenmektedir. Bu teşvik ve destekler sektöre, bölgeye ve zamana göre değişmekte ve birçok farklı şekilde uygulanmaktadır. Devlet teşvik ve desteklerinden faydalanan işletmeler de teşviklerin alımı, kullanımı ve geri ödeme sözkonusu ise geri ödemesini muhasebeleştirmektedir. Tek düzen muhasebe sistemine göre (TDMS) devlet teşvikleri gelir tablosu hesaplarında takip edilmekte ve etkisi gelir tablosuna yansıtılmaktadır.

Dünyada küreselleşmenin sonucu olarak gelişmiş ülkelerdeki işletmeler için ortak bir muhasebe sistemi ihtiyacı doğmuş ve bu doğrultuda Uluslararası Muhasebe Standartları (UFRS) hazırlanmıştır. Ülkemizdeki işletmelerin de uluslararası düzeyde rekabet edebilmesi için UFRS'ye geçmesi yönünde düzenlemeler yapılmıştır. 2005 yılından itibaren halka açık işletmelerin TDMS yanında, ayrıca UFRS'ye göre mali tablolarını hazırlama zorunluluğu getirilmiştir. UFRS kullanan işletmeler kademeli olarak artmaya devam etmektedir.

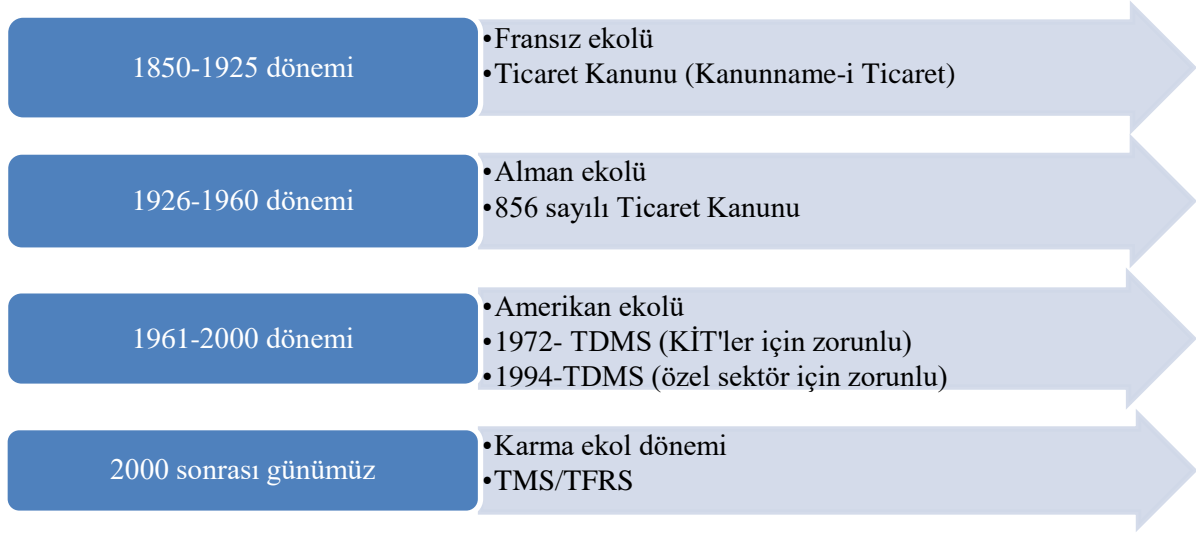
Devlet teşviklerinin nasıl muhasebeleştirileceği ise 20 nolu Türkiye Muhasebe Standartlarında düzenlenmiştir.

Bu çalışmada ülkemizdeki muhasebe tarihine kısaca değinildikten sonra, turizm teşvikleri ile bu teşviklerin "TMS-20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması" standardında yer alan alternatif muhasebeleştirme yöntemlerine göre nasıl takip edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

## 2.TÜRKİYE'DE MUHASEBE SİSTEMİNİN TARİHSEL SÜRECİ

Türkiye'de muhasebe standartlarının gelişimi devlet öncülüğünde gerçekleşmiş, ekonomik ve siyasi olarak ilişkilerimizin yoğun olduğu ülkeler örnek alınarak aktarılan yasalar ile bu ülke uygulamalarının etkileri görülmüştür. Bu çerçevede, ülkemizdeki muhasebe sisteminin gelişim evresini dört döneme ayırmak mümkündür. Bunlar; Fransız ekolünün hakim olduğu dönem, Alman ekolünün hakim olduğu dönem, Amerikan ekolünün hakim olduğu dönem ve

Avrupa Birliği ekolünün hakim olduğu karma dönemdir (Dinç ve Atasel; 2016:269-274). Ülkemizdeki muhasebe uygulamalarında ilk olarak Fransız mevzuatı, daha sonra Alman mevzuatının etkisi olmuş, 1950 yılından sonra ise Amerikan sisteminin etkisinde kalınmış ve Avrupa Birliği (AB)'ne tam üyelik sürecinin etkisi ile AB düzenlemelerinin ve son olarak da Uluslararası Muhasebe Standartlarının etkisinde kalınmıştır (Başpınar, 2003:46) (Şekil 1).



**Şekil 1: Türkiye'de Muhasebe Sisteminin Gelişim Evreleri**

### **1850-1925 Dönemi**

Ülkemizde muhasebenin belli bir sisteme bağlanması 1850 tarihli Fransız Ticaret Kanununun tercümesi olan "Kanunname-i Ticaret" ile başlamıştır.

### **1926-1960 Dönemi**

1926 yılında ticaret kanunu yeniden düzenlenmiştir. 1926 yılında yürürlüğe giren 865 sayılı bu kanun ise Alman Ticaret Kanunundan alınmıştır. İktisadi devlet teşekküllerinin faaliyetlerini düzenlemek üzere 1938 yılında yürürlüğe giren 3460 sayılı kanun çerçevesinde işletmeler muhasebe tutmaya başlamıştır. Bu döneme kadar sadece genel muhasebe üzerinde durulurken, bu dönemde maliyet muhasebesi de devreye girmiştir. 1950 yılında yapılan gelir vergisi reformu ile çok geniş bir mükellef zümresinin muhasebe konularıyla yakından ilgilenmek zorunda kaldığı bir dönem başlamıştır. Ayrıca, vergi tekniği ve muhasebe uygulamaları açısından belli prensipler getiren 5422 sayılı VUK ve 6762 sayılı TTK ile işletme faaliyetlerinin kaydı belirli bir düzene girmiştir.

### **1961-2000 Dönemi**

Ülkemizde planlı kalkınma döneminin başlamasıyla birlikte kamu ve özel sektördeki işletmeler yeni muhasebe tekniklerini de izlemek zorunda kalmışlardır. 1964 yılında oluşturulan bir komisyon tarafından TDMS ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. 5 yıl süren çalışma sonucunda, Hem İktisadi Devlet Teşekküllerini, hem de Özel sektörü hedef alan tekdüzen hesap sistemi geliştirilmiştir. 1972 yılından itibaren KİT'de zorunlu olarak uygulanmaya başlamıştır. Özel sektörde ise 1972-1994 yılları arasında isteğe bağlı olarak uygulanan TDMS, 1994 yılından itibaren zorunlu hale gelmiştir.

### **2000 sonrası dönem (Karma Ekol)**

1994 yılından itibaren tüm işletmelerin zorunlu olarak kullandığı TDMS halen geçerliliğini sürdürmektedir. Ancak 20 yüzyılının sonlarına doğru küreselleşmenin etkisiyle dünyaya

entegre olması gereken işletmeler için bu muhasebe sistemi yetersiz kalmıştır. Çünkü gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde Uluslararası Muhasebe Sistemi kullanılmaya başlanmıştır.

2002 yılında yapılan bir düzenleme ile Avrupa Birliğindeki halka açık tüm şirketler 2005 yılından itibaren Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nı (UFRS) kullanmaya başlamıştır. Aynı yıllarda, Avrupa Birliği'ne uyum çalışmaları içinde olan Türkiye'de de düzenleyici kuruluşlar tarafından UFRS'ler ile uyum çalışmalarına başlanmıştır. 2005 yılından itibaren halka açık işletmeler ve bankalar TDMS yanında ayrıca UFRS'ye göre de mali tablolarını hazırlamaya başlamıştır.

2008 yılında AB tarafından kabul edilen haliyle UMS/UFRS'lere denk gelen TMS/TFRS'ler esas alınmıştır. 2012'de yürürlüğe giren 6102 sayılı Yeni TTK uyarınca TFRS'nin kullanım alanı daha da genişlemiştir. 1.1.2018 tarihinden itibaren ise, Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) devreye girmiştir.

### 3. DEVLET TEŞVİK VE DESTEKLERİNİN KAPSAMI

Teşvik; belirli ekonomik faaliyetlerin diğerlerine oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacıyla kamu tarafından özel sektöre verilen nakdi ve nakdi olmayan destek ve özendirilmelerdir. Teşvik, temel olarak bir mal veya hizmetin maliyetini düşürmeye yönelik devlet tarafından özel sektöre yapılan bir kaynak transferi olarak da tanımlanabilir. Devlet teşvik sisteminin esası halkın refah düzeyini yükseltmektir.

Gelişmiş ülkelerde, teşvik uygulamaları ülke ekonomisinin dünya pazarlarında sahip olduğu payı korumak ve istihdam alanının genişletilmesi amaçları doğrultusunda uygulanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise uzun vadede ekonomik büyümeyi hedef alırken, istihdam, rekabet edebilme özelliğine sahip yüksek mal üretimi, işsizliğin azaltılması ve yabancı yatırımcıların ülkeye çekilmesi amaçlarını taşımaktadır. Bu tür ülkelerde, teşvik uygulamaları kalkınma stratejilerine uygun bir biçimde hazırlanmakta ve teşvikler istikrar sağlayıcı işlev üstlenmektedir (Akdeve ve Karagöl; 2013:336)

Devlet teşvik ve destekleri bütçe üzerinde ek harcama yaratmak yoluyla toplam giderleri arttırdığından ya da gelirden vazgeçme yoluyla toplam gelirleri azalttığından, bütçe açığının artmasına yol açmaktadır (Leblebici; 2002:4). Bu nedenle, teşvik düzenlemeleri ve uygulamaları dikkatli hazırlanmalı, kamu kaynakları, ülkenin gelişmesi bakımından daha yararlı olarak görülen sektörlerle yönlendirilmelidir.

Ekonomi sistemlerinde önemli bir olgu olan teşvikler, toplam yatırım hacminin artırılması, yatırımların verimli alanlara yapılmasının sağlanması, toplam yatırımlar içinde öz kaynakların çoğaltılması, geri kalmış bölgelere yatırımların özendirilerek gelişmişlik farkının asgari düzeye indirilmesi, teknolojik gelişmelere uyum ve dış rekabete dayanıklılığın artırılması gibi faydaları amaçlamaktadırlar. (Tatar ve Yurdadoğ; 2017:155).

Mali nitelikli teşvik uygulamaları ile devlet aşağıdaki amaçları gerçekleştirmeyi beklemektedir (Sirkeci, 2013:135-142):

- Girişimciliği teşvik amacı
- Yatırımı teşvik amacı

- İhracatı teşvik amacı
- Üretimi teşvik amacı
- Genel ve bölgesel ekonomik kalkınma amacı
- Tamamlanmamış tesisleri ve atıl kalmış kaynakları ekonomiye kazandırma amacı
- Çevre kirliliğini önleme amacı
- Nitelikli işgücü oluşturma amacı
- Kalite geliştirme ve verimliliği artırma amacı
- Zor durumdaki işletmelerin rehabilitasyonu amacı
- Düşük kapasite ile çalışan işletmelerin kapasite kullanımını artırmak amacı

#### 4.TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNE SAĞLANAN DEVLET TEŞVİKLERİ

Ülkemiz dünyada coğrafi yapısı ile tarihi ve kültürel mirası ile önemli bir turizm merkezidir. Ancak sektörün gelişmesi, uluslararası düzeyde rekabet edebilmesi ve dünyada önemli bir turizm merkezi haline gelebilmesi için devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün teşvik edilmesi ve korunmasını gerektiren başlıca nedenler Olalı (1982) tarafından şöyle sıralanmıştır (Akt:Mil; 2016:1):

- Ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlamak,
- Ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak,
- Ülkede tam istihdamın gerçekleşmesine katkı sağlamak,
- Fiyat istikrarının oluşmasına yardımcı olmak,
- Dış ödemeler dengesine pozitif anlamda katkı sağlamak,
- Uluslararası seyahat hareketlerine katkı sağlamak,
- Turizmin toplumsal özelliklerinden bireylerin yararlanmasını sağlamak,
- Ekonominin üretim çeşitliliğini artırmak,
- Gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azalmasına katkıde bulunmak,
- Bölgeler arasındaki gelişme farklarını azaltmak ve dengeli kalkınmaya katkıde bulunmak,
- Doğal ve tarihi kaynakları korumak,
- Turizmin sağlık ve politik fonksiyonlarından daha çok insanın yararlanmasını sağlamak ve bunun yanısıra psikolojik ve sosyal etkileri bulunmaktadır.

Bu nedenle, sektörün gelişmesi için 1960’lı yıllardan itibaren devlet tarafından teşvik edilmeye başlanmıştır. 1963 yılında hazırlanan ilk kalkınma planından başlamak üzere, tüm kalkınma planlarında sektör önemli bir yer almıştır. Bu çerçevede turizm sektörü ile ilgili kalkınma planlarında yer alan konular şöyle sıralanabilir (Kozak vd., 2001: 119) (Akt:Dalgın vd, 2015:174-184):

- Turizm yoluyla sağlanacak döviz miktarını arttırmak ve ödemeler bilançosu açığının kapatılmasında yararlanmak,
- Türkiye’ye gelen turist sayısını arttırmak,
- Turizmde öncelikli yöreleri tespit etmek, altyapı ve fiziksel planlama faaliyetlerini tamamlamak,
- Kitle turizmine uygun konaklama ve ulaştırma yatırımlarını teşvik etmek, Tanıtım ve pazarlama etkinliklerine ağırlık vermek,
- Kamunun altyapıyı, özel kesimin üstyapıyı gerçekleştirmesini sağlamak,
- Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek

- Doğal varlıkların korunmasını sağlamak,
- Yabancı yatırımları özendirmek,
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek.

Ülkemizdeki teşvik sistemindeki karmaşıklığa rağmen, özellikle 1980’den sonra turizm sektöründeki işletmelere ve yatırımcılara sağlanan nakdi ve nakdi olmayan teşvikler sayesinde turizm gelirlerinde ciddi artışlar meydana gelmiştir.

Yatırım ağırlıklı bir sektör olan turizm sektörü, sağladığı döviz girdisi ile dış açığın ve işsizliğin azaltılmasında, ödemeler dengesinin iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur (Karataş ve Tetik, 2018). Bu kapsamda ülkemizde turizm teşvikleri incelendiğinde öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan teşviklere bakmak gerekir. Bu teşvikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bünyesindeki Turizm Teşvikleri**

<b>1- Kültür ve Turizm Bakanlığı’na sağlanan destekler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamındaki destekler</li><li>• Taşınmaz malların turizm amaçlı kullanımı amacıyla yapılan tahsisler</li><li>• Orman fonuna katkının taksitlendirilmesi</li><li>• Elektrik, havagazı ve su ücretleri</li><li>• Haberleşme kolaylıkları</li><li>• Yabancı personel ve sanatkar çalıştırılması</li><li>• Alkollü içki satışı</li><li>• Deniz turizminde sağlanan hak ve kolaylıklar</li><li>• Yurtdışı turizm fuarlarına katılım desteği</li></ul>
<b>2-Turizm Sektörü Acil Eylem Planı</b>	Sektörün darboğaza girdiği yıllarda mevcut teşviklerin dışında «Acil Eylem Planı» kapsamında ek teşvikler düzenlenmektedir. 2016 yılında hazırlanan acil eylem planında 9 eylem planı sunulmuştur.
<b>3-Turizm işletme belgeli tesislere sağlanan diğer avantajlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emlak vergisi muafiyeti (1319 sayılı kanun)</li><li>• Bina inşaat harcı istisnası</li><li>• Döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde vergi resim harç istisnası</li><li>• Tütün ve alkol piyasası düzenleme kurulu mevzuatı uyarınca sağlanan haklar</li><li>• Bakanlıktan belgeli deniz turizmi tesislerine sağlanan hak ve kolaylıklar</li></ul>

### **İlgili Bağlantılar**

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.09.2018)

Turizm sektörü yatırımcılarını ilgilendirebilecek diğer teşvik ve yardım kalemleri Bakanlık bünyesi dışındaki teşvikleri kapsamaktadır. Bunların ayrıntıları Bakanlığın internet sayfasında «ilgili bağlantılar» şeklinde yer almaktadır. Bu kapsamda diğer sektörlerle birlikte turizm sektörünün de yararlanabileceği genel kapsamlı teşvikler şu şekilde sıralanmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>):

#### **1-Ticaret Bakanlığı Destekleri**

- Yatırım Teşvik Sistemi
- Sağlık Turizmi ve Turquality Destekleri

- 2-Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB) Destekleri
- 3-Kredi Garanti Fonu (KGF) Destekleri
- 4-Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri
- 5- Türk Eximbank Kredileri

Genel nitelikli “Yatırım Teşvik Sistemi” kapsamında ele alınan teşvikler şunlardır:

- KDV İstisnası,
- Gümrük Vergisi Muafiyeti
- Vergi İndirimi
- Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği
- Yatırım Yeri Tahsis
- Faiz Desteği
- KDV İadesi
- Gelir Vergisi Stopajı Desteği
- Sigorta Primi Desteği
- Asgari Yatırım Tutarı

## 5. DEVLET TEŞVİKLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Özel sektörde yer alan işletmeler gerek kuruluş aşamasında gerek se yaşam döngülerinin herhangi bir aşamasında zaman zaman devlet teşviklerinden ve desteklerinden faydalanmaktadır. İşletmelerin devletten sağladıkları teşvik ve desteklerin muhasebe sistemine yansıtılması gerekmektedir. Sağlanan bu faydaların duruma göre, ilgili mali tablolara ya muhasebe kayıtları yoluyla ya da dipnotlarda bilgilendirme şeklinde yansıtılması gerekmektedir. Ülkemizde halihazırda kullanılmakta olan TDMS’ne göre teşvikle ilgili sürecin tüm aşamalarında kayıt yapılarak finansal tablolara aktarımı sağlanmaktadır.

Ayrıca henüz tüm işletmeler zorunlu olmamakla birlikte uluslararası muhasebe standartlarını uygulamak zorunda olan (BİST’de işlem gören işletmeler vb gibi) işletmelerin TDMS’nin yanında ayrıca TFRS’ye göre de finansal tablo hazırlaması gerekmektedir. Finansal tabloların TDMS’ne göre hazırlanmasının nedeni VUK’na göre vergi hesapla zorunluluğu iken, TFRS’ye göre hazırlanmasının nedeni ise uluslararası karşılaştırma yapılabilmesi içindir.

### 5.1. TMS 20 -Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” Standardı

TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” Standardı ilk olarak 01/11/2005 tarih ve 25983 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış ve 2006 yılından itibaren uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir. Daha sonra, 2008 ve 2011 yıllarında yayınlanan 66, 71,87, 113 ve 211 sıra nolu tebliğlerle revize edilmiştir.

Standardın içeriğinde devlet teşvikleri ve devlet desteklerinin ayrımı yapılarak tanımlarına yer verilmiş, teşviklerin türleri açıklanmıştır. Standartta ayrıca, devlet teşviklerinin muhasebe kayıtlarına yansıtılması için alternatif yöntemler gerekçeleri ile anlatılmakta, devlet desteklerinin ise finansal tabloların dipnotlarında sadece açıklama notu olarak yer alması gerektiği belirtilmektedir.

### 5.1.1.TMS 20 Standardında teşvik tanımı ve türleri

Standart kapsamında devlet teşvikleri ve devlet destekleri ayrı ayrı şu şekilde tanımlanmıştır: Devlet Teşvikleri; *İşletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye kaynak transferi şeklindeki devlet yardımlarıdır.* Devlet Yardımları ise; *Belirli koşulları yerine getiren bir işletme veya işletmeler grubuna doğrudan bir ekonomik fayda ve destek sağlamak üzere devlet tarafından yapılan faaliyetler* olarak tanımlanmıştır. Standarda göre, bir değer atfedilemeyen devlet yardımları ile işletmenin normal ticari işlemlerinden ayırt edilemeyen devlet ile yaptığı işlemler teşvik kapsamında sayılmamıştır. Ayrıca, standarda göre, gelişmekte olan bölgelerde altyapı sağlanması veya rakipler üzerine ticari kısıtlamalar getirilmesi gibi genel ticaret koşullarını etkilemek suretiyle sadece dolaylı olarak sağlanan faydalar da devlet yardımı kapsamında değildir.

Devlet teşviğini devlet yardımından ayıran temel özellik “kaynak transferi” şeklinde olup olmamasıdır. TMS-20 standardı ile Turizmi Teşvik Kanunu’nun “Teşvik (Devlet Teşviki)” kavramına bakış açısı farklılık göstermektedir. Standarda göre kaynak transferi yapılmayan destekler devlet yardımı olarak değerlendirilmektedir. Oysa, Turizm Teşvik Kanunu açısından bir teşvikten söz edebilmek için mutlaka kaynak transferinin olması şart değildir. Kaynak transferi oluşturmayan destekler de teşvik olarak adlandırılmaktadır (Akay ve Oğuz, 2015:224).

Teşvikler; gelire ilişkin, varlıklara ilişkin teşvikler ile feragat edilebilir teşvikler olmak üzere üç grupta değerlendirilmektedir.

**Varlıklara İlişkin Teşvikler:** Teşviğe hak kazanan işletme tarafından duran varlık satın alınması, inşa etmenin veya edinmenin ilk koşul olduğu devlet teşvikleridir.

**Gelire İlişkin Teşvikler:** Varlıklara ilişkin teşvikler dışında kalan vergisel nitelikte olmayan her türlü devlet teşvikleridir.

**Feragat Edilebilir Krediler:** Önceden belirlenmiş koşullar altında borç verenin alacağından feragat etmeyi kabul ettiği kredilerdir.

### 5.1.2.Devlet Teşviklerinin Finansal Tablolara Yansıtılması ve Sunumu

Devlet teşviğinin elde edilme şekli, teşviğin muhasebeleştirilmesinde kullanılacak yöntemi etkilemez (prg10). Yani, teşvikler nakden veya devlete olan bir yükümlülüğün azaltılması şeklinde elde edilmiş de olsa aynı şekilde muhasebeleştirilir. Devlet teşviklerinin muhasebeleştirme yöntemine ilişkin sermaye ve gelir yaklaşımı olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır (prg 13):

Sermaye yaklaşımına göre, teşvik doğrudan özkaynak olarak kaydedilmeli, gelir yaklaşımına göre ise, bir veya daha fazla dönemde gelir kaydedilmelidir. TMS-20 standardında her iki yaklaşımın gerekçeleri şu şekilde ifade edilmektedir:



Sermaye Yaklaşımının Gerekçesi (Prg 14): Geri ödemesi olmayan teşviklerde geri ödeme beklenmediği için şirketin sermaye yapısı güç kazanacaktır. Teşvikler kazanılmış bir gelir değildir. Herhangi bir maliyet gerektirmeksizin devlet tarafından sağlandığından kar/ zarara yansıtılmamalıdır.

Gelir Yaklaşımının Gerekçesi (Prg 15): Devlet teşvikleri, hissedarlar dışındaki bir kaynaktan elde edilmiş oldukları için özkaynak olarak kaydedilmemelidir. Devlet teşvikleri nadiren karşılıksızdır. İşletmeler belli koşullara uymakla veya önceden konan yükümlülüklerini yerine getirmekle teşviklere hak kazandığından, teşvikler için katlanılan maliyet ilgili dönemde kâr/zararda muhasebeleştirilmelidir.

Vergilerin bir tür harcama olması göz önüne alındığında, mali politikaların bir uzantısı olan devlet teşvikleri de kâr veya zarar ile ilişkilendirilmelidir

Devlet teşviklerinin gelir yaklaşımına göre kaydedilmesi muhasebe sistemi açısından sıkıntı görülmemektedir. TDMS’de de teşvikler gelir tablosunda takip edilmektedir. Bu nedenle temel yaklaşımın gelir yaklaşımı olduğu söylenebilir. Sermaye yaklaşımı ise alternatif bir yaklaşımdır.

Devlet yardımı teşviklerin aksine TMS 20 kapsamında muhasebeleştirilmemektedir. Bu nedenle neyin teşvik ve neyin devlet yardımı olduğu belirlenmelidir. Standardın 34, 35, 36, 37 ve 38. paragraflarında devlet yardımına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Bu kapsamda devlet yardımı sayılan işlemler şöyle sıralanmaktadır :

- Devlet teşvikleri tanımı (prg 3) dışında kalan devlet yardımları,
- Kendilerine bir değer atfedilemeyen devlet yardımları
- İşletmenin olağan ticari faaliyetlerinden ayırt edilemeyen devletle yapılan işlemler
- Ücretsiz teknik yardım
- Pazarlama önerileri
- Garanti sağlama gibi yardımlar

Devlet yardımları bu standart kapsamında muhasebeleştirilmediğinden devlet yardımından sağlanan faydaların önemli boyutta olması durumunda, türü, kapsamı ve süresi dipnotlarda açıklanmalıdır. Faizsiz veya düşük faizli krediler de devlet yardımı niteliğindedir, ancak, piyasa faiz hadleri üzerinden borçlanılması halinde ödenecek olan faiz tutarı ile söz konusu düşük oranlar üzerinden ödenen faiz arasındaki fark nedeniyle sağlanan fayda finansal tablolara yansıtılmaz (prg 37).

Devlet yardımları dışında finansal tablo dipnotlarında açıklanması gereken diğer husular şu şekilde sıralanmaktadır (prg ):

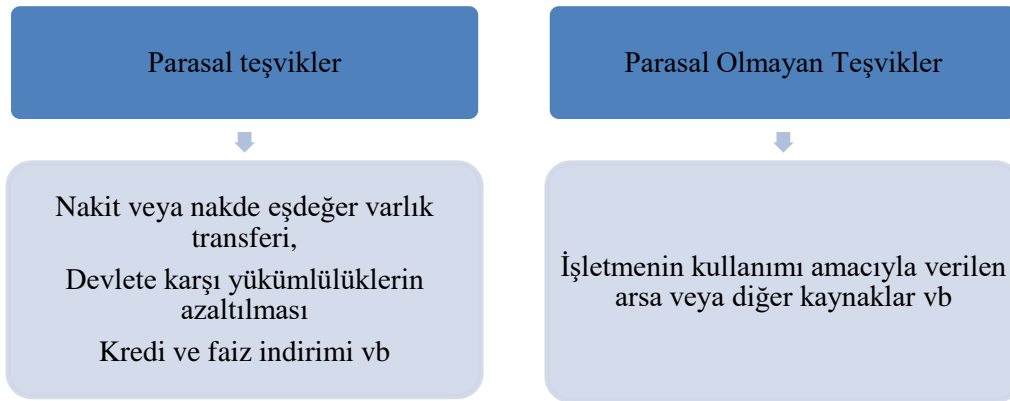
- *Finansal tablolardaki sunum yöntemleri dahil olmak üzere, devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi için benimsenen muhasebe politikaları*
- *Finansal tablolara yansıtılan devlet teşviklerinin türü, tutarı ve süresi ile işletmenin doğrudan faydalandığı diğer devlet yardımları; ve*
- *Finansal tablolara yansıtılmış devlet yardımlarına ilişkin yerine getirilmemiş koşullar ve diğer koşullar.*

İşletmeleri etkileyen dolayısıyla finansal tablolarına yansıtılması gereken devletin sağladığı bazı destek unsurları ise, bu standart kapsamına alınmamıştır. TMS 20 standardı kapsamında olmayan bu destekler de standardın 2. maddesinde şöyle sıralanmıştır:

- Vergi indirimi
- Devletin bir işletmeye iştiraki,
- Vergi oranı indirimi
- Hızlandırılmış amortisman uygulaması
- Gelir ve kurumlar vergisi istisnası
- Tarımsal faaliyet kapsamındaki teşvikler

Devlet teşviklerinin finansal tablolara yansıtılması için öncelikle işletmenin teşviği elde etmesi için gerekli koşulları yerine getirmesi ve teşviği elde etmesi gerekmektedir (prg7).

TMS 20 standardına göre devlet teşvikleri parasal ve parasal olmayan teşvikler şeklinde de ele alınmıştır. Parasal nitelik taşıyan ve parasal olmayan teşvikler Şekil 3 de görüldüğü gibi örneklendirilebilir.



**Şekil 2. Teşviğe Konu Varlıklar**

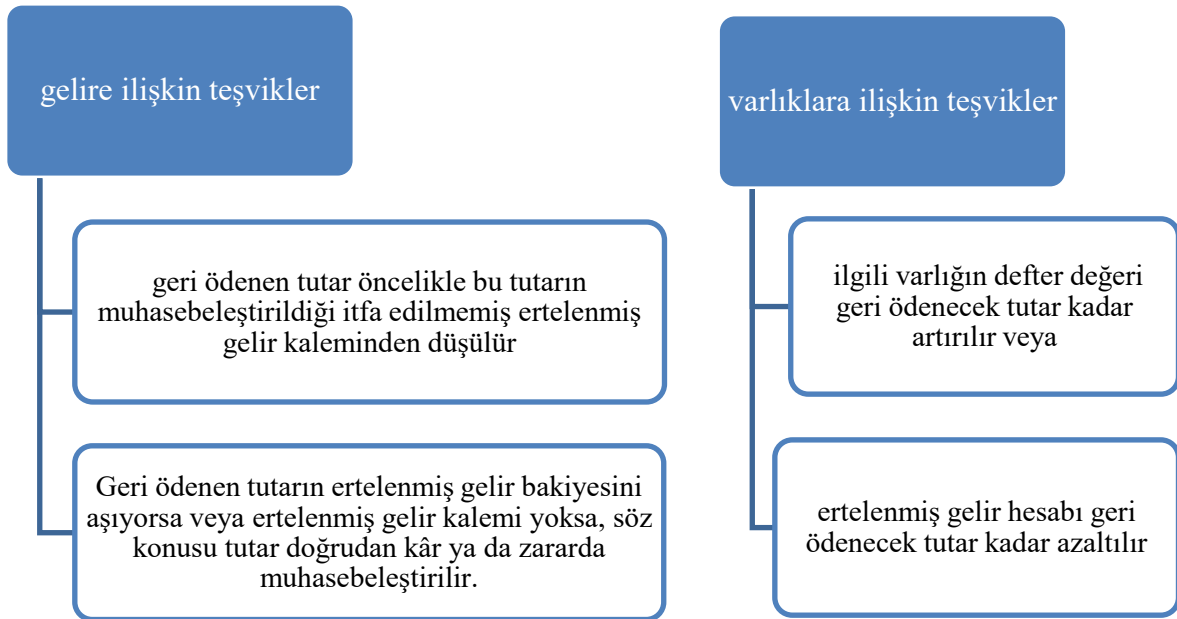
Parasal teşviklerin muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolara aktarılması kolay olup, yapılan finansal desteğin tutarı olduğu gibi kayıtlara yansıtılır. Parasal Olmayan Devlet Teşviklerinin muhasebeleştirilmesinde ise teşviğe konu unsurun gerçeğe uygun değerinin hesaplanması gerekmektedir (prg.23). Örneğin işletmenin kullanması amacıyla devlet tarafından arsa veya diğer kaynakların işletmeye verilmesi durumunda sözkonusu varlığın gerçeğe uygun değeri ile kaydedilmesi ve finansal tablolara aktarılması gerekir. Bazı durumlarda ise, varlık ve teşvik nominal değeri üzerinden de kaydedilebilir.

Devlet teşvikleri niteliği itibariyle bazen işletmenin varlıkları etkileyen bir yapıda olabilirken, bazen de gelirini etkileyen yapıda olabilmektedir (Şekil 3). Varlıklara İlişkin Teşviklerin finansal tablolarda sunumunda iki alternatif yöntem bulunmaktadır. Buna göre:

- a) Teşvik, varlığın “ faydalı ömrü boyunca” sistematik bir biçimde ertelenmiş gelir olarak kâr veya zararda muhasebeleştirilir
- b) Teşvik, varlığın defter değerinin hesaplanması sırasında indirilir. Amortisman tabi varlığın faydalı ömrü boyunca amortisman giderinin azaltılması yoluyla, kâr/zararda muhasebeleştirilir.

Varlıklara ilişkin devlet teşvikleri nakit olarak tahsil edildiklerinde nakit akış tablosunun yatırım faaliyetlerinden elde edilen nakit akımları bölümünde nakit girişi olarak gösterilir. Ayrıca varlık alımından dolayı bir nakit çıkışı da olduğundan bunun da nakit çıkışı olarak gösterilmesi gerekir. Standart özellikle söz konusu her iki hareketin ayrı olarak sunulmasını gerektirmektedir (Akay ve Oğuz; 2015: 224).

Gelire ilişkin teşviklerin raporlanmasında iki yöntem kullanılabilir. Kapsamlı gelir tablosunda ayrı bir kalem olarak veya “Diğer Gelirler” başlığı altında raporlanır veya teşvikle ilgili giderlerden düşülerek gösterilir. Her iki yöntemde de finansal tabloların tam anlaşılması amacıyla teşviğe ilişkin gerekli bilgiler dipnotlarda açıklanmalıdır.



Şekil 3. Gelire ve Varlıklara İlişkin Teşviklerin Kapsamı

## 5.2. Turizm İşletmelerine Sağlanan Devlet Teşviklerinin TMS 20 Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi

Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesinde sektörel açıdan bir fark bulunmamaktadır. Ancak TMS20 standardı kapsamında parasal ve parasal olmayan devlet teşvikleri yer alırken, devlet destekleri bu standart kapsamında ele alınmamaktadır.

### 5.2.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bünyesindeki Teşviklerin Muhasebeleştirilmesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde turizm şirketlerine sağlanan turizm teşvikleri kapsamında Kalkınma Bankası'nın kaynaklarından ve piyasa faiz oranından daha düşük bir oranda kullandığı krediler TMS 20 kapsamı içerisinde yer almaktadır. Standartta göre, piyasa faiz oranından daha az bir oranla devletten alınan kredinin faydası, devlet teşviki olarak kabul edilir ve bu faydanın bu Standartta göre; gelir yaklaşımı veya sermaye yaklaşımı çerçevesinde muhasebeleştirilerek, finansal tablolara alınması gerekir (Akay ve Oğuz; 2015: 225)

Gelir yaklaşımı çerçevesinde bu gruptaki teşvikler muhasebeleştirildiğinde, bir veya birden daha fazla dönem boyunca kar ya da zararda muhasebeleştirilmelidir.

Bu amaca yönelik olarak da TDHP’nda boş olan 648 kodlu hesap 648 TEŞVİKLERDEN SAĞLANAN GELİR VE KARLAR olarak isimlendirilip hesap alacaklandırılır. Bu teşvik, sermaye yaklaşımı çerçevesinde muhasebeleştirildiğinde, kar ya da zarar dışında muhasebeleştirilmelidir ve bu amaca yönelik olarak da TDHP’da yer alan 549 ÖZEL FONLAR hesabı kullanılabilir ve ilgili hesap boçlandırılarak bu hesap alacaklandırılır.

Gelir yaklaşımına göre yapılacak kayıt:

-----/-----  
İLGİLİ BİLANÇO HESABI X  
648 TEŞVİKLERDEN SAĞLANAN GELİR VE KARLAR HESABI X  
-----/-----

Sermaye yaklaşımına göre yapılacak kayıt:

-----/-----  
İLGİLİ BİLANÇO HESABI X  
549 ÖZEL FONLAR HESABI X  
-----/-----

### 5.2.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bünyesi Dışındaki Genel Nitelikteki Teşviklerin Muhasebeleştirilmesi

Ticaret Bakanlığı tarafından tüm sektörler ve işletmelere açık olan genel nitelikli teşviklerin bazıları TMS 20 kapsamında teşvik sayılmakta iken, bazıları da devlet desteği kapsamındadır. Genel nitelikli turizm teşviklerinden gelir vergisi stopajı desteği, sigorta primi işveren hissesi ve işçi hissesi desteği, faiz desteği ve ihracata yönelik devlet yardımları kararı çerçevesinde uygulanan teşvikler (destekler) ortaya çıktığında TMS 20 çerçevesinde bunlar; kaynak transferi niteliğinde olan ve devlete olan yükümlülüğün azaltılması şeklinde elde edilen bir teşvik niteliğinde olduklarından bu tür teşvikler muhasebeleştirilerek, finansal tablolara yansıtılmalıdır (Akay ve Oğuz; 2015: 225).

Bu bağlamda, gelir yaklaşımı çerçevesinde ilgili aktif veya pasif hesapların borçlandırılması ve TDHP’da boş olan 648 kodlu hesap 648 TEŞVİKLERDEN SAĞLANAN GELİR VE KARLAR olarak isimlendirilip hesabın alacaklandırılması gerekir. Sermaye yaklaşımı çerçevesinde ise, ilgili aktif veya pasif hesapların borçlandırılması, 549 ÖZEL FONLAR hesabının alacaklandırılması gerekir.

Gelir yaklaşımına göre yapılacak kayıt:

-----/-----  
İLGİLİ BİLANÇO HESABI X  
648 TEŞVİKLERDEN SAĞLANAN GELİR VE KARLAR HESABI X  
-----/-----

Sermaye yaklaşımına göre yapılacak kayıt:

-----/-----  
İLGİLİ BİLANÇO HESABI X  
549 ÖZEL FONLAR HESABI X  
-----/-----

### 5.2.3.TMS 20’ye Göre Devlet Desteği Kapsamında Olan Turizm Teşviklerinin Muhasebe Sisteminde Takibi

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından teşviklerin büyük bir kısmı TMS 20 standardına göre teşvik değil, devlet desteği niteliği taşımaktadır. Taşınmaz malların turizm amaçlı kullanımı amacıyla yapılan tahsisler, Orman fonuna katkının taksitlendirilmesi, elektrik, havagazı ve su ücretleri, haberleşme kolaylıkları, Yabancı personel ve sanatkar çalıştırılması, alkollü içki satışı gibi teşvikler, TMS 20’ye göre bir teşvik değil, devlet desteği niteliğindedir (Akay ve Oğuz; 2015: 226). Bu nedenle, bu destekler TMS 20 standardı çerçevesinde muhasebeleştirilmeyip, finansal tablo dipnotlarında açıklanmalıdır.

Ticaret Bakanlığı tarafından “Yatırım Teşvik Sistemi” kapsamında sağlanan teşvik unsurlarının bazıları da yine TMS 20 standardına göre teşvik değil, devlet desteği olarak nitelendirilmektedir. Bu grupta yer alan teşvikler Gümrük vergisi muafiyeti, Katma değer vergisi istisnası ve iadesi, Vergi indirimi, İhracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, Döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde vergi resim ve harç istisnası ve Kamu taşınmazlarının yatırımcılara tahsisi olarak sıralanabilir. Turizm işletmelerinin genel nitelikli bu teşviklerden faydalanması halinde TMS 20 standardı çerçevesinde muhasebeleştirmeden finansal tabloların dipnotlarında yer vermesi gerekmektedir.

## 6.SONUÇ

İşletmeleri etkileyen parasal nitelikli tüm faaliyetlerin muhasebe sisteminde kayıt altına alınması gerekir. Bu çerçevede işletmeler devlet teşviklerinden faydalandıklarında bunu finansal tablolarına taşımak için kayıt altına almak zorundadır. Genel olarak devlet teşviklerinin, özelde turizm teşviklerinin hem TDMS ve hem de TFRS kapsamında muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. TDMS’de devlet teşviklerinden faydalanan işletme bunu Gelir Tablosunda gelir olarak göstermek ve dolayısıyla bundan vergi ödemekle mükelleftir. TFRS kapsamında ise gelir yaklaşımının benimsenmesi halinde yine Gelir Tablosunda gösterilmekte ve vergilendirilmektedir. Bu açıdan TDMS ile TFRS arasında bir fark oluşmamaktadır. TDMS ile TFRS gelir yaklaşımı bu açıdan birbirine benzemektedir. Tek fark teşvikten sağlanan gelirin farklı gelir hesaplarında takip edilmesidir.

Sermaye yaklaşımının benimsenmesi halinde ise, devlet teşvikleri Bilançoda (bilanço özkaynaklarında) gösterilmektedir. Teşvikten sağlanan gelir Gelir Tablosuna yansıtılmadığından vergilendirilmemektedir. Devlet teşviklerinde işletmenin azami katkısı sağlanması açısından vergilendirilmemesi daha doğrudur. Bu nedenle alternatif yöntemler arasında Sermaye yaklaşımının daha doğru olduğu söylenebilir. Ancak TDMS ile benzerliği açısından bakıldığında ise gelir yaklaşımının daha çok kabul gördüğü söylenebilir.

Devlet teşvikleri ile ilgili olarak dikkate alınması gereken bir diğer unsur, ilgili bakanlıklardan veya diğer kurumlardan sağlanan devlet desteklerinin bazılarının TMS 20 standardı kapsamında teşvik sayılmamasıdır. Bu standart kapsamında teşvik sayılmayan ve devlet desteği olarak nitelendirilen unsurlara sadece bilgilendirme mahiyetinde finansal tablo dipnotlarında yer verilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akay, H. ve Oğuz, M. (2015). Türk Turizm Sektöründe Teşvikler ve 20 No’lu Türkiye Muhasebe Standardı Çerçevesinde Muhasebeleştirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 8 (4), ISSN: 2148-5801, S.213-228.
- Akdeve E. ve Karagöl, E. T., (2013). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Teşvikler ve Ülke Uygulamaları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 37, Temmuz 2013, S.329-350
- Başpınar A., (2003). Türkiye’de ve Dünyada Muhasebe Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış, *Maliye Dergisi*, Sayı 146  
[https://dergiler.sgb.gov.tr/calismalar/maliye\\_dergisi/yayinlar/md/md146/muhasesestandard%C4%B1.pdf](https://dergiler.sgb.gov.tr/calismalar/maliye_dergisi/yayinlar/md/md146/muhasesestandard%C4%B1.pdf)
- Dalgın T., Karadağ L. ve Bingöl Z. (2015). Türkiye’de Turizmciliğin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, Haziran 2015, s.174-184
- Dinç, E. ve Atasel, O.Y. (2016).Türkiye’deki Muhasebe Anlayışının Gelişim Süreci ve Mevcut Durumun İncelenmesi, *KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6 • Sayı: 12 • Aralık 2016. s.267-283  
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.09.2018)
- Karataş, G. ve Tetik, N. (2018). Turizm İşletmelerine Sağlanan Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesinin TMS-20 Standardı ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Açısından Karşılaştırılması, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, Mart 2018; 11 (1): s:1-26
- Leblebici, F.,(2002). *Devlet Yardımları Uygulamasının Maliyeti ve Ekonomik Göstergelerle Mukayesesi*, Yayın No DPT: 2663, ISBN 975-19-3287-4.
- Mil, B. (2016). Türkiye’de Turizm Teşvik Politikalarına Kronolojik Yaklaşım, İstanbul Arel Üniversitesi, *İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s.1-16
- Resmi Gazete, Tarih:01/11/2005 ve Sayı: 25983
- Sirkeci, O., (2013). *KOBİ'lere Yeni Yaklaşımlar-Mikro İşletmeler (Kuruluş Yönetim, Teşvikler)*, İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Tatar C. G. ve Yurdadoğ G.V. (2017). Türkiye’de Maliye Politikası Aracı Olarak Teşvik Politikaları, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 27, Mayıs 2017



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TURİSTLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN MODELLENMESİ

### MODELING OF THE EFFECTS OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS ON TOURISTS' PURCHASE BEHAVIORS

**Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

[hizeybek@gumushane.edu.tr](mailto:hizeybek@gumushane.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Handan ÇAM**

Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

[hcam@gumushane.edu.tr](mailto:hcam@gumushane.edu.tr)

#### ÖZET

Coğrafi işaretler bir ürünün, belirli bir ülke, yöre ya da bölge ile bağlantısını ifade eden sembollerdir. Coğrafi ortam özelliklerinin ortaya çıkardığı ürün zenginliğinin coğrafi işaret yoluyla korunması, dünya ticaretinde yaşanan gelişmelere ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine bağlı olarak giderek önem kazanan bir konudur. Coğrafi işaretler her türlü ekonomik yapı için önem arz etmesine karşılık, gelişmekte olan ülkeler ile ekonomisi daha ziyade ülkemiz gibi tarımsal üretime de dayanan ülkelerde ayrı bir yere sahiptir.

Bu çalışmanın amacı; coğrafi işaretli ürünlerin turist tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini modelleyerek ortaya koymaktır. Çalışmada Türkiye’de tescil sağlanan coğrafi işaretler, AB coğrafi işaretlerinin temel ürün grupları ve türlerine göre dağılımı, Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin ürün sınıflandırmasına göre dağılımları gibi birçok dağılım ele alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın kapsamını TR90 bölgesi oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 388 turistten oluşan örneklem, yüz yüze ve online anket yöntemi ile oluşturulmuştur. Elde edilen verilere tanımsal ve yapısal analizler uygulanmıştır. Çalışmanın veri seti AMOS 20.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda; coğrafi işaretli ürünlerin şehri ziyaret eden turistlerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etki gösterdiği tespit edilmiştir. Faktörlerden endişe faktörü ile motivasyon faktörünün şehri ziyaret eden turistlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca, ürünlerin kaliteli ve güvenilir olmasının turistlerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaretler, Turist Davranışları, Yapısal Eşitlik Modeli

#### ABSTRACT

Geographical indications are symbols that express the connection of a product, a specific country, region or district. Protection of the product richness of geographical environment features through geographical indications is an increasingly important issue, depending on the developments experienced in the world trade and the purchasing behavior of consumers. While geographical indications are important for all kinds of economic structures, developing countries and the economy have a separate place in the countries based on agricultural production more like our country.

*The purpose of this study is to reveal the effects of geographical indication products on tourist consumer purchasing behavior by modeling. In the study, provided the geographical indications registered in Turkey, according to the main product groups and species distribution of EU geographical indications, according to the classification of the products of geographical indication products registered in Turkey were evaluated by considering several distribution. The scope of the study is the TR90 region. The sample consisted of 388 tourists in the scope of the study which was created by face-to-face and online survey method. Descriptive and structural analyzes were applied to the obtained data. The data set of the study was analyzed using the AMOS 20.0 package program.*

*At the end of the study; it has been found that geographical indication products have a positive effect on the purchasing behavior of tourists visiting the city. It has been determined that the anxiety factor and the motivation factor are not effective on the purchasing behavior of tourists visiting the city. In the study, it was also found that the quality and reliability of the products had a positive effect on the purchasing behavior of the tourists.*

**Keywords:** *Geographical Indications, Tourist Behavior, Structural Equation Model*

## 1. GİRİŞ

Coğrafi işaret (Cİ) terimi ilk kez bir sınai mülkiyet hakkı türü olarak Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasının (TRIPS) 22’nci maddesinde, “Bir malın kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir, üyenin, ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaret” olarak tanımlanmıştır (Esen 2016: 449). Malatya Kayısısı, Çorum Leblebisi, Gümüşhane Kömesi, Akçaabat Köftesi, Van Kedisi, Van Otlu Peyniri, Anzer Balı vs. gibi belli bir bölgeye, yöreye has özellikler kazanmış ve ülkenin tanıtılmasında önemli rollere sahip ürünlerdir. Coğrafi işaretlerin korunmasının amacı ürünün kalitesini korumak, üreticiye destek olmak, ürünlerin gelecek nesillere bozulmadan aktarmaktır. Cİ’ler sadece tarım ürünlerini değil, insan eliyle yapılan ürünleri de kapsamaktadır. AB ülkelerinde sadece tarım ve gıda ürünleri coğrafi işaret olarak korunmaktayken ülkemizde tarım, gıda dışı halı, kilim vs. ürünlerde coğrafi işaret olarak korunmaktadır. İlk olarak 19 yy. sonlarında ortaya konmuş. Türkiye de ise Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından 1995 yılından bu yana Cİ’lerin korunmasına yönelik faaliyetler gittikçe artmıştır. Kalitesi, koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürün bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından öncelikli olarak tercih edilebilmektedir. Bazı tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapmayı uygun bulmaktadırlar. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünleri daha fazla tercih etmesi marka ve güvenilir olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı coğrafi işaretli ürün kategorisinde yer alan ürünlerin bölgeye gelen turistler tarafından benimsenip ürünü tercih etme algısını etkileyen faktörleri ölçmektir. Bu amaçla bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş model sınanmış ve sonuçları çalışmada tartışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

Coşkun (2001) , ‘Coğrafi İşaretler’ başlıklı çalışmasının esas konusunu oluşturan coğrafi işaretlerin korunması alanında karşılaşılan iki temel sorunu ele almıştır. Bunlardan birincisi, kullanılan terminoloji ile ilgili sorundur. İkinci sorun ise coğrafi işaret korumasının dayandığı ulusal ve uluslararası durumlarda tekdüzeliğin sağlanamamış olmasıdır. Ülkelerin kendi



kültürlerine sahip çıkmaları uluslararası alanda tek başına var olabilmenin temel koşuludur. Coğrafi işaretlerin korunması tüm ülkeye mal olmuş ortak değerlerin korunması demektir. Ortak değerler ulusların kültürel kimliklerinin en temel ögesidir. Çalışmada, uluslararası alanda var olmak ya da yok sayılmak bu çeşitli faktörlerin bileşkesinde değerlerin korunması ile pekiştirileceği sonucuna varılmıştır.

Gökovalı (2007),“Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği” başlıklı çalışmada Lizbon Anlaşmasıyla birlikte uluslararası korunan Coğrafi İşaretlerin ürünler ve ülkeler üzerinde nasıl bir dağılım gösterdiğini incelemiştir. Çalışmada, Fikri Sınai Mülkiyet Haklarından (FSMH) olan coğrafi işaretli ürünlerden en çok gelişmiş ülkelerin faydalandığı gözlemlenmiştir. Çalışmada CI’ler ile ürünlerin korunması gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kazançlar içermesine rağmen CI koruması en çok gelişmiş Avrupa ülkelerine fayda sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tepe (2008),“Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri” başlıklı çalışmada coğrafi işaretlerin ekonomik katkısının öneminin farkına varılması amaçlanmıştır. Coğrafi işaretlerin farklı ülke ekonomilerine etkilerine bakıldığında; bu ürünlerin oluşturdukları katma değer ile ülke ekonomilerinde vazgeçilmez bir öneme sahip oldukları görülmüştür. Çalışmada AB ve Türkiye’deki mevcut durum incelemesinde Türkiye’de, coğrafi işaretlerden AB’ye kıyasla çok daha az faydalanıldığının, ancak potansiyelin azımsanmayacak kadar büyük olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada dünyanın pek çok yerinde coğrafi işaretlerin taklide maruz kalması sebebiyle ekonomide kayba uğranan miktarlar gösterilerek taklitçilikle mücadelesi; menşe ad bölgelerinde daha az kimyasal maddeler kullanılarak, mera alanları korunarak çok daha fazla bitki türüne sahip çıktığı vurgulanarak çevreye etkisi ortaya koyulmuştur.

Tuncay (2009), “Coğrafi İşaretlerin Korunması”nı konu alan çalışmada ilk olarak coğrafi işaretlerin ne olduğu, unsurları, çeşitleri ve benzer kavramlarla olan ilişkileri de ele alınmıştır. Coğrafi işaretlerin korunması tescil yolu ile sağlanır ve sonuç olarak coğrafi işaret hakkı kavramının yeterince geliştirilmesi ve vatandaşların bu konuda bilinçlendirilmesi öncelikle kendi özgün değerlerimizin ve ürünlerimizin uluslararası alanlarda rağbet görmesi ve ürün bazında sahip olduğumuz imrendirici zenginliğin refah düzeyimizi artırmasına katkı sağlayacağı yönünde sonuca varılmıştır.

Schneider ve Ceritoğlu (2010), çalışmalarında bölgelere özgü ürünleri marka, davranış ve kalite olarak üç farklı değişkenle incelemiştir. Çalışmada, bu değişkenlerden kalite ve marka değişkenlerinin tüketicilerin ilgili ürünlere daha fazla ücret ödeme eğilimini arttırdığını tespit edilmiştir ve bunun olası nedenleri irdelenmiştir.

Teuber (2011), çalışmada coğrafi işaretli ürünleri ekonomik katkı, kalite ve güvenilirlik, kültür ve gelenek olarak üç boyutta incelemiştir. Çalışmada birkaç önemli sonuç ortaya koyulmuştur. Bunlardan ilki tüketicilerin coğrafi işaretli ürün hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğudur. Çalışmada, kalite ve güvenilirlik değişkeninin tüketicilerin algısı üzerinde ekonomik destek boyutu kadar etkili olmadığı ve üreticilerin rakiplerinin yanlış uygulamalarından etkilendikleri ortaya çıkarılmıştır. İlgili çalışmada ayrıca üreticilerin yaşadığı itibar kaybını önleyebilmek için coğrafi işaret tesciline başvurdukları tespit edilmiştir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Şahin vd. (2012), “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler” başlıklı çalışmada Türkiye’de coğrafi işaretlemenin öneminin, kırsal kalkınmadaki rolünü anlatmaktadır. Tüm dünyada yöresel ürünlerle birlikte coğrafi işaretli ürün sayısı giderek artmakta ve talep hızla büyümektedir. Ürün farklılaştırılması ve tüketiciye ürünle ilgili detaylı bilgi verilmesi açısından coğrafi işaretleme, tüketici tercihlerini etkileyen bir etmendir. Tarım ürünlerinin coğrafi işaret amblemi ile satılması tüketiciler algısında kalite güven ve sağlığı temsil ettiği için yüksek fiyatla satın alınmaktadır, böylece tüketiciler kaliteli ve güvenilir ürün tüketirken, üreticilerinde önemli gelir artışı sağlayarak kırsal kalkınmaya büyük ölçüde katkılar sağlayacağı vurgulanmıştır.

Altuntaş (2014), “Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği” başlıklı araştırma çalışmasının amacı; yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak kullanılan geleneksel gıdalarla ilgili mevcut durum hakkında bilgi verildikten sonra geleneksel gıda mevzuatının yeterliliği ve nasıl yaygınlaştırılabileceği tartışılmaktadır. Sonuç olarak; geleneksel ürünlerin yerel kalkınmadaki öneminin gün geçtikçe arttığı ülkemizde, geleneksel ürünlerin korunması ve yerel kalkınmada etkili bir şekilde kullanılabilmesi için önem arz eden coğrafi işaretlerden yeterince faydalanılmadığı, geleneksel ürün mevzuatımızın oluşturulmasında konuyla ilgili yeterli saha çalışmalarının olmaması ve ağırlıklı olarak AB mevzuatının baz alınması sonucu ülkemize özgü gıdalarımızla ilgili hükümlerin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Oraman (2015),”Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler ”başlıklı çalışmada coğrafi işaret tanımı coğrafi işaretlerin korunmasının amaçları, ekonomik önemi ve ticarete kullanımı hakkında bilgi verilmiştir. Tescillenen ve başvurusu yapılan coğrafi işaretlerin istatistiki verileri gösterilmiştir. Ülkemizde coğrafi işaretin tam olarak bilinmediği bundan dolayı da öneminin yeterince anlaşılmadığı gösterilmektedir. Ülkemizde coğrafi işaretlerin önem kazanması için kurum ve kuruluşlara coğrafya biliminin yapacağı katkılar sağlanmıştır.

Doğan (2015), “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi” başlıklı çalışmada amaç; korumayla sağlanabilecek ekonomik etkileri tüketiciler ve yerel üreticiler açısından ele almak, özellikle kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine olan katkısını nitel ve sınırlı olarak da nicel boyutlarıyla analiz etmektir. Sonuç olarak etkin korumayla sağlanacak olan tüketici talebindeki artış ile söz konusu ürünün üretiminde artış meydana gelecek ve dolaylı olarak yöredeki diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlanacağı kanısına varılmıştır.

Esen (2016), “Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi” başlıklı çalışmada, tescilli işaretlerin iller bazında ve bölgesel olarak dağılımlarının incelenmesi, coğrafi işaretlerin türlerine göre sınıflandırılması ve coğrafi işaretlerin bir farklılaşma yaratıp yaratmadığını amaçlamıştır. Türk Patent Enstitüsü tarafından 2016 yılına kadar tescil edilmiş coğrafi işaretler ve tescil sürecini tamamlamamış coğrafi işaret başvuruları ortaya konulmuştur. Veri elde etmede yöntem olarak da ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

Ongun vd. (2016), “Vizyoner dergisi: Yeşilova’nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Burdur ilinin ilçesinden biri olan Yeşilova ilçesinin kırsal turizm potansiyelini ortaya koymak bu yöndeki güçlü, zayıf yönlerini, tehdit, fırsatlarını belirlemek amaçlanmıştır. Yeşilova ilçesinin tarihçesi, coğrafi konumu, turizmi ile ilgili

bilgiler verilmiştir. Kırsal turizmin yöreye etkisi incelenmiştir. Yeşilova ‘da kırsal turizm için yeterli düzeyde arz kaynağının olduğunu ve bu kaynakların etkin kullanılması için yapılacak swot analizinde uygun çözümler üretilmelidir.

Nacak (2017), ‘‘Küreselleşen dünyada coğrafi işaretler: Türkiye’nin coğrafi işaretler ve bolu’’ başlıklı çalışmada küreselleşen dünyada nüfusun arttığını tüketici ihtiyaçlarının, tarım ve gıda ürünlerine bakış açısının değiştiğini gıda ve tarım sektörünün giderek küreselleşmesinden dolayı coğrafi işaretlerin önem kazanmıştır. AB ‘ de ekonomisinde ki coğrafi işaretler, hangi yasal düzenlemelerinin olduğu, yeni tüzüğün getirdiği yenilikler, Cİ ürünleri ve bunların satış değerinin ne kadar olduğu hakkında bilgiler sunulmuştur.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017), ‘‘Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adları’’ başlıklı çalışmada sınai mülkiyet haklarından olan coğrafi işaretler bunların tescili ve korunması hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Sınai mülkiyet haklarının korunması Coğrafi İşaretli ürünlerin, üreticisi ve satıcısının ayırt edilmesi, Türkiye ve uluslararası tescilli Coğrafi İşaretli ürünler hakkında gerekli bilgiler sunulmuştur.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir fikri ve sınai mülkiyet hakkı olarak coğrafi işaret, belirli bir nitelik, ün veya diğer özellikleriyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan tutumlarını ve bu tutumları etkileyen faktörleri belirlemektir. Faktörlerin içeriğinde yer alan değişkenler tüketicinin coğrafi işaret algısına verdiği tepkiyi ve bu kavramın içeriğindeki anlamı dolayısıyla turistlerin satın alma davranışını belirlemeye yönelik olarak belirlenmiştir. Yerel bir yerde en iyi olarak işaretlenen bir ürünün tüketiciler tarafından tercih edileceği aslında bilinmektedir fakat bu ürünleri kalitesinden dolayı mı o yerel ekonomiye katkı sağlamak için mi ya da o mekânın kültür ve geleneğini tanımak için mi satın alıyor çok açık değildir. Faktörler arasında tüketicilerin satın alma davranışında en çok etkileyen değişken belirlendiğinde ve örneklemin yapısına göre bu değişken incelendiğinde güçlenmesi gereken tercih sebebi ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda; çalışmanın yapıldığı yerel ekonomilerin öne çıkan ürünlerinin bölgeye gelen turistler tarafından daha çok tercih edilmesi için yapmaları gereken girişimlerde tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları dikkate alındığında rekabet avantajı elde etmek isteyen yerel üreticiler için etkili bir pazarlama stratejisine karar vermeleri açısından değerli ve önemli bilgiler sunmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmamızın evreni TR90 bölgesinde yer alan illerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda örneklem külesinin belirlenmesinde tabakalama örneklem oluşturma yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örneklemin hacmi TR90 da yer alan illerin nüfusu ile orantılı olarak hesaplanmış ve 200 tane anket elde edilmiştir. Eksik ve hatalı olan veriler elenerek 153 anket dikkate alınarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

Yapısal eşitlik modeli (YEM) gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada olduğu modellerin analiz edilmesi için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla, faktör analizi, kovaryans, varyans analizleri ve çoklu regresyon türündeki analizleri bir araya getiren çok boyutlu bir analiz yöntemidir (Tüfekçi ve Tüfekçi 2006: 172). Bu teknik, klasik regresyon türündeki istatistiksel tekniklerle kıyaslandığında, birden çok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin modellenmesi ile çok yönlü bir araştırma problemini yalnız bir süreçte, aşamalı ve ayrıntılı bir şekilde yapmaktadır (Anderson ve Gerbing 1988: 416).

Araştırmanın amacı ve modeli dikkate alınarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Coğrafi işaretli ürünlerden algılanan fayda algısı kişilerin bu ürünleri satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.

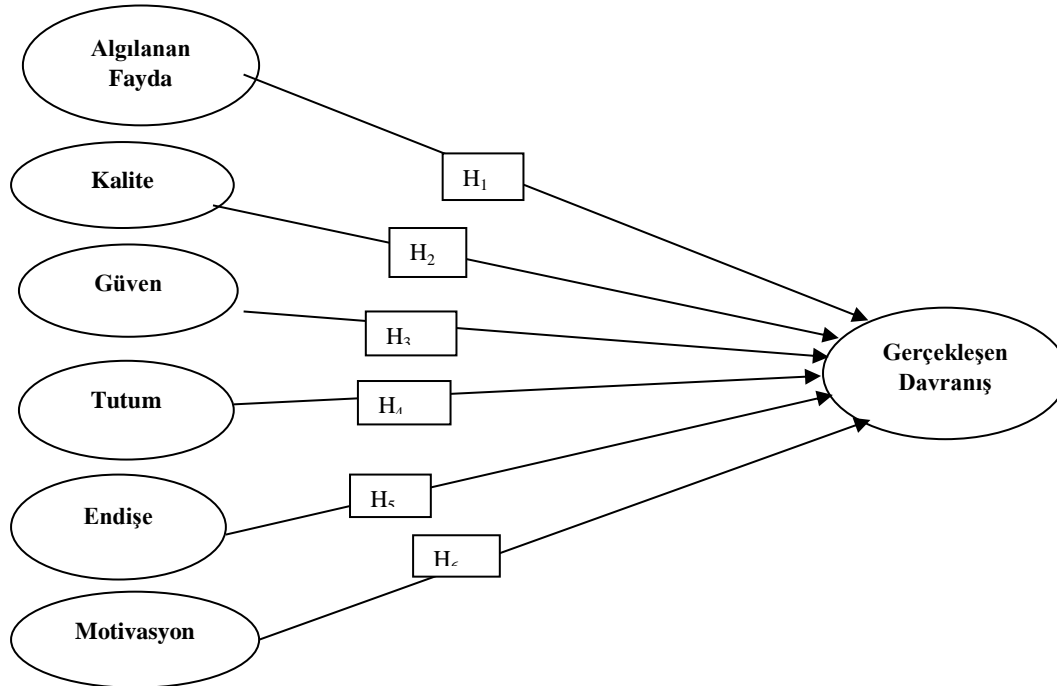
H<sub>2</sub>: Coğrafi işaretli ürünlerden algılanan kalite algısı kişilerin bu ürünleri satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Coğrafi işaretli ürünlerden algılanan güven algısı kişilerin bu ürünleri satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Coğrafi işaretli ürünleri kullanma yönündeki tutum algısı kişilerin bu ürünleri satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Coğrafi işaretli ürünlerden algılanan endişe algısı kişilerin bu ürünleri satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Coğrafi işaretli ürünleri kullanma yönündeki motivasyon algısı kişilerin bu ürünleri satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Yapısal Modeli

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1.'de sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Yaş	Frekans(f)	Yüzde (%)
Erkek	87	56,9	18-22	60	39,2
Kadın	66	43,1	23-27	35	22,9
			28-32	17	11,1
			33 üzeri	41	26,8
Çalışma durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)	Gelir	Frekans(f)	Yüzde (%)
Çalışıyor	67	43,8	500 altı	72	47,1
Çalışmıyor	84	54,9	501-1500	23	15,0
			1501-2500	30	19,6
			2501 üzeri	28	18,3

Tablo 1.de görüldüğü gibi, katılımcıların %56,9'u erkek %43,1'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %39,2'si 18-22 yaş grubunda iken %47,1'i 500 ve altı gelire sahiptir.

### 4.2. Modelin Değişkenlerine Uygulanan Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçmek isteneni ölçme derecesini ifade etmektedir. Ölçekte yer alan sorular ile gerçekte ölçülmek istenenin ölçülmesi beklenmektedir (Altunışık ve diğ. 2005: 44). Çalışmamızda değişkenler arasında bulunan muhtemel ilişkileri tespit etmek ve değişkenler arasında tespit edilen ilişkileri kullanarak diğer analizlere uygun değişkenler elde edebilmek için ve geçerlilik analizleri için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada da ölçeğin güvenilirliğini analiz etmek için iç tutarlılık analizi metodlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılacaktır. Cronbach Alfa Katsayısı iç tutarlılık analiz türlerinin en çok kullanılan metodudur ve çok noktalı ölçekler için kullanılır (Özdemir 2008:15). Bu bağlam ölçeğin genel alfa değeri 0,862 çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda S4, S18 ve S20 ölçekten çıkarılarak ölçeğin modele en uygun yapıya kavuşması sağlanmıştır. Yukarıda bahsedilen formül doğrultusunda ölçek oldukça güvenilir düzeyde modele girmeye hazırdır. Faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için bir küresellik sınaması olan ve verilerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını gösteren Bartlett sınaması ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınavan Kaiser Mayer Olkin (KMO) ölçütlerine bakılmıştır. Bartlett Değeri: 2007,778; P: 0,000 ve KMO: 0,849 şeklinde hesaplanan istatistiklerin faktör analizi çalışmasına uygun olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda değişkenlerden 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmış ve 7 faktör bulunmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %67,518'sini açıklamaktadır. Tablo 2.'de elde edilen 7 faktörün faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

**Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alfa
<b>Faktör 1: Algılanan Fayda</b>		18,168	9,455	0,882
S1-C.İ ürünler yerel ekonomiye destek sağlar	0,853			
S2-C.İ ürünler yerel üreticiye katkı sağlar	0,841			
S3-C.İ ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar	0,798			
S4-C.İ ürünlerin yerel ekonomiye ve üreticiye hiçbir olumlu katkısı yoktur.(REVERSE)	0,698			
S5-C.İ ürünler ilgili bölgenin kültürünün bir parçasıdır.	0,730			
S6-C.İ ürünler geleneksel üretim metotlarının korunmasına katkı sağlar	0,723			
7-C.İ ürünler bölgenin kültürel varlığını korumaya yardımcı olur	0,467			
<b>Faktör 2: Kalite</b>		11,543	2,447	0,871
S8-Cİ ürünler daha kalitelidir.	0,838			
S9-Cİ ürünler daha lezzetlidir.	0,865			
S10-Cİ ürünler standart kalitede üretilmiştir.	0,769			
<b>Faktör 3: Güven</b>		10,206	2,168	0,769
S11-Cİ ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.	0,416			
S12-Cİ ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.	0,612			
S13-Cİ ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.	0,729			
<b>Faktör 4: Gerçekleşen Davranış</b>		7,725	1,761	0,706
S14-Cİ ürünleri daha lezzetli olduğu için satın alabilirim.	0,409			
S15-Cİ ürünler daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için satın alabilirim.	0,459			
S16-Cİ ürünler daha kaliteli olduğu için satın alabilirim.	0,709			
S17-Cİ ürünlerin daha fazla ödemeyi hak edecek özelliklere sahip olmadığını düşündüğüm için satın almam.(Reverse)	0,728			
<b>Faktör 5: Tutum</b>		7,383	1,506	0,741

S18-Cİ ürünleri kullanmak benim için hoş bir deneyim olacaktır.	0,746			
S19-Cİ ürünleri gereksiz buluyorum.(Reverse)	0,677			
S20-Cİ ürünleri kullanımı iyi bir fikirdir.	0,515			
S21-Cİ ürünleri kullanmak benim içimi rahat hissettirecektir.	0,451			
<b>Faktör 6: Endişe</b>		7,194	1,165	0,743
S22-Cİ ürünleri kullanma konusunda endişeliyim.	0,757			
S23-Cİ ürünlerin diğer ürünlerden farklı olmamasına rağmen daha pahalı olduğunu düşünüyorum.	0,507			
S24-Cİ ürünlerin doğru dürüst denetlendiğini sanmıyorum.	0,470			
S25-Bu tip ürünleri satın alarak bütçemin sarsılacağını düşünüyorum.	0,726			
<b>Faktör 7: Motivasyon</b>		5,30	1,079	0,747
S26-Ürünün Cİ ürün olması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	0,569			
S27-Arkadaş çevremde bu tip ürünlerin popüler olması bu ürünleri tercih etmemi sağlar.	0,813			
S28-Farklı kültürlere ait bilgiler içermesinden dolayı Cİ ürünü tatmak hoşuma gider.	0,584			
S29-Cİ bir ürün hakkında bilgi almak benim için çok eğlencelidir.	0,562			

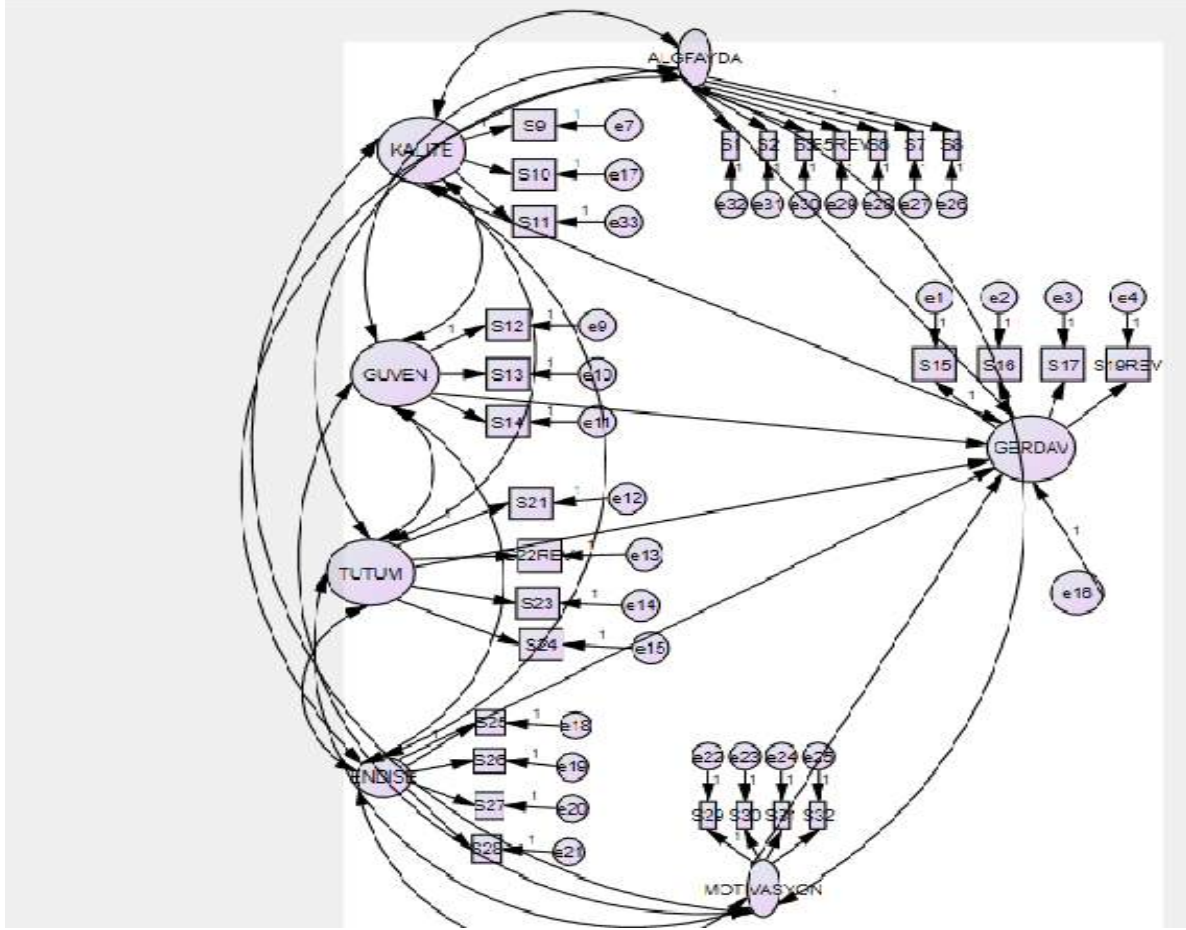
### 4.3. Yapısal Eşitlik Analizi Bulguları

Tablo 3’de görüldüğü üzere tüm uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Modelin geçerliliği ve güvenilirliği olumlu düzeyde olduğu için yapısal modelin tüm uyum iyiliği değerleri ideal uyum değerlerine ulaşmıştır.

**Tablo 3. Modelin Uyum Değerleri**

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri
$\chi^2$	(P>0,05) arzulanmaktadır.		761,181
$\chi^2 / df$	$\chi^2 / df \leq 2$	$\chi^2 / df \leq 5$	2,138
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0,045
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,902
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.80<AGFI<0.90	0,873
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,915
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,901
TLI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,891
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0,897

Şekil 2.'de yapısal modelin AMOS çıktısı yer almaktadır. Modelin AMOS çıktısında hata değerlerinin tamamı 1'in altında yer aldığı için tüm değişkenler ideal model yapısındadır.



**Şekil 2. Yapısal Modelin AMOS Çıktısı**

Tablo 4.'de modelin hipotez sonuçları verilmiştir. Buna göre H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, hipotezleri kabul edilirken H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Tabloda hipotezlerin p değerleri t değerleri ve hipotez sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4. Modelin Hipotez Sonuçları**

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Olmayan Yükler	Standart Olan Yükler	Standart Hata	Critical Ratio t değerleri	P Değerleri	Hipotez Sonucu
Algılanan Fayda Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R <sup>2</sup> =0,32)						
H <sub>1</sub> :Algılanan Fayda--- Gerçekleşen Davranış	0,177	0,159	0,136	1,304	0,192	Red
Kalite Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R <sup>2</sup> =0,70)						
H <sub>2</sub> : Kalite----- Gerçekleşen Davranış	0,297	0,392	0,093	3,201	0,01	Kabul
Güven Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R <sup>2</sup> =0,33)						



H <sub>3</sub> : Güven---- Gerçekleşen Davranış	0,448	0,361	,194	2,313	0,02	Kabul
Tutum Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R <sup>2</sup> =0,16)						
H <sub>4</sub> :Tutum---- Gerçekleşen Davranış.	0,485	0,434	183	2,654	,008	Kabul
Endişe Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R <sup>2</sup> =0,37)						
H <sub>5</sub> :Endişe---- Gerçekleşen Davranış	-0,083	-0,093	0,115	-0,729	0,466	Red
Motivasyon Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R <sup>2</sup> =0,27)						
H <sub>6</sub> : Motivasyon---- Gerçekleşen Davranış	0,164	0,125	0,188	0,874	0,382	Red

#### 4. SONUÇ

Coğrafi işaretli ürün kavramı tek başına tek bir kişiye mal olabilecek bir hak değildir. Bölgede yer alan ve tescil konusu olan ürünü gerekli şartlara uygun üreten tüm üreticilerin hakkıdır. Coğrafi işaretli ürünün olduğu yer ve bu ürünün özellikleri tescil kapsamında herkes tarafından bilinmektedir. Tescillenen ürün artık o bölgenin tanınan ve özelliklerini taşıyan geleneksel ürün özelliğine bürünmektedir. Cİ ürünler doğru bir şekilde tanıtımı yapıldığı zaman ürünün pazarlama gücünü artırarak üreticilerin bu bağlamda güçlenmesini sağlar. Çalışmada, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezlerinin kabul edilmiş olması turistlerin Cİ ürünlerinin kaliteli ve güvenilir olduğu algısına sahip olduğunu ve bu algının gücüyle ürünleri satın aldıklarını göstermektedir. Çünkü son zamanlarda geleneksel ürünlere olan yönelim bu algıyı güçlendirmiştir. Yiyecek ve içecek açısından işlenmiş ve paketlenmiş ürünlere olan güvensizlik tüketicileri geleneksel ürünlere yoğun bir talep içerisine yöneltmiştir. Belediyelerin ve hükümetin bu bağlamda Cİ ürünleri tanıtım açısından desteklemesi, bu ürünlerin rekabet gücünü oldukça yüksek çitalara taşıyabilecektir. Bunun yanında H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezlerinin reddedilmiş olması tüketicilerin geleneksel ürünleri satın alırken endişe duymadıklarını ve dışardan bilgi almak yerine kendi araştırmalarına daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Çalışmada ayrıca, turistlerin kulaktan dolma ve çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri motivasyon aracı olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle üreticilerin bu ürünlerin tanıtım içeriğini açık bir şekilde gösteren ve güçlü tanıtım reklamları sunan bir süreçle insanlara sunulması oldukça önemlidir. Bu süreçte gereken hassasiyet gösterildiği takdirde tüketiciler sahte ürün satın almaktan da ayrıca korunmuş olacaktır. Ürünün bu hassasiyetle satılması tutum olarak da tüketicinin satın alma yönündeki algısını güçlendirerek olumlu bir tutuma bürünmesine neden olacaktır. H<sub>4</sub> hipotezinin kabul edilmesi bu algının istatistiksel olarak ortaya koyulduğunu göstermektedir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin ürünün kalitesine güvenmesi hem tutumlarını olumlu etkilemekte hem de bu ürün için ayrıca dışardan bilgi almasına gerek duymadan endişesiz bir şekilde ürünü satın almasını sağlamaktadır. En büyük problemlerden bir tanesi bu ürünlerin sadece bulunduğu bölgelerden satın alınmasıdır. Bölgeyi ziyaret etme şansı olmayan tüketicilerin bu ürünleri tatması ya da kullanması mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda üreticilerin devlet tarafından desteklenerek, ülkenin her yerine bu geleneksel ürünlerin aynı kalitede dağıtımını sağlanmalıdır. Günümüzdeki sağlık sorunları dikkate alındığında geleneksel ürünlerle beslendiğimiz dönemlerde karşılaşmadığımız sorunların çoğunun yeni işlenmiş ve doğal

olmayan ürünlerden kaynaklandığı birçok araştırmada sürekli vurgulanmaktadır. Ekonomik faydalarının yanı sıra Cİ ürünlerin, kültürün korunması açısından da yüksek öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca Cİ ürünlerin tescili, bölgelere özgü ürünlerin korunmasını ve nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntaş, A., & Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 73-81.
- Coşkun, A. Y. (2001) , *Coğrafi İşaretler*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi),T.C. Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(2), 58-75.
- Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 447-464.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Nacak, P. (2017), Küreselleşen Dünya’da Coğrafi İşaretler ve Bolu [http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2017\\_bolu/1-Kureselleen\\_Dunyada\\_Corafi\\_aretler-min.pdf](http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2017_bolu/1-Kureselleen_Dunyada_Corafi_aretler-min.pdf).
- 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.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları, İstanbul.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for A German Case Study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918. doi: 10.1108/00070701111148423
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. (Yayımlanmamış uzmanlık tezi). Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. (Yayımlanmamış uzmanlık tezi).  
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tüfekçi, N., & Tüfekçi, K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve  
Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 170-183.
- <http://www.ankarapatent.com/yazi/36/geleneksel-urun-adi-tescilinin-sagladigi-haklar>

## AKDAMAR ADASININ (VAN) EKOTURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF ECOTOURISM POTENTIAL OF THE AKDAMAR ISLAND (VAN)

**Dr. Öğr. Üyesi Hilal SURAT**

(Artvin Çoruh Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, ARTVİN)

[hilal881@artvin.edu.t](mailto:hilal881@artvin.edu.t)

**Peyzaj Mimarı Canan DİNÇ**

[canandinc74@gmail.com](mailto:canandinc74@gmail.com)

#### ÖZET

*Turizm, önemi her geçen gün artarak devam eden, ülkelere ekonomik olarak büyük katkılar sağlayan uluslararası dev bir sektördür. Bu sektör içerisinde çok farklı turizm çeşitleri ve alanlar mevcuttur. Bu turizm alanlarından birini de ekoturizm oluşturmaktadır. Ekoturizm, doğal ve kültürel kaynakların tahrip edilmeden, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve sürdürülebilir kaynak kullanımının ön planda olduğu sorumlu seyahat ve ziyaret şeklidir. Bu çalışmada; zengin bir geçmişe ve doğal kaynakları sahip olan Van ili Gevaş İlçesi'nin sınırları dâhilindeki Akdamar Adası çalışılmıştır. Gevaş (Van) ve yakın çevresi el değmemiş doğal güzellikleri ve kültürel yapısı ile ekoturizm faaliyetler için önemli bir potansiyele sahiptir. Ortaçağ Ermeni mimarisinin en önemli eserlerinden tarihi Akdamar Kilisesi'ne de ev sahipliği yapan Akdamar adası, günümüzde tümüyle açık hava müzesi niteliğinde olup, Van'da görülecek yerler arasında en önemlisidir. Çalışma kapsamında öncelikle adanın sahip olduğu tüm doğal ve kültürel kaynak değerleri ortaya konacaktır. Daha sonra yapılacak olan SWOT Analizi ile güçlü ve zayıf yönler ile sahip olduğu fırsatlar ve olası tehditler ortaya konulacaktır. Ayrıca SWOT analiz sonuçlarına göre ada için uygulanma imkanı olan tüm faaliyet türleri belirlenecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Ekoturizm, Akdamar Kilisesi, Van

#### ABSTRACT

*Tourism is an international giant sector that continues to increase in value every day and provides economically greatest masses to the countries. Within this sector, there are many different types of tourism. One of these tourism areas is also ecotourism. Ecotourism is the responsible travel and visit without destroying natural and cultural resources, where tourism activities are carried out and the use of sustainable resources is the forerunner. In this study; Akdamar Island within the boundaries of the Van province Gevaş District, which has a rich past and natural resources, has been studied. Gevaş (Van) and its environs have an untouched natural beauties and cultural structure and an important potential for ecotourism. Akdamar Island, which is also home to the most important monuments of medieval Armenian architecture and the Akdamar Church, is today an open air museum and the most important place to be seen in Van. First of all, all natural and cultural resource values of the island will be revealed. The SWOT analysis, which will be done later, will reveal the strengths and weaknesses and opportunities and possible threats. In addition, SWOT analysis results will determine the types of ecotourism activities that can be implemented for the island.*

**Keywords:** Tourism, Ecotourism, Akdamar Church, Van



## 1. GİRİŞ

Son yıllarda değişen ve gelişen ekonomik, teknolojik ve siyasal gelişmelere paralel olarak turizm tüketim kalıplarında önemli değişiklikler meydana gelmiş, kitle turizm aktivitelerinin yerini daha çok doğaya yönelik sürdürülebilir turizm anlayışı almıştır. Özellikle bu yeni turizm anlayışı insanların eğitim seviyelerinin ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte hızla gelişme göstermiştir. Son yıllarda turistler özellikle doğal ve kültürel açıdan hassas alanlara yönelik seyahatler yapmakta, tatillerini, hobilerini ve ilgi alanlarını geliştirebildikleri, buldukları ortama yabancı kalmayıp çevreye duyarlı, çevre ile bütünleşebildikleri, insanları ve kültürleri tanıyabildikleri, tatmin olabilecekleri yöreleri tercih etmektedirler (Bakırcı, 2002; Çevirgen, 2004; Nurlu ve Kesgin, 2007; Orhan ve Karahan, 2010). Dolayısıyla hem turist profilindeki hem de tüketim kalıplarındaki değişiklikler doğal, kültürel çevrenin koruma, kullanma dengesi içinde kullanımını öngören, doğal kaynakların daha uzun süreli kullanımına dayanan sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, ekoturizm, doğa turizmi ve özel ilgi turizmi gibi turizm çeşitlerini gündeme getirmiştir (Erdoğan 2003).

Kitle turizmine bir tepki ve alternatif olarak 1990'lı yıllarda gelişme gösteren ekoturizm kavramı, kırsal ve kültürel turizmin unsurlarını içermekte ve hassas doğal ve kültürel alanlarda geliştirilebilecek en uygun turizm türü olarak ifade edilmektedir. Kontrolsüz gelişen kitlesel turizm hareketinin çevre ve toplum üzerindeki tahribatları karşısında Ekoturizm, sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Ekoturizm, sürdürülebilir turizmin bir alt bölümünü oluşturmaktadır. Bazen sürdürülebilir turizmle eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte, ekoturizm sürdürülebilir turizm şekillerinden biridir (Avcıkurt, 2003; Arslan, 2005). Gerçekte ekoturizm olgusu, çevresel, ekonomik ve sosyal ilişkiler bütünüdür. Aynı zamanda doğaya yönelik olması, doğal ve kültürel kaynakları değerlendirme bağlamında, sürdürülebilir turizm karakteri taşımaktadır (Weaver 1999).

Ekoturizm, doğal bölgelere yapılan, doğal çevreyi korumayı, doğal çevre ile etkileşim içerisinde yaşayarak kendine has bir kültür yaratmış olan yöre insanını ve kültürünü tanımayı amaçlayan sorumlu bir seyahat olarak tarif edilmektedir (Özhan, 1997). V. Uluslar arası Doğa Koruma Birliği ekoturizmi, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret olarak tanımlamışlardır (Kurdoğlu, 2001).

Doğal ve kültürel kaynakları tahrip etmeyen, çevreyi ön plana alarak kalkınmayı hedefleyen sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında önemli bir araç olan ekoturizm;günümüz rekreasyonel turizm kaynaklarının, çevreye saygı ve duyarlılığının artırılması yoluyla gelecek nesillere tahribatsız ya da mümkün olan en az tahribatla aktarımını hedefleyen, ölçülü, çevreye duyarlı ve saygılı bir turizm politikası olarak karşımıza çıkmıştır (Alçıtepe, 2002; Arslan, 2005; Yılmaz,2006).

Ekoturizm faaliyetleri genellikle doğanın ilginç özelliklerinin korunduğu ve bu niteliklerin halen çok az bozulduğu alanlardaki (özellikle doğa koruma alanlarındaki) manzara, topografya, su özellikleri, bitki ve yaban hayatı görmek ve öğrenmek amacıyla düzenlenir. Ekoturizm, doğal özelliklerin yanı sıra kültürel özelliklerden de faydalanmayı hedeflemektedir. Gidilen yerlerde görülecek kırsal yaşam, konaklamalarda seçilecek var olan yayla ya da köy evleri, yemek ihtiyacının karşılanmasında yerel yemekleri tanımanın yanı

sıra, el değmemiş doğada çadır kurma, ekoturizm etkinliklerinin karakteristiklerindedir. Tüketen değil koruyan ziyaretçi bilincini oluşturmaya çalışan ekoturizm aktiviteleri, faydalanılan çevrenin koşullarını değiştirmeden kabul etmektedir. Sürekli değişim içinde olması ve direk doğal çevrede gerçekleşmesi, aktiviteye katılanlarda etkili, deneyerek öğrenme boyutunda doğa sevgisi ve doğayı koruyarak kullanma bilincini oluşturmaktadır (Polat ve Önder, 2006).

Ekoturizm doğa turizmi ile ilgili bir seyahat şekli olarak, doğa turizmi pazarının özel bir bölümünü oluşturur, aynı zamanda kültürel ve kırsal turizmin unsurlarını da içermektedir (Anonim, 2012). Aynı zamanda uluslararası turizm pazarındaki eğilimler doğrultusunda, topluma, kültüre, doğaya duyarlı, ulusal ve yerel değerleri güçlendiren turizm yaklaşımı ekonomik açıdan verimli bir turizm endüstrisinin oluşturulabilmesi için uygun bir ortam hazırlamıştır (Koçan, 2011)



Şekil 1. Ekoturizmin Turizm Pazarındaki Yeri

Yukarıdaki unsurlar dikkate alındığında ekoturizm çekicilikleri doğal ve kültürel çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Weaver ve Opperman, 2000) .

#### Doğal çekicilikler;

- topografya (dağlar, kanyonlar, mağaralar, volkanlar, fosil alanları)
- hidroloji (göller, nehirler, şelaleler, sıcak sular ..)
- yaban hayatı (memeliler, kuşlar, böcekler, ..)
- vejetasyon (ormanlar, meralar, ..)
- korunan alanların varlığı

#### Kültürel turizm çekicilikleri;

- yer (tarih öncesi kalıntılar, tarihi mekanlar)
- olay (fuar, panayır, folklorik törenler)
- yerel mimari ve yerel ürünlerin varlığı

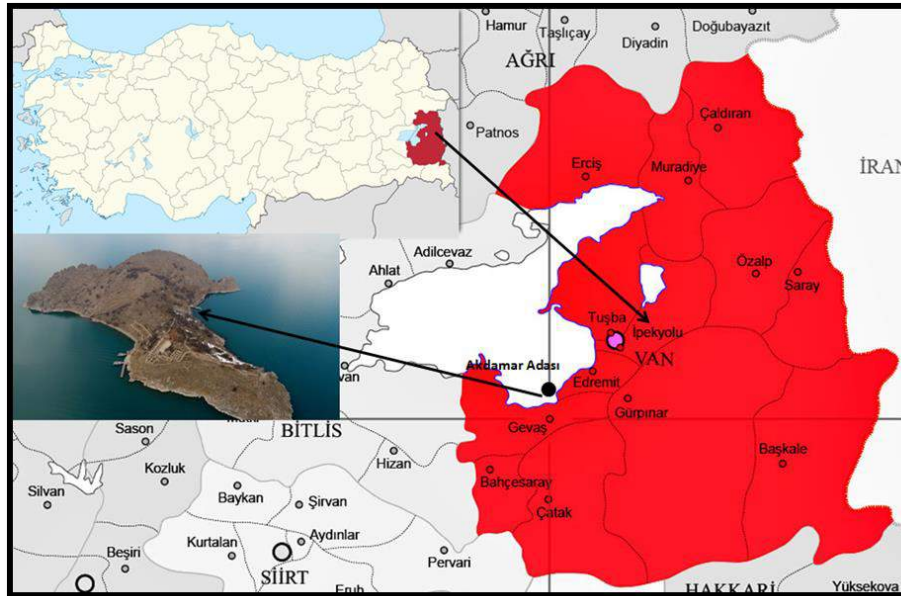
Türkiye, çeşitli uygarlıklardan kalan zengin tarihi ve kültürel mirasın yanında fiziki coğrafyasından ve konumundan kaynaklanan çok farklı ve çeşitli, diğer ülkelerle kıyaslanamayacak düzeyde bir zenginliğe sahip, doğa turizmi potansiyeli olarak da eşsiz bir ülkedir. Bu doğal ve kültürel zenginlikler ülkemizi gündemde olan eko turizm için oldukça ilgi çekici bir ülke konumuna getirmektedir doğal ortam özelliklerine sahiptir (Karadoğan ve Yıldırım, 2008). Bu bağlamda doğa turizmi potansiyeline sahip yörelerimizi ortaya çıkarmak ve buralarda çevreye duyarlı bir şekilde alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine önem vermek şüphesiz faydalı olacaktır. Turist grupları,günübirlik seyahatler şeklinde Akdamar

Adasını ziyaret etmektedir. Bu seyahatlerin günübirlik değil de daha uzun bir sürece yayılması şüphesiz Gevaş ilçesinin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Misafirlerin kalış sürelerinin uzatılması ancak alternatif turizm türlerinin ilçemizde uygulanabilirliğinin sağlanmasıyla mümkündür.

Bu çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van ilinin Gevaş ilçesi sınırları içerisinde bulunan Akdamar Adası ve yakın çevresinin ekoturizm temelli faaliyetleri gerçekleştirebilmek için potansiyelini araştırmak ve mevcut turizm talebinin alana ve yakın çevresine olan sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu kapsamda Akdamar Adası ve yakın çevresinin ekoturizm temelli kullanımına yönelik her türlü kaynak ve tehdit unsurları da gözönünde tutularak tüm doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir kullanımını güvenceye alacak öneriler oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada; adanın sahip olduğu mevcut potansiyelin, doğal ve kültürel çevreye zarar vermeyecek ve ekonomik faydalar üretebilecek planlama ile turizm sektörüne alternatif sunulması ve kazandırılması hedeflenmektedir. Ayrıca adanın ileride plansız turizm yatırımlarıyla karşı karşıya kalabilme ihtimaline karşı mevcut doğal, kültürel, sosyal özellik ve zenginliklerin bir turizm planlama yaklaşımı ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Adada mevcut turizm faaliyetlerinin yanında potansiyel olacak turizm çeşitleri ve kaynakları orataya çıkarılarak kullanım ve aktivitelerin bilinçli olarak gerçekleştirilmesi sağlayacaktır.

## 2. MATERYAL YÖNTEM

Bu çalışmada gerçekleştirilebilecek ekoturizm etkinlikleri açısından Van İli Gevaş İlçesi sınırlarında yer alan Akdamar Adası ve yakın çevresinin sahip olduğu doğal ve kültürel özellikler araştırma materyalini oluşturmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Akdamar Adasının Konumu

Çalışmada öncelikle ekoturizm, alternatif turizm ve sürdürülebilir turizm kavramlarına yönelik araştırmalar ile ilgili kaynak taraması yapılmıştır. Daha sonra çalışma için örnek alan olarak seçilen Akdamar Adası yakın çevresinin doğal ve kültürel peyzaj özellikleri

irdelenmiştir. Akdamar Adası ve yakın çevresinin ekoturizm açısından taşıdığı güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditlerini belirlemeye yönelik (SWOT) analizi yapılmıştır. SWOT analiziyle, çalışma alanının ekoturizme yönelik mevcut durumu tanımlanmıştır. Literatür taraması ve alan araştırmasının sentezlenmesiyle Akdamar Adası ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyeli ortaya konulmuş ve ekoturizm yaklaşımı çerçevesinde alternatif turizm türleri ile koruma geliştirme önerileri geliştirilmiştir. Alandaki ekoturizm konusundaki güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler ile ilgili veriler, ilçe ve belde belediye başkanları, kamu kuruluşlarında çalışanlar, yerel halk ve turistlerle yapılmış olan karşılıklı görüşmeler, yöre için veya benzer alanlar için daha önce yapılmış olan çalışmalar, literatürler ve mesleki deneyimlerden, arazi sörvey çalışmaları ve yerinde yapılan gözlemler sonucu oluşturulmuştur.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Akdamar Adası ve Yakın Çevresinin Peyzaj Özellikleri ve Ekoturizm Potansiyeli

Akdamar Adası, Van Gölü'ndeki en büyük ada olup, uzunluğu 1.5 KM ve genişliği 500 metredir. Akdamar Adası, coğrafi konumu ve barındırdığı badem ağaçları ve endemik yapısıyla, eşsiz doğa güzelliklerine sahip, çeşitli turizm değerlerini de içinde barındıran bir marka değeridir. Akdamar Adası ve adaya adını veren Akdamar Kilisesi, Akdamar Adasının güney doğusundadır. Ortodoks Hıristiyanları için oldukça önemlidir. Kilise, Ortaçağ Ermeni sanatını yansıtır. Adanın güneydoğusuna kurulmuş olan kilise, Kutsal Haç adına Vaspurakan Kralı I. Gagik tarafından 915-921 yılları arasında Keşiş Manuel'e yaptırılmıştır. Kilisenin kuzeydoğusundaki şapel 1296-1336 tarihlerinde; batısındaki jamaton 1763 tarihinde; güneyindeki çan kulesi 18. yüzyıl sonlarında ilave edilmiştir. Kuzeyindeki şapelin ise, tarihi bilinmemektedir. İlk yapıldığında saray kilisesi olan yapı, sonradan manastır kilisesine dönüştürülmüştür. Kilise 2007 yılında geçirmiş olduğu restorasyon sonucunda Anıt Müze olarak hizmete girmiştir.



Şekil 3. Akdamar Kilisesi



Akdamar Kilisesi aynı zamanda özellikle son yıllarda gerçekleştirilen ayin sayesinde inanç turizmine de konu olmaktadır. Kilisenin bu özelliği Van'ın marka değerini ve uluslar arası tanınırlığını artırdığı gibi turistlerin Van'ı ziyaret etmesinde de güçlü bir araç olarak ön plana çıkarmıştır. Van, geçmişte oldukça renkli bir dini yapıya sahne olmuştur. Doğal olarak bu dini yapı, Van'ın hem maddi hem de kültürel değerlerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Van'da yaşanmış bu dinler ve onların ortaya koymuş olduğu renklilik, ili kültürel değerler açısından bir dünya şehri haline getirmiştir. Van'a gelen turistler öncelikle Akdamar Adası ve kilisesini, ziyaret etmekte. Akdamar Kilisesi de bu mekânlardan biridir. Zira son yıllarda bu özelliğinden dolayı her yılın Eylül ayının ikinci haftasında bir ayine ev sahipliği yapmaktadır. Van Gölü üzerinde M.Ö. 915'de kurulan Akdamar Adası'ndan, etrafı yüksek dağlarla çevrili Van Gölü'nün suyunun hiçbir yere akmadığından, yılın altı ayı yoğun kış yaşandığından ve Van'ın eski Vakurakan yani Ermeni şehri olduğundan söz edilmektedir.

### 3.1.1. Akdamar Adasının Ekoturizm Açısından Gelmeyi Destakleyici Faktörler

- Değişik etkinliklere olanak sağlama imkanları sunması
- Misafirperver, hoşgörülü yerel insan kaynağı
- Her mevsimde farklı turizm etkinliklerinin yapılabildiği (kayak, kültür turizmi, inanç turizmi, dalgıçlık vb.) hizmet verebilecek turizm değerlerinin bulunması
- Adada bulunan kilisenin yapısının korunması,
- Adanın barındırdığı zengin manzara seyir noktalarının bulunması
- Doğal kaynaklar ve bozulmamış, yapılaşmanın olmadığı doğal çevre
- Birçok kuş türünü gözlemleyebilme imkanı sunması, Ornitolojik açıdan değerli olması
- Bitki örtüsü çeşitliliği ve adaya özgü floranın varlığı
- Tarihi öneme sahip inanç turizmi açısından uluslararası tanınırlığının olması
- Değişik etkinliklere olanak sağlama imkanları sunması
- Misafirperver, hoşgörülü yerel insan kaynağı
- Her mevsimde farklı turizm etkinliklerinin yapılabildiği (kayak, kültür turizmi, inanç turizmi, dalgıçlık vb.) hizmet verebilecek turizm değerlerinin bulunması
- Adada bulunan kilisenin yapısının korunması,
- Adanın barındırdığı zengin manzara seyir noktalarının bulunması
- Doğal kaynaklar ve bozulmamış, yapılaşmanın olmadığı doğal çevre
- Birçok kuş türünü gözlemleyebilme imkanı sunması, Ornitolojik açıdan değerli olması
- Bitki örtüsü çeşitliliği ve adaya özgü floranın varlığı
- Tarihi öneme sahip inanç turizmi açısından uluslararası tanınırlığının olması
- Akdamar adasının sınırları içerisinde bulunduğu Gevaş ilçesinde artan ekoturizmle yönelik ilgi çekicilik
- Koruma ve restorasyon çalışmalarıyla uygun hale getirilebilecek yörenin kültürel ve doğal dokusu
- Doğa temelli turizm türlerine olan ilginin artması
- Alternatif turizm türleri potansiyelinin yüksekliği, farklı ekoturistik aktivitelere olanak vermesi
- Yöre halkının ekoturizm faaliyetlerine katılım göstermeye istekli olması

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

### 3.1.2 Ekoturizm Konusunda Gelişmeyi Engelleyici Faktörler

- Gerek idari gerekse güvenlik problemlerinden dolayı turizm faaliyetlerine yeterince ilginin gösterilememesi
- Finansman sorunları
- Çevresel, ekonomik ve sosyal sonuçları itibariyle farklı sonuçlar doğurabilen ekoturizm etkinliklerinin uygunluk ölçütlerinin belirgin olmaması,
- Ekoturizm etkinliklerini izleme ve denetlemeye yönelik kurumsal bir yapının olmaması, girişlerin kontrolsüz oluşu,
- Doğal, kültürel ve tarihi mirasın korunması konusundaki yetersizlikler,
- Yöre halkının hizmet sektöründeki tecrübesizliği,
- Doğa temelli yapılabilecek turistik aktivitelere ilişkin hiçbir alt yapı çalışmasının bulunmaması,
- Turist yoğunluğunun geleneksel doku üzerinde oluşturabileceği baskılar,
- Bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özelliklerine olan ilginin artması ile turist sayısında artış yaşanması ve taşıma kapasitesinin aşılması,
- Kırsal turizm faaliyetlerine yerel halk ve girişimcilerin aşırı ilgi göstermesi ve yanlış uygulamalar yapmaları,
- Koruma-kullanma dengesinin tam olarak kurulmaması, ağırlığın insan aktivitelerine verilmesi ve yoğun insan faaliyetlerinin artması ile çeşitli çevre sorunlarının ortaya çıkması,
- Ekoturizmin yaygınlaşması ve baskını artması ile birlikte biyolojik çeşitliliğin olumsuz etkilenmesi ve hatta yok olması,
- Plansız artan ve büyüyen ekoturizmlerin bir sonucu olarak endemik veya ekonomik değere sahip bitki ve hayvan türlerine yönelik zararlanmaların artması
- Kontrolsüz ve bilinçsiz ekoturizmler
- Ekoturizm etkinliklerinin tekdüzeleşmesi ve her yerde benzer ve sırada etkinliklerin uygulanmasının getirebileceği sıkıntılar,
- Ekoturizm amaçlı işletmecilerin veya yatırımcıların rant ve kar uğruna kırsal yöre insanlarını izole ederek, tek paydaş olma olasılığı,
- Geleneksel yapı ve yaşam tarzının değişmesi, Artan talebe bağlı olarak kültürel değişim ve bozulmaların gerçekleşmesi,
- Koruma-kullanma dengesinin tam olarak kurulmaması, ağırlığın insan aktivitelerine verilmesi ve yoğun insan faaliyetleri sonucu adanın doğal yapısının bozulma riskinin olması
- Kontrolsüz turizm alanlarının ortaya çıkması,
- Keşfedilen bir alana sürekli bir turist akımı nedeniyle doyum noktasına ulaşılması ve kaynak değerlerin bozulma ve kirlenme etkileri artıkça ve taşıma kapasitesi zorlandıkça yörenin turistik kimliğinin cazibesini yitirmesi,

### 3. SONUÇ

Bir yörede, bölgede ekoturizm faaliyetlerinin yapılması planlanıyor ise, öncelikle bu alan/alanlardaki turistik yerlerin gelişimine katkı sağlayacak, mümkün olduğu kadar ekolojik durumu koruyacak olan toplu davranışı tanımlayan bir olgunun tam anlamıyla özümsemesi gerekmektedir. Yörelere/bölgelerde ekoturizmi geliştirmek isteyen yerel yönetimlerin,



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

öncelikle doğal çevrenin korunmasına ve yerel kültür değerlerinin geliştirilmesi ve yaşatılmasına yönelik bilinçli ve uzun vadeli politika yürütmek zorunda olduklarını unutmamalıdır.

Sadece yerel yönetimlerin ekoturizmi politika olarak kavraması yeterli değildir. Ekoturizm faaliyetlerinde turizm hizmeti veren diğer hizmet firmalarının da (örnek olarak rehberlik ve nakliyat şirketleri v.s) ve yerel halkın da bu politik doğrultusunda hareket etmesi gerekir. Kuşkusuz ki daha profesyonel hizmet anlayışının geliştirilmesi ile, temel olan kaynakların tahrip edilmemesi, yok edilmemesi sonucu ancak ekoturizm faaliyetleri yarar sağlayacaktır.

Günümüzde artık turist yerel tarihi, kültürü tanıma ve samimi havada rahat bir dinlenme fırsatı yaratan ve doğal nadir rastlanan yerlerini aramaktadır. Bu imkanlar sağlandığı sürece ilgi artışı sağlanması yansırı hem hizmet sektörünün devinim sağlayacağı kadar hem de korumaya yönelik gerekli alt yapı hizmetlerinin sağlanmasına yetecek kadar büyük kar elde edilecektir.

Bu tespitlerden hareketle; böylesi bir coğrafi alan içerisinde, Ekoturizm yapılabilmesine uygun doğal ortamlar ve bu alanlar içerisinde yaşamakta olan doğal yerel halkın, dogmatik düşüncelerden uzak, yönünü bilgi ve bilimin ışığına dönen ve ona kucak açan bir düşünce yapısı içinde olması da Ekoturizm'in yörede gelişmesine olumlu anlamda katkı sağlamaktadır.

Elbette ki Anadolu'muzun diğer coğrafi alanlarında da çok güzel tabiat köşeleri, nehirler ve dağlar bulunmaktadır. Ancak, hem ilçenin hemde adanın kendisinin, diğer yörelere olan benzerlikleri yanında, farklılıkları daha çoktur. İşte bu yönü ile diğer bölgelerden ayrılır. Bir başka deyişle, bu farklılıklar hem adayı hemde ilçeyi alternatif turizmde, alternatifsiz kılmaktadır.

Doğa açısından, insanın yaşamını sürdürebilmesi bakımından, oldukça sert ve zorlu olan bu bölgede, ilçede yaşayanlar coğrafyaya egemen olmak adına, ondan maksimum düzeyde yararlanma yeteneği ve becerisini geliştirmişlerdir.

Gelecekte adanın ve çevresinin ekoturizmin önemli adreslerinden bir tanesi olarak adlandırılabilmesi için ekoturizm sertifikasyonu kurmak ve ekoturizm tesisler ağı oluşturmak gereklidir. Bütün ilçe için strateji oluşturulması ekoturizmin gelişimine büyük destek sağlayacaktır. Böyle bir stratejinin içinde;

- 1.Uygun ekolojik yerler (çevreye etkisi az olan ve yüksek hizmet kalitesi sunan tesisler) olmalı/oluşturulmalı. Ekoturizm yerleri/tesisleri ile ilgili tabela (okunaklı ve peyzaja uyumlu) olmalı,
- 2.Ziyaretçiler için kültüre ve doğaya saygılı, kültürü ve doğayı teşvik eden aktivitelere ağırlık verilmeli,
3. Doğa ve kültür kaynaklarımızın önemini anlayan, bu bilgiyi aktarabilen eğitimli personel olmalı, Turistlerle yüz yüze çalışan kişiler eğitimli olmalı (yabancı dil, misafir hizmetleri)
4. Doğru karar alabilmek ve bunu turistlere ve yerel halka doğru bir şekilde aktarabilmek için çevre hakkında, kaynak yönetimi hakkında doğru bilgiye sahip yöneticiler olmalı,
5. Tanıtmaya ve pazarlamaya yönelik ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte broşürler olmalı (gelen turist güncel doğru bilgiye ulaşabilmeli, İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmalı),
6. Sürdürülebilir ekolojik bölge profili oluşturulmalı.

7. Altyapı hizmet kalitesi ve tesisleri arttırılmalı (Ulaşım, konaklama, arıtma tesisleri, yeme-içme yerleri vs.), Mevcut olan tesislerin kalitesi iyileştirilmeli, geliştirilmeli (estetik olmalı, doğal malzeme kullanılması, yöresel mimari, engelli kişiler için kolaylık, çocuklu ailelere kolaylık (güvenli oyun sahaları), kötü havalarda misafirler için dinlenme yerleri, konaklama tesislerinde tuvalet sayısı artışı, internet ulaşımı)
8. Festival ve şenlik sırasında yerel üreticilerin (esnaf, el sanatları ve yöresel ürün pazarları) tanıtımına önem verilmeli,
9. Çevre yönetiminde başarılı olabilmek için geri dönüşümlü enerji kaynakları desteklenerek yaygınlaştırılmalıdır.
10. Yöresel ürün de dahil olmak üzere yöresel mutfağın öneminin artırılmalı, Tanıtım broşürlerde yöresel mutfaklar, pazar yerleri, geleneksel ürünler nerelerde alınabileceği rehber kitapçıklarında gösterilmeli,
11. Ekoturizmin gelişimi ile ilgili halka bilgi verilmeli, ekoturizm tesislerine destek olacak ekoturizm ağı kurulmalı
12. Akdamar Kilisesi gibi Ruslar için tarihsel ve dinsel açıdan sembolik öğeler barındıran mekânların turistik reklâmlarının yapılması, arkeolojik kazılar, müze ve ören yerlerini tanıtıcı turların gerçekleştirilmesi

Sonuç olarak, “ekoturizm” diye nitelenen faaliyetlerin doğasının ne kadar ekoturizm olduğu şüphelidir. Önemli olan ekoturizmle ilgili ideal söylemler ve ilkeler değil, ekoturizmle neler yapıldığı, yapılanların amaç ve sonuçlarıdır.

## KAYNAKÇA

- Alçitepe,E.( 2002),Spil Dağı Mili Parkının Ekoturizm Açısından Önemi, *II. Turizm Şurası Bildirileri*, 2.Cilt,S.289-294
- Altıparmak, M. (2002), Turizmin Çeşitlendirilmesi, Sürdürülebilir Turizm ve Planlama, *II. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı*, 275
- Arslan, Y. 2005. Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Mayıs /2005), Cilt /8, Sayı:13
- Avcıkurt, Cevdet, (2003), Turizm Sosyolojisi, Balıkesir: Detay Yayıncılık. Bakırcı, Mehmet (2002) Eko Turizm, *İkinci Turizm Şurası Bildiriler*, Cilt.II, 12-14 Nisan 2002, Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Bakırcı,M.( 2002),Ekoturizm, *II.Turizm Şurası Bildirileri*, 2.Cilt, S.243
- Çevirgen, A. 2004. Edremit Yöresinde Ekoturizme Yönelik Bir Talep Araştırması. Balıkesir Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Aralık /2004), Cilt /7, Sayı:12
- Erdoğan N., 2003. *Çevre ve (Eko)Turizm*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Isbn: 975- 93130-2-2 Ankara.
- Güngör, S., Polat, A.T., 2005. Burdur İli Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Topografik Potansiyelin Saptanması ve Değerlendirilmesi. *1. Burdur Sempozyumu* 16-19 Kasım, Burdur
- Hoşcan, N., 2008, *Orman Köylerinde Doğal ve Kültürel Değerlerin Ekoturizm Etkinliklerinde Kullanılması: Bolu İli Mudurnu İlçesinde Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karadoğan, S., & Yıldırım, A. (2008). Mardin Midyat platosunun Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Kurdoğlu, D.( 2001), Koruma Alanları ve Ekoturizm Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi, *Türkiye Ormancılar Derneği Yayını, Orman ve Av*, Sayı:4,S.4
- 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.
- Orhan, T., & Karahan, F. (2010). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11 (1):27-42
- Önder, S., Polat, A.T., 2004. Konya İli Karapınar İlçesi'nin Ekoturizm Yönünden Görsel Kalite Değerlendirmesi ve Swot Analizi. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 18 (33): Sayfa:80-86, Konya.
- Özbey, F.R., (2002), Sustainable Tourism Development In Globalization Progress"Globalization And Sustainable Development, *International Scientific Conference*, Book:4, Pp.135-150,Varna 1-3
- Yılmaz, Ü. (2006). Eko Turizm Destinasyonu Olarak Buldan. *Buldan Sempozyumu*, 243-249.
- Weaver, D.B.,1999. Magnitude Of Ecotourism İn Costa Rica And Kenya. *Annals Of Tourism Research*, Vol:26 No:4 Pp:792-816

## INSTAGRAM'DA “DOĞU EKSPRESİ” ETİKETİYLE PAYLAŞILAN FOTOĞRAFLARIN İNCELENMESİ

### THE ANALYSIS OF PHOTOGRAPHS SHARED IN INSTAGRAM TAGGED AS “DOĞU EKSPRESİ”

**Arş.Gör. Hülya YEŞİLYURT**

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
[hysesilyurt@adiyaman.edu.tr](mailto:hysesilyurt@adiyaman.edu.tr)

**Arş.Gör. Cem YEŞİLYURT**

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
[cyesilyurt@adiyaman.edu.tr](mailto:cyesilyurt@adiyaman.edu.tr)

**Öğr.Gör. Duygu BABAT**

Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu,  
[dbabat@mku.edu.tr](mailto:dbabat@mku.edu.tr)

#### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, doğu ekspresi ile seyahat eden kişilerin doğu ekspresi etiketi ile Instagram'da paylaşılan fotoğrafların içeriğini keşfetmektir. Çalışmada kullanılan veriler, nitel veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi yolu ile elde edilmiş olup, içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda fotoğraflarda yer alan görseller tarihi mekan, doğal manzara, kompartıman, tren pencere önü, tren, kapı önü, yol güzergah tabelası ve olarak yedi temaya ayrılmıştır. Ayrıca özçekim ve arkadaş-aile olarak iki ayrı tema belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre en fazla paylaşımlar tarihi mekan, doğal manzara ve kompartıman görsellerinden oluşan fotoğraflardır. Tren içinde çekilen fotoğrafların olduğu paylaşımlarda en fazla yer alan görsel ise kompartıman temasıdır. Sonuç olarak Instagram'da daha önceden paylaşılmış olan fotoğraflardan etkilenerek gittiği yerlerde aynı pozunu vererek fotoğraf çekilmeye dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Sözcükler:** Destinasyon, Instagram, Doğu Ekspresi

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to explore the content of photographs that are taken by travellers with Eastern Express which are shared in Instagram tagged as “Doğu Ekspresi”. The data used in the study were obtained by the qualitative data collection techniques through the document analysis and examined by content analysis. It was shown in the analysis that the photographs are divided into seven themes which are historical space, scenery, compartments, front window, trains, front door and road signs. And also selfie and friends-family are specified as two themes. According to the findings, the most common photographs consist of historical space, natural landscape and compartment images. The compartments are the most shared photographs among others that are taken in the trains. As a result, they were impressed by the previously shared photographs in Instagram and they paid attention to taking pictures by striking the same poses in the places they visited.*

**Keywords:** Destination, Instagram, Doğu Ekspresi

## 1.GİRİŞ

Seyahat etme kararında olan kişiler gidecekleri destinasyona karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmaktadırlar ve bu platform üzerinden bilgi edinmektedirler(Eşitti ve Işık, 2015; Sezer ve Kızılırmak, 2016). Sosyal medyada vakit geçiren bireylerin yapmış oldukları paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemektedir. Özellikle de sosyal medyada kullanılan içerikler kişilerin turistik destinasyon tercihlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Eşitti ve Işık, 2015; Sezer ve Kızılırmak, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016). Eryılmaz ve Şengül'ün (2016) yapmış oldukları çalışmada kişilerin seyahate çıkmadan önce sosyal medyadan bilgi topladıkları, sosyal medyada yapılan paylaşımların seyahate karar vermede etkili olduğu ve destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu anlamda sosyal medyanın kişilerin seyahat öncesi deneyimleri, seyahat sırasındaki deneyimleri ve seyahat sonrası deneyimlerini etkilediği söylenebilir. İnsanların yaptıkları seyahatler sırasında farklı deneyimler yaşama arayışındadırlar. Turistler seyahatleri sırasında yaşadıkları bu deneyimleri fotoğraflayarak kalıcı hale getirmek istemekte ve sosyal medya hesaplarında yakın çevresi ile paylaşmaktadırlar. Bu nedenle turistlerin fotoğrafları seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Harman ve Tan, 2018).

Ankara-Kars güzergahı üzerinde yol alan Doğu Ekspresinin sosyal medyada yer alması ile birlikte talep artışı yaşanmış ve Doğu Ekspresi ile karsa gitmek isteyenler yer bulamaz hale gelmiştir. TCDD buna önlem olarak ocak ayı itibari ile vagon sayılarında artışa giderek talebe cevap vermeye çalışmıştır. Uçak ve otobüse oranla trenle daha uygun maliyetli yapılan bu yolculuk, eşsiz manzara ve yapılan etkinliklerle unutulmaz hale gelmektedir.

Sosyal medya platformlarından olan instagram da sürekli paylaşılan doğu ekspresi etiketleri sayesinde Doğu Ekspresi'ne olan ilginin artmasını sağlamıştır(BBC,2018). Bu platformda #karsrail ve #doğuekspresi etiketleri paylaşılan fotoğrafların sayısı 30 bini geçmiş durumdadır. Bununla birlikte 2017 yılında 319.202 yolcunun seyahat ettiği Doğu Ekspresi ile bu yıl sadece ocak ayının ilk yarısında 14.165 kişi yolculuk yapmıştır (Hürriyet, 2018; NTV, 2018). Bu bağlamda Instagram üzerinde “Doğu Ekspresi” ile etiketi (hashtag) ile paylaşılan fotoğrafların içerikleri önemlidir.

## 2.ÇALIŞMANIN AMACI

Bireylerin yaşadıkları deneyimleri ve duygularını görselleştirmek, kaybetmemek ve kaydetmek amacıyla en çok kullandıkları sosyal medya platform araçlarından biri de Instagram'dır. Instagram paylaşımları ile kişiler fotoğraflar aracılığı ile düşüncelerini, fiziksel olarak buldukları durumları, duygularını, yaşadıkları deneyimlerini kaybetmemek ve kaydetmek amacıyla görselleştirmekte ve arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Instagram, kişilerin yaşadıklarını görsellerle nitelenmesine imkan vermesinden dolayı kısa sürede popüler hale gelmiştir (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Yakın ve Alaçam Akşit, 2016). Son günlerde kişiler özellikle de Instagram'da paylaşılan fotoğraflar ve videolarla popüler hale gelen doğu ekspresi treni ile yaşadıkları deneyimleri görsel olarak paylaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı doğu ekspresi etiketi ile paylaşılan fotoğrafların içeriğini keşfetmektir.

### 3.YÖNTEM

Çalışmada kullanılan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yapılarak elde edilmiştir ve ardından içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi yapılmasındaki amaç, benzer özellikleri taşıyan verileri belirli temalar içerisinde bir araya getirerek araştırmanın nicel olarak incelemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Instagram ortamında “doğu ekspresi” etiketi ile yapılan 26,334 fotoğraf bulunmaktadır. Çalışmada zaman kısıtı nedeni ile tamamı incelenememiştir. Fotoğrafları güncel olması bakımından 23-24 şubat tarihlerinde paylaşılan kullanıcı sayısına bakılmaksızın son 200 fotoğraf örneklem grubuna alınmıştır. Bununla birlikte reklam içeriği olan paylaşımlar incelemeye alınmamıştır. Çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır.

- Instagram’da doğu ekspresi etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda hangi görseller bulunmaktadır?
- Paylaşılan fotoğraflarda cinsiyete göre farklılık var mıdır?

### 4.BULGULAR

İçerik analizinde öncelikle veriler kodlanmış ve temalar belirlenmiştir. İkinci aşamada ise belirlenen temalara göre veriler anlamlı bir biçimde bir araya getirilmiştir. Sonraki aşamalarda bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Araştırmada geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla iki ayrı araştırmacı tarafından veriler kodlanmış ve temalandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Instagram’da doğuekspresi etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda hangi görsellerin yer aldığını belirlemek için yapılan içerik analizi sonucu Tablo 1’de yer almaktadır. Görseller tarihi mekan, doğal manzara, kompartıman, tren pencere önü, tren, kapı önü, yol güzergah tabelası ve tren olarak yedi temaya ayrılmıştır. Bununla birlikte fotoğrafların kimlerle çekildiğini belirlemek için özçekim ve arkadaş, aile olarak iki ayrı tema belirlenmiştir. Fotoğrafları paylaşan kişiler cinsiyet bakımından incelendiğinde %50,5 ‘i (101) kadın ve %48,5’ü (97) erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca paylaşımların %1(2)’inin bireysel değil çiftlerin kurmuş olduğu tek hesaptan paylaşıldığı görülmüştür.

Doğu ekspresi etiketi ile paylaşılan fotoğrafların temalara göre yüzdeler dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en fazla paylaşımlar tarihi mekan, doğal manzara ve kompartıman görsellerinden oluşan fotoğraflardır. Tren içinde çekilen fotoğrafların olduğu paylaşımlarda en fazla yer alan görsel ise kompartıman temasıdır. Fotoğraf paylaşımlarında kimlerin yer aldığı incelendiğinde ise en fazla paylaşımın kişinin sadece kendisinin bulunduğu fotoğraflardır.

Cinsiyet açısından incelendiğinde ise bayanların erkeklere oranla daha fazla paylaşımında bulunduğu söylenebilir. Paylaşımında bulunduğu temalar incelendiğinde ise genel olarak paylaşım sayıları birbirine yakın olmakla birlikte bazı temalarda farklılıklar bulunmaktadır. Erkekler sadece trenin görsel olarak yer aldığı fotoğraf paylaşımlarına daha fazla yer vermekte, kadınlar ise tarihi mekan görsellerinin olduğu fotoğrafları daha fazla paylaşmışlardır. Bununla birlikte kadınların kendisinin ve arkadaş çevresinin yer aldığı fotoğraf paylaşımlarının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.



**Tablo 1: Fotoğraf Temaları ve Açıklamaları**

Temalar ve Açıklaması	Örnek Fotoğraflar
Tarihi mekan (Anı harabeleri, Kars Kalesi gibi tarihi mekanların sadece görsel olarak yer aldığı veya kişilerin de içinde yer aldığı fotoğraflar)	
Doğal manzara (Çıldır Gölü'nün sadece görsel olarak yer aldığı veya kişilerin de içinde yer aldığı fotoğraflar, kar fotoğrafları)	
Kompartıman (Kişiler tarafından küçük aksesuarlar ve renkli led ışıklarla süslenmiş kompartıman görselleri, yeme-içme ve kişilerin içinde yer aldığı fotoğraflar)	
Tren Pencere Önü (Kompartıman veya vagon pencerelerinde çekilen manzara fotoğrafları ve pencere önünde kişilerin tek başına kendilerinin yer aldığı fotoğraflar)	
Tren Kapı Önü (Tren hareket halindeyken veya hareketsiz dururken kişilerin tren kapısından uzanarak çekildikleri fotoğraflar)	
Yol güzergah tabelası (Ankara-Kars güzergah tabelası yer aldığı ya da kişilerin güzergah tabelası ile çekildikleri fotoğraflar)	
Tren (Trenin istasyonda veya yolda giderken görsel olarak yer aldığı fotoğraflar)	
Kişinin kendisi (Özçekim ve başkaları tarafından çekilen fotoğraflar)	
Arkadaş ve aile çevresi (Kişilerin aileleri, arkadaşları veya yolcularla birlikte çekildikleri fotoğraflar)	

**Tablo 2: Doğu Ekspresi Etiketleri İle Paylaşılan Fotoğrafların Temalara Göre Yüzdeler Dağılımı**

Temalar	Cinsiyet		Toplam	
	Kadın	Erkek	Sayı (N)	Yüzde (%)
Tarihi mekan	23	15	38	19
Doğal manzara	19	15	34	17
Kompartıman	18	14	32	16
Tren Pencere Önü	13	14	27	13,5
Tren Kapı Önü	11	9	20	10
Yol güzergah tabelası	9	8	17	8,5
Tren	1	9	10	5
Diğer	2	7	9	4,5
Özçekim	34	26	60	30
Arkadaş/aile	26	6	32	16

İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalara yönelik olarak araştırmanın yapıldığı tarihten önceki beş günlük zaman dilimi içerisinde en fazla hangi paylaşımların yapıldığına dair de bir inceleme yapılmıştır. Bunun sonucu olarak en fazla paylaşım tarihi mekan ve doğal manzara görsellerinin olduğu fotoğraflardır. Trende yolculuk esnasında çekilen fotoğrafların olduğu en fazla paylaşımlar ise kompartıman, yol güzergah tabelası ve tren pencere önü görselleri ile yapılmıştır. Aynı zamanda paylaşılan fotoğraflarda evlilik teklifi, doğum günü gibi özel günlerinde yer aldığı fotoğraflar da bulunmaktadır.

## 5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Instagram ortamında doğu ekspresi etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda yer alan görseller ortaya çıkarılmıştır. Alan yazında Instagram’da paylaşılan fotoğrafları inceleyen çalışmalarda çeşitli kategoriler ortaya çıkarılmıştır ( Hu ve diğerleri, 2014; Yakın ve Alaçam Akşit, 2016). Yapılan bu çalışmada da fotoğraflarda yer alan görseller tarihi mekan, doğal manzara, kompartıman, tren pencere önü, tren kapı önü, yol güzergah tabelası, tren, kişinin kendisi ve arkadaş/aile kategorilerine ayrılmıştır. Kişinin kendisi ve arkadaş/aile kategorileri diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte diğer kategorilerin çalışmaların konusuna göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre kişiler en fazla tarihi mekan ve doğal manzara görsellerinde ani harabeleri, çıldır gölü gibi çekiciliklerin paylaşımlarını yapmıştır. Tren içinde yer alan fotoğraflarda en fazla kompartıman görselleri yer almaktadır. Özellikle de led ışıklar ve küçük aksesuar ile süslenmiş kompartımanlar dikkat çekmektedir. Ayrıca yapılan analiz sonucunda bireylerin Instagram’da daha önceden paylaşılmış olan fotoğraflardan etkilenerek gittiği yerlerde aynı pozunu vererek fotoğraf çekilmeye dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak paylaşımlarda birbirine benzeyen görsellerin yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Kullanıcılar paylaşımlarda daha çok kendisinin yer aldığı fotoğraflara yer vermektedir. Kadınların erkeklere oranla kendisinin ve arkadaşlarının olduğu fotoğrafları paylaşmışlardır. Bu bakımdan kadınların fotoğraflarda görsel olarak yer almayı istedikleri söylenebilir.

Turistlerin seyahatleri sırasında çekmiş oldukları fotoğraflar, turizm işletmeleri ve turistik destinasyonların pazarlaması açısından önemlidir. Söz konusu fotoğraflar turistlerin seyahat öncesi destinasyon ilgili zihnindeki imajın şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Harman ve Tan, 2018). Bu bağlamda instagram ve facebook gibi sosyal medya hesaplarında gezginlerin deneyimde buldukları destinasyon ile ilgili yapmış oldukları paylaşımların sayısı hızla artmaktadır. Nitekim Kars belediyesinin sayfası incelendiğinde Doğu Ekspresi ile ilgili sadece birkaç habere yer verildiği, Kars iline her gün yüzlerce misafir gelmesinden duyulan memnuniyetin dile getirildiği, karsın tarihi yerlerinin tanıtılmasının öneminden bahsedildiği görülmüştür. Fakat sayfada karsın turizm amaçlı tanıtımı için herhangi bir link ya da turistik yerlerinin cezbedici fotoğrafları bulunmamaktadır. Sosyal medya hesabı bulunmayan insanlara bölgeyi tanıtmaya amaçlı bölgeyi çekici kılabilecek fotoğrafların eksikliği görülmektedir. Bu bakımdan yapılan bu çalışma ile insanların Doğu Ekspresi'nde ve Kars ilinde en çok hangi çekiciliklere odaklandıklarının ortaya çıkarılmış olması il turizmini geliştirme ve canlandırma amaçlı çalışmalarda hangi görsellerin kullanılarak daha fazla turist çekilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma Instagram ortamında doğu ekspresi etiketi ile paylaşılan fotoğrafların görselliği açısından bir değerlendirme niteliği taşımaktadır ve gelecekte yapılacak çalışmalara örnek niteliği taşımaktadır. Çalışmada fotoğraflarla ilişkili olan metinler incelenmemiştir. Bu bakımdan araştırmanın geniş bir zaman diliminde ve metinler de analize dahil edilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- BBC (2018). Doğu Ekspresi: 'Keşke daha uzun sürse' denilen yolculuk, <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43172151>, Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 32-42.url: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/199058>
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Dergisi*, 27: 1-19.
- Harman, S. ve Tan, E. (2018). Turist fotoğrafları ve turizm pazarlaması açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3):1-9. doi: 10.26677/tutad.2018.32
- Hürriyet (2018a). Doğu Ekspresi değil "Instagram Ekspresi", <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-dogu-ekspresi-oldu-instagram-ekspresi-40723490?p=1>, erişim tarihi: 20.02.2018.
- Hürriyet (2018b). Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Ani Örenyeri, Doğu Ekspresi ile ziyaretçi sayısı arttı, <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/dogu-ekspresiyle-ziyaretci-sayisini-3e-katladi-40732049>, erişim tarihi: 20.02.2018.
- NTV (2018). Doğu Ekspresi ile 24 saat süren unutulmaz yolculuk, <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dogu-ekspresi-ile-24-saat-suren-unutulmaz-yolculuk,I8ASACfMrESHe3SvFDmZeA/uvqe8U0 uEWQ-xFwnr4dwg>, erişim tarihi: 20.02.2018.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types*. In *Icwsn*, 595-598. url: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Sezer, B. ve Kızılırmak, İ. (2016). Türkiye’de mevcut ve potansiyel yerli turistlerin seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarından beklentileri ve çözüm önerileri: nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (3): 117-129. url: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/274474>
- Yakın, M. ve Alaçam Akşit, A. C. (2016). “Bana mutluluğun resmini çekebilir misin?": Instagramda mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğraflar üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 9(44):1260-1269. doi: 10.17719/jisr.20164420194
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

## TOPLUM DESTEKLİ TURİZMİN ÇEVRE PSİKOLOJİSİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

### ASSESSMENT OF COMMUNITY SUPPORTED TOURISM WITH AN ENVIRONMENT PSYCHOLOGY PERSPECTIVE

**Arş.Gör. Hülya Yeşilyurt**

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

[hyesilyurt@adiyaman.edu.tr](mailto:hyesilyurt@adiyaman.edu.tr)

**Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK**

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yükseokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

[nilufer.kocak@deu.edu.tr](mailto:nilufer.kocak@deu.edu.tr)

#### ÖZET

*Bireyler yaşadıkları çevre ile karşılıklı ilişki içerisinde. Birey çevresinden etkilenirken, çevresini de etkileyen konumda olabilmektedir. Bu bağlamda insan ve çevre ilişkisi içerisinde insan hem çevreyi etkileyen hem de çevreden etkilenendir. Bu etkileşim uzun zamandır çevre psikolojisi tarafından incelenmektedir. Çevre psikolojisi alanyazını incelendiğinde insanın yaşadığı çevre ile kurduğu ilişki ve algılarının anlaşılmasında yer kimliği, yere bağlılık, yer imajı gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği, çevre psikolojisi bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle yere bağlılık, yer kimliği ve yer imajı kavramları incelenmiş ve bu kavramlar ile yerel halkın turizm gelişim desteği arasındaki ilişkisini inceleyen çalışmalara yönelik alanyazın incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Gelişimi, Yer Kimliği, Yer İmajı, Yere Bağlılık

#### ABSTRACT

*Individuals are in a mutual relation with the environment they live in. Whilst being affected by his environment, he can also be in a position that can affect his environment. In this sense, within the man-environment relation, man is both affecting the environment and being affected by the environment. This interaction has long been analysed by environmental psychology. Environmental psychology literature is using various concepts such as place identity, place attachment, place image to help understanding the relation established by man with the environment he lives in. In this sense, the perception and assistance of local communities towards tourism development has been assessed with an environmental psychology perception in this study. Therefore, first the place attachment, place identity and place image concepts have been analysed through the literature containing studies that review the relation between these concepts and the assistance of local communities towards tourism development.*

**Keywords:** Development of Tourism, Place Identity, Place Image, Place Attachment



## 1.GİRİŞ

Turizm endüstrisi; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önemli bir ekonomik güç haline gelirken, faaliyetlerin gerçekleştiği bölgeleri ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan olumlu ve olumsuz olarak etkilemektedir. Söz konusu bu durum turizm sektörünün gelişimi için önemli aktörler olan turizm işletmeleri, turistler ve yerel halk gibi paydaşları da etkilemektedir (Goeldner ve Ritchie, 2002; Johnston ve Tyrrell, 2005). Ancak olumlu ve olumsuz bu etkilerden en çok etkilenen ise o destinasyonda yaşayan yerel halktır. Nitekim bölgedeki turizm gelişiminin başarısı, her ne kadar bölgenin çekicilikleri ve hizmet kalitesine bağlı olsa da turist-yerel halk arasındaki ilişki de önemli faktörlerdendir (Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002). Fransa, İtalya, Yunanistan gibi birçok ülke doğal, kültürel ve tarihi çekicilik gibi faktörler sayesinde turizm hareketliliğinden oldukça yüksek gelir elde etmektedir. Bu başarıyı elde etmede yerel halkın turistlere olan yaklaşımının önemli olduğu düşünülmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Bu bağlamda turistik bir bölgenin uzun dönemli başarı elde edebilmesinin ön koşulu, turizm politikası ve planlama sürecinde yerel halkın görüşlerinin dikkate alınmasıdır (Boğan ve Sarışık, 2016; Dilek, Çoban ve Harman, 2017; Dyer vd., 2007).

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği, 1970'li yıllardan itibaren araştırmacıların ilgi alanını oluşturmaktadır. Turizmin geliştiği bölgelere olan etkileri, genellikle ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler olarak ele alınmaktadır. Yerel halkın bu etkileri olumlu düzeyde algılamasının, turizme yönelik desteğini olumlu etkilemesi; olumsuz olarak algılamasında ise turizmin gelişimini kabul etmeyeceği beklenmektedir (Ayazlar, 2016b). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini anlamada en sık yararlanılan yaklaşım ise Sosyal Değişim Teorisi'dir. Sosyal Değişim Teorisi'ne göre yerel halkın turizmden elde ettiği fayda, turizm gelişimi için katlanılan maliyetlerden fazla ise turizm gelişimine destek verecektir (Ap, 1992; Nunkoo ve Gürsoy, 2012). Nitekim turizme yönelik toplum desteği, yerel halkın, turizm gelişiminin toplum üzerindeki etkisini nasıl algıladığına bağlıdır (Rasoolimanesh vd., 2017). Bu bağlamda yerel halkın turizm gelişimine desteği, çoğunlukla turizme yönelik algı veya tutumu ile incelenmektedir. Son yıllarda yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğinin sadece sosyal değişim teorisi açısından değil aynı zamanda duygusal bütünleşme (Woosnam, 2012), toplumsal güçlendirme (Boley vd., 2014), yer kimliği (Wang ve Chen, 2015), yere bağlılık (Dedeoğlu vd., 2018) ve yer imajı (Stylidis vd., 2014) gibi bir takım öncül unsurlarla da açıklandığını ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir. Yerel halkın turizm gelişimine olan algısı ve bu algıyı etkileyen faktörleri belirlemek, turizm gelişiminin hedefine ulaşmada etkili yollardan biridir (Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002:80).

Çevre psikolojisi çalışmalarında insanlar yaşadıkları fiziksel çevre ile kurdukları bağın ve çevreye yönelik algılarının, deneyimlerini ve davranışlarını etkilediği öne sürülmektedir. Yer, insanların deneyimlerine, duygularına ve düşüncelerine dayalı olarak bir anlam verdiği özel bir ortamdır. İnsanlar, bu mekanlarda yürütülen faaliyetlerin oluşturduğu sosyal ve psikolojik süreçlerde yer almaktadırlar (Wang ve Xu, 2015). Nitekim insanlar da yaşadıkları yeri; hayatlarını kazandıkları bir "ticari merkez", aileleri ile yaşadıkları bir "yuva", toplum üyeleri ile bir araya geldikleri "sosyal bir merkez" olarak görmektedirler (Stylidis, Sit ve Brian, 2016). Bu nedenle insanlar yaşadıkları yer ile ilişki içerisine girmektedir. Çevre psikolojisinde insanların çevresi ile kurduğu ilişki ve çevreye yönelik algıları yere bağlılık, yere imajı, yer kimliği gibi farklı kavramlarla nitelendirilmektedir (Göregenli, 2013). İnsanların

yaşamlarında önemli yerlerle geliştirdikleri duyguların incelenmesi çevre psikolojisi alanında oldukça yaygın olup, son yıllarda turizm, pazarlama ve rekreasyon alanlarında ilgi görür hale gelmiştir (Herna'ndez vd., 2007; Lewicka, 2011). Bu çalışmada da yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteği çevre psikolojisi bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda yere bağlılık, yer kimliği ve yer imajı kavramlarına yönelik alanyazın incelemesi yapılmıştır.

## 2. YERE BAĞLILIK İLE İLGİLİ ALANYAZIN İNCELEMESİ

İnsanların içerisinde bulunduğu sosyal ve fiziksel yer ile ilgili olarak geliştirdiği olumlu duygu durumu, uzun yıllardır coğrafya ve çevre psikolojisi gibi birçok disipline araştırma konusu olmaktadır. Kişilerin buldukları ortamda yaşadıkları deneyimler, o yer ile ilgili anıları ve alışkanlıkları çeşitli duygular uyandırmaktadır. Bu duygular; ikamet ettikleri ev, mahalle, şehir gibi ikamet edilen alanlar veya yiyecek-içecek işletmesi, havaalanı gibi farklı yerlere yönelik geliştirilebilir (Ali, Kim ve Ryu, 2016; Lewicka, 2010; Xu, 2016; Strzelecka, Boley, Woosnam, 2017). Bir insanın doğduğu yer, bir çiftin ilk tanıştığı yer veya memnun kaldıkları bir tatil yeri gibi faktörler nedeniyle insanlar içinde buldukları yere farklı anlamlar yüklemektedirler. Aynı zamanda insanlar yaşadıkları yerde kendilerini rahat ve güvende hissettikleri zaman bu yerlerle duygusal bağ kurabilmektedirler. Dolayısı ile yer, insanlar için coğrafik bir alanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bu bakımdan yere bağlılık, bir kişi ile yer arasında oluşan duygusal ve psikolojik bağ olarak tanımlanmaktadır (Herna'ndez vd., 2007; Hospers, 2010; Lee, Kyle ve Scott, 2012; Tsai, 2012).

Turizm alanyazınında yere bağlılık ile ilgili çalışmalar bölgede yaşayan yerel halk ve bölgeye gelen turistler açısından ele alınmaktadır. Yılmazdoğan (2017)'ın turistlere yönelik yapmış olduğu çalışmada yere bağlılığın destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yere bağlılığın turistlerin karar verme süreçlerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Turistler ile ziyarette buldukları yerler arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ olumlu olduğu takdirde memnuniyet ve sadakat ile sonuçlanmakta ve bölgeye olan talebi arttırmaktadır (Hosany vd., 2017; Stylos vd., 2017; Xu, 2016). Bu bağlamda yere bağlılığın turistlerin davranışsal niyetlerinin merkezinde olduğu düşünülmektedir.

Bir kişi uzun bir süre boyunca bir yerde yaşadığı zaman, o yere karşı bir aidiyet veya bir sevgi duygusu gelişmektedir. Yere bağlılık kuramına göre insanlar olumlu bağ kurdukları unsurlarla (insanlar, nesnelere, kurum, marka vb.) yakın olmaya çalışırlar. Bununla birlikte yere bağlılığın, insanların yaşadıkları yerdeki ikamet süresi ile ilişkili olup, yaşadıkları yerde ne kadar uzun süre kalırsa bağlılığın artacağı düşünülmektedir. Yere bağlılık, aynı zamanda bölgesel gelişme süreçlerinde toplumsal katılımı teşvik etmektedir (Tan vd., 2018; Stylos vd., 2017). Yerel halk, ziyaretçilerle doğrudan etkileşim halinde olduğundan, turizme yönelik algısı da turizmin gelişiminin yönünü belirleyecektir. Bu bağlamda yerel halkın yerel bağlılık düzeyi fazla olduğu takdirde turizmin gelişimini destekleyeceği söylenebilir (Quyang, Gursoy ve Sharma, 2017). Aşağıda yere bağlılık ile ilgili alanyazın incelemesine yer verilmiştir.

Rasoolimanesh vd. (2017), toplumsal faktörlerin yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik algıları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, yere bağlılığı yüksek olanların turizmin olumsuz etkilerine yönelik daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Arslan Ayazlar (2017), Didim'de yerel halkın yere bağlılığı ve turizm desteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada yerel halkın turizmin ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik

algıları ile yere bağlılık arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yere bağlılığı yüksek olan yerel halk turizm gelişimini desteklemektedir.

Strzelecka, Boley ve Woosnam (2017), Polonya’da yerel halkın yere bağlılık ile turizm tabanlı toplumsal güçlendirme arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışma sonucunda, yere bağlılığın psikolojik, sosyal ve politik güçlendirmeyi etkilediği sonucuna varmışlardır.

Eusébio vd. (2018) Afrika’da yerel halkın yere bağlılıklarının, ev sahibi-turist ilişkisinin turizmin etkilerine yönelik algılarını nasıl etkilediği ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak yere bağlılıkları yüksek olan yerel halkın, turizmin olumlu etkilerini olumlu şekilde algıladığı tespit edilmiştir.

Dedeoğlu vd. (2018), Nevşehir (Kapadokya)’de yerel halkın yere bağlılıklarına göre turizmin fayda ve maliyet algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili araştırma yapmışlardır. Araştırmada yerel halkın yere bağlılık düzeylerinin fazla olduğu ve yere bağlılığın turizmden elde edilen fayda düzeylerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan yerel halkın yere bağlılıklarını arttıracak unsurlara dikkat edilmesi gerektiği öne sürülmüştür.

### 3.YER KİMLİĞİNE YÖNELİK ALANYAZIN İNCELEMESİ

Yer kimliği yere bağlılığın alt boyutlarından biri olup, bir kavram olarak ilk olarak Proshansky (1978) tarafından kullanılmıştır. Yer kimliği, insanların kendisini tatmin eden yerlerde meydana gelen anılar, fikirler, duygular, tutumlar, değerler, tercihler, anlamlar, davranış ve deneyim kavramlarından oluşan bir öz-kimlik altyapısı olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda yer kimliği, kişilerin kişisel kimliklerinin bir parçası olup, yerlerle etkileşim yolu ile insanların bir yere ait olma duygusudur (Herna’ndez vd., 2007; Hosany vd., 2017). İnsanlar zaman içerisinde kendi kimliklerini fiziksel çevre ile özdeşlettiklerinden, yer kimliği algılarının belirlenmesinde fiziksel ortam oldukça önemlidir (Proshansky, 1978). Bu durum zaman içerisinde ortaya çıkan psikolojik bir kavramdır. Yer kimliği bir yere ait olma duygusuna dönüşerek yaşama anlam katmakta ve böylece bir topluluğa ait olma duygusunu da arttırmaktadır (Kutay-Karaçor ve Kaçam, 2016).

Turizm açısından düşünüldüğünde, bir yerin yer kimliği, kişinin kendi kişisel değerlerine uygunsu ilgisini çekeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yer kimliğinin de, turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olacağı söylenebilir. Yer kimliğinin artan öneminden dolayı, turizm işletmeleri daha fazla turist çekmek ve pazar payını arttırmak için hem turistler hem de yerel halk açısından yer kimliğini öne çıkarmaya çalışmaktadırlar (Wang, 2016). Aşağıda yer kimliğine yönelik alanyazın incelemesine yer verilmiştir:

Wang ve Xu (2015), Çin’in Zhuhai kentinde yerel halkın yer kimliği algıları, turizmin etkilerine yönelik algıları ve turizm gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada yerel halkın yer kimliği algılarının, yerel halkın turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algıları üzerinde aktif bir rol oynadığı, turizm gelişimine yönelik desteğini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Chen (2015), Amerika’nın Indianapolis eyaletinde yer kimliği ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada yerel halkın yer kimliği algılarının, turizmin olumlu ve olumsuz



etkilerine yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Elde edilen bir diğer bulgu ise yerel halkın turizme yönelik tutumlarının, yer kimliği ve turizme yönelik davranışsal niyetlerinde aracı olarak etki etmesidir.

Wang (2016), Amerika'nın Indianapolis eyaletinde yerel halkın yer kimliği ve boyutlarının turizm gelişimine yönelik algılarına etkisine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada, yer kimliği boyutları olan öz saygı, öz yeterlilik, ayırt edicilik ve süreklilik boyutlarının yerel halkın turizme yönelik algılarını etkilediği sonucuna varmışlardır.

Chen, Wang ve Xu (2017), Çin'in Yingxiu şehrinde yerel halkın yer kimliği algılarının hüzün turizmine yönelik tutumlarını ve turizme yönelik davranışsal niyetlerini incelemiştir. Elde edilen bulgular ise yer kimliğinin yerel halkın hüzün turizminin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik algılarını etkilediği ve bu algıların da yer kimliği ve turizme yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi etkilediği yönündedir.

Ginting vd. (2017); turistler, yerel halk, akademisyenler, turizm planlamacıları ve yerel yönetimler gibi paydaşlara yönelik yer kimliği araştırması yapmışlardır. Araştırmacılar yer kimliğinin en önemli unsurlarının öz saygı ve ayırt edicilik olduğu sonucuna varmışlardır.

#### 4.YER İMAJINA YÖNELİK ALANYAZIN İNCELEMESİ

Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tepkisinin diğer bir belirleyicisi olan yer imajı, insanların buldukları yere yönelik inanç, fikir ve izlenimlerinin bütünüdür (Crompton, 1979; Kotler, Haider ve Rein, 1993). Yer imajı, insanların bir yeri turistik bir destinasyon olarak tercih etmesinde önemli faktörlerden biridir. Bir destinasyonun rekabet avantajı sağlaması, güçlü bir yer imajı ile mümkündür. Chi ve Qui (2008) ile Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) çalışmalarında, turistlerin destinasyon imaj algılarının tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmalarda da yer imajının turistlerin destinasyon seçimini, deneyimini, memnuniyetlerini ve tavsiye etme, tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir (Stylidis, Sit ve Brian, 2016; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018). Bu bağlamda imaj kavramı, turizm sektöründe önemli birer pazarlama aracı (Ayazlar, 2016a) olarak kullanılmaktadır.

Alanyazında ise yer imajına yönelik çalışmalar genellikle turistlere yönelik yapılırken, yerel halkın yer imajı algıları ile ilgili çalışmalar oldukça azdır. Çevre psikolojisi alanyazınında yerel halkın yer imajı algılarının şehir planlaması ve gelişim projelerini etkilediği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda yerel halkın yer imajı algıları, yaşadıkları yer için yapılacak planların etkinliği, başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Stylidis, 2016). Paydaş teorisine göre de turizm planlaması ve geliştirilmesinde önemli olan tüm paydaşların düşüncelerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Stylidis, Sit ve Biran, 2016). Yerel halk yerel hizmetleri turistlerle paylaşmakta, restoranları, rekreasyon alanlarını kullanmaktadır. Bu nedenle çeşitli yollarla turizm etkinliklerine katılabilmeleri mümkündür (Ayazlar, 2016a). Olumlu yer imajına sahip yerel halk, yaşadıkları yeri bir turistik destinasyon olarak başkalarına tavsiye edebilir (Schroder, 1996). Bu gibi çeşitli nedenlerden dolayı yerel halk yaşadıklarının yerin bir turizm elçisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda bir şehirde yaşayan kişilerin, o yerin toplumsal hizmetler, sosyal çevre, fiziksel ve sosyal olanaklar gibi özelliklerine yönelik algıları oldukça önemlidir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

Turizm alan yazınında turistlerin tutum ve davranışlarının önemli belirleyicilerinden biri olmasına rağmen, yer imajının yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tepkilerine etkisi ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır (Ramkissoon ve Nunkoo, 2011; Schroeder, 1996; Stylidis vd., 2014:261). Aşağıda yer imajı ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Schroeder (1996), Amerika'nın Dakota eyaletinde yerel halkın destinasyon imajı algıları ve turizmin gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma yapmış ve olumlu yer imajına sahip yerel halkın turizme daha ılımlı yaklaştığı sonucuna varmıştır.

Ramkissoon ve Nunkoo (2011) Mauritius'te yerel halkın yer imajı ve turizm gelişimine yönelik desteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada şehrin alışveriş özellikleri, sosyal özellikleri, ulaşım özellikleri ve devletin hizmeti gibi yer imajı özelliklerinin yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Stylidis vd. (2014) yerel halkın yer imajı algılarının, turizm gelişimine yönelik algıları ve desteğine etkisini belirlemek amacıyla Yunanistan'ın Kavala kentinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda yerel halkın olumlu yer imajın algılarının, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine yönelik algıları da pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Stylidis, Sit ve Biran (2016), Yunanistan'ın Kavala kentindeki yerel halkın yer imajına yönelik algılarını ölçmek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda yerel halkın yer imajı toplumsal hizmetler, sosyal çevre, fiziksel ve sosyal olanaklar olarak dört faktöre ayrılmıştır. İş fırsatı, ulaşım sistemi gibi özellikleri kapsayan toplumsal hizmetler yerel halkın yer imajına etki eden önemli faktörlerdendir.

Ayazlar (2016a), Marmaris'de yaşayan yerel halkın yer imajı algılarını incelemiştir. Çalışmada yerel halkın yer imajı algılarının; sosyal çevre, eğlence olanakları, fiziksel görünüm ve toplumsal hizmetler olarak dört faktörde toplandığı görülmüştür.

Ayazlar (2016b), yerel halkın yer imajı algılarının turizm gelişimine yönelik desteğine etkisini belirlemek amacıyla Marmaris'de bir araştırma yürütmüştür. Yer imajı alt boyutlarının turizmin olumlu etkilerine yönelik algılarını pozitif yönlü, turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarını da negatif yönlü etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırma da yer imajı, yerel halkın turizm yönelik tutumlarının bir öncülü olarak belirlenmiştir.

Stylidis, Sit ve Biran (2018), yerel halkın yer imajı algılarını psikolojik değişkenlere göre incelemiştir. Yerel halkın imajı algıları, doğa sever (nature loving) , kayıtsız (apathetic) ve savunucu (advocate) olarak 3 farklı grupta incelenmiştir. Doğa severler ve savunucular, yer imajını ve turizmin etkilerini olumlu olarak algılamakta ve turizm gelişimini desteklemektedirler. Kayıtsızlar ise yer imajını düşük seviyede algılamaktadır. Dolayısı ile bu grubun beklentileri göz önünde bulundurularak turizm gelişimine yönelik destekleri artırılabilir.

Stylidis (2018), İsrail'de yaptığı çalışmada yerel halkı yer imajı algılarına doğa sever (Nature Aesthete), değer veren ( Appreciator ) ve eleştiren (Critical) şeklinde 3 kümeye ayırmıştır. Bu

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <b>http://iwact.org/</b>	 <b>toivo@vuu.edu.tr</b>
---	--	---

gruplardan turizm gelişimini en fazla destekleyen değer veren grubu, en az destekleyen ise eleştiren gruptur.

## 5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar, mevcut potansiyellerini artırmak ve sahip olduğu rekabetçilik düzeyini kuvvetlendirmek adına başarılı olma yollarını aramaktadırlar. Destinasyonların doğal, tarihi ve kültürel değerlerin yanı sıra yerel halkın misafirperverliği, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinin ve destinasyon memnuniyetinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Dolayısı ile turizm yöneticileri turizmden istediği başarıyı elde edebilmek için yerel halkın refahını öngörülmebilmelidirler. Bu bağlamda turizm planlamacılarının yerel halkın o yere yönelik algıları ve beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir (Wang, 2017).

Sosyal ve çevre psikoloji çalışmalarında insanların fiziksel çevre algıları ve fiziksel çevre ile kurdukları bağın, davranışlarını ve deneyimlerini büyük ölçüde etkilediği savunulmaktadır (Stylidis, 2018). Örneğin, bir yere bağlılığı yüksek olan insanların daha fazla çevresel sorumluluk davranışları sergiledikleri görülmektedir (Scannel ve Gifford,2010).

Alanyazından elde edilen bilgiler doğrultusunda yer kimliği, yere bağlılık ve yer imajının sadece turistler için önemli olmadığı aynı zamanda yerel halk için de önemli olduğu görülmektedir. Stylidis (2017), Yunanistan'ın Kavala kentinde yerel halkın yere bağlılık, yer imajı ve turizm desteği arasındaki ilişkiyi incelediği çalışma da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırma sonucuna göre yerel halkın yere bağlılık ve yer imajı arasında olumlu bir ilişki çıkmış olup, her iki değişken de yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğini etkilemektedir. Her ne kadar turizm alanyazında destinasyon ile ilgili turistlerin algıları önemli görülse de yerel halkın yer ile ilgili algılarının da turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında önemli olduğu görülmektedir. Nitekim yerel halk, turistik faaliyetlere katılmakta ve turistik tüketici konumunda bulunmaktadır. Dolayısıyla bir bölgede turizmin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için yerel halkın turizme yönelik algılarını anlamada yaşadıkları yer ile ilgili algıları ve duygu durumlarının incelenmesi gerekmektedir.

Uluslararası alanyazında yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği, çevre psikoloji açısından değerlendiren çalışmaların sayısı artarken, ulusal alanyazında az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda yer kimliği, yer imajı ve yere bağlılık gibi faktörlere önem verilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213-224. erişim: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. erişim: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3).
- Arslan Ayazlar, R. (2017). *The Rrelationship Among Tourism Impacts, Place Attachment and Support for Tourism*. 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 331-343. Kıbrıs.

- Ayazlar, G. (2016a). *Yerel Halkın Destinasyon İmaj Algısı*. II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 471-484. Antalya
- Ayazlar, G. (2016b). Yerel halkın turizm etkilerine yönelik tutumlarını anlamak: yerel halkın bölge imajı ve bölge desteği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2538-2547. Issn: 1307-9581
- Boğan, E. & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesine yönelik Alanya’da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 325-342. erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/309540>
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: strengthening the theoretical foundation through a Weberian Lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50. erişim: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.005>.
- Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37. erişim: <http://hdl.handle.net/11421/442>
- Chen, S., Wang, S., & Xu, H. (2017). Influence of place identity on residents’ attitudes to dark tourism. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 338-356. erişim: <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1401023>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. erişim: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. erişim: <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>.
- Dedeoğlu, B.B., Çamlıca, K., Karakuş, Y. & Birinci, M.C. (2018). *Yerel Halkın Turizmin Fayda ve Maliyetlerine İlişkin Algılamalarında Bölge Aidietinin Belirleyiciliği: Kapadokya Örneği*. 7. Ulusal (III. Uluslararası) Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 862-867, Hatay.
- Dilek, S. E., Çoban, Ö., & Sarman, S. (2017). Hasankeyf halkının turizmin gelişimine yönelik tutumu. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72. erişim: [http://turar.org/index.php?action=static\\_detail&static\\_id=54438](http://turar.org/index.php?action=static_detail&static_id=54438)
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.002
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909. erişim: <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>
- Ginting, N., Rahman, N. V., & Nasution, A. D. (2017). Increasing tourism in Karo District, Indonesia based on place identity. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2(5), 177-184. erişim: <http://dx.doi.org/10.21834/e-bpj.v2i5.62>
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2007). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Göregenli, M. (2013). *ÇevrePsikolojisi: İnsan-Mekan İlişkileri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105. erişim: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319. doi:10.1016/j.jenvp.2007.06.003
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093. doi: 10.1177/0047287516678088
- Hospers, G. J. (2010). Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193. doi: 10.1108/17538331011083925
- Johnston, R. J., & Tyrrell, T. J. (2005). A dynamic model of sustainable tourism. *Journal of Travel Research*, 44(2), 124-134. doi: 10.1177/0047287505278987
- Karaçor, E. K., & Akçam, E. (2016). Explanation of conceptual relationship between variables of place identity, sense of community and environmental attitude by structural equation modelling. *Turkish Journal of Forestry*, 17(2), 194-200. doi: 10.18182/tjf.17330
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767. erişim: <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lewicka, (2010). What makes neighbourhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 35-51. doi:10.1016/j.jenvp.2009.05.004
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230. doi:10.1016/j.jenvp.2010.10.001
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 171-190. doi: 10.1177/1096348010384600
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268. doi:10.1016/j.annals.2011.05.006
- Quyng, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426-438. erişim: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.026>
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self identity. *Environment and Behavior*, 10, 147-169. erişim: <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Ramkissoon, H., & Nunkoo, R. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123-143. erişim: <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.564493>.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ahmad, A. G. (2017). The effects of community factors on residents' perceptions toward World Heritage Site inscription

- and sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 198-216. erişim: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1195836>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and proenvironmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 289–297. erişim: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.010>
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34, 71-73.
- Sevim, B., Seçilmiş, C.& Görkem O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129. erişim: <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.20.293>
- Strzelecka, M., Boley, B.B., Woosnam, K.M. (2017). Place Attachment and empowerment: do residents need to be attachment to empowerment. *Annals of Tourism Research*, 66, 61-73. erişim: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.002>
- Stylidis, S., Biran, A., Sit, J. K. ve Szivas, M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274. erişim: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139. erişim: <https://doi.org/10.1002/jtr.2039>
- Stylidis, S., Sit, J. K. ve Biran, A. (2016). An exploratory study of place image: The Case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55 (5): 659-674. doi:10.1177/0047287514563163
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210. doi: 10.1080/21568316.2017.1318775
- Stylidis, S. Sit, J. K. ve Biran, A. (2018). Residents' place image: a meaningful psychographic variable for tourism segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (6), 715-725. erişim: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1425176>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. erişim: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Tan, S. K., Tan, S. H., Kok, Y. S., & Choon, S. W. (2018). Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage—The case of George Town and Melaka. *Tourism Management*, 67, 376-387. erişim: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.012>
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152. doi 10.1002/jtr.842
- Xu, Z. (2016). Sino-western tourists' place attachment to a traditional Chinese urban destination: A tale from Hangzhou, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 624-641. doi: 10.1080/10941665.2015.1068191
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Wang, S. (2016). Roles of place identity distinctiveness and continuity on resident attitude toward tourism. *European Journal of Tourism Research*, 13, 58.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST-ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Woosnam, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327. doi:10.1177/0047287511410351
- Yılmazdoğan, O.C. (2017). Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. Osmangazi Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

## TÜRKİYE'DEKİ TURİZM ARAŞTIRMALARINDA YETERİNCE İLGI GÖRMEYEN NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ: KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ (KOT)

### A QUALITATIVE RESEARCH TECHNIQUE THAT DOES NOT ATTRACT ENOUGH ATTENTION IN TOURISM STUDIES IN TURKEY: CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE (CIT)

**Doç. Dr. İbrahim YILMAZ**

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi*

[iyilmaz@nevsehir.edu.tr](mailto:iyilmaz@nevsehir.edu.tr)

**Öğr. Gör. Lutfullah Sadi TOPRAK**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş MYO*

[lutfullahsadioprak@yyu.edu.tr](mailto:lutfullahsadioprak@yyu.edu.tr)

#### ÖZET

*Bir veri toplama ve bu verileri sınıflandırma yöntemi olan Kritik Olaylar Tekniği (KOT), esas itibarıyla insanların geçmişte yaşadıkları deneyimler hakkında anlattıkları hikâyelerin içerik analizini kullanmaktadır. Bu yönüyle KOT niteliksel araştırma yöntemleri arasındadır. Uluslararası literatür incelendiğinde, KOT'un doksanlı yıllardan günümüze kadar geçen süreçte turizm araştırmalarında sıkça kullanıldığı (örneğin; Bitner, Booms ve Tetrault, 1990; Keaveney, 1995; Callan ve Lefebve, 1997; Wang, Hsieh ve Huan, 2000; Liu, Warden, Lee ve Huang, 2001; Petrick, Tonner ve Quinn, 2006; Lundberg ve Mossberg, 2008; Serenko ve Stach, 2009; Alegre ve Garau, 2010; Lundberg, 2011; Ro ve Wong, 2012; Hu, Lu, Tu ve Jen, 2013; Zainol ve Lockwood, 2014; Lee ve Shea, 2015; Sundling et al., 2016; Chang, 2017) görülmektedir. Ancak ulusal literatüre bakıldığında, KOT'un Türkiye'deki turizm araştırmalarında yeterli ilgiyi görmediği ve oldukça sınırlı sayıda araştırmaya (Yılmaz, 2003; Kavak ve Yılmaz, 2003; Ardiç Yetiş, 2017; Caber, 2017) konu olduğu anlaşılmaktadır. Oysa Teknik'in, yurt dışındaki benzer uygulamalardan yola çıkılarak Türkiye'de de turizmin çeşitli alt sektörlerinde (seyahat, konaklama, yeme-içme vb.) gerçekleştirilecek araştırmalarda önemli katkılar sağlayabileceği açıktır. Bu düşünce temelinde, çalışmada öncelikle KOT'un tanımı ve uygulanma süreci ele alınmaktadır. Sonra, turizm sektöründe KOT'un kullanıldığı söz konusu araştırmalar incelenmektedir. Sonuç kısmında ise, KOT'un Türkiye'deki turizm araştırmalarında faydalanılabilecek etkili tekniklerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla çalışma gelecekte yapılacak benzer araştırmalar için hem teorik açıdan hem de uygulama açısından yol göstericidir.*

**Anahtar Sözcükler:** Turizm, Kritik Olaylar Tekniği (KOT), Türkiye.

#### ABSTRACT

*Critical Incident Technique (CIT) which is a data collection and classification method, basically uses the content analysis of the stories people tell about their past experiences. Due to this characteristic, CIT can be considered among qualitative research methods. When the international literature is examined, it is seen that CIT has been extensively used in tourism research during the period from the nineties to present (i.e., Bitner, Booms and Tetrault, 1990; Keaveney, 1995; Callan and Lefebve, 1997; Wang, Hsieh and Huan, 2000; Liu, Warden, Lee and Huang, 2001; Petrick, Tonner and Quinn, 2006; Lundberg and Mossberg, 2008; Serenko and Stach, 2009; Alegre and Garau, 2010; Lundberg, 2011; Ro and Wong,*





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

2012; Hu, Lu, Tu and Jen, 2013; Zainol and Lockwood, 2014; Lee and Shea, 2015; Sundling et al., 2016; Chang, 2017). Nevertheless, when the national literature is examined it is understood that CIT does not attract enough attention in the tourism studies in Turkey and it has been subjected to a very limited number of studies (Yılmaz, 2003; Kavak and Yılmaz, 2003; Ardiç Yetiş, 2017; Caber, 2017). Still, it is obvious that the technique can make significant contributions in studies to be conducted on various sub-sectors of tourism (travel, accommodation, catering, etc.) in Turkey moving from similar practices abroad. On the basis of this idea, firstly, the definition of CIT and the process of its implementation are addressed in the study. Then, the aforementioned studies that used CIT in the tourism sector are reviewed. In the conclusion section, CIT is emphasized among effective techniques that could be benefited from in tourism studies in Turkey. Therefore, the study is guiding both theoretically and practically for similar research to be conducted in future.

**Keywords:** Tourism, Critical Incident Technique (CIT), Turkey

## 1.GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası boyutta artan rekabet koşulları ve gelişen dünyada, işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için tüketici odaklı olarak çalışmak ve onlara kaliteli hizmet sunmaya özen göstermek zorundadırlar (Ene ve Tatar, 2010: 99). Bu durum bütün hizmetler sektörü için genel-geçer bir önkoşuldur. Turizm işletmeleri ve bütün alt bileşenleri de hizmet olgusunun en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin konuk istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmesinin oldukça önemli olduğu günümüzde, verilen hizmetlerin rekabet aracına dönüşmesi yadsınamaz bir gerçektir. Soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişken olma gibi hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçümü oldukça zordur ve sektörde rakiplerine göre avantaj sağlamak isteyen işletmeler için bir zorunluluktur (Yılmaz, 2018: 2). Dolayısıyla küreselleşmenin ve gelişimin neden olduğu etkiler nedeniyle “hizmet kalitesi” kavramı, ülkemizde de gittikçe artan bir öneme sahiptir (Ene ve Tatar, 2010: 99). Bu anlamda hizmet sektörünün önemli bileşenlerinden olan konaklama işletmeleri, büyük oranda fiziksel çabaya dayalı, emek yoğun işletmelerdir ve işletmelerin başarıları da işgücünün etkinliğine dayanmaktadır. İşletmeler açısından işgücünün etkinliğinin ne ölçüde olduğunun saptanabilmesi ise, ancak performans değerlendirme yardımıyla belirlenebilir (Gavcar, Bulut ve Engin, 2006: 31).

Konuğun bakış açısına göre, hizmet oluşumun en önemli kanıtı, müşteri ile işletme personeli temas kurduğunda, hizmetin sunumunda veya karar anında ortaya çıkmaktadır (Bitner, Booms, ve Mohr, 1994: 95). Konuğa sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ise farklı bazı tekniklerin kullanıldığı yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Özellikle ilgili alandaki çalışmalar incelendiğinde hizmet sektöründe kalite ölçümlerinde SERVQUAL, SERVEPERF gibi tekniklerin sık kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesi araştırmacıları bu sektörün kalitesinin değerlendirilmesinde, hizmet kalitesinin yüksek olmasını hizmetin kusursuz sunumuna bağlı olduğunu savunmaktadır (Berry and Parasuraman 1991: 15). Diğer taraftan son yıllarda hizmet bağlamında pazarlama ve yönetim konularını incelemek için çeşitli yöntemler ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Özel bir yöntem olan Kritik Olay Tekniğinin (CIT), birçok araştırmada sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Hizmet araştırmasında CIT yönteminin kullanımında en önemli aşamanın Bitner, Booms ve

Tetreault tarafından yürütülen bir pazarlama çalışması olduğu görülmektedir (Gremler, 2004: 65).

## 2.KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ (KOT) KAVRAMI VE TANIMI

Kritik olaylar tekniği, bir olayın veya deneyimin en hatırlanmaya değer yönlerini ortaya çıkarmak için tasarlanmış niteliksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Radford, 2006). Bir diğer tanıma göre de kritik olaylar tekniği, katılımcılar tarafından belirlenen önemli olayların (süreçler veya meseleler) araştırılmasını kolaylaştıran niteliksel bir görüşme yöntemidir (Gremler, 2004). İlk olarak 1954'te Flanagan tarafından tanımlanan kritik olaylar tekniği (CIT), hemşirelik, tıp, diş hekimliği ve eğitim sistemlerini içeren sağlık bilimlerinin birçok alanında kullanılan iyi yapılandırılmış bir nitel araştırma aracı olarak açıklanmıştır. İnsan davranışlarının gözlemlerini, pratik problemlerin çözümünde mevcut faydalarını kolaylaştıracak şekilde toplamaya yönelik bir dizi prosedürden oluşmaktadır (FitzGerald, Seale, Kerins ve McElvaney, 2008). Bu teknik, insanların geçmişte yaşadıkları deneyimler hakkında hikâyeler anlatmaları fikrine dayanmakta ve insanların kendileri tarafından anlatılan bu hikâyelerin içerik analizini kullanmaktadır (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990). Dolayısıyla KOT, genel olarak işletmelerde ortaya çıkan sorunların muhtemel kaynaklarını belirlemeye yönelik bir teknik olup, sorunları ve hataları önleme özelliği de bulunmaktadır. Özetle işletmelerin performansının nasıl iyileştirilebileceğine, ortaya çıkan sorunların nasıl çözüleceğine dair ipuçları veren bilgileri, olayları işletme çalışanlarından ve konuklarından toplama yöntemidir (The UsabilityBody of Knowledge 2012).

Hizmetin sunumu sürecinde işgören ve müşteri arasındaki etkileşim, müşterinin hizmet kalitesi algılamalarında belirleyici olmaktadır. Kritik olaylar, bu etkileşim sürecinde yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimlerdir. Kısaca, bir veri toplama ve bu verileri sınıflandırma yöntemi olan Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ise, söz konusu deneyimler (kritik olaylar) hakkında ayrıntılı bilgi sağlamaktadır (Yılmaz, 2018: 1). Diğer hizmet kalitesi ölçüm teknikleri olan SERVQUAL, SERVPERF gibi tekniklerinin KOT'tan en önemli farkı turistlerin ve çalışanların işletme hakkında asıl anlatmak istediklerini tam olarak belirtmede yetersiz kalmalarıdır. Söz konusu tekniklerde turistlerin ve çalışanların hizmet kalitesi algılamaları kalıp cümleler ile ölçülmektedir. Bu nedenle turistlerin ve çalışanların yaşadıkları deneyimleri bizzat kendi ifadeleri ile aktarmaları mümkün olmamaktadır. KOT' un önemi burada ortaya çıkmaktadır (Ardıç Yetiş, 2018: 780). Bu bağlamda kritik olaylar tekniği uygulamasının etkin ve verimli yapılması için bazı prensiplerin uygulanması önem arz etmektedir. Flanagan'a (1954) göre bu prensipler şu şekilde sıralanmaktadır (Caber, 2017: 72):

- Hazırlık aşamasında sadece istenen niteliklere sahip katılımcıların hedef alınması;
- Veri toplama aşamasında açık ve anlaşılır bir biçimde katılımcılara yöneltilmiş olan araştırma sorusuna odaklanılması;
- Analiz aşamasında kritik olayların araştırmacılar tarafından tarafsız bir bakış açısıyla incelenerek kategorilerin oluşturulması ve
- Bu kategorilerin en az iki bağımsız araştırmacı tarafından teyit edilmesidir.

Açıklamalardan anlaşılacağı üzere kritik olaylar tekniğinin temel avantajının ayrıntılı süreç tanımlamaları olduğu ifade edilebilir (Edvardsson, 1992). Diğer taraftan KOT 'un uygulanması için öncelikle istenilen niteliklere sahip olayların toplanması gerekmektedir. Toplanan kritik olaylar belli bir deneyimi veya sorunu deneyimlemiş kişilerden, bu sorunun

yaşandığını gözlemleyen diğer kişilerden ya da işletmelerin ilgili bölümlerinde çalışan uzman kişilerden derlenebilir (Ardıç Yetiş, 2018: 784). Özellikle diğer ölçüm tekniklerine göre istenen niteliklere sahip katılımcıların hedef alınması, veri toplama aşamasında daha şeffaf, açık soruların katılımcılara yöneltilmesi bu tekniğin avantajları arasında sayılabilir.

### 3.TURİZM ALANINDAKİ KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ(KOT) UYGULAMALARI

Özellikle hizmetin üretildiği yer ve zamanda tüketilmesiyle gerçekleşen turizm faaliyetleri, otel, restoran, seyahat işletmeleri gibi sektörlerde kritik olaylar tekniğinin ilgili çalışmalarda kullanılması oldukça önemlidir. Zira konuk-işgören etkileşiminin oldukça sık ve yoğun yaşandığı bu sektörlerde insanların birebir yaşadığı deneyimleri, hikâyeleri aktarmaları sorunların ve eksikliklerin çözümünde önemli rol oynayacaktır. İlgili literatür incelendiğinde kritik olaylar tekniği farklı sektörlerde özellikle hizmet kalitesine ilişkin çok sayıda araştırmada kullanılmıştır. Bu anlamda araştırmacıların kritik olaylar tekniğini otel, restoran, seyahat acentaları, havayolları, hizmet deneyimleri ve aksaklıkları gibi konuları ele alırken yöntem olarak benimsedikleri anlaşılmaktadır. Ancak, KOT'un turizmde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde bir yöntem olarak ele alınması Bitner, Booms ve Tetrault'un (1990) çalışmaları ile başladığı görülmektedir (Yılmaz, 2018). Bitner, Booms ve Mohr'un (1994) yaptığı bir diğer çalışmada ise müşteri memnuniyetinin altında yatan davranış biçimlerini anlamaya yönelik işgörenlerin algıları kritik olaylar tekniği ile analiz edilmiştir (Bitner, Booms, ve Mohr, 1994). Böylece KOT'un, çeşitli ülkelerde turizm sektörünün farklı hizmet dallarında kalitenin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik araştırmalarda başta olmak üzere kullanılmasının önü açılmıştır (Yılmaz, 2018: 15). Bu bağlamda ilgili literatür incelenmesi sonucunda ulaşılan çalışmalar aşağıda sıralanmıştır;

- Gilbert ve Morris (1995), İngiltere'de yaptıkları araştırmada iş amacıyla deniz aşırı seyahat eden konukların, çalıştıkları işletmelerce kendileri için yapılan otel ve havayoluna ilişkin düzenlemelerle ilgili görüşleri KOT ile belirlenmiştir.
- Keaveney (1995), tarafından Amerika'da yapılan araştırmada restoranlar, seyahat acentaları havayolları ve otelleri de kapsayan çok sayıda hizmet işletmesi müşterisinin hizmet satın aldıkları işletmeleri değiştirmelerinin nedenleri KOT ile belirlenmiştir.
- Callan ve Lefebve (1997), İngiltere'deki otellerin sınıflandırılmasında kullanılan özelliklerin müşteriler ve otel yöneticilerince aynı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla KOT'u kullanmıştır.
- Grove ve Fisk (1997), tarafından Amerika'da yapılan araştırmada KOT kullanılarak diğer turistlerin, bir turistin hizmet deneyimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
- Callan (1998), KOT'un konaklama sektöründeki araştırmalarda kullanımına ilişkin veri toplama, güçlü ve zayıf yönleri konularında değerlendirme yapmak için İngiltere'deki ekonomik otellerin müşterilerine yönelik bir araştırma yapmıştır.
- Chell ve Pitaway (1998), İngiltere'de yaptıkları çalışmada restoran ve kafe işletmelerinde işletme sahiplerinin girişimci davranışlarını incelerken KOT'tan faydalanmıştır.
- Chung ve Hoffman (1998), Amerika'da yaptıkları araştırmada restoran müşterilerinin bakış açısıyla restoranlarda yaşanan en önemli hizmet hatalarını, meydana gelme sıklıklarını ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla KOT'u kullanmışlardır.

- Edvardsson ve Strandvik (2000), otel müşterilerinin otelde kaldıkları süre zarfında yaşadıkları olumlu ve olumsuz kritik olayların, otel ile olan ilişkilerini etkileyip etkilemediğini araştırmak için KOT'u kullanmıştır.
- Wang, Hsieh ve Huan (2000), grup paket turlardaki kritik hizmet özelliklerini belirlemeye yönelik olarak Tayvan'da (Taipei) faaliyet gösteren büyük ölçekli paket tur toptan satıcısı olan bir seyahat acentasının müşterileri ve işgörenlerinin bakış açısıyla, KOT vasıtasıyla kritik olayları toplamıştır.
- Liu, Warden, Lee ve Huang (2001), Tayvan'da yaptıkları araştırmada restoranlarda meydana gelen kaçınılmaz hizmet aksaklıklarını tespit etmek için KOT'u kullanmıştır.
- Johnson (2002) tarafından Amerika'daki bir otelin gazino (kumar) müşterilerinin memnuniyetinin değerlendirilmesine yönelik araştırmada kritik olayların toplanması amacıyla KOT kullanılmıştır.
- Petrick, Tonner ve Quinn (2006), turistlerin turistik gemi yolculuğu sırasında yaşadıkları kritik olayların tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla KOT'u kullanmıştır.
- Pritchard ve Havitz (2006), Batı Avustralya'nın turistler tarafından bir destinasyon olarak değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada KOT'tan faydalanmıştır.
- Wu (2007), Tayvan'da yürüttükleri araştırmada müşteri-müşteri etkileşiminin ve müşteri homojenliğinin, müşterinin turizm hizmetlerinden memnun kalması üzerindeki etkisini belirlemek için KOT'u kullanmıştır.
- Chang ve Yang (2008), Tayvan'da gerçekleştirdikleri çalışmada Uluslararası Tayvan Havalimanı'ndaki "self servis check-in masası"nın havayolu müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için KOT'u kullanmıştır.
- Lundberg ve Mossberg (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmada İsveç'in önde gelen zincir otellerinin restoranlarında çalışan garson ve barmenlerin işgören-müşteri etkileşim anlarına ilişkin deneyimleri incelenirken KOT kullanılmıştır.
- Swanson ve Hsu (2009), Amerika'da yürüttükleri araştırmada turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları olumsuz kritik olayları (hizmet aksaklıklarını) ve bu aksaklıkları giderme stratejilerini, hizmet sağlayıcısını değiştirme ve ağızdan ağza duyurum davranışlarını incelemek için KOT'u kullanmıştır.
- Serenko ve Stach (2009), dünyanın önde gelen online seyahat ve turizm şirketi olan Expedia kullanıcılarına yönelik yürüttükleri araştırmada, kullanıcıların beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasının müşteri bağlılığı ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar bu kapsamda, kullanıcıların adı geçen şirket üzerinden gerçekleştirdikleri işlemlerde (etkileşim anlarında) yaşadıkları kritik olayları toplamıştır.
- Tsai ve Su (2009), Tayvan'daki restoran zincirleri üzerinde yürüttükleri araştırmada restoran müşterilerinin, hizmet hataları ve bu hataların telafi stratejileri ile ilgili görüşlerini KOT ile belirlemeye çalışmışlardır.
- Tse ve Ho (2009), tarafından Hong Kong'ta farklı gruplarda bulunan otellerin sınır birim işgörenlerinden, hizmet başarısı ve hizmet hatalarına ilişkin kritik olaylar toplanmıştır.
- Alegre ve Garau (2010), İspanya'nın Baleric Adaları'nı ziyaret eden turistlerin destinasyondan memnun kalmalarında ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinde etkili olan olumlu ve olumsuz deneyimlerini incelerken KOT'u kullanmıştır.

- Agrusa, Küpper ve Sizoo (2010), ABD'ye turistik tatile giden Japon ve Alman turistlerin tatilleri boyunca karşılaştıkları hizmet aksaklıklarını nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada KOT'u kullanmıştır.
- Gupta ve Sharma (2011), Hindistan Havacılık Endüstrisi'nde yaşanan hizmet aksaklıklarını havayolu müşterilerinin bakış açısından belirlemek amacıyla KOT'u kullanmıştır.
- Lundberg (2011) tarafından İsveç'te yapılan çalışmada otel restoranlarında yaşanan kritik olayların işgörenlerin bakış açısıyla belirlenmesinde KOT kullanılmıştır.
- Skaalsvik (2011), Norveç kıyılarında turistik geziler gerçekleştiren bir gemide bu turistik gezintiler sırasında meydana gelen hizmet aksaklıklarını işgörenlerin bakış açısından belirlemek için KOT'u kullanmıştır.
- Ro ve Wong (2012), Amerika'da gerçekleştirdikleri araştırmada otel ve restoran endüstrilerinde turistlerin iyi niyetli şikâyetlerini belirlemek ve sınıflandırmak için KOT'u kullanmıştır.
- Hu, Lu, Tu ve Jen (2013), Uluslararası Tayvan Havayolları'nda yaşanan hizmet aksaklıklarını ve bu aksaklıkları giderme stratejilerini açıklamak için KOT'u kullanmıştır.
- Zainol ve Lockwood (2014) tarafından Malezya'nın en popüler tatil destinasyonu olan Langkawi Adası'nda bulunan resort otellerin müşterilerine yönelik yapılan araştırmada, müşterilerin otellerde konakladıkları süre boyunca yaşadıkları kritik olayların analizinde KOT kullanılmıştır.
- Godolja ve Spaho (2014) tarafından yapılan çalışmada Arnavutluk'un Tiran kentinde otel misafir memnuniyetini değerlendirmek ve otel hizmetlerinin kalitesinin müşteri ihtiyaç ve tercihlerini karşılama derecesini belirlemek için kritik olay tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, müşteri memnuniyeti düzeyinin çok iyi olduğu, aynı zamanda otel tesisleri ve yiyecek ve içecek açısından beklenenden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
- Lee ve Shea (2015), otel endüstrisinde müşterilerin memnuniyet duyduğu deneyimleri etkileyen temel faktörleri belirlemeye yönelik olarak Amerika'da yürüttükleri araştırmada KOT'u kullanarak otel müşterilerinin otelde kaldıkları süre zarfında yaşadıkları ve hoşnut kaldıkları olayları toplamıştır.
- Tontini, Santos Bento, Milbratz, Volles ve Ferrari (2017) tarafından Rio de Janeiro Brezilya'da üç yıldızlı oteller üzerine yapılan çalışmada kritik olay tekniğinin ceza-ödül kontrast analizine girdi olarak kullanımı araştırılmış ve hizmet kalitesinin müşterilerin değerlendirmesine doğrusal olmayan etkisi tespit edilmiştir.

Yukarıda sıralanan çalışmalara göre kritik olaylar tekniğinin farklı ülkelerde farklı sektörlerde araştırmalarda yöntem olarak benimsendiği görülmektedir. Özellikle konuk-işgören etkileşiminin oldukça yoğun yaşandığı hizmet sektörü dikkate alındığında KOT tekniğinin turizm işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer bileşenlerinde önemli bir araştırma yöntemi olduğu görülmektedir. Bu anlamda özellikle otel, restoran, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi başta olmak üzere, işletme, müşteri tatmini, performansı ve tekrar tercih vb. konularda yoğun bir şekilde çalışıldığı anlaşılmaktadır (Yılmaz, 2018). Yapılan literatür incelemesinde kritik olaylar tekniğinin Türkiye'deki turizm alanında oldukça sınırlı sayıda çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Bu araştırmalar;

- Yılmaz (2003) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinde konaklayan Türk, Japon ve ABD’li müşterilerin, konaklamaları boyunca yaşadıkları olumlu/olumsuz kritik olaylar toplanarak kategorilere ayrılmıştır. Böylece, otellerde sunulan hizmetlerin bizzat müşterilerin bakış açısından ölçülmesi sağlanmış ve hizmetlerin güçlü (başarılı) ve zayıf (hatalı) yönleri tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara dayanılarak, otellerde hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.
- Yılmaz (2003) tarafından yürütülen araştırmanın devamı niteliğindeki ikinci araştırmada (Kavak ve Yılmaz, 2003) ise, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesinde kullanılabilirlik bakımından, KOT ile SERVQUAL tekniği karşılaştırılmıştır. Araştırma sonunda, KOT’un SERVQUAL’in alternatifi olmaktan ziyade tamamlayıcısı olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, iki tekniğin birlikte kullanılmasıyla otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve yapılan tespitler çerçevesinde sistematik bir şekilde iyileştirilmesi çabalarının daha etkin olabileceği vurgusu yapılmıştır.
- Gavcar, Bulut ve Engin (2006) tarafından gerçekleştirilen üçüncü araştırma ise Marmaris, Bodrum ve Fethiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin performans değerlendirme yöntemlerine ilişkindir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerde KOT dahil, performans değerlendirme yöntemleri yeterince kullanılmamakta ve değerlendirme çalışmaları yeterince etkin yapılmamaktadır. Ayrıca değerlendirme sonuçları verimli kullanılmamaktadır. Tüm bu olumsuzlukların nedeni; işletme yöneticilerinin performans değerlendirme çalışmalarına önem vermemesi, bu çalışmaları bir maliyet unsuru olarak gördükleri için benimsememesi şeklinde açıklanmıştır.
- Türkay (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise kritik olay tekniği kullanılarak vergi dairelerinde çalışan 66 kişi ile vergi dairesinde mevcut spesifik engeller tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu engellerin güven, iş yükü ve birikme, teknolojik sistem, hukuksal düzenleme, bürokrasi ve politizasyon, hizmet alanları, yönetici ve yönetim tarzı, işin yapısı, İKY uygulamaları, hizmet araçları ve çalışanlar başlıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Caber (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada havayolu işletmeleri örneğinde müşterilerin uçuş deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen ve diğer müşterilerden kaynaklanan kritik olayların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya şehir turuna katılan 206 yerli turistten açık-uçlu soru formu ile 478 adet kritik olay elde edilmiştir. Çalışma sonucunda olumsuz müşterilerarası etkileşimlerin, olumlu etkileşimlerden daha fazla sayıda olduğu tespit edilmiştir.
- Ardıç Yetiş (2018) tarafından yapılan bir diğer çalışmada Nevşehir’de bölgesel tura katılan turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik durumları turist rehberleri gözünden Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda memnun edici olayların memnuniyetsizlik yaratıcı olaylardan daha fazla sayıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Yılmaz (2018) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise kritik olaylar tekniği yöntemiyle yapılan çalışmalar irdelenmiştir. KOT’un söz konusu araştırmalarda uygulanma süreci analiz edilmiştir.

Yukarıda sıralanan çalışmalardan hareketle Türkiye’de kritik olaylar tekniği kullanılarak yapılan çalışmaların nicelik olarak oldukça sınırlı olduğu; bunun aksine yabancı literatürde

kritik olaylar tekniğinin araştırmalarda sık kullanıldığı anlaşılmaktadır. KOT yaşanan en önemli deneyimlerin, sorunların; çalışanlar ve konuklar tarafından anlatılması sürecine dayandığından diğer yöntemlerden farklı olduğu görölmektedir. Ülkemizde otel, restoran, havayolu işletmeleri başta olmak üzere, işletme, müşteri tatmini, performansı gibi konularda hizmet kalitesi ölçümlerinin SERVQUAL, SERVEPERF gibi tekniklerle daha fazla çalışıldığı; bunun aksine KOT tekniğinin daha az tercih edildiği görölmektedir.

#### 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda hizmetler sektöründeki beklentilerin artması ve gelişmesi bu alandaki sektörlerde müşterilerin hizmet kalitesi algısını değiştirmiştir. Bu bağlamda turizm işletmeleri ve alt bileşenleri konuk ve işgörenlerin hizmet olgusunu karşılıklı etkileşimle ortaya çıkardıkları önemli sektörler arasındadır. Hizmetlerin üretildiği yerde ve zamanda tüketilmesiyle gerçekte turizm faaliyetlerinde hizmet kalitesi oldukça önemlidir. Çünkü turizm faaliyetlerinde müşterilerin sadakatini kazanmak ancak verilen hizmetin kalitesinin beğenilmesiyle mümkündür.

Kritik olaylar tekniğinin birçok farklı ülkede değişik hizmetler sektöründe özellikle otel, restoran, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi başta olmak üzere, işletme, müşteri tatmini, performansı ve tekrar tercih vb. konularda yoğun olarak kullanılan bir yöntem olduğu görölmektedir. Ülkemizde de son yıllarda bu tekniğin kullanıldığı araştırmalar dikkat çekmektedir. KOT, dünyada turizm sektörünün farklı alanlarında da yoğun bir şekilde kullanılmış, ancak Türkiye’deki turizm araştırmalarında yeterince ilgi görmemiştir. Oysa KOT’un özellikle turizmde hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik araştırmalarda önemli katkılar sağlayabileceği açıktır. Bu bağlamda Türkiye’de başta konaklama işletmeleri olmak üzere, ulaştırma işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, seyahat acenteleri hediyelik eşya mağazaları gibi insanlar arası etkileşimin yoğun olarak yaşandığı hizmet kollarında, kalitenin ölçülmesi ve geliştirilmesine yönelik araştırmalarda KOT’tan rahatlıkla faydalanılabilir. Çünkü KOT, verdikleri hizmetten müşterilerinin memnun kaldığı ve memnuniyetsizlik duyduğu noktaları tespit ederek, bu tespitler çerçevesinde gerekli iyileştirmeler için somut adımlar atmak isteyen turizm işletmelerince kullanılacak en faydalı araçlardan biridir (Yılmaz, 2018).

#### KAYNAKÇA

- Agrusa, J., Küpper, E. ve Sızoo, S. (2010). How Japanese and German Tourists Perceive Service Failures in the USA, *International Journal of Arts and Sciences*, Sayı 7, s. 250-259.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, Sayı 1, s. 52-73.
- Ardıç Yetiş, ř. (2018). Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Bölgesel Turlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Kritik Olaylar Tekniği (Kot) İle Ölçülmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 3.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Bitner, M. J., Booms, H. B. ve Tetreault, S. M, (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Sayı 54, s. 71-84.



- Bitner M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4. pp. 95-106.
- Caber, M. (2017). Uçuş Deneyiminde Müşterilerarası Etkileşimler: Kritik Olaylar Tekniği İle Bir Durum Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, Bahar: 69 – 80.
- Callan, R. (1998). The Critical Incident Technique in Hospitality Research: An Illustration from the UK Lodge Sector. *Tourism Management*, Sayı 1, s. 93-98.
- Callan, R. ve Lefebve, C. (1997). Classification and Grading of UK Lodges: Do they Equate to Managers' and Customers' Perceptions?, *Tourism Management*, Sayı 17, s. 417-424.
- Chang, H. ve Yang, C. (2008). Do Airline Self-service Check-in Kiosks Meet the Needs of Passengers?, *Tourism Management*, Sayı 29, s. 980-993.
- Chell, E. ve Pittaway, L. (1998). A Study of Entrepreneurship in the Restaurant and Cafe Industry: Exploratory Work Using the Critical Incident Technique as a Methodology. *Hospitality Management*, Sayı 17, s. 23-32.
- Chung, B. ve Hoffman, K. D. (1998). Critical Incidents Service Failures that Matter Most, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, s. 66-71.
- Edvardsson, B. (1992). "Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 Iss 4 pp. 17 – 29.
- Edvardsson, B. ve Strandvik, T. (2000). Is a Critical Incident Critical for a Customer Relationship?, *Managing Service Quality: An International Journal*, Sayı 2, s. 82–91.
- Ene, S. ve Tatar, A. (2010). Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama. *Öneri*. C. 99-108.
- Gavcar, E. Bulut, Z. A. ve Engin, K. (2006). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları (Muğla İli Örneği). *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:13 Sayı:2.
- Gerald, K. F., Seale, N. S., Kerins, C. A., McElvaney, R. (2008). The Critical Incident Technique: A Useful Tool for Conducting Qualitative Research, *Journal of Dental Education Volume 72, Number 3*.
- Gilbert, C. ve Morris, L. (1995). The Relative Importance of Hotels and Airlines to the Business Traveller, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Sayı 6, s. 19-23.
- Godolja, M. ve Spaho, A. (2014). Critical Incident Analysis in Measurement of Hotel Guest Satisfaction. A Case Study from Tirana, Albania. *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 4 No.4
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 1, August, 65-89.
- Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1997). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, Sayı 1, s. 63-85.
- Gupta, G. R. ve Sharma, P. (2011). An Examination of Service Failures Encountered in Indian Aviation Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Sayı 2, s. 21-28.
- Hu, K., Lu, M., Tu, C. ve Jen, W. (2013). Applying Critical Incidents Technique to Explore the Categories of Service Failure and Service Recovery for Taiwanese International Airlines, *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Sayı 9, s. 1-19.



- Johnson, L. (2002). Using the Critical Incident Technique to Assess Gaming Customer Satisfaction, *UNLV Gaming Research and Review Journal, Sayı 2, s. 1-12*.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing, Sayı 2, s. 71-82*.
- Lee, S. A. ve Shea, L. (2015). Investigating the Key Routes to Customers' Delightful Moments in the Hotel Context, *Journal of Hospitality Marketing & Management, Sayı 5, s. 532-553*.
- Liu, T., Warden, C. A., Lee, C. ve Huang, C. (2001). Fatal Service Failures Across Cultures, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Sayı 1-2, s. 93-111*.
- Lundberg, C. (2011). Critical Service Encounters in Hotel Restaurants: The Personnel's Perspective, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Sayı 1, s. 1-19*.
- Lundberg, C. ve Mossberg, L. (2008). Learning by Sharing: Waiters' and Bartenders' Experiences of Service Encounters, *Journal of Foodservice, Sayı 19, s. 44-52*.
- Petrick, J. F., Tonner, C. ve Quinn, C. (2006). The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passengers' Repurchase Intentions, *Journal of Travel Research, Sayı 44, s. 273-280*.
- Pritchard, M. P., ve Havitz, M. E. (2006). Destination Appraisal. An Analysis of Critical Incidents, *Annals of Tourism Research, Sayı 1, s. 25-46*.
- Radford, M. L. (2006). The Critical Incident Technique and the Qualitative Evaluation of the Connecting Libraries and Schools Project, *Library Trends, Vol. 55, No. 1. Summer*.
- Ro, H. ve Wong, J. (2012). Customer Opportunistic Complaints Management: A Critical Incident Approach, *International Journal of Hospitality Management, Sayı 31, s. 419-427*.
- Serenko, A. ve Stach, A. (2009). The Impact of Expectation Disconfirmation Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services, *Journal of Information Technology Management, Sayı 3, s. 26-41*.
- Skaalvik, H. (2011). Service Failures in a Cruise Line Context: Suggesting Categorical Schemes of Service Failures, *European Journal of Tourism Research, Sayı 1, s. 25-43*.
- Swanson, S. R. ve Hsu, M. K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word of Mouth Behaviors, *Journal of Travel & Tourism Marketing, Sayı 2, s. 180-194*.
- The Usability Body of Knowledge. (2012). <http://www.usabilitybok.org/critical-incident-technique>, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2018.
- Tontini, G., Santos Bento, G. D., Milbratz, T. C., Volles, B. K. ve Ferrari, D. (2017). Exploring the Nonlinear Impact of Critical Incidents on Customers' General Evaluation of Hospitality Services. *International Journal of Hospitality Management 66 (2017) 106-116*.
- Tsai, C. ve Su, C. (2009). Service Failures and Recovery Strategies of Chain Restaurants in Taiwan, *The Service Industries Journal, Sayı 12, s. 1779-1796*.
- Tse, E. C. ve Ho, S. (2009). Service Quality in the Hotel Industry: When Cultural Contexts Matter, *Cornell Hospitality Quarterly, Sayı 4, s. 460-474*.
- Türkey, O. (2016). Hizmet Kalitesini Geliştirmenin Önündeki Engeller: Vergi Dairesi Çalışanlarına Yönelik Kritik Olay Tekniği Uygulaması, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 1*.
- Wang, K., Hsieh, A. ve Huan, T. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management, Sayı 21, s. 177-189*.

	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT –30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- Wu, C. (2007). The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service-The Service Encounter Prospective, *Tourism Management, Sayı 28, s. 1518-1528*.
- Yılmaz, İ. (2018). Kritik Olaylar Tekniğinin (Kot) Turizmdeki Hizmet Kalitesi Araştırmalarında Kullanılabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Verimlilik Dergisi, Sayı 1, 87 – 116*.
- Zainol, N. A. ve Lockwood, A. (2014). Understanding Service Experience: A Critical Incident Technique Approach, *Academic Research International, Sayı 4, s. 189-203*.

## VAN GÖLÜ DALIŞ TURİZMİNDE MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÖNERİLER

### SCUBA DIVING TOURISM IN VAN LAKE: CURRENT STATUS, PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS FOR THE FUTURE DEVELOPMENT

**İkbal AVCI**

*Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*  
[avcikal@gmail.com](mailto:avcikal@gmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR**

*Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*  
[eminecihangir@vyu.edu.tr](mailto:eminecihangir@vyu.edu.tr)

*“Van Gölü sırları ile bizleri büyülemeye devam ediyor”*  
Tahsin CEYLAN

#### ÖZET

Günümüzde yaşam tarzları, beklentileri, anlayışları, tercihleri farklılaşmış ziyaretçilerin alternatif turizm faaliyetlerini deneyimleme istekleri bu faaliyetlerin çeşitlenmesine, özgünleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda sualtı dalış turizmi dünyada olduğu gibi ülkemizde de yıllar içerisinde önemli bir alternatif turizm faaliyeti olarak yer edinmiştir. Üç tarafı denizlerle çevrili bir ada ülkesinin avantajı ile Türkiye bir uzun kıyı şeridinde sahip olmasının yanı sıra farklı özellik ve büyüklüklerde pek çok göle de sahiptir. Türkiye'nin kıyı şeridinde bulunan Kaş, Fethiye, Bodrum, Marmaris, Kuşadası ve Ayvalık, Kalkan, Tekirova, Saroz, Sivriada gibi pek çok kıyı destinasyonun bu anlamda önemli cazibe merkezi olduğu görülmektedir. Ancak görüleceği gibi bu destinasyonlar arasında göllerimiz yer almamaktadır. Bu çalışmada, ülkemizin en büyük gölü olan aynı zamanda dünyanın da en büyük sodalı gölü olan Van gölünün dalış turizmi açısından bugün bulunduğu durum ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın amacı, dünyanın en büyük mikrobiyalitlerine de sahip olduğu belirtilen Van Gölünün dalış turizmine kazandırılabilmesi ve gelecekte önemli destinasyonlardan biri olabilmesi için hâlihazırda var olan sorunlarının belirlenerek bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini tartışmaktır. Çalışma, nitel araştırma dizaynı çerçevesinde, Van Gölünde ve Türkiye'nin farklı destinasyonlarda dalış yapan 20 kişi ile yapılandırılmış anket ile yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınarak elde edilen veriler çözümlenmiştir. Çalışmanın ön bulgularına göre; görüşmecilerin vurgu yaptıkları en önemli sorunlardan birisi yetersiz pazarlama faaliyetleridir. Yetersiz tanıtımın yanı sıra bölgeye özgü güvenlik sorunları konusunda yaratılan yanlış algı önemli bir sorun olarak görülmektedir. Ayrıca yetersiz altyapı, ulaşım ve kurumlararası bütünsel bakış eksikliği sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çözüm önerileri noktasında ise bu eksikliklerin giderilmesi ve önemli görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sualtı Dalış Turizmi, Özel İlgi Turizmi, Alternatif Turizm, Mikrobiyalitler, Türkiye-Van Gölü.

#### ABSTRACT

*Today, the desire to experience alternative lifestyles, anticipations, insights, preferences and alternative tourism activities allows the diversification of these activities to be unique. In this*



*sense, underwater diving tourism has become an important alternative tourism activity in our country as it is in the world. Three sides of Turkey as well as having a long coastline with the advantage of an island nation surrounded by the sea on different features and sizes and also has many lakes. Turkey's coastline is located in Kas, Fethiye, Bodrum, Marmaris, Kuşadası and Ayvalık Shield, Tekirova, Saros that many coastal destinations such as Sivriada is seen as an important center of attraction in this sense. However, as we can see, there are no lakes among these destinations. In this study, Van Lake, which is the 3<sup>rd</sup> biggest lake in the world and being the one in the country, will try to put the present situation in terms of diving tourism. The aim of the study is to determine the current problems of Van Lake, which is said to have the largest microbialites of the world, and to be able to become one of the important destinations in the future and discuss the suggestions for solutions to these problems. Working within the framework of qualitative research design, 20 people having experience in diving different destinations of the country (including Van lake) were invited to the semi-structured interviews with face to face method. Conversations were recorded and the data obtained were transcribed. According to the findings of the study; one of the most important issues that interviewers emphasize is inadequate marketing activities. In addition to poor publicity, misperceptions about regional security issues are seen as a major problem. In addition, inadequate infrastructure, transportation and lack of a holistic view of the institutions arise as a problem. It is important to overcome these deficiencies at the point of solution proposal.*

**Keywords:** Scuba Diving Tourism, Special Interest Tourism, Alternative Tourism, Microbialites Turkey-Van Lake.

## 1.GİRİŞ

Günümüzde turizm alanında yapılan araştırmalar arasında özellikle alternatif turizm çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Yeni gelişen akımlar çerçevesinde ekoturizm, doğa odaklı turizm, spor turizmi gibi alanlar giderek önem kazanmaktadır. Bunlar içerisinde bölgelerin veya kentlerin sahip oldukları farklı turizm potansiyelleri yani mekânsal anlamdaki çekicilikler veya potansiyeller turizmin çeşitlenmesinde ve alternatiflerinin oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Van kenti de Türkiye'nin batısında yer alan ve ülkenin en büyük gölüne komşu olması ve yüksek platoluk alanları nedeniyle farklı turizm çeşitlerine hitap edebilmektedir. Bu çerçeve de özellikle kentin kurulduğu alanın 1600 metrenin üzerinde olması ve çevre yerleşim birimlerinin de yüksek platoluk düzlüklere yakın olması özellikle trekking ve kayak gibi farklı turizm çeşitlerinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Ancak, özellikle Van Gölü 3570 km<sup>2</sup> lik bir alana sahip olması ve kapalı bir havza içerisinde yer alması nedeniyle kendi özgü bir ekosisteminin olmasına rağmen, bölgede su sporlarının ve buna bağlı turizm faaliyetlerinin şu ana kadar çok fazla gelişim göstermediği gözlenmektedir (Wick vd, 2003: akt. Oto vd. 2017). Bunun temel sebeplerinden bir tanesi kentin her ne kadar geçmiş kültürünün özellikle tarih öncesi dönemlerde Urartulara kadar dayanıyor olmasına ve o zamandan günümüze kadar gölün özellikle ticari faaliyetlere bağlı taşımacılık amacıyla kullanıyor olmasına rağmen ve yaz aylarında çevrede yaşayan insanlar için önemli bir rekreasyonel faaliyet amacı taşıyor olmasına rağmen, gölden daha fazla istifade etmek noktasında hala çok önemli eksiklikler bulunmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın en önemli amacı Dünya'nın en büyük sodalı gölü olan Van Gölü'nün dalış turizmi açısından mevcut durumunun belirlenerek bu anlamda önemli turizm destinasyonlardan biri olabilmesi için atılacak adımlar ve yolunda adım atmak için hali hazırda var olan sorunların belirlenerek bu sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya koymaktır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Dalış turizmi ekonomik açısından önemli bir potansiyeli olan bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır (Özbek, 2014; Yarmacı vd. 2017; Erkut ve Paker, 2014; Cambazoğlu, 2011). Özel ilgi turizminin (alternatif turizm) en önemlilerinden birisi olan dalış turizmi, ekonomik hacmi büyük olan bir alanıdır ve bazen de spor turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Argan, 2004; Akın, 2015). Kullanılan ekipmanlar, dalış turu organizasyonları ve dalış eğitimi kurumları bu ekonomik hacmin sadece bir kısmıdır. Senede yaklaşık on milyon Avrupalı turist dalış için Mısır'a gittiğini düşünürsek, turizmin bu alanının son derece önemli bir potansiyel olduğunu düşünebiliriz ([www.tourexpi.com](http://www.tourexpi.com)).

Dalış Turizmi gelirleri anlamında TR için baktığımızda ise Alternatif turizm gelirleri verilerine ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak gerek T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda gerekse TÜİK ve TCMB web sitelerinde alternatif turizm gelirleri verileri söz konusu dönemler için mevcut değildir. TÜİK'in web sayfasında "Turizm İstatistiklerinde" "Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler" başlığı altında, "- Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler, - Akrama ve Arkadaş Ziyareti, -Eğitimi Staj, - Sağlık ve Tıbbi Nedenler, -Dini/Hac,-Alışveriş, - Transit, -İş amaçlı, -Diğer" olmak üzere alt başlıklar altında ziyaretçi sayıları mevcuttur.

Bunlar arasında, "- Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler (Yaz Turizmi, Kış Turizmi, Yayla Turizmi, Mağara Turizmi, Av Turizmi, Dağcılık, Yat Turizmi, Akarsu-Rafting Turizmi, Su Altı Dalış Turizmi ve Hava Sporları Turizmi-GES), -Eğitimi Staj (Gençlik turizm-ESG), -Sağlık ve Tıbbi Nedenler (Sağlık turizm-ST), -Dini/Hac (İnanç Turizm-DH), - İş Amaçlı (Konferans Turizm-İAK) veriler kullanılmıştır. Bu başlıklarda turizm gelirlerini elde edebilmek için de önce toplam ziyaretçi sayısı içinde yukarıda sıralanan faaliyetlerin payı bulunmuştur.

Örneğin 2015 yılının ikinci çeyreğinde toplam ziyaretçi sayısı 10751351 kişidir. 10751351 kişinin 7023302 kişi "Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler" amacıyla gelmiştir. Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetleri amacıyla gelen ziyaretçi sayısının (7023302), toplam ziyaretçi sayısına (10751351) oranı; bize "Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetlerin" payını gösterecektir. Aynı şekilde örneğin, "Sağlık ve Tıbbi nedenlerle" (sağlık ve termal turizm) ülkemize gelen ziyaretçi sayısı aynı dönemde 93222 kişidir. 93222 kişinin, toplam ziyaretçi sayısına (10751351) oranı, bize "Sağlık ve Tıbbi nedenlerle" aldığı payı verecektir. Bu oranlar (paylar) incelendiğinde, "Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerin", toplam turizm geliri içindeki payı; "dini (inanç turizm)", "iş amaçlı (konferans turizm)", "sağlık ve tıbbi nedenler (sağlık turizm)" ve "eğitim (gençlik turizm)" amaçlı turizm gelirlerinin payından daha fazladır.

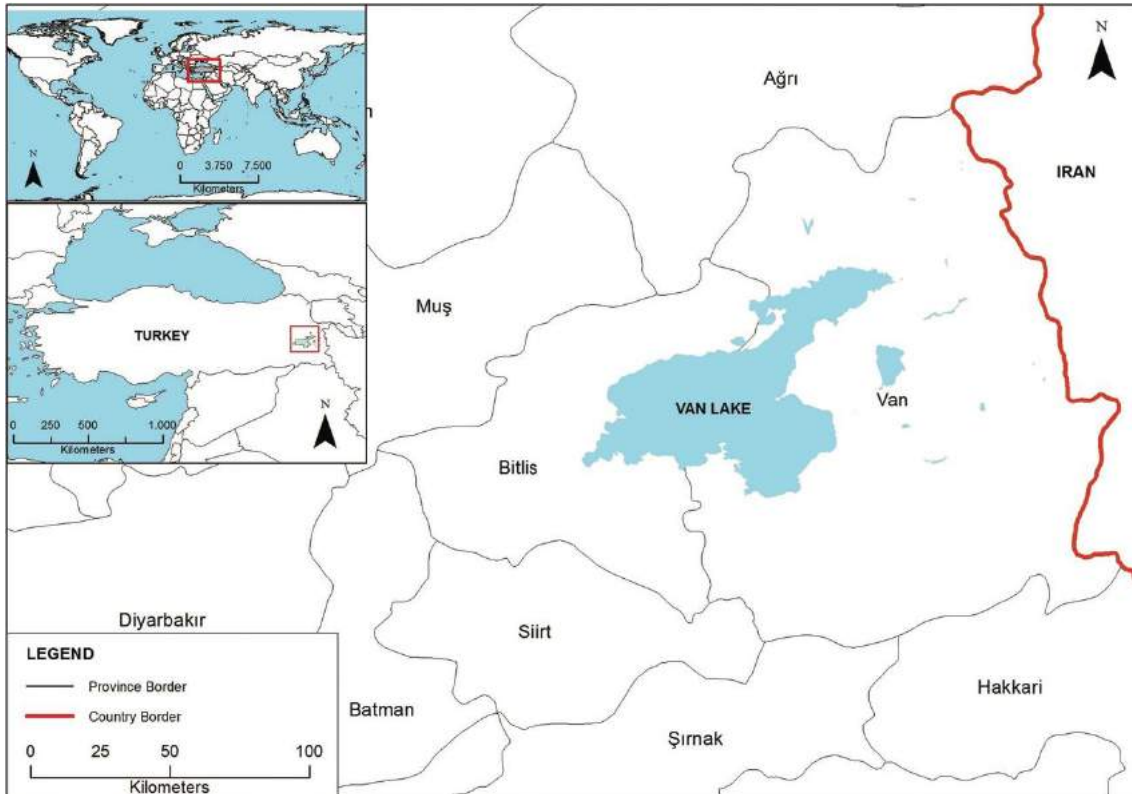
Nitekim Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) tarafından hazırlanan Ekoturizm Sektör Raporu (2012)'na göre, Florida Keys Bölgesi'nde yapılan dalışlar, yıllık 75 milyon ABD doları gelir sağlamaktadır. Karayip Adaları'nda büyük ölçüde ekoturizmden oluşan turizm endüstrisi 2008 yılında 27,1 milyar ABD Doları hacme ulaşmıştır. Karayip Adaları'nda sadece resif ziyaretlerinden km2 başına tahmini olarak 100.000-600.000 ABD Doları gelir sağlanmaktadır. Kosta Rika'yı ziyaret eden ekoturistlerin %46'sı Amerika ve Kanada, %16'sı AB ülkelerinden olup ortalama bir turist en az bin ABD Doları harcamaktadır.

Ekvator'daki Galapagos Adaları'na ziyaret, 80'li yıllardan itibaren hızla artmış ve bugün yıllık altmış bin ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Bu gezilerin Ekvator ekonomisine katkısı yıllık

100 milyon ABD Doları üzeri olmuştur. Hollanda Antilleri'nde scuba diving yapan turistlerden 25 ABD Doları ücret alınmaktadır. Ada sadece scuba diving'den yıllık 30 milyon ABD Doları gelir sağlamaktadır. Avustralya'da bulunan, 345.950 km<sup>2</sup> 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 (988 Milyon ABD Doları) gelir elde edilmektedir. Söz konusu gelirler doğrudan su altı dalış turizminden elde edilmese de, su altı dalış aktivitelerinin bu gelirden büyük bir rolü olduğu kesindir. Dolayısıyla dünya turizm pazarında oluşan bu ilgiden Türkiye'nin payına düşenin alınabilmesi için daha fazla yatırımların ve projelerin yapılması gereklidir.

### 1.1. Çalışma Sahası Olan Van Gölünün Temel Özellikleri

Van Gölü oluşum özelliği bakımında karma oluşumlu bir göldür. Gölün bulunduğu havzanın tektonizma sonucu çöktüğü ve daha sonra ise Nemrut Volkanik Dağının gölün drenajını sağlayan çıkış noktasını volkanik püskürmeler sonucu kapaması sonucu Bitlis ve Van kentlerini içerisine alan Türkiye'nin en büyük gölü oluşmuştur. Denizden yüksekliği 1646 metre Üzerinde çeşitli büyüklükteki 4 adanın yer aldığı Van Gölü'nün ortalama derinliği 171, en derin yeri ise 451 metre olarak biliniyor. Çok sayıda koyu bulunan Van Gölü'nün yüzölçümü 3.713 km<sup>2</sup>'dir. Aynı zamanda hem tatlı su hem de deniz ekosistemlerinden farklı bir sucul ekosistemdir.



Şekil 1. Çalışma Sahasının Lokasyon Haritası (Oto Vd. 2017: 2).

Türkiye'nin en büyük gölü olmanın yanı sıra yeryüzündeki en büyük sodalı göl olarak biliniyor. Göl suyu tuzluluk oranı %019, pH'ı ise 9.8'dir. Göl su seviyesi iklime bağlı olarak

yükselip, düşmektedir. Tuzlu ve sodalı olması nedeniyle sadece inci kefali balığına yaşam alanı olan Van Gölü, feribot seferleriyle de Van-Tatvan demiryolu bağlantısını sağlıyor. Gölün özellikle Dalış Turizmi için neden önemli olduğu 4 temel başlık altında ele alınabilir. Bunlardan en önemlisinin Uzman Dalgıçlar için yüksek irtifa dalışına elverişli olmasıdır. Bu çerçevede özellikle Dalgıçlık eğitimleri için yeterli potansiyel bulunmaktadır. Gölün en önemli canlısı olan İnci Kefalinin hem Dalgıçlar ve hem de Dalıcılar tarafından izlenmesi mümkün olabilmektedir. Gölün içerisindeki diğer en önemli doğal oluşum özelliklerinden bir tanesi olan mikrobiyalitlerin görülmesi de benzer şekilde hem Dalgıçlar hem de Dalıcılar açısından çok önemlidir. Diğer taraftan gölün tabanında bulunan Selçuklu döneminden kalan çeşitli tarihi kalıntıların ve batıkların da görülmesi yine benzer şekilde önemli potansiyelleri ifade etmektedir.

**Yüksek İrtifa Dalışı:** Su yüzeyinde ortam basıncı 1013 mb (milibar) seviyesinin altındaysa bu suya yapılan dalışın ismi İrtifa dalışıdır.



**Fotograf 1. Van Gölü Dalışı Görüntüsü**

**Kaynak:**Tahsin Ceylan (<http://www.tahsineceylan.com/tr/foto-galeri/44>)

İrtifa dalışında dalgıcı etkileyen faktörlere sebep olan unsurlardan birisi dalış öncesi ve dalış sonrası dalgıcın içinde bulunduğu 1 atmosferden daha az olan ortam basıncı ve genelde deniz seviyesi üzerinde bulunan göl, gölet, nehir vs gibi sulu ortamlarda deniz suyuna göre daha az yoğunluktaki tatlı sudur.

**Uçan Balık İnci Kefali:** Van Gölü'nün tuzlu-sodalı sularında yaşayabilen tek canlı türüdür. Dünyada sadece bu kapalı havzada bulunmaktadır. 20 cm boya ve 80-90 gram ağırlığa sahiptir.

Torpil görünümünde vücudu parlak gümüş renkli pullarla kaplıdır. Kış aylarında gölün 75 m derinliklerine kadar inebilirken, yaz aylarında 10-15 m derinliklerde beslenmeyi tercih eder.

Eşsiz Bir Yaşam Döngüsü Uçan Balık İnci Kefali, her yıl büyük sürüler halinde tatlı sulara göç eder. Çünkü Van Gölü'nün tuzlu-sodali suları üremesine imkân vermez.

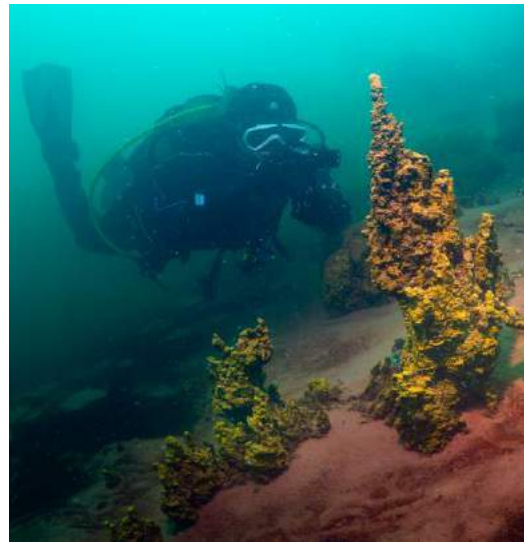


**Fotograf 2. İnci Kefalinin Tatlı Suya Göçü Sırasındaki Atlayışının Bir Görüntüsü**

**Kaynak:**Tahsin Ceylan (<http://www.tahsinceylan.com/tr/foto-galeri/44>)

### **Mikrobiyalitler:**

Mikrobiyalitler, günümüzden milyonlarca yıl önce dünyada çok yaygın şekilde bulunuyordu. Günümüzde ise çok sınırlı bir alanda görülürler. Van Gölü'nde oluşan mikrobiyalitler, dünyanın en büyükleri olarak biliniyor. Görünümlerinin benzerliği nedeniyle Van Gölü mikrobiyalitlerine “su altı peri bacaları” denilmektedir.



**Fotoğraflar 3. Van Gölü İçerisinde Mikrobiyalitler ile Dalgıçlardan Bir Görünüm**

**Kaynak:**Tahsin Ceylan Özel Arşivi



Van Gölü mikrobiyalitlerinden ilk kez 1957 yılında bahsedilmektedir. Dünya’da bilinen mikrobiyalitlerin boyu ortalama 2-3 metre civarındayken, Van Gölü sularında oluşan mikrobiyalitlerin uzunlukları 18 metreden 30 santimetreye kadar değişmektedir. Mikrobiyalitlerin buldukları derinlik ise 1,5 metre ile 22 metre arasında farklılaşmaktadır.

Van Gölü su seviyesinin yüksek olduğu zamanlarda oluşan, ancak şimdi karada kalan fosil mikrobiyalit alanları da bulunmaktadır. Adilcevaz ilçesi açıklarından yatay olarak uzanan mikrobiyalitler, adeta geniş bir şehir görünümü oluşturuyor.



**Fotoğraf 4 ve Fotoğraf 5. Van Gölünde Mikrobiyalitler ve Oluşumu**  
Kaynak:Tahsin Ceylan Özel Arşivi



**Fotoğraf 6.. Van Gölünde Mikrobiyalitler**  
Kaynak:Tahsin Ceylan (<http://www.tahsinceylan.com/tr/foto-galeri/44>)

**Tarihi Kalıntılar:** Van'ın Gevaş İlçesi'ndeki Van Gölü kıyısında tarihi Selçuklu mezar taşlarının yaklaşık 70 yıl önce sökülüp iskele yapıldığı ve bu iskelenin de sular altında kaldığı ortaya çıktı.



**Fotograf 7: Adilcevaz Kalesi'nin Kalıntısı Olduğu Değerlendirilen Tarihi Bir Yapı.**

**Kaynak:**Tahsin Ceylan Özel Arşivi



**Fotograf 7: Adilcevaz Kalesi'nin Kalıntısı Olduğu Değerlendirilen Tarihi Bir Yapı.**

**Kaynak:**Tahsin Ceylan (<http://www.tahsinceylan.com/tr/foto-galeri/44>)

## Araştırma Soruları

- Van Gölü (VG) Dalış turizmi açısından mevcut durumu nedir?
- VG'nün bir dalış merkezi olabilmesini engelleyen sorunlar nelerdir?
- VG'nün dalgıç ve dalıcılar açısından güvenlik algısı nedir?
- VG'nün dalgıç ve dalıcılar açısından cazibe merkezi haline gelebilmesi için neler yapılmalıdır?

Şu an halihazırda devam eden bir araştırma olduğu için buradaki araştırma sorularından sadece ilk ikisine yanıt aranmıştır. Bu çerçevede şu ana kadar tamamlanan 10 tane görüşmeciden çözümlenen veriler çerçevesinde araştırmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Türkiye'nin farklı destinasyonlarında ve Van Gölü'nde dalış yapmış/yapan 10 kişi ile yarı yapılandırılmış sorular ile yüz yüze mülakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ulaşılmak istenen görüşmeci sayısı 20 olarak belirlenmiştir, bunun temel nedeni ise şu ana kadar araştırmacılardan elde edilen veriler çerçevesinde istenilen doygunluğa ulaşmamıştır. Görüşmeler kayıt altına alınarak elde edilen veriler çözümlenmiştir. Kartopu tekniği ile görüşmecilere ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat sorularından sekiz tanesi ana çerçeveyi oluşturmaktadır ve ortalama 20 ila 30 dakika görüşülmüştür. Ancak, araştırma henüz devam eden bir proje olduğu için bu bildiri metninde sadece şu ana kadar görüşme yapılan kişilerden elde edilen ön bulgulara yer verilmektedir.

## 3. ARAŞTIRMANIN ÖN BULGULARI

Her ne kadar araştırma kapsamında Van Gölünün önemli su altı turizm potansiyeli bulunduğu ifade edilmekte ise de, bölgede daha önce dalış yapmış olan Dalgıçlar ile yapılan görüşmelerde çeşitli tematik konular ön plana çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir: altyapı yetersizliği, güvenlik sorunları, tamamlayıcı çekicilikler şeklinde sıralanabilir. Dalgıçlarla yapılan görüşmelerde özellikle Van Gölü için mevcut dalış durumunun tartışılmasına yönelik olarak Van Gölündeki dalış durumunun değerlendirilmesine yönelik sorularda özellikle katılımcıların birçoğunun birçok farklı bölgede de dalgıçlık deneyimlerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da özellikle Van Gölündeki potansiyelle ve sağlanan olanaklarla diğer bölgelerdeki altyapı olanakları arasında ciddi farkların olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede dalgıçların bir tanesinin ifade ettiği gibi dalmak için bölgeye gelmek isteyen dalgıçların en çok ihtiyacı olabilecek şeylerden bir tanesi olan bir merkezin ve kendilerine çeşitli olanakların sağlanmasına yönelik bir beklenti içinde oldukları görülmektedir.

*Dalış turizminin gidişatını kötü buluyorum. Çok fazla etkin olmadığını etkin kullanılmadığını düşünüyorum. Özellikle Van'da eksik çünkü dalış yapmak için herhangi bir tesis ya da bu işle ilgilenen birini aradığınız zaman ulaşmak zor oluyor bizim için (Erkek, Discovery Dalgıçı).*

Diğer ifade edilen önemli hususlardan bir tanesi de bireylerin Van Gölü'nünün potansiyellerinin farkında olmalarına rağmen, diğer bölgelerdeki deneyimlerinin kendilerini

farklı bölgelerde dalma eğilimine yönlendirdiği gözlemlenmektedir. Örneğin bir kadın dalgıcın bu konudaki ifadesi şu şekildedir:

*Mersinde okuduğum ve dalış yaptığım için kendi memleketim (Van) ile kıyaslandığı zaman oranın daha iyi olduğunu, bundan dolayı da gidişatın iyi olmadığını düşünüyorum (Kadın, Discovery Dalgıcı).*

Van Gölünün dalgıçların dikkatini çekme anlamında ciddi anlamda bir tanıtıma ihtiyacının ve buna yönelik bir pazarlama stratejisinin izlenmesi gerektiği mülakatlara katılan katılımcıların ifade ettiği ve herkesin üzerinde ortak vurguladığı husustur. Bu konuda özellikle reklamın ve tanıtımın yetersizliği de vurgulanan diğer hususlardan bir tanesidir. Diğer taraftan, 3 yıldız Erkek bir dalgıç tarafından vurgulanan önemli hususlardan bir tanesi Van Gölünü dalmak için tercih eden bireylerinin birçoğunun yeni birşeyler keşfetmek amacıyla rutin olarak bölgeye gelmeyen dalgıçlardan oluştuğu yönündedir.

*Buraya gelen dalgıçların çoğu araştırma için geliyor. Yeni şeyler keşfetmek için gelen dalgıçların yine tanıtımın yeterli olmamasından dolayı gelmeyi tercih etmemeleri de buna örnek verilebilir (Erkek, 3 Yıldız Dalgıç).*

Van Gölünün potansiyelinin korunması ve bunun sürdürülebilir bir çerçevede ele alınmasına yönelik önlemleri ve çeşitli planlama süreçlerinin varlığı noktasında katılımcıların hemen hemen hepsinin bu konudaki beklentilerinin yeterince karşılanmadığını ifade etmektedir. Vurgulanan diğer önemli bir husus ise İnci Kefalinin korunmasına yönelik faaliyetlerin temel olduğunu ancak diğer taraftan gölün özellikle dalma sporu için çekicilik oluşturabilecek doğal unsurlarının özellikle tarih ve diğer doğal oluşumların göz ardı edildiğini vurgulamaktadırlar.

*Bu soruyu duyunca aklıma sanırım geçtiğimiz sene (2017) Gevaş'ta Selçuklu'ya ait mezar taşlarının bundan önceki senelerde iskele yapımında kullanıldığı aklıma geldi. Mikrobiyalitler de var mesela Türkiye'de tek belki ama maalesef korunmuyor. Tek korunan canlı Van Balığı. Daha da iyileştirilmesi gerekiyor diye düşünüyorum (Erkek, 3 Yıldız Dalgıç).*

Van'da Dalma Turizminin engelleyen faktörlerin neler olduğuna yönelik olarak sorular görüşme sorularının dönüşleri çerçevesinde üç ana faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bunların dalış mevsiminin kısa olması, güvenlik sorunu algısı ve tanıtım yetersizliği şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında özellikle Van kentinin yüksek bir platoluk alanda yer alması buranın ikliminin uzun ve soğuk geçen bir kış mevsiminden oluştuğu, yazın ise serin ve kısa süren bir mevsim olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle yaz aylarının diğer bölgelerle arasında bir rekabetin ortaya çıktığı söylenebilir, çünkü yaz mevsiminin dalma için en uygun mevsim olduğu düşünülürse bunun için alternatiflerinde çoğaldığını söylemek pekala mümkündür.

*Bence burdaki dalış turizmini engelleyen en önemli faktör mevsim. Çünkü dalış okulu açmayı planlayan insanlar kısa sürecek bir işe başlamaya çekiniyorlar ve sermayelerini heba etmek istemiyorlar. Bu yüzden de gelişme noktasında tıkanıyor dalış turizmi (Erkek 3.Sınıf Dalgıç).*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Diğer ortaya çıkan önemli bir hususun ise bölgeyle ilgili kişilerin güvenlik kaygısının olduğu söylenebilir. Burada ise en önemli hususun bireylerin bu noktada tanıtım yetersizliği nedeniyle çeşitli önyargıların çok daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir. Benzer durum, örneğin Kaş'ta Yarmacı vd. (2017) tarafından yapılan araştırma da ortaya çıkan temel sorunlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Ancak, herkes tarafından kabul edilebilir ki örneğin Van'ın Kaş'a göre daha fazla bu konuda tanıtıma ihtiyacının olduğu söylenebilir. Ancak, insanların bunun önüne geçilebilmesi için vurguladıkları hususların en önemli hususlardan bir tanesinin de kentin diğer bölgelere uzaklığının dalgıçlar için zorunlu bir uçak seyahati gerektirdiği bunun da maliyet açısından karşılanabilmekten uzak olduğunu vurgulanmaktadır.

*Van, konum olarak Türkiye'nin en doğusunda ve buraya en konforlu uçak yolculuğu ile gelinebilir. Fakat uçuşlarda dalış malzemelerinin ekstra ücrete tabi olması engel teşkil eden bir faktördür. Bunun dışında havaların ve dolayısıyla suyun soğuk olması diyebilirim (Erkek, 3 Yıldız Dalgıç).*

**Özel Teşekkür:** Sayın Tahsin CEYLAN'a bizleri Van Gölü'nün sihirli dünyası ile tanıştırdığı ve çalışmamda eşsiz fotoğraflarını Sizlerle paylaşmama izin verdiği için çok teşekkür ediyorum.

## KAYNAKÇA

- Akın, A. (2015). Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 20-30.
- Erkurt, O., & Paker, S. (2014). Sualtı Arkeoparkları ve Deniz Turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 131-144.
- Özbek, M. (2014). Turizm amaçlı su altı ve su üstü sportif faaliyetler: bugünü geleceği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 27-48.
- Tahsin Ceylan (<http://www.tahsinceylan.com/tr/foto-galeri/44>)  
Tahsin Ceylan Özel Fotoğraf Arşivi.
- Yarmacı, N., Keleş, Ç. M. ve Ergil, Ö. (2017). Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 66-87.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MİSAFİRLERİN ALGILADIKLARI HİZMET KALİTESİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI

### DIFFERENCES BETWEEN THE PERCEIVED QUALITY OF SERVICE IN HOSPITALITY ESTABLISHMENTS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE GUEST

**Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI**

*Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi*

[irfanmisirli@gmail.com](mailto:irfanmisirli@gmail.com)

**Mustafa Taylan DAĞISTAN**

*Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*

[t.dagistan@windowslive.com](mailto:t.dagistan@windowslive.com)

#### ÖZET

*Küreselleşmeyle birlikte birçok sektörde yaşanan yoğun rekabet, turizm sektöründe de kendini göstermiştir. Yaşanan rekabet durumu, turizm işletmelerinin verdikleri hizmet kalitesini arttırmalarına ve rakiplerinin bir adım önüne geçmeye teşvik etmiştir. Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinde birisi olan konaklama işletmelerinin, artan rekabet koşulları karşısında hayatta kalabilmelerinin yegane yolu misafirlerine sunduğu ürün ve hizmetlerin, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmesine bağlıdır. Konuklara sunulan ürün ve hizmetlerin, konukların istek ve beklentilerini karşılayamaması durumunda oluşan tatminsizlik çoğu zaman konukların, konaklama işletmesini tekrar tercih etmemesiyle sonuçlanmaktadır. Bu noktada konukların beklentilerini ve algıladıkları hizmet kalitesini belirli yöntemlerle ölçmek konaklama işletmeleri için önem arz etmektedir. Böylelikle doğru stratejiler geliştirilebilir ve işletmeye sadık konuklar oluşturulabilir. Bu çalışmada Muğla ilinin Bodrum ilçesinde var olan konaklama işletmelerinde konaklayan otel konuklarının algıladıkları hizmet kalitesinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının saptanması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında bir anket formu hazırlanmış ve 20 Haziran 2018- 20 Temmuz 2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 3 otelde, 248 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiş, faktör analizi ve farklılık testleri uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile yaş, eğitim durumu, gelir gibi demografik özelliklerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Algılanan Hizmet Kalitesi, Konaklama İşletmeleri*

#### ABSTRACT

*The mass competition examined in many sectors along with globalization has also manifested itself in the tourism sector. The competitive situation has encouraged the accommodation establishments to improve their service quality and to take a step ahead of their competitors. One of the most important components of the tourism sector is accommodation establishments. The only way to survive in the competitive environment conditions is that the products and services offered to the hotel guests can meet their wishes and expectations. If the products and services offered to guests cannot meet their wishes and expectations of the guests, the dissatisfaction generally results of the guests not choosing the accommodation again. At this point, it is important for the accommodation establishments to measure the*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

*expectations of the guests and the quality of service they perceive. Thus, correct strategies can be developed and guest loyalty can be created. In this study, it was aimed to determine the difference between the quality of the perceived service quality and the demographic characteristics of the hotel guests staying in the accommodation establishments in Bodrum Muğla Turkey. A questionnaire was prepared within the scope of the study and a questionnaire was applied to 248 hotel guest in three hotels selected and imlemeted between the 20 June 2018 and 20 July 2018 by using easy sampling method. The data were analyzed with SPSS package program and factor analysis and different tests were applied. As a result of the tests, significant differences in the quality of service perceived by the hotel guests and the demographic characteristics such as age, education level and income were determined.*

**Keywords:** *Tourism, Perceived Service Quality, Accommodation Establishment*

## 1. GİRİŞ

Değişen pazar koşullarında oteller, rekabetçilik kriterlerini bilmeden, sürekli hizmet Tüm dünyada yaşanan küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişimi, gelir seviyesindeki artışlar, insanların yaşam standartlarının değişmesine ve yükselmesine neden olmuştur. Dünya ekonomisinde hem gelir hem de istihdam açısından çok önemli bir yeri olan hizmet sektörü ise çağımızda yaşanan gelişmeler ile birlikte hızla büyümeye devam etmektedir. Hizmet sektöründe yaşanan büyüme ile birlikte bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşmaktadır (Ergün, 2018:1). Bu sektörün bünyesinde yer alan sektörlerden biriside turizm sektörüdür. Tüm dünyada büyük bir hızla gelişmeye devam eden turizm sektörünün sağlamış olduğu faydalardan daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Dünya turizminde önemli bir paya sahip olan Türkiye’de, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama tesisleri arasında en fazla paya sahip olan birimler otel işletmeleridir ve geliştirme fırsatlarının farkına varmadan devamlılıklarını ve pay artışlarına vesile olan müşteri memnuniyetine ulaşamayacağı gerçeğini kabul etmelidirler (Murat ve Çelik, 2007: 2). Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlerle değerlendirildiği, kalite unsurlarından hangilerinin müşteri tarafından fark edildiği, önemsendiği ya da otel işletmesi tarafından göz ardı edilen kalite unsurlarının neler olduğu tespit edilmesi müşteri memnuniyetini sağlamak için gereken noktalardır (Ergin, 2003: 23). Otel işletmeleri, değişen müşteri taleplerine anında cevap verebilmek, müşterilerini otelden hoşnut bir şekilde ayrılmasını sağlamak ve kendilerine sadık müşteriler yaratıp rekabet ortamında rakiplerine oranla daha başarılı ve önde olabilmek için müşterilerinin beklentileri doğrultusunda her geçen gün daha kaliteli hizmet sunmayı hedefleyen bir anlayışı benimsemek durumundadır (Buzcu, 2010: 1). Bu sektördeki hizmetlerin emek yoğun faaliyetler olması nedeniyle personelin kalite üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Çünkü personelin performansı her zaman aynı olmayacağından, sunulan hizmet kalitesi personelin o anki duygu ve ruh halinden etkileneceğinden, beklentileri her zaman aynı değerde karşılayamayacaktır (Çelik, 2009: 169). Ayrıca hizmetlerin beş duyu organı ile kontrol edilememesi yani dokunulmaz, tadına bakılamaz olması, tüketicileri, hizmetlerin değerini ve kalitesini ölçmede sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, hizmetlerin kalitesini algılamak için fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadır. Yani mallar satıldığı zaman tüketici, kalitesi hakkında karar vermek için birçok somut özellik (hizmetin verileceği yerin fiziksel durumu, hizmeti verecek insanlar, işletmenin atmosferi, teçhizat veya sembol gibi) kullanabilmektedir (Başar, 2017: 7). Otel misafirlerinin istek ve beklentilerini tespit edecek çalışmaların yapılması günümüz otelcilik sektöründe elzem bir durum haline

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

gelmiştir. Bu çalışmada Muğla ilinin Bodrum ilçesindeki 5 yıldızlı otellerde konaklayan otel misafirlerinin, algıladıkları hizmet kalitesinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Başar (2017) "Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama" isimli doktora tezinde bireylerin gelir seviyelerinin arttıkça hizmet kalitesi algılarının da arttığı sonucunu tespit etmiştir.

Eleren ve Kılıç (2007) yaptığı çalışmada hizmet kalitesi bakımından misafirlerinin beklentilerini karşılayamayan otellerin misafir kaybına uğradığı, bu durumun önüne geçmek için personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi misafirlerin tatminini arttıracığı savunulmuştur.

Timur (2015) " Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" isimli çalışmasında otele daha önce gelen konukların ilk defa gelen konuklara göre hizmet kalitesi faktörlerine daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisi en güçlü etmenin, teori ile tutarlı bir biçimde, otelin sunduğu hizmetin kalitesi ve erişilirliği olduğu görülmüştür. Böylece, otellerde kurulum yerinin doğru seçilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi çabaların, müşteriyi kazanmak ve gelecekte aynı kurumu tercih etmesini sağlamak için önemli olduğu savunulmuştur.

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Muğla ilinin bodrum ilçesinde yer alan 5 yıldızlı otellerde konaklayan otel misafirlerinin, algıladıkları hizmet kalitesinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörü önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Hizmet sektörünün bir parçası olan Turizm sektörünün değerinin anlaşılmasıyla ülkelerin kalkınma planlarında önemli yer tutmaktadır. Türkiye ekonomisi için de hizmet sektörünün önemi ülkeye yarattığı ekonomik gelir ve istihdam gibi birçok katkıdan dolayı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu katkının devam edebilmesi için var olan hizmet kalitesinin, misafirlerin beklentilerini karşılayabilmesi ve her geçen gün değişen insan ihtiyaçlarına ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Otel misafirlerinin istek ve beklentilerini tespit edecek çalışmaların yapılması günümüz otelcilik sektöründe elzem bir durum haline gelmiştir.



### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma altı temel hipotezden oluşmaktadır.

**H1:** Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları otelde daha önce konaklama durumlarına göre farklıdır.

**H2:** Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları yaşa göre farklıdır.

**H3:** Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklıdır.

**H5:** Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları gelir durumlarına göre farklıdır.

**H6:** Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları yaşanan bölgeye göre farklıdır.

### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Muğla ilinin Bodrum ilçesinde otellerde konaklayan misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 25 Haziran 2018-25 Eylül 2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 3 otelde konaklayan misafirler arasında yine kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 248 misafire yüz yüze anket uygulanmıştır.

### 3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise demografik sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşanan bölge ve yerleşim yeri vb.) yer almaktadır.

Ankette kullanılan ölçek için literatür araştırması yapılmış ve taramada ölçeğin güncel ve uluslararası alanda kabul görmüş geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik sorular Timur (2015)' un "Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinde kullandığı hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır.

### 3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirgemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktöre ulaşılmıştır. Katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla önce normal dağılım testi yapılmış ve verilerin normal dağıldığını tespit edildikten sonra T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Çalışma verileri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Cinsiyet	F	%	Yaş	F	%
Kadın	116	46,8	18-24	76	30,6
Erkek	132	53,2	25-31	36	14,5
Toplam	248	100	32-37	114	46,0
<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	38-42	22	8,9
Serbest Meslek(Avukat, Doktor, Mali müşavir)	129	52,0	Toplam	248	100
Özel Sektör Çalışanı	82	33,1	<b>Gelir Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kamu Sektörü Çalışanı	37	14,9	2000 TL altı	59	23,8
Toplam	248	100	2000-3000TL	47	19,0
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	3001-4000TL	37	14,9
Lise	51	20,6	4001-5000TL	40	16,1
Lisans	162	65,3	5001-6000TL	65	26,2
Yüksek Lisans	35	14,1	Toplam	248	100
Toplam	248	100,0	<b>Yaşanılan Bölge</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Daha önce bu otelde konaklama durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Ege Bölgesi	48	19,4
Evet, konakladım	64	25,8	Marmara Bölgesi	50	20,2
Hayır, konaklamadım	184	74,2	İç Anadolu Bölgesi	26	10,5
Toplam	248	100	Akdeniz Bölgesi	50	20,2
			Doğu Anadolu Bölgesi	11	4,4
			Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	1,6
			Karadeniz Bölgesi	59	23,8
			Toplam	248	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:Ankete katılan bireylerin % 46,8’i kadın, %53,2’si erkektir.

- Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %52’lik kesimin serbest meslek (Avukat, Doktor, Mali müşavirvb.), % 33,1’lik kesimin ise özel sektörde çalışmaktadır.
- Katılımcıların 76 kişi ile %30,6’sı 18-24, 36 kişi ile %14,5’i 25-31 yaş, 114 kişi ile % 46’sı 32-37 yaş, 22 kişi ile % 8.9’u 38-42 yaş grubu aralığında yer almaktadır.
- Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %20,6’lık kesimin lise mezunu, %65,3’lük kesimin lisans mezunu, %35’lik kesiminde yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların yaşadıkları bölge incelendiğinde %23,8’i Karadeniz bölgesi, % 20,2 ile Marmara ve Akdeniz bölgesi, % 19,4’ü Ege bölgesinde yaşamaktadır.
- Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %23,8’i 2000 TL altı, %19’u 2000-3000 TL aralığında, %14,9’u 3001-4000 TL aralığında,%16,1’i 4001-5000 TL aralığında, %26,2’si ise 5001-6000 TL aralığında gelir elde etmektedir
- Katılımcıların daha önce kaldıkları otelde bulunma durumlarına bakıldığında %25.8 ‘i daha önce otelde bulunmuşken, % 74,2’si daha önce konakladığı otelde bulunmamıştır.

#### 4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2’de verilmiştir

**Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Somut Ögeler	Konakladığım işletmenin dış görünüşü göze hitap etmektedir.	,853	22,953	,818
	Konakladığım işletmenin çalışanları giyimlerine dikkat eder ve düzgün bir görünüme sahiptir.	,786		
	Konakladığım işletme yeni donanımlara sahiptir.	,755		
	Konakladığım işletmenin tesislerinin görünüşü verdikleri hizmetle uyumludur.	,662		
Empati ve İsteklilik	Konakladığım işletmenin çalışanlarından anında hizmet alamıyorum.	,823	20,285	,740
	Konakladığım işletmenin çalışanları konuklara yardım etmeye her zaman istekli değildir.	,766		
	Konakladığım işletme istediğim hizmeti tam olarak ne zaman vereceğini belirtmez.	,743		
	Konakladığım işletme konukların çıkarlarını samimi şekilde gözetmez.	,712		
	Konakladığım işletmenin çalışma saati tüm konuklar için uygun değildir.	,612		
	Konakladığım işletmede misafirlere bireysel ilgi gösterilmez.	,593		
Güvenilirlik	Konakladığım işletme güvenilir bir işletmedir.	,824	9,055	,822
	Konakladığım işletme hizmetlerini vaat ettiği sürede yerine getirir.	,753		
	Bir sorun yaşadığımda, konakladığım işletme çalışanları, anlayışlı ve güven verici şekilde hareket eder.	,724		
	Konakladığım işletme bir işi yapmak için bir zaman verdiğinde, o işi o zaman içerisinde yapılıır.	,505		
Güvence	Bu işletmenin çalışanlarıyla gerçekleştirdiğiniz işlemlerde kendimi güvende hissederim.	,837	8,073	,725
	Konakladığım işletmenin çalışanları naziktir.	,788		
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>		<b>% 60,366</b>		
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>		<b>,829</b>		
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>		<b>1680,122</b>		
<b>Sd</b>		<b>136</b>		
<b>P Değeri</b>		<b>0,000</b>		
<b>Güvenirlik Katsayısı</b>		<b>,770</b>		

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,770 ve KMO değeri 0,829 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

### 4.3. T-Testi Sonuçları

Hizmet Kalitesi Algısı faktörleri ile daha önce otelde konaklama durumu arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. T-testi tablosu ve sonucu aşağıda gösterilmiştir. Çalışmada yer sınırı göz önüne alınarak T-testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir.

#### 4.3.1. Hizmet Kalitesi Algısı Faktörleri / Daha Önce Otelde Konaklama Durumu

**Tablo 3. Daha Önce Otelde Konaklama Durumu Göre T-Testi Tablosu**

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Daha Önce Otelde Konaklama Durumu	N	Ortalama	SS	t	Sd	p
İsteklilik ve Empati Kurma	Evet Konakladım	64	3,1853	,82309	2,169	246	,031
	Hayır Konaklamadım	184	2,9464	,73553			
Güvence	Evet Konakladım	64	3,7500	,82134	2,084	246	,038
	Hayır Konaklamadım	184	3,4946	,85249			

Tablo 3 'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde somut öğeler ve güvenilirlik faktörlerinin P değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için daha önce otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, güvence, isteklilik ve empati kurma faktörlerinin P değerlerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için daha önce otelde konaklama durumuna göre anlamlı farklılık gösterdikleri görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi, güvence, isteklilik ve empati kurma faktörleri açısından kabul, somut öğeler ve güvenilirlik faktörleri açısından red edilmiştir.

Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında daha önce otelde konaklayan misafirlere, otele ilk kez gelen misafirlere göre güvence, isteklilik ve empati kurma faktörlerine duyarlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir.

### 4.4. Anova Testi Sonuçları

Çalışmada yer sınırı göz önüne alınarak Anova testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece gruplar arasında farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir.

#### 4.4.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu

Yaş gruplarına göre yapılan Anova analizi sonucu güvence, isteklilik ve empati kurma faktörlerinde farklılık görülmemiş, somut öğeler ve güvenilirlik faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde 18-24, 25-31 32-37 ve 38-42 yaş grupları arasında farklılık görülmektedir.

Buna göre H2 hipotezi, somut öğeler ve güvenilirlik faktörleri açısından kabul edilmiş, güvence, isteklilik ve empati kurma faktörleri açısından red edilmiştir. Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak bireylerin yaşları arttıkça, somut öğeler ve güvenilirlik faktörlerine duyarlılıklarının arttığı izlenmektedir.

**Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu**

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Somut Öğeler	1-)18-24	75	3,2900	,73526	8,353	,000	1-4, 2-4, 3-4
	2-)25-31	36	3,3264	,77878			
	3-)32-37	114	3,4868	,71862			
	4-)38-42	23	4,1196	,52152			
Güvenirlilik	1-)18-24	75	3,4627	,74873	5,209	,002	1-4, 2-4, 3-4
	2-)25-31	36	3,5133	,75437			
	3-)32-37	114	3,4722	,67554			
	4-)38-42	23	3,5592	,72434			

#### 4.4.2. Eğitim Durumuna Göre

**Tablo 5. Eğitim Seviyelerine Göre Anova Tablosu**

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Somut Öğeler	1-)Okur yazar-Lise	51	3,6373	,72165	4,591	,011	1-3, 2-3
	2-)Lisans	162	3,4753	,75192			
	3-)Yüksek Lisans-Doktora	35	3,1500	,69452			

Eğitim seviyelerine göre yapılan Anova analizi sonucu; Güvence, güvenilirlik, isteklilik ve empati kurma faktörlerinde farklılık görülmemiş, somut öğeler faktöründe farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 5'de verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde okur yazar-lise, lisans, yüksek lisans-doktora eğitim seviyelerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H3 hipotezi somut öğeler faktörü açısından kabul edilmiş, güvence, güvenilirlik, isteklilik ve empati kurma faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak bireylerin eğitim seviyeleri azaldıkça somut öğeler faktörüne karşı duyarlılığın arttığı söylenebilir.

#### 4.4.3. Mesleğe Göre

Mesleğe göre yapılan Anova analizi sonucu güvence, güvenilirlik, isteklilik ve empati kurma faktörlerinde farklılık görülmemiş, somut öğeler faktöründe farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların mesleğine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde kamu çalışanlarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H4 hipotezi, somut öğeler faktörü açısından kabul edilmiş, güvence, güvenilirlik, isteklilik ve empati kurma faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak özel sektör çalışanlarının somut öğeler faktörüne duyarlılıklarının serbest meslek mensuplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 6. Meslek Gruplarına Göre Anova Tablosu**

Hizmet Faktörleri	Kalitesi	Meslek Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anamlı Fark
Somut Öğeler		1-)Serbest Meslek(Avukat, Doktor, Mali müşavir vb.)	129	3,3779	,77505	3,271	,040	1-2
		2-)Özel Sektör Çalışanı	82	3,6341	,69188			
		3-)Kamu Sektörü Çalışanı	37	3,3784	,73035			

#### 4.4.4. Gelire Göre

Gelire göre yapılan Anova analizi sonucu güvenilirlik faktörlerinde farklılık görülmemiş, somut öğeler, güvence, isteklilik ve empati kurma faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların gelirine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde 3001-4000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir.

Buna göre H5 hipotezi, somut öğeler, güvence, isteklilik ve empati kurma faktörleri açısından kabul edilmiş, güvenilirlik faktörü açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak 3001-4000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların somut öğeler ve güvence faktörlerine duyarlılıklarının daha yüksek, isteklilik ve empati kurma faktörlerine duyarlılıklarının daha düşük olduğu söylenebilir.

**Tablo 7. Gelir Durumuna Göre Anova Tablosu**

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Gelir Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
<b>Somut Öğeler</b>	1-) 2000 TL altı	59	3,2881	,77378	2,830	,025	1-3, 1-4, 3-5, 4-5
	2-) 2000-3000 TL	47	3,4628	,80078			
	3-) 3001-4000 TL	37	3,6892	,61915			
	4-)4001-5000 TL	40	3,6750	,62583			
	5-) 5001-6000 TL	65	3,3615	,78066			
<b>İsteklilik ve Empati Kurma</b>	1-) 2000 TL altı	59	3,1622	,61671	2,523	,042	1-3, 2-3, 3-5, 1-5
	2-) 2000-3000 TL	47	3,0669	,84613			
	3-) 3001-4000 TL	37	2,6718	,75056			
	4-)4001-5000 TL	40	3,0036	,85744			
	5-) 5001-6000 TL	65	3,0198	,73622			
<b>Güvence</b>	1-) 2000 TL altı	59	3,3051	,88579	2,872	,024	1-2, 1-3, 3-5
	2-) 2000-3000 TL	47	3,6489	,92616			
	3-) 3001-4000 TL	37	3,8649	,73266			
	4-)4001-5000 TL	40	3,6375	,78436			
	5-) 5001-6000 TL	65	3,5077	,81246			

Gelire göre yapılan Anova analizi sonucu güvenilirlik faktörlerinde farklılık görülmemiş, somut öğeler, güvence, isteklilik ve empati kurma faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların gelirine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde 3001-4000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir.

Buna göre H5 hipotezi, somut öğeler, güvence, isteklilik ve empati kurma faktörleri açısından kabul edilmiş, güvenilirlik faktörü açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak 3001-4000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların somut öğeler ve güvence faktörlerine duyarlılıklarının daha yüksek, isteklilik ve empati kurma faktörlerine duyarlılıklarının daha düşük olduğu söylenebilir.

#### 4.4.5. Yaşanılan Bölgeye Göre

Yaşanılan bölgeye göre yapılan Anova analizi sonucu güvence, somut öğeler, isteklilik ve empati kurma faktörlerinde farklılık görülmemiş, güvenilirlik faktöründe farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 8’ de verilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde İç Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinde yaşayanların diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H6 hipotezi, güvenilirlik faktörü açısından kabul edilmiş, güvence, güvenilirlik, somut öğeler, isteklilik ve empati kurma faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak incelendiğinde İç Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinde yaşayanların güvenilirlik faktörüne duyarlılıklarının diğer bölgelerde yaşayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 8. Yaşanılan Bölgeye Göre Anova Tablosu**

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Yaşanılan Bölge	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamli Fark
<b>Güvenirlilik</b>	1-) Ege Bölgesi	48	3,4167	,79783	2,222	,042	1-3, 1-4, 3-7, 4-7
	2-) Marmara Bölgesi	50	3,6250	,73236			
	3-) İç Anadolu Bölgesi	26	3,8173	,59815			
	4-) Akdeniz Bölgesi	50	3,7900	,67643			
	5-)Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,4091	,76053			
	6-) Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	3,8750	,66144			
	7-) Karadeniz Bölgesi	59	3,4322	,74108			

Sonuç olarak araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarını içeren özet sunum Tablo 9 daki gibidir.



**Tablo 9. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sunum**

Hipotezler	Sonuç
<b>H1:</b> Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları otelde daha önce konaklama durumlarına göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H2:</b> : Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları yaşa göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H3:</b> : Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H4:</b> : Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları mesleklerine göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H5:</b> Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları gelir durumlarına farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H6:</b> Katılımcıların hizmet kalitesi faktörlerine yönelik tutumları yaşanan bölgeye göre farklıdır.	Kısmen Kabul

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada Muğla ilinin bodrum ilçesinde 5 yıldızlı otellerde konaklayan otel misafirlerinin, algıladıkları hizmet kalitesinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Günümüzde yaşanan ilerlemelerle beraber ülke ekonomilerinin temel yapıtaşını artık hizmet sektörü oluşturmaktadır. Bir ülkenin kalkınması için hizmet sektörüne ihtiyaç olduğunun anlaşılmasıyla devletler politikalarında hizmet sektörüne daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm sektörünün emek yoğun hizmet veren bir sektör olmasından kaynaklı standardizasyonun sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Günümüz rekabet dünyasında otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için misafirlerinin istek ve beklentilerini tatmin etmeleri gerekmektedir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerinde etkisiyle misafirlerin istek ve beklentilerinde yaşanan değişimler otel işletmelerinin işini dahada zorlaştırmaktadır. Bunun üstesinden gelmek için teknolojik gelişmeleri takip etmek, misafir istek ve beklentilerini tespit edecek çalışmalar yapmak ayrıca müşteri şikayetlerinden dersler çıkarmak günümüz otelciliğinin zorunlu ihtiyaçlarından birisi haline gelmiştir.

Çalışmada kullanılan ankette yer alan ifadeler 4 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler güvence, somut öğeler, güvenilirlik, isteklilik ve empati kurmadır. Misafirlerin hizmet kalitesi algılarıyla daha önce otelde konaklama durumları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş ve daha önce otelde konaklayanların, konaklamayanlara göre güvence, isteklilik ve empati kurma algılarına daha duyarlı oldukları görülmektedir. Misafirlerin eğitim seviyeleri ile algıladıkları hizmet kalitesi algıları arasındaki tespit etmek için Anova testi yapılmış ve eğitim seviyelerinin düştükçe somut öğeler algısına olan duyarlılığın arttığı gözlenmiştir. Ayrıca misafirlerin yaşları ve gelir durumlarıyla , hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Misafirlerin gelir seviyeleri ve yaşları arttıkça hizmet kalitesi algılarının arttığı söylenebilir. Bir başka çıkarılan sonuç ise özel sektör çalışanlarının diğer meslek guruplarına göre somut öğelere yönelik algılarının daha yüksek olduğudur. Son olarak Akdeniz ve İç Anadolu bölgesinde gelen misafirlerin güvenilirlik algılarının diğer bölgelerden gelen misafirlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



## KAYNAKÇA

- Başar, F. (2007). *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi
- Buzcu, Z. (2010). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama., *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Ergin, M, N. (2003). *Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli(Yem) ile İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bölümleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilimdalı, Doktora Tezi
- Ergün, İ. (2018)., *Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri*, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Murat, G., & Çelik, N. (2012). *Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği.*, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,3(6), 1-20.
- 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 BilimDalı, Yüksek Lisans Tezi

## VAN ÇEVİRİMİÇİ RESTORAN İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TRIPADVISOR SEYAHAT VE YORUM SİTESİ ÖRNEĞİ

### EVALUATION OF VAN ONLINE RESTAURANT IMAGE: THE CASE OF TRIPADVISOR TRAVEL AND REVIEW WEBSITE

**Öğr. Gör. İsmail ERTOPCU**

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

[ismailertopcu@mu.edu.tr](mailto:ismailertopcu@mu.edu.tr)

**Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN**

*Istanbul Arel Üniversitesi*

[dermankucukaltan@arel.edu.tr](mailto:dermankucukaltan@arel.edu.tr)

#### ÖZET

*Restoran imajı, özellikle yemek tutkunlarının restoran seçimlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu araştırma Van ilinin çevrimiçi restoran imajının seyahat eden tüketicilerce oluşturulan çevrimiçi yorumlar aracılığıyla incelemektedir. Seyahat edenlerin seyahatlerine ve gittikleri restoranlara ilişkin görüş ve deneyimlerini paylaştıkları seyahat yorum sitelerindeki metinler içerik analiz yöntemiyle araştırmaktadır. Yorumlar içerisinde kullanılan kelimeler kullanım sıklıklarına göre sıralanmış ve ilişkilerine göre temalar altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türkçe kelimeler için altı tema İngilizce kelimeler için ise beş temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları Van ilinde yer alan restoranlara giden tüketicilerin yiyecek ve içecekleri ve restoranlar hakkında bilgi vermeye ilişkin özelliklerini algıladığını göstermektedir. Ayrıca bu araştırmanın sonucunda restoran imajının yönetilmesine yönelik olarak gelecekteki araştırmacılara öneriler de sunulmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Restoran İmajı, Çevrimiçi Restoran İmajı, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, İçerik Analizi.

#### ABSTRACT

*Restaurant image is one of the most important element affecting the decision of the people who are fond of eating. This study examines online restaurant image of Van province based on online reviews of travellers. The texts, opinions and experiences of travellers shared on the travel websites are analysed through content analysis. In the analyses, it took attention that different languages are used for the restaurants located in Van province. For instance, these are Turkish, English, Russian, and Japanese. Indeed, it can be observed from the website analysed in this research that 22 restaurants have not received any comment, although there are 64 restaurants on the website. The words used on the texts are ordered based on the frequency of occurrence and grouped for their relationships. According to the results, for the Turkish words, six themes were found, which are food and beverage, information, restaurant names, other, infrastructure and meals. The five themes in English are: information, food and beverage, meals, other and people. The most repeated five words are grouped based on languages. These words are: Van, breakfast, food, good, place, food, good, restaurant, great,*

service. The results of this research show that the consumers go to restaurants in Van province understand giving information on food and beverages and restaurants. Besides, at the end of this study, some suggestions for the future researchers are presented.

**Keywords:** Restaurant Image, Online Restaurant Image, Online Reviews, Content Analysis

## 1.GİRİŞ

Yeme içme gereksinimi, insanların yaşamlarını devam ettirme sürecinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de giderilmesi gerekli ihtiyaçların en önemlisidir (Aymanıuy ve Sarıoğlan, 2007). Ancak insanoğlunun en temel gereksinimlerinden biri olan beslenme, sadece gerekli olan besin maddelerinin giderilmesinden öteye geçerek yeme-içme kültürünü de oluşturmuştur (Öztürk ve Güven, 2017). Bu durum, insanları bildik gıda ve yemek alışkanlıklarından iterken onları yeni ve heyecan uyandırıcı yiyeceklere çekmektedir (Ertemay ve İrigüler, 2017). Böylelikle, restoran sayılarının ve her bütçeye uygun çeşitliliğinin artışı, dışarıda yemek tüketiminin artmasını sağlamaktadır (Öztürk ve Güven, 2017). Bireylerin dışarıda yeme-içme faaliyetinde bulunmalarının sosyalleşme isteği, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, hoşça vakit geçirme, zamanı etkili kullanma, yeni insanlarla tanışma, ruh halinde iyileşme, eğlence statü ve prestij, yenilik peşinde koşma, evde yemek hazırlamadan kaçınma, ekonomik davranma gibi pek çok nedeni vardır (Önçel ve Göde, 2016). Bu durum Özdemir'in (2010) de araştırmasında belirttiği gibi akademisyenler tarafından ilgi görmüş ve odaklanılan konuların genellikle bireylerin dışarıda yemek yeme amaçları, restoran seçimi, yemek seçimi ve yemek deneyiminin üzerine olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çok çeşitli araştırma fırsatları sunabilecek bir araştırma alanı olarak dışarıda (restoranda) yemek yemeyi ele almak mümkündür. Bu doğrultuda, araştırmada Tripadvisor Seyahat ve Yorum sitesi kullanıcılarının Van ilinde yer alan restoranlar hakkında deneyimlemelerine ilişkin yorumlar ve derecelendirmeleri incelenmiştir.

## 2.LİTERATÜR

### 2.1.Restoran

Restoran, 1760'larda Paris'te Boulanger tarafından açılan, müşterileri iyileştirmek ve sağlığına kavuşturmak için et suyu ve çorba sunan ve zamanla yemek servisi veren yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Sparks, 2007). Daha bilimsel bir dille ifade etmek gerekirse restoran, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme türüdür (Bölükoğlu, 2007). Bu doğrultuda restoran, kişilerin gerek biyolojik anlamda ihtiyaçlarını giderdikleri gerekse sağlıklı olmak için gittikleri, menüsünde yer alan yiyecek-içeceklerin çeşitlilik gösterdiği kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler olarak tanımlanmak mümkündür. Bu işletmelerin tanımını ve işlevini korumasına rağmen tüketici taleplerinin değışmesinden kaynaklı olarak çeşitlenmeye başlamıştır. Çünkü kentlerde beslenme alışkanlıkları son yıllarda değışime uğramıştır. Zaman kısıtlılığı, haftalık çalışma saatlerinin azalması ancak buna paralel olarak stresli bir ortamda çalışmalarının oluşması, kadının iş hayatında daha fazla yer almaya başlaması gibi nedenlerden dolayı eskiye oranla

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

daha farklı beslenme alışkanlıklarını oluşturmaktadır (Önçel ve Göde, 2016). Bu durum, dışarıda (restoranda) yemek yemeyi etkilemektedir.

## 2.2.Restoran İmajı

İmaj, pazarlama literatüründe giderek artan bir ilgiye sahip olmaktadır çünkü, imaj tüketicinin bireysel davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Castro vd., 2007; Chen ve Tsai, 2007; Gallarza vd., 2002; Hartman ve Spiro, 2005; Tasci vd., 2007). Destinasyon imajı, gidilecek bölge hakkında sahip olunan fikir, izlenim ve inançların toplamı (Crompton, 1979), destinasyona yönelik düşünce, görüş, duygu, zihinde canlandırma ve niyetlerin etkileşimi (Tasci, Garther ve Çavuşgil, 2007; Bayram, Bayram ve Kara, 2017) ve çeşitli turistik çekicilerin ve özelliklerin genel izlenimine etkisinin birleşimi olarak görülmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Restoran imajı ise, **yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, iç tasarım ve dekor, çalışanların profesyonel görünümü, restoran yeri ve yemek bekleme süresidir** (Ryu, Han ve Kim, 2008). Ryu, Lee ve Kim (2012)'in restoranlara yönelik benzer başka bir araştırmalarındaki bulgular incelendiğinde **fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesinin** restoran imajı üzerinde önemli belirleyiciler olduğu görülmüştür Bu doğrultuda restoran imajı, tüketicilerin yeme-içme deneyimlerine yönelik fikir, izlenim, görüş, zihninde lezzetin ve sunumun canlandırmanın etkileşimi olarak tanımlanmaktadır. Restoran imajı özellikle yemek tutkunlarının restoran seçimlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Çünkü bu durum, restoranları tercih edecek diğer bireylerin deneyimlemesini ve satın almalarını etkilemektedir.

## 2.3.Teknoloji ve Dışarıda (Restoranda) Yemek Yeme

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi; ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklindeydi. Fakat Web 2.0 denilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanıyan gelişim, hem internet mecrasını değiştirdi, hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdi (Büyüksener, 2009). İnternetin sağladığı olanaklar gün geçtikçe şekil değiştirmiş, sosyal medyanın ortaya çıkmasına yol açan Web 2.0 teknolojisi, insanların bilgisayar aracılığıyla iletişim kurması ve işbirliği yapmasını sağlayarak sanal topluluklar oluşturmasına sebep olmuştur (Cooke ve Buckley, 2008). Bu bağlamda değerlendirildiğinde internetin kullanımın başlangıçta yer alan amacından farklılaşmaya başladığı, olumlu anlamda gelişip, değiştiği görülmektedir.

İnternet, sosyal medya ve mobil sistemler başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler hem seyahat davranışlarını hem de seyahat edenlerin bilgi arama nitelik ve kapsamına yönelik davranışlarını etkilemektedir (Bayram vd.,2017; Choe, Fesenmaier ve Vogt, 2017; Jang, 2005). Bu kapsamda değerlendirildiğinde tüketiciler restoranların çevrimiçi yorumlarını ve restoranlara ait web sitelerini arattıkları ve genellikle bir menünün yanı sıra restoranın yemek deneyimi ile ilgili resimler ve videolar görmeyi de beklemektedirler (Pantelidis,2010).

Tüketici duyarlılığındaki ve çevrimiçi ifadelerdeki büyük artış, tüketici davranışlarını incelemek için güçlü ve yeni bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler artık işletmeler hakkındaki görüşlerini internet ortamında paylaşmaktadır (Jurafsky, Chahuneau,



Routledge ve Smith 2014). Günümüzde tüketiciler restoran arayışına girdiklerinde sadece arkadaşlarına ve akrabalarına değil, aynı zamanda çevrimiçi internet sitelerine ve sosyal medya sitelerine de danışmaktadır (Pantelidis, 2010). Bu doğrultuda değerlendirildiğinde tüketiciler çevrimiçi yorumlar sayesinde artık daha hızlı ve güncel bilgilere ulaşabilmektedirler. Nitekim bu durum hem restoran işletmelerinin tüketicilerin taleplerini dikkate almalarını hem de diğer tüketicilerin restoranlar hakkında bilgi almasını sağlamaktadır (Jurafsky, vd., 2014). Öyle ki çevrimiçi yorum yapmaya uygun nitelikteki internet sitelerindeki yorumlar ve sosyal medya yorumları, restoran işletmelerinin bu yapılan yorumlara dikkat etmesi halinde ihtiyaç duyulan alanlarda kendini geliştirmesine de fayda sağlamaktadır (Pantelidis, 2010).

Stepchenkova ve Mills'in (2010) yapmış oldukları destinasyon imajı çalışmalarında belirttikleri seyahat siteleri, sanal seyahat toplulukları ve diğer medyanın çevrimiçi biçimleri, analizleri kolaylaştıran hazır dijitalleştirilmiş biçimdeki veriler ile veri toplama sürecini kısaltması ve özellikle katılımcılardan kaynaklı zorlukların azaldığı nitel veriler sunmalarından dolayı, destinasyon imaj çalışmaları için zengin bilgi kaynakları olarak görülmektedir, bu durum aynı paylaşım siteleri aracılığıyla restoranlar için de yapıldığından dolayı restoran imaj çalışmaları içinde zengin bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu doğrultuda internetin, tüketicilerin algıladıkları imajı etkilemek için büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir (Bayram vd., 2017; Li ve Wang,2011).

Uluslararası literatür incelendiğinde restoran imajı hakkındaki çalışmaların az olduğu görülmektedir. Genellikle yapılan çalışmaların restoran işletmelerinin farklı içerik analiz sistemleri kullanılarak yapılan yorum analizleri ve etkilerini içeren çalışmalar olduğu görülmektedir. Jurafsky vd. (2014) yaptıkları çevrimiçi restoran yorumları ile ilgili çalışmalarında tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygu paylaşımlarını araştırdıkları gözlemlenmektedir. Araştırmada restoranlara yönelik yazılan yorumları pahalı ve ucuz restoranlar olarak ikiye ayırarak olumlu ve olumsuz şeklinde de gruplandırdıktan sonra ortaya **garson, geçmiş zaman ekleri, biz, bizler, ucuz restoran, yağlı, nişastalı yiyecekler, uzun, eğitilmiş, çikolata** gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Erdem ve Yay (2017)

Antalya ilinde yer alan birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor.com web sitesinde yer alan restoranlara ait yapılan olumsuz müşteri deneyimlemelerini analiz ettikleri araştırmalarında müşterilerin sırasıyla **personel, yiyecek, servis, fiyat, hizmet ortamı** ve **menü**yle ilgili şikâyetlerini tespit etmişlerdir. Pantelidis, (2010) ise Londra'da yer alan restoranlara yönelik yapılan çevrimiçi yorumları içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve **gıda, hizmet, ambiyans, fiyat, menü** ve **dekor** faktörleri şeklinde en çok kullanılan kelimeleri gruplandırmıştır. Bu gruplandırmada ise en çok **yemek** ve **marş** kelimesinin tüketici yorumlarında kullanıldığı görülmektedir.

Bu doğrultuda değerlendirildiğinde araştırmacıların restoranların imajlarına yönelik doğrudan çalışmaların sayısının az olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim yapılan araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde hepsinde içerik analizi yöntemi kullanılarak işletmelere ait olumlu-olumsuz yorumların ve en çok kullanılan kelimelerin analiz edildiği ve sıralandığı görülmektedir.

### 3.YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Van ilinde yer alan restoranlara ilişkin TripAdvisor seyahat ve yorum sitesindeki yorumların içerik analizi yöntemi yardımıyla sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Van ilinde yer alan restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin yapmış oldukları yorumlardan ve ilgili literatürden yola çıkılarak restoranlardaki deneyimlemelerine ilişkin yazdıkları yorumlar sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar restoran işletmecileri için önem atfetmektedir. Gerek ülkemiz gerekse uluslararası anlamda benzer çalışmalara rastlanırken Van ilinde bulunan restoranlarına ilişkin yorumları inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın sorusu TripAdvisor seyahat ve yorum sitesi kullanıcılarının Van ilinde yer alan restoranlara ilişkin yazdıkları yorumların neler olduğuna ilişkin sınıflandırma yapılmak ve en çok kullanılan kelimelerin neler olduğunu tespit etmektir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Van ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde yemek yeme deneyimine sahip olan ve 435 milyon çevrimiçi tüketici değerlendirmesi sunan ayda 390 milyon kişinin ziyaret ettiği ve 49 pazarda hizmet sunan Tripadvisor seyahat yorum sitesindeki (Tripadvisor, 2018) “ Van Restoranlar” başlığı altındaki turistlerin yiyecek içecek deneyimlerini paylaştıkları yorumlar kullanılarak oluşturulmuştur. Tripadvisor seyahat ve yorum web sitesinden veriler 15-16 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma örneklemini sadece Van ilinde yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Bu sebeple elde edilen veriler tüm evrene genelleme yapılamaz. Öte yandan diğer Türkçe ve İngilizce yorumların dışında farklı yabancı dillerde yapılan yorumların sayısının oldukça az olmasından dolayı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu çalışma sadece Tripadvisor seyahat ve yorum sitesinde yapılan yorumlar ile sınırlıdır.

#### 3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veriler Tripadvisor.com çevrimiçi tüketici değerlendirilmelerinin yapıldığı web sitesinden alınmıştır.

#### 3.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak doküman analizi yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler “Van Restoranlar” başlığı altında Türkçe yazılmış 508 yorum ve İngilizce olarak yazılmış 70 yorum NVivo 10 nitel veri analizi programı kullanılarak kelime sıklıkları bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizine dâhil edilen kelimelerin tercih esnasında zamir ve bağlaçlar analiz dışında bırakılmış, imla hatalarından kaynaklanan sorunlar düzeltildikten sonra NVivo 10 nitel veri analizi programının yardımıyla en sık kullanılan 250 kelime listelenmiştir. Yapılan filtreleme işleminden sonra en sık kullanılan kelimeler dillerine göre sıralanmıştır. Sıralanan bu kelimeler tekil ve çoğul olarak farklı biçimde kullanılmış kelimeler

birleştirildikten sonra ve doğrudan restoran imajı ile ilgili olmayan kelimeler de çıkarıldıktan sonra yorumlar içinde en sık kullanılan 80 Türkçe ve 32 İngilizce kelime Dwivedi, (2009), Pan, Lee ve Tsai, (2014), Mak, (2017) ve Bayram, vd. (2017) çalışmalarındaki temalar kullanılarak restoran imajına yönelik boyutlar altında kodlanmıştır.

### 3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması durumunda, güvenilirliğin sağlanması için verilerin nasıl analiz edildiği açıkça yazılmalıdır (Kozak, 2017). Araştırmanın güvenilirliği için Cohen Kappa analizi yapılmıştır. Araştırmada belirtilen temalar oluşturulurken kodlamaları Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü'nde ders veren aynı zamanda alan mezunu iki öğretim görevlisi tarafından bağımsız olarak gerçekleştirmiş ve Cohen Kappa uyum katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan uyum istatistiğinde genel Cohen Kappa katsayısı 0,75 bulunmuştur. Cohen Kappa katsayısının 0,61 ile 0,80 arasında olması, önemli düzeyde uyumun olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch (1977). Şimşek ve Yıldırım (2016)'a göre en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşması gerekir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde mevcut araştırmada değerlendiriciler arasında önemli bir uyum olduğu görülmekte ve kodlamanın güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Van ilini ziyaret eden tüketicilerin çevrimiçi tüketici değerlendirilmelerinde Van ili restoranlarına yönelik yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve yorumlarda en sık kullanılan kelimeler yazıldıkları dillere göre yer verilmiştir. Türkçe dilinde yapılan yorum metinlerinde en sık kullanılan ilk beş kelimenin “Van” “Kahvaltı” “Yemek” “Güzel” “Mekân” olduğu görülmektedir. İngilizce dilinde yapılan yorum metinlerinde en sık kullanılan ilk beş kelimenin “Food” “Good” “Restaurant” “Great” ve “Service” olduğu görülmektedir.

Tripadvisor seyahat ve yorum sitesinde Van ilinde bulunan restoranlara yönelik yapılan yorumların azımsanmayacak derecede farklı yabancı dillerde yazıldığı görülmektedir.

**Tablo 1. Yazılan Yorumların Dillere Göre Dağılımı**

Yazılan Yorum Dili	Yazılan Yorum Sayısı
Türkçe	421
İngilizce	70
Rusça	6
Japonca	6
İtalyanca	2
Almanca	2
Fransızca	1
TOPLAM	508

Tablo 1'e göre Van ilinde yer alan restoranlara yönelik yapılan yorumların toplam 508 adet olduğu görülmektedir. Bunlar sırasıyla Türkçe (421), İngilizce (70), Rusça (6), Japonca (6), İtalyanca (2), Almanca (2), Fransızca (1) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Türkçe ve İngilizce yorumların yoğunlukta olmasının sebebini ise Van ilinin Türkiye'de olmasından kaynaklı



olduğu ve İngilizce yorumların ise uluslararası bir dil olmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde Tablo 2’de Tripadvisor Yorum ve Seyahat sitesinde Van ilinde yer alan toplam restoran sayısı ve en az ve en çok yorum sayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yapılan Yorum Sayıları**

Araştırmada Yer Alan Toplam Restoran Sayısı	Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yapılan En Az Yorum Sayısı	Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yapılan En Çok Yorum Sayısı	Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yorum Yapılmayanların Sayısı
64 Adet	1 Adet Yorum	74 Adet Yorum	22 Adet

Tablo 2’ye göre, Van ilinde yer alan restoranlara yönelik tüketicilerin yapmış oldukları yorumlar ve toplam restoran sayıları değerlendirildiğinde toplamda 64 adet restoran yer aldığı görülmektedir. Ayrıca en az yorum sayısının “1” olduğu, en çok yorum sayısının da “74” olduğu görülmektedir. Ayrıca “22” restoran işletmesine de hiçbir yorum yapılmadığı görülmektedir. Bu durum araştırmaya dâhil olan restoranlar incelendiğinde daha küçük ölçekli restoranlar olması ve yerel halka hitap etmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik yaptıkları hizmet, değer, yemek ve atmosferden oluşan dört boyuta ilişkin sayısal verilere Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3 değerlendirildiğinde tüketicilerin restoran işletmelerini beğenip beğenmemelerine ilişkin yaptıkları derecelendirilmede en yüksek derecelendirme kıstası olan 5 yıldız en çok yemek boyutunda yer aldığı görülmektedir. Diğer bir yandan 4 yıldız derecelendirmesinde ise en çok değer boyutundadır. En düşük derecelendirme kıstası olan 1 yıldız ise atmosfer ve yine yemek boyutunda olduğu görülmektedir. En çok 4 ve 4,5 yıldız derecelendirilmesinde yorum olduğu tabloda gözlemlenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin restoran işletmelerini derecelendirme kıstası ele alındığında memnuniyet düzeylerinin iyi olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Tüketicilerin Restoran İşletmelerine Yönelik Yaptıkları Değerlendirmeler**

Derecelendirme	Hizmet	Değer	Yemek	Atmosfer
5,00 *	2	3	5	1
4,5 *	10	5	9	4
4,00 *	11	16	10	8
3,5 *	3	2	1	0
3,00 *	4	3	6	4
2,5 *	0	1	0	0
2,00 *	0	1	0	0
1,00 *	0	0	1	1

Trippadvisör seyahat ve yorum sitesi tüketicilerin yapmış oldukları derecelendirmelere ve yorumlara ilave olarak restoranlar hakkında mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat

boyutlarında derecelendirme yapmalarını da sağlamaktadır. Tablo 4’de bu boyutlara ilişkin yüzdelik dağılımlar ve restoranlar bazında yorum sayıları mevcuttur.

**Tablo 4. Tüketicilerin İşletmeler Hakkında Yaptıkları Derecelendirme**

Restoran Kodu	Mükemmel %	Çok İyi %	Ortalama %	Kötü %	Berbat %	Yorum Sayısı
R1	67	21	9	3		32
R2	48	34	11	3	4	63
R3	52	27	12	1	8	74
R4	47	18	20	4	11	44
R5	26	52	13	6	3	30
R6	35	43	17	5		17
R7	25	60	10		5	20
R8	43	33	16		8	12
R9	100					4
R10	33	43	16		8	12
R11	37	27	36			11
R12	27	34	16	5	8	37
R13	35	33	16	16		6
R14	25	50	25			8
R15	75	25				4
R16	67	33				3
R17	67	33				3
R18	50	50				2
R19	50	50				2
R20	19	32	27	9	13	51
R21	100					1
R22	100					1
R23	100					1
R24	100					1
R25	100					1
R26		100				1
R27		50	50			2
R28		100				1
R29	44	28			28	7
R30			100			1
R31			100			1
R32	50				50	2
R33	40			20	40	5
R34	12	25	38		25	8
R35		20	60		20	5
R36		42	8	25	25	12
R37			50	50		2
R38			50	50		2
R39			50		50	2
R40		100				1
R41	60					5

Tablo 4'e göre en çok yorum sayısının "74" olduğu ve yorum yapanların değerlendirilmesinin çoğunun mükemmel olduğu görülmektedir. En az yorum sayısının da 1 olduğu görülmekte ve bazı tüketiciler mükemmel olarak görürken bazılarının da restoranlar hakkında ortalama yorumunu verdikleri görülmektedir. Bu durum tüketicilerin beklenti düzeyleri ile alakalı olduğunu söylenebilir.

Tripadvisor seyahat ve yorum sitesinde Van ilinde yer alan restoranlara tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara ilişkin yapılan kelime sıklık analizlerine ait bulgulara Tablo 5 ve Tablo 6'da yer verilmiştir. Yapılan yorumların farklı dillerde olmasından kaynaklı olarak sadece Türkçe ve İngilizce dilinde olan yorumlar ayrı ayrı analiz edilmiş ve tabloluşturulmuştur.

**Tablo 5. Türkçe Dilinde Yapılan Yorumların Sıklık Analizi**

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Van	272	Salata	25	Çağ	8
Kahvaltı	227	Pilav	24	Döner	8
Yemek	209	Ayran	21	Menü	8
Güzel	203	Kötü	20	Otantik	8
Mekân	196	Göl	20	Pahalı	8
Lezzetli	136	Meze	20	Çorba	8
İyi	112	Köfte	20	Hesap	7
Fiyat	92	Et	19	Nazik	7
Tavsiye	80	İrmik Helvası	18	Porsiyon	7
Servis	77	Küçük	17	Saç	7
Kebap	77	Nefis	16	Öğle	7
Harika	77	Akşam	16	Izgara	7
Yöresel	66	Ekmek	16	Cacık	6
Personel	63	Taze	16	İskender	6
Kavurma	60	Ceviz	15	Kervansaray	6
Uygun	56	Pide	15	Manzara	6
Çay	43	Merkez	14	Mumbar	6
Temiz	43	Kalabalık	13	Reçel	6
Kalite	40	Sütçü	13	Aşçıyan	5
Otlu	38	Kavut	12	Güveç	5
Tercih	37	Lahmacun	12	Kenan	5
Restoran	36	Güleryüzlü	11	Müren	5
Kaymak	36	Kuzu	11	Patlıcan	5
Yusuf	35	Ucuz	10	Sabah	5
Peynir	32	Doyurucu	9	Antep	4
Bal	27	Berbat	9		
Hızlı	27	Keledoş	9		

Tablo 5'e göre en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla en çok "**Van**" (272), "**Kahvaltı**" (227), "**Yemek**" (209), "**Güzel**" (203), "**Mekân**" (196) ile devam ederken "**Aşçıyan**", "**Güveç**", "**Kenan**", "**Köfte**", "**Müren**", "**Patlıcan**", "**Sabah**" (5) ve "**Antep**" (4) en az tekrarlanan kelimeler arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 5'deki sonuçlar göz önüne alındığında

Tripadvisor kullanıcılarının Van ilinde yer alan restoranlar için yaptıkları yorumlardaki kelime sıklıklarından şehrin ismi ve şehir ile özdeşleşmiş olan Kahvaltıyı en çok benimsedikleri öte yandan restoranların isimleri ve birkaç yemeğin ise çok fazla kullanılmadığı görülmektedir.

**Tablo 6. İngilizce Dilinde Yapılan Yorumların Sıklık Analizi**

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Food	32	Turkish	13	Menu	7
Good	30	Friendly	11	View	6
Restaurant	25	Meat	11	Fresh	6
Great	24	Nice	11	Traditional	6
Service	20	Best	10	Salad	5
Breakfast	19	Recommend	10	Order	5
Staff	16	Dish	10	Bread	4
Place	14	Experience	9	Dinner	4
Kebab	13	Meal	9	Drink	4
Delicious	13	Pastry	8	Vegetables	4
Local	13	Quality	7		

Tablo 6'ya göre en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla **“food”** (32), **“good”** (30), **“restaurant”** (25), **“great”** (24) ve **“service”** olarak ortaya çıkarken, **“bread”** (4), **“dinner”** (4), **“drink”** (4), **“vegetables”** (4) olarak ortaya çıkmaktadır.

Van iline seyahat edenlerin yorumlarda kullandıkları kelimeler hem Türkçe dilinde hem de İngilizce dilinde sınıflandırıldığında Van ili Restoran imajının boyutlarına yönelik Türkçe kelimeler için 7 temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Van ilinin restoran imajının boyutları içinde **yiycek ve içecekler, bilgi, restoran isimleri, öğünler, şehir isimler ve diğer** olduğu görülmektedir. İngilizce yapılan yorumların en sık tekrarlanan kelimeler için 5 temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar **bilgi, yiycek ve içecekler, diğer, öğünler ve halk** olduğu görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde hem İngilizce hem de Türkçe dillerinde bilgi ve yiycek ve içecekler temalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebini ise yapılan araştırmanın restoran işletmelerini kapsamı ve Van ilinin turistik çekiciliğinin olması olarak söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre değerlendirildiğinde yapılan yorumların dillerine göre ayrıldıktan sonra kelimeler sıklıkları ile beraber tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 7 değerlendirildiğinde Türkçe yapılan yorumlarda **Yiycek ve İçecek** teması en çok

kelimelerin yoğunlaştığı tema olarak görülmekte ve bunu **Bilgi** teması takip etmektedir. En az kelime sıklığının bulunduğu temalar ise **Öğünler** ve **Alt Yapı** olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 7. Türkçe Dilinde Yapılan Yorumların Temalandırılması**

Tema	Alt Tema	F	Tema	Alt Tema	F	Tema	Alt Tema	F
Yiyecek Ve İçecek	Kebap	77	Bilgi	Güzel	203	Diğer	Yemek	209
	Kavurma	60		Lezzetli	136		Tavsiye	80
	Çay	43		İyi	112		Tercih	37
	Otlu	38		Fiyat	92		Restoran	36
	Kaymak	36		Servis	77		Menü	8
	Peynir	32		Harika	77		Manzara	6
	Bal	27		Uygun	56			
	Salata	25		Temiz	43			
	Pilav	24		Kötü	20	Alt Yapı		
	Ayran	21		Nefis	16			
	Meze	20		Taze	16			
	Köfte	20		Kalabalık	13		Mekân	196
	Et	19		Merkez	14		Göl	20
	İrmik Helvası	18		Güleryüzlü	11			
	Ekmek	16		Ucuz	10			
	Ceviz	15		Berbat	9			
	Pide	15		Otantik	8			
	Kavut	12	Nazik	7				
	Lahmacun	12			Öğünler			
	Kuzu	11						
	Keledoş	9	Yusuf	35		Kahvaltı	227	
	Çağ	8	Sütçü	13		Akşam	16	
	Döner	8	Kervansaray	6		Öğle	7	
	Çorba	8	Aşıyan	5		Sabah	5	
	Cacık	6	Kenan	5				
	İskender	6						
	Mumbar	6						
	Reçel	6						
	Güveç	5						
	Müren	5						
	Patlıcan	5						

Tablo 8 değerlendirildiğinde İngilizce olarak yapılan yorumlarda daha çok **Bilgi** verme amaçlı kelimelerin kullanıldığı ardından ise **Yiyecek ve İçecek** temasının devam ettiği görülmektedir. En az ise **Öğünler** ile **Halk** temalarında kelimelerin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 8. İngilizce Dilinde Yapılan Yorumların Temalandırılması**

Tema	Alt Tema	F	Tema	Alt Tema	F
Bilgi	Food	32	Yiyecek ve İçecek	Kebab	13
	Good	30		Meat	11
	Great	24		Pastry	8
	Service	20		Salad	5
	Staff	16		Bread	5
	Place	14		Drink	4
	Delicious	13		Vegetables	4
	Local	13			
	Friendly	11			
	Nice	11			
	Best	11			
	Recommend	10			
	Experience	9			
	Meal	9			
Öğünler	Quality	7	Diğer	Restaurant	25
	Fresh	6		Menu	7
	Traditional	6		View	6
				Order	5
			Halk		
Breakfast	19				
Dinner	4			Turkish	13

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Van ilinin çevrimiçi algılanan restoran imajı tüketici yorumlarındaki metinler üzerinden incelenmiştir. Farklı yerleri seyahat edenlerin oluşturdukları ve paylaştıkları yorumlardaki metinlerin farklı yabancı dillerde yazıldığı görülmektedir. Bunlar en çok Türkçe (421) ve İngilizce (70) olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirildiğinde TripAdvisor Seyahat ve yorum sitesinde “Van Restoranlar” kısmında toplam 64 restoran olmasına rağmen 22 restoran için hiç yorum yapılmadığı gözlemlenmiştir. Öte yandan tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik yapmış oldukları genel değerlendirmede yemek ve hizmet boyutlarını yüksek puanlamalar olarak sıralan 5 yıldız ve 4,5 yıldız ile derecelendirdikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin restoranlar hakkında yapmış oldukları derecelendirmede kıstasında ise özellikle en çok yorum yapılan restoran işletmesinde *mükemmel* ve *çok iyi* şeklinde derecelendirildiği görülmektedir.

Tüketicilerin oluşturdukları ve paylaştıkları yorumlardaki metinler, restoran imajını oluşturan temalarla sınıflandırılmıştır. Bu temalar Türkçe ve İngilizce dillerinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Öncelikle Türkçe dilindeki metinlerde, *yiyecek ve içecekler*, *bilgi*, *restoran isimleri*, *diğer*, *alt yapı ve öğünler* olarak ortaya çıkmıştır. İngilizce dilindeki metinlerde ise, *bilgi*, *yiyecek ve içecekler*, *öğünler*, *diğer* ve *halk* şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin yapmış oldukları yorumların kelime sıklık analizlerinin sonuçlarını ele aldığımızda Türkçe dilinde en çok tekrar edilen ilk beş kelimenin sırasıyla, “*Van*” (272),

“Kahvaltı” (227), “Yemek” (209), “Güzel” (203), “Mekân” (196) olarak ortaya çıkmıştır. İngilizce’de en çok tekrarlanan ilk beş kelime ise sırasıyla “food” (32), “good” (30), “restaurant” (25), “great” (24) ve “service” (20) olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarının ışığında değerlendirildiğinde farklı seyahat yorum sitelerinden ve farklı çevrimiçi kaynaklardan (sosyal medya siteleri) alınan verilerinde eklenmesi ileride yapılacak çalışmaların genellemesine Van çevrimiçi restoran imajının algılanmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmada sadece TripAdvisor seyahat ve yorum sitesinde yer alan metinler kullanmıştır. Metinlerin yanında görsel öğelerin de araştırmaya dâhil edilmesi çevrimiçi restoran imajının daha farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlayacaktır. Öte yandan araştırmacılar çıkan bu sonuçları farklı özellikteki restoranlarda uygulayarak sonuçları kıyaslayıp restoran imajının nasıl algılandığını da ortaya çıkarılmasında katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Aymankuy, Y., Sarioğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu* s.8-17.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. *3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan, Bişkek, Kırgızistan.
- Bölükoğlu, İ. (2007). Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Yorumlayan Faktörler. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs, Antalya. s.13.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul.
- Castro, C.B, Armario, M. Ruiz M. (2007). The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination's Image And Tourists' Future Behaviour, *Tourism Management*, 28 (1) 175-187.
- Chen, C., Tsaihow D.C.( 2007). Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions *Tourism Management*, 28 (4) 1115-1122.
- Choe, Y., Fesenmaier, D. R., & Vogt, C. (2017). *Twenty-Five Years Past Vogt: Assessing The Changing Information Needs Of American Travellers*. içinde R. Schegg ve B. Stangl (Ed.), *Information And Communication Technologies In Tourism* (489-502). Cham: Springer.
- Cooke, M. & Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks And The Future Of Market Research, *International Journal Of Market Research*, 50, 267-292.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image. *Journal Of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dwivedi, M. (2009). Online Destination Image Of India: A Consumer Based Perspective. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226- 232.
- Erdem Ö., Yay Ö., (2017). Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Vol.5 227-249.
- Ertemay, S.İ., İrigüler, F. (2017). *Turistik Ürün, Çekicilik ve Ağrlamanın Bir Unsuru Olarak Gastronomi*. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi İçinde* (S.14-29). Ankara: Detay.



- Gallarza, M.G., Saura, I.G., Garcia destination H.C. (2002). Image Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29 (1) 56-78.
- Hartman, K.B., Spirorecapturing R. (2005). Store Image In Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization *Journal Of Business Research*, 58 (8) 1112-1120.
- Jang, S. (2005). The Past, Present, And Future Research Of Online Information Search *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 41-47.
- Jurafsky D., Chahuneau V., Routledge B., Smith N. (2014). Narrative Framing Of Consumer Sentiment In Online Restaurant Reviews. *First Monday* Doi:10.5210/Fm.V19i4.4944.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The Measurement Of Observer Agreement For Categorical Data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China In The Eyes Of Western Travelers As Represented In Travel Blogs. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element Of Destination In Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mak, A. H. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's And Tourists' Perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Önçel, S., Göde, Ö.G. (2016). *Gastronomiye Sosyolojik Bir Bakış*. Hakan Yılmaz (Ed.), Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde (S.97-114). Ankara: Detay.
- Özdemir, B. (2010), “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Öztürk, B., Güven, S. (2017). *Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar*. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi İçinde* (S.1-13). Ankara: Detay.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel Photos: Motivations, Image Dimensions, And Affective Qualities Of Places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis Of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Ryu, K., Han, H. ve 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, 459-469.
- Ryu, K.; Lee, R. H. ve Kim, G. W. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavior Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions. *Tourism Management* 28, 1180-1192.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis Of 2000–2007 Research. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement Of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Tripadvisor, Inc. (2018). About Tripadvisor. [https://www.tripadvisor.com/presscenter-c6-about\\_us.html](https://www.tripadvisor.com/presscenter-c6-about_us.html) Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## ERZURUM'UN KIŞ TURİZMİ POTANSİYELİ ve SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME AÇISINDAN ANALİZİ

### ANALYZING ERZURUM IN TERMS OF WINTER TOURISM POTENTIAL and SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Prof. Dr. Kenan ARINÇ**

Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

[karinc@atauni.edu.tr](mailto:karinc@atauni.edu.tr)

#### ÖZET

*Türkiye'nin ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin en önemli kentlerinden biri olan Erzurum, 1850-2200 m. yükselti basamakları arasında kurulmuş olmasının sağladığı iklim ve ulaşım kolaylığı avantajına dayalı olarak kış turizmini geliştirmek ve Dünya markası olmak amacıyla kapasiteli ve kaliteli kış sporu tesisleri ile konaklama tesislerini hizmete almıştır. Kaliteli ve kristalli kar örüsüne sahip olan yörede ardi ardına hizmete alınan açık ve kapalı spor tesisleri, spor otoritelerinin dikkatini de çekmiş olduğundan FISU tarafından düzenlenen 2011 WİNTER UNİVERSİADE ve 2017 yılında da EYOF gibi Dünya çapında önem taşıyan iki uluslararası kış sporları müsabakasına ev sahipliği yapmayı başarmıştır. Fakat başta tanıtım eksikliği olmak üzere pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Dünyanın pek çok konumunda inşa edilmiş olimpiyat tesislerinde olduğu gibi yapılan yatırımların atıl kalma riski bulunmaktadır. Çünkü Erzurum halkı, sporcu yetiştirme bakımından aktif ve yeterli bir katılım içinde bulunmamaktadır. Ayrıca tesislerin yönetilmesinde vasıflı veya profesyonel ekipler yeterince oluşturulamamıştır. Erzurum'da sürekli şekilde uluslararası spor organizasyonları düzenlenemeyeceğine göre, büyük maliyetlerle kurulan bu tesislerin turizme açılması zorunludur. Erzurum kentinin kış turizmi potansiyelini destekleyen pek çok turistik ve kültürel kaynağının olması, önemli bir avantajdır. Öncelikle gelişmiş bir yemek kültürüne sahip olan Erzurum'un bir gastronomi kenti olarak ön plana çıkarılması mümkündür. Kentte bulunan tarihi eser stokunun değerlendirilmesi ve tanıtılması da gereklidir. Bu amaçla Erzurum'un bir kış turizmi cazibe merkezi olması ve bunun sürdürülebilirliği için geleceğe yönelik projeksiyonlar yapılmalıdır.*

**Anahtar sözcükler:** Erzurum, Kış Turizmi, Olimpiyat, Palandöken Dağları.

#### ABSTRACT

*Being one of the most important cities of Turkey and the Eastern Anatolia Region; Erzurum has brought capacity and quality winter sport facilities and accommodation facilities into service for the purpose of developing winter tourism and becoming a world brand based on the climate provided by the height of 1850-2200 m. and the advantage of accessibility. Indoor and outdoor sport facilities that have been serially brought into service in the region which has a quality and crystalline snow pattern have attracted the attention of sport authorities and the region has hosted two international winter sport competitions; 2011 WINTER UNIVERSIADE organized by FISU and 2017 EYOF, which have a worldwide importance. However, many problems are faced, primarily the absence of publicity. There is a risk for investments to remain idle just like in many other olympiad facilities of the world. Because the people of Erzurum do not show an active and sufficient participation in terms of training sporters. In addition, there is a lack of qualified or professional teams for the management of*

facilities. As it is impossible to hold international sport organizations in Erzurum continuously, it is compulsory to open these costly facilities to tourism. The city of Erzurum has many touristic and cultural resources supporting the winter tourism potential, which is an important advantage. First of all, Erzurum has a developed cuisine culture and thus, it is possible to highlight the city as a gastronomy city. It is also necessary to evaluate and introduce the historical artefact stock in the city. For that purpose, it is recommended to conduct future projections in order to make Erzurum an attraction center of winter tourism and sustain it.

**Keywords:** Erzurum, Winter Tourism, Olympiad, Palandöken Mountains, Idle Facilities.

## GİRİŞ

Erzurum, Türkiye'nin coğrafi bölgelerinden bir olan Doğu Anadolu Bölgesi'nin Erzurum-Kars Bölümü'nde yer alan 2015 yılında nüfusu 412326 olan bir kent yerleşmesidir. Bu kent, yaklaşık 1850 m'den başlayarak 2100 m'ye kadar ulaşan yükselti basamaklarında yer almaktadır ve Türkiye'nin bu yükseklikte kurulmuş en büyük yerleşmesi özelliğindedir. Kurulduğu konum, dağlarla çevrili yüksek bir depresyon olduğundan, kış mevsiminde egemen olan ve bu alanda havuzlanan Sibiryaya antisiklonal basınç sisteminin etkisi altında kalan Anadolu'nun en soğuk kuşağında yer alır (Arıncı, 2016:27-37).



**Harita 1: Erzurum İlinin Lokasyon Haritası.**

Yükseltisi 1750-1850 m. civarında olan Erzurum Ovası'nı güneyden Palandöken Dağları (3167 m), kuzeyden Dumlulu Dağı (3169 m), doğudan ve kuzeyden ise Kargapazarı Dağları (3045 m) sınırlar. Erzurum Ovası'ndan kuzey yönünde *Gürcü Boğazı* ile Tortum Çayı Vadisi'ne (Çoruh Havzası'na), Batıda *Aşkale Boğazı* ile Fırat Havzası'na (Erzincan'a) ve doğudan da *Deveboynu Geçidi* ile Aras Havzası'na kolaylıkla ulaşılabilir.

Yöre, yılın uzun bir kısmında insan hayatını güçleştiren sert kış koşullarına sahiptir. Bu durum asırlar boyu bu yerleşme için bir dezavantaj teşkil etmiştir. Kafkaslar-Türkiye-Balkanlar arasında işleyen ana yol güzergâhlarını kontrol etmesi nedeniyle, önceleri Devlet eliyle nüfuslandırılmak istenmiş ve kamu yatırımları bu yöreye yönlendirilmiştir. Fakat bu durum göç gerçeğini değiştirememiş ve Erzurum kenti, hinterlandının ekonomik potansiyeliyle orantılı bir gelişme seyrini yakalayamamıştır.



**Fotoğraf 1: Erzurum Kentinden Bir Görünüm (Ön Planda Yakutiye Medresesi).**

Bununla birlikte zamanla bir üniversite ve garnizon kenti özelliğini kazanması, ülkenin sağlık merkezlerinden birine dönüştürülmesi ile kış turizm potansiyelinin harekete geçmesini sağlayacak tesislerin inşa edilmesi, Erzurum'un kaderini değiştirmeye başlamıştır. Artık Erzurum, uluslararası kış sporları organizasyonlarının yapıldığı bir kış turizmi kenti olarak anılmaya ve tanınmaya başlamıştır. Her şeyden önemlisi bu potansiyelin gün geçtikçe daha kaliteli ve yeterli düzeyde kullanılacağı inancı yerleşmeye başlamış bulunmaktadır. Daha iyi bir sonuç elde edebilmek için halk ve Devlet işbirliğinin sağlanması gereklidir.

## **1. ERZURUM KENTİ ve YAKIN ÇEVRESİNİN DOĞAL ÇEVRE ŞARTLARINA GENEL BİR BAKIŞ**

Erzurum kenti kendi adını taşıyan Erzurum Ovası'nın güney kenarında birikinti konileri üzerinde kurulmuş daha sonra da ovanın orta ve batısına doğru yayılmaya başlamıştır. Bu alan, Fırat ırmağının yukarı havzasını teşkil eden Karasu Irmağı ve kolları tarafından drene edilmektedir. Ancak Erzurum ilinin bir bölümü de Aras havzasında kalmakta ve kentin doğusunda yükselen Deveboynu Eşiği iki havzanın su bölümü hattını oluşturmaktadır. Ova, kuzey ve güney kenarı boyunca uzanan faylar boyunca sübsidansa uğramış, bir müddet göl ortamında kaldıktan sonra Karasu tarafından kapılarak Fırat havzasına bağlanmıştır. Bu nedenle Neojen göl tortulları ve Kuvaterner alüvyonlarından oluşur. Erzurum Ovası 825 km<sup>2</sup>lik alanıyla Anadolu'nun en yüksekte oluşmuş, en geniş alanlı ovası durumundadır.

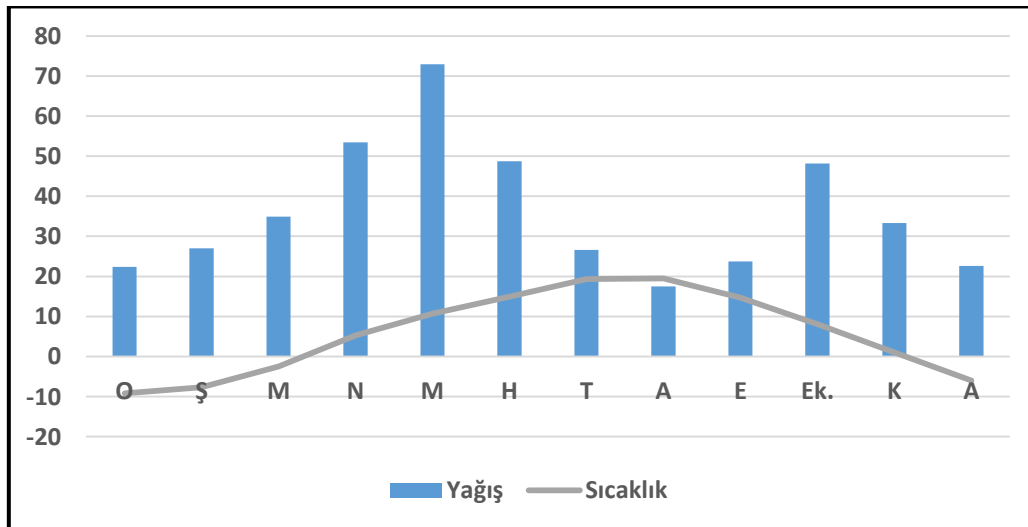
Aslında ova, doğuda *Karasu*, batıda *Daphan*, güneybatıda *Sakalikesik* adlarını taşıyan üç ayrı ova parçasından oluşur.

Ova tabanından başlayarak, sırasıyla birikinti yelpazeleri, alçak tepeler ve dağlık alana doğru yayılmış olan Erzurum'un çeşitli bölümleri arasında yükselti farkları vardır. Dolayısıyla 1850-2000 m'ler arasında gelişmiş Erzurum kenti, Türkiye'nin soğuk iklim şartlarıyla tanınan bir yöresindedir. Yıllık ortalama sıcaklığı 5,7°C olan kentin, Ocak ayı ortalaması -9,2°C, Ağustos ayı ortalaması ise 19,5°C'dir. Günlük ortalama sıcaklıklar yıl içinde asgari 220 gün boyunca 8°C'nin altında seyrederek Erzurum'da yılın yaklaşık %42'si (154 gün) don olaylı geçmektedir. Yıl içinde ekstrem değerlerin görülme sıklığı oldukça fazladır ve sıcaklığı -37,2°C'ye kadar düşürebilir. Bu dönemlerde yakıtı donan dizel motorlu araçlar, önemli oranda kullanılamaz (Tablo 1).

**Tablo 1: Erzurum'da Bazı Klimatolojik Rasat Değerlerinin Aylık Dağılımı (1929-2017).**

İklim Elemanı	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek.	K	A	YILLIK
Ortalama Sıcaklık (°C)	-9,2	-7,7	-2,5	5,3	10,7	14,9	19,3	19,5	14,7	8,1	1,0	-6,0	5,7
Ortalama En Yüksek Sıcaklık (°C)	-4,0	-2,4	2,4	10,8	16,8	21,6	26,4	27,1	22,6	15,0	6,7	-1,0	11,8
Ortalama En Düşük Sıcaklık (°C)	-13,9	-12,6	-7,1	0,0	4,3	7,3	11,1	11,1	6,4	1,7	-3,7	-10,3	-0,5
En Yüksek Sıcaklık	8,0	10,6	21,4	26,5	29,6	32,2	35,6	36,5	33,3	27,0	20,7	14,0	36,5
En Düşük Sıcaklık	-36,0	-37,0	-33,2	-22,4	-7,1	-5,6	-1,8	-1,1	-6,8	-14,1	-34,3	-37,2	-37,2
Aylık Yağış Ortalaması (mm)	22,4	27,0	34,9	53,4	72,9	48,7	26,6	17,5	23,7	48,2	33,3	22,6	431,2

**Kaynak:** DMİGM Veri Tabanı.



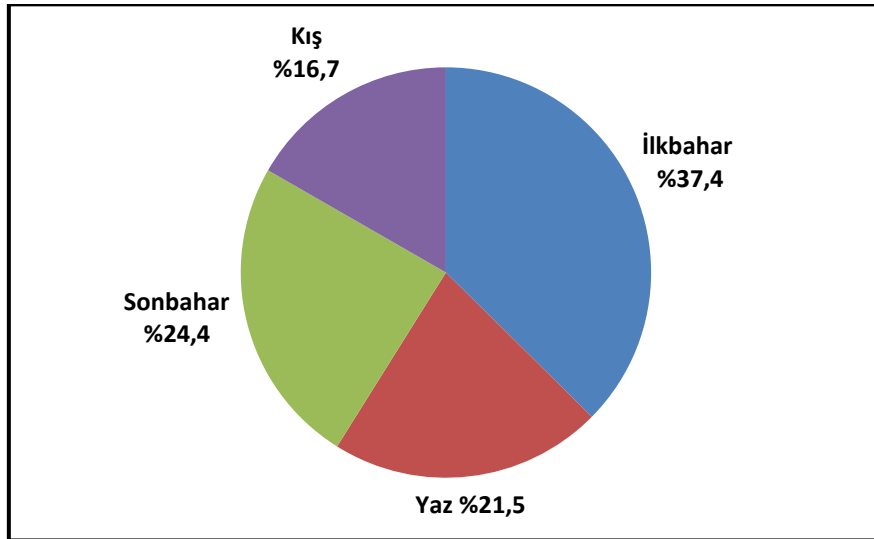
**Grafik 1: Erzurum'da Aylık Ortalama Yağış ile Aylık Ortalama Sıcaklığın Dağılımı.**

Yıllık ortalama yağış tutarı 431,2 mm. olan Erzurum kenti ve yakın çevresinde, en fazla yağış kaydedilen ay Mayıs ayıdır. Mart ayının sonlarında artmaya başlayan yağışlar Haziran ayı ortalarına kadar yükselen bir ivmeyle devam eder. İlkbahar mevsiminin aldığı pay bu nedenle oldukça yüksektir (%37,4). Buna karşılık kış mevsiminde düşen yağışlar kış turizmini olumsuz etkileyecek kadar düşük seviyededir (%16,7). Bununla birlikte don olayının süreklilik göstermesi nedeniyle, kalınlığı az olsa da yağın karlar erimeden uzun süre yerde kalabilir (uzun yıllık ortalamalara göre karla örtülü gün sayısı 105). Kış yağışlarının azlığı kent hayatını özellikle de kent ulaşımını kolaylaştırır (Tablo 2).

**Tablo 2: Erzurum'un Ortalama Yıllık Yağış Tutarının Mevsimlere Göre Dağılımı (1929-2017)**

İSTASYON	İLKBAHAR		YAZ		SONBAHAR		KIŞ		YILLIK mm.
	mm.	%	mm.	%	mm.	%	mm.	%	
Erzurum	161,2	37,4	92,8	21,5	105,2	24,4	71,7	16,7	431,2

Kaynak: DMİGM veri tabanı.



**Grafik 2: Erzurum'un Yıllık Yağış Rejimi Grafiği (1929-2017).**

Palandöken Dağları ise iklim bakımından kent ekosisteminden kısmen farklılaşır. Dağlık alanda bir klimatolojik rasat istasyonu olmamasına rağmen, kar yağışının kente göre daha erken başladığı, daha fazla kalınlık kazandığı ve yerde kalma süresinin daha fazla olduğu gözlemlenebilir bir durumdur. Sibiryaya kökenli yüksek basınca sahip hava kütlelerinin ova tabanında havuzlanması ve bu yüzden sıcaklık terslemesinin sıklıkla yaşanması nedeniyle dağlık alan kış mevsimi ortalama sıcaklığının, ova tabanına göre 3-4°C daha yüksek olduğu tahmini yapılmaktadır. Bu durumun turizm bakımından elverişli bir ortam oluşturduğu söylenebilir.

## 2. ERZURUM'UN KIŞ TURİZMİ POTANSİYELİ

Doğal ortam şartları açısından kış turizmine uygun olan Erzurum kenti zamanla yapılan spor tesisleri yatırımları nedeniyle Dünyanın ilk on kış turizmi merkezi arasına girmiş bulunmaktadır. Bu gelişme öncelikle Palandöken Dağlarının kayak sporu için uygun olan kuzey cephesinin Erzurum kentine bakması, bu dağların ince kristalli kar örtüsüne sahip olması, kayak sezonunun yaklaşık 150 gün sürmesi ve kayak merkezlerinin kentle bütünleşecek kadar yakın

olmasıyla ilgilidir. Diğer bir neden ise Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin 2023 Türkiye Stratejik Planı'nda Erzurum ili, Kars, Ardahan ve Ağrı illeriyle birlikte *Kış Turizmi Koridoru* olarak tanımlanmış ve yapılacak yatırımların desteklenmesine karar verilmiştir. Bu hedefe uygun olarak Türkiye pek çok uluslararası organizasyona talip olmuş ve Erzurum kenti bu amaca uygun şekilde hazırlanmıştır. Gerçekten de Erzurum, 2008-2011 yılları arasında adeta bir şantiyeye dönüştürülmüş ve bugünkü değerle yaklaşık 3,5 milyar TL. (600 milyon dolar) harcanarak çok önemli spor tesislerine kavuşturulmuştur (Tablo 3).

Kış turizmini destekleyen önemli başka bir olgu ise kış sporları merkezleri ile Erzurum Havaalanı arasındaki mesafenin kısalığıdır. Nitekim havaalanı ile dağ otelleri arasındaki mesafe 20 km. kadardır ve ulaşım süresi 30 dakikayı aşmamaktadır. Erzurum Havaalanı'nın İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi çok yüksek nüfuslu metropoliten kentlerle günlük direkt uçuş bağlantısı bulunmaktadır. Bu nedenle 1,5-2 saatlik uçuş süresinden sonra daha fazla zaman harcanmadan kış sporları merkezlerine erişilebilmektedir. Bu özellik Türkiye'nin diğer kayak merkezlerine göre üstünlük sağlamaktadır (Örneğin İstanbul'dan Uludağ'a erişim süresi 5 saati aşar). Palandöken Dağları yılda yaklaşık 150 gün kayak yapmaya izin veren bir ekolojiye sahiptir ve 1 Aralık-10 Mayıs arasındaki dönem kayak etkinlikleri için en uygun zaman dilimi olarak kabul edilir.

**Tablo 3: Erzurum Kenti 2011 WINTER UNİVERSİADE İçin Yapılan Spor Yatırımları.**

Tesisin Adı	Konumu
Kiremitliktepe Atlama Kuleleri	Kiremtliktepe
Yeni Erzurum Stadyumu (Eski adı Cemal Gürsel Stadyumu: Yenileme)	Erzurum-Aşkale Yolu
Buz Hokey Salonları	Erzurum-Aşkale Yolu
Curling Salonu	Erzurum-Mecidiye
Short Track Salonu	Erzurum-Yenişehir
Artistik Buz Pateni Salonu	Erzurum-Yenişehir
Konaklı Kayak Tesisleri	Erzurum-Börekli/Palandöken Dağları
Kandilli Biathlon ve Kayaklı Koşu Tesisleri	Erzurum-Kandilli
Olimpiyat Köyü (Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na Devredilen 8000 Öğrenci Kapasiteli Yurt Binaları)	Erzurum Atatürk Üniversitesi Kampüsü
Palandöken Kayak Tesisleri Merkez	Erzurum-Kayakyolu Palandöken Dağları
Yüksek İrtifa Olimpik Yüzme Havuzu	Erzurum-Yenişehir
<b>Maliyet</b>	
<b>Yapılış Tarihindeki Toplam Maliyet</b>	735,000,000.- TL.
<b>Dolar Kur Fiyatı</b>	2008: 1,2915 -10.2018:6,1518
<b>Maliyetin 2018 Yılı Değeri</b>	569,105,691.- USD - 3,501,024,390.-TL.

**Kaynak:** Erzurum Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü kayıtları.

Yapılan yatırımlar sayesinde Erzurum çok önemli uluslararası kış sporları organizasyonlarına ev sahipliği yapmış ve başarıyla sonuçlandırmıştır. Bunlar arasında FISU tarafından 27 Ocak-6 Şubat 2011 tarihinde düzenlenmiş olan *25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Olimpiyatı (Erzurum 2011 Winter Universiade)* ve 11-18 Şubat 2017 tarihinde düzenlenmiş olan *Avrupa Gençlik Olimpik Festivali (EYOF 2017: European Youth Olympic Festival)* en önemli spor organizasyonlarıdır. Bu süreçte Erzurum'un imajını değiştirme ve yenileme çalışmaları da yürütülmüş olduğundan, önemli bir kentsel gelişme sağlanmıştır. Ayrıca Erzurum kenti, 2026

yılında yapılacak olan Dünya kış sporları olimpiyatı için adaylık başvurusu yapmış olup, sürecin tamamlanmasını beklemektedir.

## 2.1. Kış Sporları Merkezleri

### 2.1.1. Kayak Merkezleri

Erzurum kentinde üç adet kayak merkezi ve bir adet de kayaklı atlama merkezi bulunmaktadır. Kent ve yakın çevresine dağılmış olan bu tesisler aşağıda incelenecektir:

#### 2.1.1.a. Palandöken Kayak Merkezi

Türkiye'nin ilk kış sporları merkezlerinden biri olan Palandöken Kayak Merkezi, kayak yapmaya uygun eğimde uzun pistlere ve kayak tesislerinin yanı başında kurulmuş nitelikli otellere sahiptir. Kentle bütünleşmiş oluşu ve havaalanına yakınlık gibi avantajlar, bu dağları bir turizm merkezi haline dönüştürmüş ve yabancı-yerli turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır (Doğanay,1987:39). New York Times gazetesi, önem sırasına göre listelediği 41 kayak merkezi arasında Palandöken kayak merkezini 18. sıraya yerleştirmiştir. Dünyadaki kayak merkezleri arasında, havaalanı ile kayak merkezi arasındaki ulaşım süresi en kısa olan tesis özelliğindedir.



**Harita 2: Erzurum Kentinde Kurulmuş Olan Kış Sporları Tesislerinin Mekânsal Dağılımı.**

Normal kış şartlarında kar kalınlığı 2 m'yi aşan bu dağda, yağın ince kristalli olması, kayma kalitesini yükseltir. Kar yağışının az olduğu dönemler için tesislerde suni kar sistemleri oluşturulmuş, böylece kayak sezonunun kesintisiz sürmesi sağlanmıştır. Palandöken kayak merkezinde farklı uzunluk ve zorluk derecesinde olan pist sayısı 19'dur ve bazı pistler kesintisiz 5 km. kayma imkânı sunmaktadır. Kayak alanı 2150-3100 m. yükseltileri arasında uzanır ve 7 kolay, 8 orta-profesyonel (zor) ve 4 doğal piste yer verir. Bu pistlerde 10 telesiyej, 1 teleski, 2 baby lift, 1 gondol lift hizmet vermektedir. Gondol lift ile 1000 metrelik bir tırmanışla 3176 m. yüksekliğindeki Ejder Tepesi'ne ulaşılabilir. Alp disiplini ve snowboard için elverişli bir ortam sunan kayak merkezinde; yamaç paraşütü, dağcılık,

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

snowtube, paintball gibi farklı spor aktiviteleri yapmak mümkündür. Palandöken kayak merkezinde büyük slalom yarışmaları için Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescil edilmiş iki pist bulunmaktadır. Tüm pistlerde aynı anda yaklaşık 12 bin kişi kayak yapabilmektedir. Muhtemel çığ vakalarını önlemek amacıyla *Gaz-Ex suni çığ düşürme sistemi* kurulmuştur. Kayak merkezinde normal kayak etkinliklerinin yanı sıra Alpin, Y Tur Kayağı ve Heliski (helikopterli kayak) gibi profesyonel kış sporları için de alt yapı oluşturulmuştur.

### **2.1.1.b. Kiremitliktepe Kayakla Atlama Merkezi**

Erzurum kentinde bulunan Kiremitliktepe kayakla atlama merkezi, Atatürk Üniversitesi Kampüsü yakınındadır. İkiz olarak inşa edilmiş atlama kuleleri, kentin her tarafından görülebilecek şekilde 95 ve 125 m. yüksekliğindedir. Aynı alanda yükselen olimpiyat meşalesiyle birlikte Erzurum'un bir kayak merkezi oluşunun simgesidirler ve kentin yeni yüzünü temsil ederler. Dünyanın sayılı tesisleri arasında bulunan Kayakla Atlama Kuleleri, Türkiye'nin ve Rusya dışındaki çevre ülkelerin tek kayakla atlama merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Kiremitliktepe kayak merkezi; iki atlama kulesi, iki atlama rampası ve üç antrenman rampasından oluşmakta ve tesiste sporcuların kalması için bir konaklama tesisi oluşturulmuş bulunmaktadır.

### **2.1.1.c. Konaklı Kayak Merkezi**

Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Olimpiyatları için hazırlanmış olan bu kayak merkezine Erzurum-Bingöl karayolu izlenerek ulaşılır. Konaklı Kayak Merkezi, Erzurum kentine 22 km. uzaklıktadır. Alanı 460 hektar olan kayak merkezinde; 16 pist ve toplam uzunluğu 9 km. olan 16 mekanik tesis bulunmaktadır. Yaklaşık on bin kişinin kayak yapmasına imkân veren taşıma kapasitesi, Konaklı'yı önde gelen kayak merkezleri arasına sokmaktadır. Alp disiplininin tüm dallarında hizmet veren kayak pistleri, yaklaşık 2200-3185 m. yükseltileri arasında kurulmuştur. Eğim oranlarının çeşitlilik göstermesi nedeniyle her düzeydeki kayakçıya özellikle de uluslararası karşılaşmalar için hazırlanan sporculara hitap eden Konaklı Kayak Merkezi'nde henüz konaklama tesisi bulunmamaktadır (Altaş vd.2015:345-365). Bu nedenle sporcu ve ziyaretçilerin gününbirlik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik; kayak kiralama, gişe hizmetleri, kafeterya, yemekhane, dinlenme ve servis üniteleri yer almaktadır. Kayak merkezine olan ulaşım tatil günlerinde toplu ulaşım araçlarıyla, diğer günlerde ise özel araç ve taksilerle sağlanmaktadır.

### **2.1.1.d. Kandilli Kayak Merkezi**

Konaklı Kayak Merkezi gibi Kandilli Kayak Merkezi de 2011 yılı Winter Universiade için hazırlanmış tesislerden biridir. Erzurum ilinin Aşkale ilçesi sınırları içinde olan Kandilli beldesi, Erzurum'a 37 km. uzaklıktadır. Yaklaşık 160 ha'lık bir alana sahip olan kayak merkezi, 1713-2050 m. yükselti basamakları arasında oluşturulmuştur. *Kayaklı Koşu* (Cross Country Skiing) ve *Biathlon* yarışmaları için hazırlanmış olan bu tesis, Türkiye'de bir ilk özelliğindedir. Biathlon pisti; 2 km, 2,5 km, 3 km, 3,3 km ve 4 km. kayaklı koşu pistlerinden oluşturulmuş olup standart 30 elektronik hedef sistemine sahiptir. Bu alanda 150 m. ceza turu parkuru, start/finish alanı ve 1500 kişilik seyirci alanı mevcuttur.



Kayaklı koşu alanı ise bu alanda oluşturulmuş Kuzey Disiplini kayak bölgesindedir. Kayaklı Koşu spor tesisi 2,5 km, 3,75 km ve 5 km'lik mavi ve kırmızı pistler ile 1,6 ve 1,3 km. uzunluğunda olan iki adet sprint pistinden oluşmaktadır. Ayrıca spor merkezinde kayaklı koşu stadyumu, yarışma sevk ve idare binası, her bir takım için wax kabinleri, kayak test alanı, ısınma alanı, seyirci alanı, VIP çadırı, medya ve otopark alanları inşa edilmiştir.



**Fotoğraf 2: Erzurum'da bulunan kayak sporu merkezleri: a) Palandöken Dağı kayak pistleri krokisi, b) Palandöken dağlarının ince kristalli kar örtüsü, c) Palandöken Kayak Merkezi, d) Konaklı Kayak Merkezi, e) Kandilli Kayaklı Koşu ve Biatlon Kayak Merkezi, f) Kandilli Winter Universiade Biatlon Yarışması, g)Kiremitliktepe Kayaklı Atlama Kuleleri, h) EYOF kayakla atlama yarışması.**

## 2.1.2. Salon Tipi Kış Sporları Kompleksleri

Erzurum kentinde uluslararası yarışma standartlarını karşılayan, çok sayıda salon tipi kış sporu merkezi bulunmaktadır. Bu yönüyle Erzurum, ülkenin en gelişmiş kış sporları merkezi özelliğini kazanmış durumdadır. Dünya ölçeğinde de tanınan ve saygınlık kazanan merkezlerden biri olmuştur. Kente yapılan kapalı spor kompleksi yatırımlarının çoğu uluslararası kış sporları organizasyonları için hazırlanmıştı. Bunlar arasında en dikkat çekici olanlar curling, artistik patinaj, short track, buz hokeyi, yüksek irtifa olimpiik yüzme havuzu salonlarıdır (Fotoğraf 3).

### 2.1.2.a. Erzurum Curling Arena

Mecidiye Mahallesi'nde bulunan tesis, 5 curling yarışma alanına ve 1000 kişilik oturma kapasitesine sahiptir. Bu spor alanında hakem, jüri, başhakem, teknik delege için birer oda, sporcular için 4 salon bulunmaktadır. Ayrıca tesiste hakemler, jüri, başhakem, teknik delege için birer oda, sporcular için 4 dinlenme salonu mevcuttur.

### 2.1.2.b. Yenişehir Kısa Mesafe Sürat Pateni (Short Trak Ice Rink) Salonu

Palandöken ilçesi Hacı Ahmet Baba Mahallesi'nde bulunan salon, 500 seyirci kapasitesine sahip olup 30×60 m<sup>2</sup> ölçülerindedir. Pist soyunma odaları, dinlenme odaları, medikal oda, doping kontrol odası ve görevli, jüri ve teknik panel odaları bulunmaktadır.

### 2.1.2.c. Yenişehir Artistik Patinaj (Figüre Skating Ice Rink) Salonu

Yaklaşık 6000 m<sup>2</sup> kuruluş alanına sahip olan Erzurum Buz Pateni Kompleksi'nin oturma kapasitesi 2000 kişidir. Bu tesiste patinaj pisti, soyunma odaları, dinlenme odaları, medikal oda, doping kontrol odası ile görevli jüri ve teknik panel için çok sayıda oda bulunmaktadır.

### 2.1.2.d. Buz Hokeyi (Ice Hokey) Arena

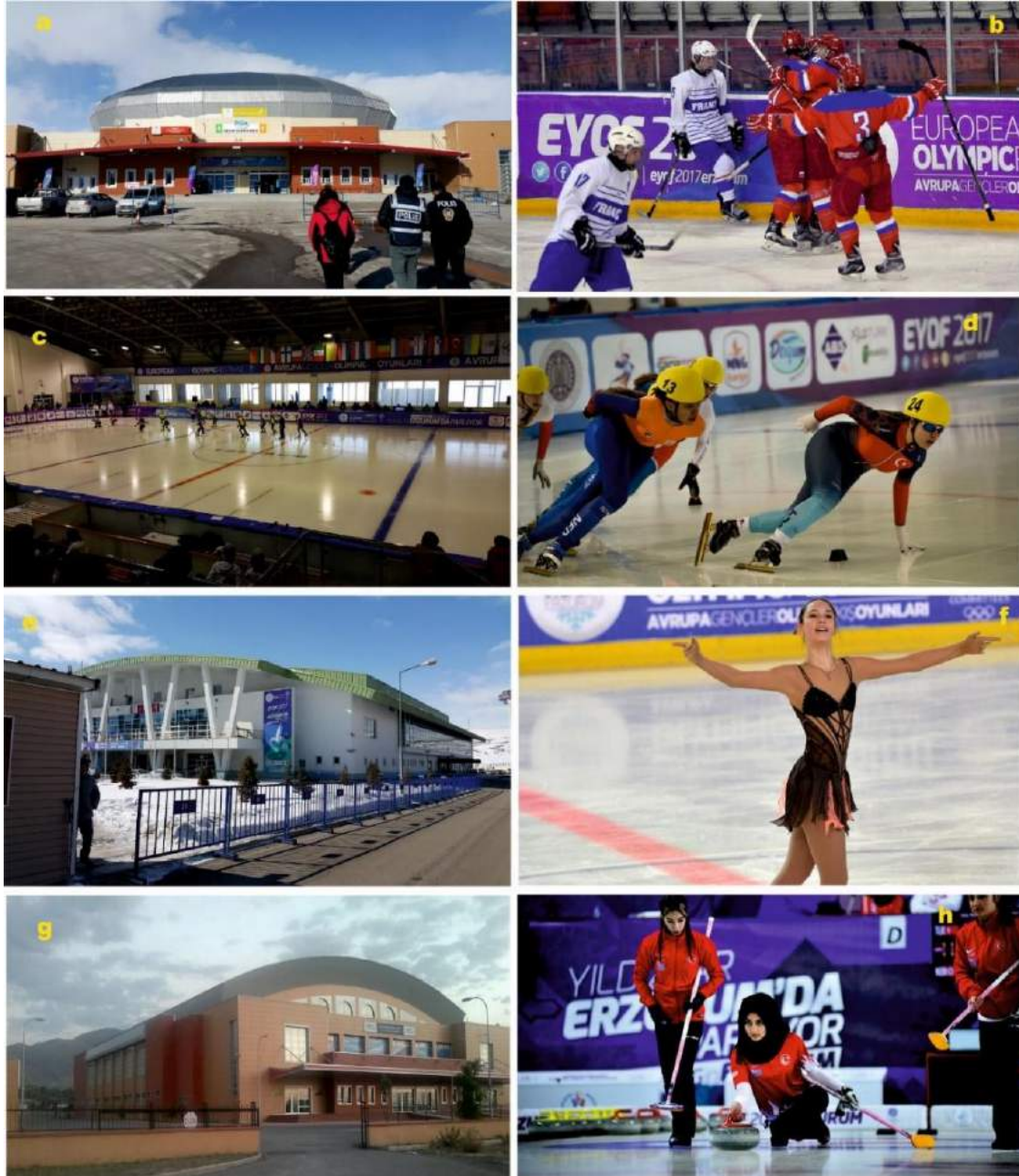
Erzurum-Erzincan yolu üzerinde bulunan tesis, Yeni Erzurum Stadyumu (eski adı Cemal Gürsel) Spor Kompleksi içerisinde yer almaktadır. Tesiste erkekler ve kadınlar için pist büyüklüğü aynı ölçülerde yapılan (60 m. x 30 m.), iki adet yarışma salonu bulunmaktadır. Ancak erkek buz hokeyi salonu 3000 kişilik oturma kapasitesine sahipken, kadın buz hokeyi salonu ise 500 kişilik oturma kapasitesine sahiptir.

## 2.2. Kış Turizmini Destekleyen Faktörler

### 2.2.1. Tarihi Eser Stoku

Erzurum kenti, Anadolu tarihinde iz bırakan yerleşmelerden biridir. Kentte ağırlıklı olarak Selçuklu, Saltuklu ve Osmanlı dönemi eserleri göze çarpar. Kentin simge eserleri arasında Erzurum Kalesi ve Tepsi Minare, Yakutiye Medresesi, Çifte Minareli Medrese, Rüstempaşa Hamı (Taşhan), Ulucami, Lala Mustafa Paşa Cami, Aziziye ve Mecidiye Tabyaları ilk akla gelenlerdir (Elmas vd. 2013:88-92). Ayrıca çok sayıda tarihi cami, hamam, han ve sanat değeri yüksek geleneksel Erzurum evi bulunmaktadır (Atabeyoğlu vd. 2009: 41-53).

Dolayısıyla kentin tarihsel dokusu kış turizmini destekleyecek niteliktedir. Bunlara ilaveten inanç turizmi açısından kış turizmini destekleyebilecek konumlar vardır. Bunlar arasında Abdurrahman Gazi Türbesi, Habip Baba Türbesi ve Umudum Baba Türbesi ile Erzurum’da Binbir Hatim Geleneği’ni başlatan din önderi Pir Ali Baba’nın kabri en dikkat çekici olanlardır (Arıncı, 2018). Kış turizmini destekleyebilecek başka bir imkân ise Anadolu’nun doğusundaki eski medeniyetlerin kalıntılarının sergilenmekte olduğu Erzurum Müzesi’nin varlığıdır (Doğanay,2005:188-206).



**Fotoğraf 3: Erzurum’da bulunan kış sporları tesisleri: a) Buz Hokeyi Salonu, b) Kanada-Rusya Buz Hokeyi Karşılaşması, c) Short Track Salonu, d) Short Track Karşılaşması, e) Artistik Buz Patinajı Salonu, f) EYOF Artistik patinaj yarışması, g) Mecidiye Curling Arena, h) EYOF Curling Türk Milli Takımı.**

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

## 2.2.2. Konaklama Tesisleri

Erzurum kentinde 20 adet turizm belgeli ve 76 adet de belediye belgeli olmak üzere 94 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin tümü otel tipindedir. Kış turizmüne hitap edebilecek olan yüksek standartlı konaklama tesislerinin tümü Palandöken Kayak Merkezi'ndedir. Bu tesislerin sayısı 7 adet olup, toplam oda sayıları 966'dır (iki adet beş yıldızlı, üç adet dört yıldızlı ve üç adet de üç yıldızlı). O halde Erzurum kentinin nitelikli konaklama tesislerinde bir günde ağırlayabileceği turist sayısı 2500'ü aşmamaktadır. Bu durum çok büyük emek ve harcamayla oluşturulmuş bir kış sporları kenti için konaklama tesisi yetersizliğini göstermekte ve önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Dağ otellerinin doluluk oranları kış sezonunda %95'i aşmaktadır. Bu durum fiyat istikrarsızlığını beraberinde getirmekte ve turistik talebi düşüren bir faktör olmaktadır.

## 2.2.3. Alışveriş İmkânları ve Gastronomik Zenginlik

Erzurum kenti son yıllarda alışveriş imkânları gelişmiş bir kent konumuna yükselmiş bulunmaktadır. Yerleşmenin tarihi geçmişinden bugüne intikal eden Taş Mağazalar, kuyumcuların ve giyim mağazaların toplandığı önemli bir ticaret alanıdır. Kenti doğu-batı istikametinde boydan boya kat eden Cumhuriyet Caddesi de mağaza çeşitliliğiyle canlı bir alışveriş aksı durumundadır. Erzurum'un geleneksel el sanatlarının en önemlilerinden biri olan Oltu Taşı işleciliğinin en zarif örnekleri ile çeşitli süs taşları, Taş Han olarak tanınan Rüstem Paşa Kapalı Çarşısı'nda satışa sunulmaktadır.

Bunlara ilaveten kış mevsiminde daha fazla rağbet gören alışveriş merkezleri AVM'lerdir. Kentte halen üç AVM bulunmaktadır. Yenişehir'de bulunan Forum AVM 2009 yılında, Palerium AVM 2014 yılında ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük yaşam ve alışveriş merkezi olan MNG AVM 2017 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Hemen hemen tüm markalı ürünlerin bulunabilmesi nedeniyle bu AVM'lere sadece bölgesel değil, komşu ülkelerden de yoğun talep olmaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi'nin yemek kültürü bakımından belki en zengini olmasa bile birçok ürünüyle tanınan beldelerinden biri de Erzurum'dur. Kentte Türkiye'nin büyük kentleriyle bile yarışabilecek çok sayıda büyük alanlı, iyi tefriş edilmiş ve hijyen kurallarına dikkat eden lokanta bulunmaktadır. Bu lokantaların bazılarında ülke çapında ünlenmiş: *Cağ Kebap*, *Döner*, *İskender* ve *Kadayıf Dolması* gibi Erzurum'a özgü tatlar satışa sunulmaktadır. Dolayısıyla kentin belli bir gastronomik zenginliği söz konusudur. Şayet beğeni kazanan ev tipi yemeklerin de bunlara ilave edilmesi halinde, turistik memnuniyeti artıracak bir ortam elde edilebilir. Erzurum iline yakın komşu illerin gastronomik zenginliklerinden de patent haklarına zarar verilmeden yararlanmak mümkündür. Bu konuda iller arası işbirliği ve koordinasyon ortamı oluşturulabilir.

## 2.3. Turistik Talep

Çok önemli tesis yatırımlarına rağmen Erzurum kenti yeterli ölçüde turist çekememektedir. Bu durum istatistiklere de yansımış olup, 2017 yılında kenti ziyaret eden yabancı turist sayısı 57537 ve yerli turist sayısı ise 138092 olarak belirlenmiştir (Eymirli, 2018:5). Büyük çoğunluğu Polonya, Rusya, Ukrayna, Gürcistan ve İran vatandaşlarından oluşan yabancı

turistlerin sayısal azlığı önemli bir sorundur. Batı Avrupa ülkeleri vatandaşlarının sınırlı sayıda gelmiş oluşları ise inceleme alanının henüz uluslararası turizme yeterince açılmadığını gösteren en önemli parametrelerden biridir. Aynı durum tüm Doğu Anadolu Bölgesi için geçerli olup, ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin sadece %1,5'i bu bölgeyi ziyaret etmektedir (Tablo 4).

**Tablo 4: Doğu Anadolu Bölgesini 2017 Yılında Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin İllere Göre Dağılımı.**

İlin Adı	Yabancı Turist Sayısı	Bölge Oranı (%)	Türkiye Oranı (%)
Ağrı	68 732	14,2	
Ardahan	10 624	2,2	
Bingöl	3 574	0,7	
Bitlis	595	0,12	
Elazığ	19 556	4,02	
Erzincan	18 163	3,7	
Erzurum	<b>57 537</b>	<b>11,8</b>	
Hakkâri	853	0,2	
Iğdır	207 922	42,8	
Kars	32 394	6,7	
Malatya	22 638	4,7	
Muş	2 870	0,6	
Şırnak	12 640	2,6	
Tunceli	6 693	1,4	
Van	21 011	4,3	
<b>Doğu Anadolu Bölgesi</b>	<b>485 802</b>	<b>100,0</b>	<b>1,5</b>
<b>Türkiye</b>	<b>32 347 891</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK Turizm İstatistikleri.

Erzurum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin düşük gelir gruplarında oluşu bir başka problem olarak gözükmemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre her şey dahil sistemiyle kente gelmiş turist kitlesinin otel dışı günlük harcama miktarı ortalama 81 TL. gibi düşük düzeyde kalmaktadır (Daştan vd.2016:418). Daha fazla harcama yapma imkanı olan Avrupa kökenli turist kitlesi ise Erzurum'a yeterli ilgiyi göstermemektedir. Bu durumun en önemli nedeni Türkiye'ye turist getiren tur şirketi organizatörlerinin Erzurum'u çoğunlukla planlama alanlarına dâhil etmemeleridir. KUDAKA tarafından yapılan bir araştırmaya göre yabancı tur operatörlerinin kentte kış sporları dışında herhangi bir etkinlik yapılamadığı, kentte kültürel alan ve kültürel etkinlik eksikliği, kaliteli otel sayısının yetersizliği ve her şeyden önemlisi bu kentte gece hayatının sönük olduğu gibi gerekçelerle Erzurum'un güzergâh ve tanıtım dışı tuttukları sonucu ortaya çıkmıştır (Eymirli, 2018). Yine aynı şekilde yerli turist sayısı azlığının arka planında, Erzurum kentinin kış turizmi açısından sağladığı imkânların ülke içinde yeterince bilinmemesi yatmaktadır. Dolayısıyla karşılaşılan problemlere farklı yaklaşımlarla çözümler aranmalıdır. Özellikle kentin sosyo-kültürel ortamının iyileştirilmesi atılacak ilk adımlar arasındadır (Şebin vd.2010:18-29).

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'nin en büyük kış turizmi yatırımlarını yönelttiği Erzurum kenti, inşa edilen çok sayıda kış sporları tesisi sayesinde Dünya ölçeğinde önemli sayılan kış turizmi merkezleri arasına girmiş durumdadır. Kış artık Erzurum halkı için çileli günlerin gelişini hatırlatan bir olgu değil yarar sağlanan bir dönem olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte büyük bütçelerle yapılan yatırımların ve düzenlenmiş olan olimpiik sportif organizasyonların kentsel gelişmeyi

arzu edilen ölçüde hızlandıramadığı ve işsizlik sorununa yeterli katkı sağlayamadığı dikkati çekmektedir. Aslında bu durum Dünya genelinde de önemli bir problem halindedir (Andranovich vd. 2001: 113–131).. Örneğin Rusya'nın Soçi kentinde 2014 yılında düzenlenmiş olan kış olimpiyatı için 22 milyar dolarlık bir yatırım yapılmış olmasına rağmen, yüksek maliyetli tesisler atıl şekilde beklemektedir. Yine benzer şekilde 2004 Atina (Yunanistan, maliyet 6 milyar Euro) ve 2016 Rio (Brezilya, maliyet 12 milyar dolar) olimpiyatlarının turist sayısını artıramadığı ve bu ülkelerde kaynakların tüketildiği algısının, toplumsal çalkantılara yol açtığı gerçeğini hatırlamak gerekir. Bununla birlikte büyük organizasyonların kısa vadede fazla bir kazanç sağlayamamasına karşılık, uzun vadede düzenleyici kentlerin tanıtımına olumlu katkı sağladığı söylenebilir (Chalkley vd.:1999; Matheson, 2008).

Dolayısıyla ülkelerin makroekonomik düzenini de ilgilendiren bu tip yatırımların iyi planlanması ve gelir-gider bilançosunun analiz edilmesi gerekir. Yukarıda belirtilen örneklerde olduğu gibi Erzurum kenti kış turizmi yatırımlarının atıl kalmaması, sürdürülebilir gelişme açısından büyük önem taşımaktadır. Bir yandan ülkemizin yaptığı yatırımların karşılığının alınması, tesislerin bakımlı tutulmasının maliyetinin karşılanabilmesi, Erzurum'un gelişmesine arzulanan katkıyı sağlaması ve elde edilen imkânların uluslararası başarı elde edebilecek düzeyde sporcuların yetişmesini sağlaması en önemli beklentilerdir.

Turist sayısını yüksek bir seviyeye ulaştırabilmek için farklı arayışlara da girmek gereklidir. Bir yandan tanıtım faaliyetlerin hızlandırılması, diğer yandan Erzurum kentinin kültürel ve sosyal imkânlarının geliştirilmesi hedeflenmelidir (Karaca,2012:42-47). Erzurum halkının muhafazakâr yapısı, batılı tur operatörlerinin arzuladığı gece hayatını belki mümkün kılmayabilir. Ancak bu durum, alternatif bir turizm imkânını da doğurabilir. Örneğin büyük çoğunluğu sıcak veya orta kuşağın daha sıcak alanlarında yer alan İslam ülkelerinin kış turizmi ihtiyacı, Erzurum ile karşılanabilir. İslami Turizm denilen bu sektör, yaklaşık 2 milyar nüfusa hitap etmekte ve Dünyanın önemli turizm ülkeleri, bu pastadan yeterli payı alabilmek için çabalarını yoğunlaştırmış durumdadırlar.

İç turizm bakımından da önemli bir turist kitlesine hitap edebilecek potansiyel bulunmaktadır. Kentin tarihi dokusu, gastronomik özellikleri ve alışveriş imkânları kış turizmini destekleyecek niteliktedir. Kişisel performans dayalı sporların yüksek irtifa antrenmanları için Erzurum kenti büyük bir olanak sunmaktadır (Koca vd,2007). Ancak kentte yeterli miktarda kaliteli konaklama tesisinin bulunmayışı, Palandöken kayak bölgesinde yeni otellerin yapımının da ticari kaygılarla engellenmekte oluşu önemli bir sorun halindedir. Dolayısıyla yüksek nitelikli konaklama tesislerine yer verebilecek yeni kayak merkezlerinin planlanması bu sorunun aşılmasına katkı verebilir. Kent halkının turizm konusunda bilinçlendirilmesi, problemin çok daha erken çözülmesini sağlayacaktır. Zira spor kültürünün yerleşmesinin, kent kültürünün gelişmesiyle orantılı olduğu açık bir gerçektir.

## KAYNAKÇA

- Altaş, N. T., Çavuş, A., Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Andranovich, G., Burbank, M J., Heying, C H. (2001). Olymic Cities: Lessons Learned from Mega-Event Politics. *Journal of Urban Affairs*, 23, 113–131.

- Arınç, K. (2016). *Doğal, Beşeri, İktisadi ve Siyasal Yönleriyle Doğu ve Güneydoğu Bölgeleri*. Biyosfer Araştırmaları Merkezi Yayın No: 106, Erzurum, s.1-370.
- Arınç, K. (2018). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile Bölgesel Kalkınma Bakımından Değerlendirilme İmkânları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 2129-2147.
- Atabeyoğlu, Ö., Turgut, H., Yeşil, P., Yılmaz, H. (2009). Tarihi Bir Kentin Değişimi: Erzurum Kenti. *İTÜ Dergisi/a*, Cilt:8, Sayı: 1, İstanbul, 41-53.
- Chalkley, B., Essex, S. (1999), Urban Development through Hosting International Events: A History of the Olympic Games. *Planning Perspectives*, 14, 369–394.
- Daştan, H., Dudu, N., Çalmaşur, G. (2016). Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı:2, 403-421.
- Doğanay, H. (1986). Erzurum'un Turizm Potansiyeli, *Turizm Bankası Turizm Yıllığı*, Ankara, 188-206.
- Doğanay, H. (1987). Erzurum'da Kayak Spor Turizmi ve Başlıca Sorunları, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, Ankara, 37-48.
- Elmas, B., Akkuş, Ç., Cengiz, G. (2014). Erzurum İli Temel ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 84-109.
- Erinç, S. (1953). *Doğu Anadolu Coğrafyası*. İstanbul Üniversitesi Yay. No: 572, Coğrafya Enstitüsü Yayınları No: 15, İstanbul.
- Eymirli, E. (2018). *Erzurum Kış Turizmi Değerlendirme Raporu*. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Erzurum, 1-45.
- Karaca, S. (2012). Türkiye'deki Büyük Ölçekli Spor Organizasyonlarının Kentin Kültürel Gelişimine Etkileri: Trabzon ve Erzurum Örnekleri. *Oda Dergisi*, Sayı: 4, 42-47.
- Kırsakal, C. (2010). Erzurum Şehri'nin Sağlık Fonksiyonu. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.
- Koca, H., Zaman, S. ve Coşkun, O. (2007). Erzurum'un Spor-Kamp Turizmi Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı:18, Erzurum, 205- 224.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 293-324.
- Matheson, V. (2008). Mega-Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional, and National Economies. *In the Business of Sports*. Eds Howard, D, Humphrey, B, (Praeger, Westport, CT), 81–99.
- Sağlık, E. ve Kocaman, G. (2014). Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 67-88.
- Şebin, K., Yazıcı, A.G., Tozoğlu, E., Bostancı, Ö., Karahüseyinoğlu, M.F. (2010). Yöre Halkının Erzurum Kış Sporları Turizmi ile İlgili Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Beklentileri. *ATABESBD*, 12 (1), 18-29.
- Toy, S., Eymirli, E. B., Karapınar, M. (2010). *Erzurum Konaklı Bölgesi Kış Turizm Merkezi Raporu*. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Erzurum.
- Toy, S., Us, U. Erdoğan, T. (2016). Kış Kenti Kimliği Taşıyan Erzurum'da Kış Ayları İklim Elemanlarının Uzun Yıllar Değerlendirilmesi. Uluslararası Kış Kentleri Sempozyumu. Erzurum.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNİN YERE ÖZGÜ DİNAMİKLERİ: GÖL-TÜRKBÜKÜ (BODRUM)/TÜRKİYE ÖRNEĞİ

### LOCATION SPECIFIC DYNAMICS OF TOURISM ENTREPRENEURSHIP: THE CASE OF GÖL-TÜRKBÜKÜ (BODRUM)/TURKEY

**Doç. Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR**

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü  
[ccamurster@gmail.com](mailto:ccamurster@gmail.com)

*Bodrum’da giderek, dostlar ve “misafirler” yerlerini “müşterilere” bırakır oldu..*

### ÖZET

Yerel turizm girişimcileri ve yerel halk, turizme sağladıkları hizmet ve kattıkları yerel değer ile ekonomiyi ve turizm döngüsünü çok boyutlu desteklemektedirler. Turizm gelirlerinde büyük ölçekli firmalar turizm gelirlerinde en büyük paya sahip olsalar ve turizmin görünen yüzünü oluştursalar da “coğrafi ve yerel koşullar ile ilişkilerin girişimciliği etkileyen önemli etmenler olduğu, turizm girişimciliğinin ölçek ve türlerinin yapısal değişiminde, turizm sektörünün büyümesinde önemli etkiler oluşturduğu” artan biçimde tartışılmaya başlayan konulardır (Öztürk, 2013; Çamur ve Cihangir, 2017; vd.). İktisadi sosyal gömülülük kavramından hareket ederek, asıl yerele gömülü değerlerin ekonomiyi oluşturduğunu savunan görüşler<sup>1</sup> de (Granovetter 2001 ve Hass 2007’den aktaran Kabaş, 2013) bu tartışmayı desteklemektedir.

Bu çalışmanın önermesini, turistik destinasyonların yerel ve özgün coğrafi koşullarının yanında, “yerel ekonomik aktörlerin özgün sosyo-ekonomik yapılarının ve bu aktörler arasındaki ilişkiler ve yerel bilgi birikimi ile yerel öğrenme süreçlerini oluşturan etkileşimin, yere özgü girişimcilik ortamı yaratarak, büyük-orta ölçekli turizm firmalarına ve turizm zincirlerine ek olarak turizm endüstrisinin yerel ve yenilikçi gelişiminde, büyümesinde etkili oldukları” oluşturmaktadır. Turizmin, yerel girişimcilik bileşenlerini uyandırarak ve tetikleyerek öngörülemeyen hızda gelişme ve dönüşümlere yol açtığı küçük bir kıyı yerleşimi olan Türkbükü, doğal güzelliklerine ek olarak turizme yatkın sosyo-kültürel bileşenleri de bünyesinde barındırmaktadır (Yılmaz ve Filiz, 2017: 1815).

“Turizm temelli yerel girişimcilik yapısı ile bu girişimciliği tetikleyen sosyo-ekonomik, kültürel ve mekansal içeriğin çözümlenmesinin” yapıldığı bu araştırma, yerel turizm girişimcileri, yerel halk ve büyük ölçekli turizm firmaları ile derinlemesine görüşmeler ve yarı yapılandırılmış anket yöntemine dayalı alan araştırması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularından, geleceğe dönük yenilik içeren turizm politikaları ve mekansal gelişme önerilerinin oluşturulmasında yararlanılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Turizm Girişimciliği, Yerel Turizm Dinamikleri, Yere Gömülülük, Türkbükü-Bodrum-Türkiye, Yenilikçi Turizm Planlama Politikası.

<sup>1</sup> İktisat sosyolojisinin yükselişini sağlayan kavram “gömülülük” olmuştur. Sosyal gömülülük kavramı, iktisadi davranışın yalnızca kar ve maliyet hesaplamasıyla yapılmadığını, gerçekte iktisadi davranışın insan ilişkileri ağı içinde gömülü olduğunu ifade etmektedir. İktisat sosyolojisine göre ekonomiler sınıf yapısı, güç, siyaset, kurumlar, kültür gibi faktörlerin içinde gömülmüştür. Bu faktörler iş adamlarının, yöneticilerin, girişimcilerin, çalışanların piyasalarda nasıl davranacaklarını şekillendirmektedirler.



## ABSTRACT

*Local tourism entrepreneurs and local people serve to the touristic firms and add value to tourism economics by supporting tourism cycle in various dimensions. Large-scaled touristic firms hold the biggest share in tourism revenues of countries; however, it has started to be discussed that local tourism entrepreneurship has also been very effective in stimulating the growth of tourism industry as a whole. The geographical and local environments together with the local relations are important factors in the structural transformation of scale, form, and growth of tourism entrepreneurs (Öztürk, 2013; Çamur and Cihangir, 2017; et al.). The concept of economic social embeddedness argues that this place embedded value is, in fact, the real economy (Kabaş 2013 quoted from Granovetter 2001 and Jess 2007).*

*The thesis of this study is that "besides the local and specific geographical conditions of touristic destinations, the interaction between local socio-economic actors and their relations and local knowledge as well as the local learning processes create a unique entrepreneurial environment, and in addition to tourism chains, they are effective in the local and innovative development and growth of the tourism industry".*

*Türkbükü is a small coastal settlement that tourism stimulates and triggers the mechanisms of local entrepreneurship and leads to unpredictable developments and transformation for nearly twenty years (Yılmaz and Filiz, 2017: 1815). Türkbükü also has an open socio-cultural structure that is prone to tourism.*

*This research, based on the "analysis of tourism-based local entrepreneurship structure and the socio-economic, cultural and spatial content that triggers this entrepreneurship", was conducted through in-depth interviews with local tourism entrepreneurs, local people and large-scale tourism firms and a field research based on the semi-structured questionnaire method. The research findings were utilized in the formulation of new and innovative tourism policies and spatial development proposals for the future.*

**Keywords:** *Tourism Entrepreneurship, Local Dynamics of Tourism, Place Embeddedness, Türkbükü-Bodrum-Turkey, Innovative Tourism Planning Policy.*

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörünün gelişimini sağlayan yerel koşullar, girişimciliği etkileyen önemli bir etmendir ve girişimciliğin ölçek ve türlerinin değişiminde önemli etkiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada turizm sektöründe yerel girişimlerin aktif rol aldıkları ve niceliksel-niteliksel gelişmenin gözlemlendiği, turizm sezonunun uzatılmasında yenilikçi yaklaşımların, stratejilerin benimsendiği Göl-Türkbükü yerleşmesindeki girişimcilik yapısı ve girişimcilik faktörlerinin incelenmesiyle, ekonomik gelişmenin sağlanmasına ve sürdürülmesine yönelik yerel girişimcilik bileşenlerinin çözümlenmesi, yerel dinamiklerinin, yerel girişimi tetikleyen unsurların saptanması hedeflenmiştir.

Göl-Türkbükü yerleşmesindeki girişimcilik yapısı ile girişimciliği etkileyen yerel dinamik ve faktörlerin Weberyan İktisat Sosyolojisi temelinde, sosyo-ekonomik, kültürel ve mekansal içeriğinin, ilişkiselliklerinin ortaya konulmasına yönelik olarak, turizmin tarihsel gelişme sürecinin anlaşılmasında, nesnel veri bulunmayan bölümlerinin açıklanmasında, süreçte rolü

ve bilgisi olan aktörlerle derinlemesine görüşmeler yapılması girişimcilik yapısı ile girişimciliği etkileyen yerel dinamik, bileşenlerin özellikle başlangıç motivasyonlarının belirlenmesinde “üçü likert ölçekli olmak üzere, toplam 19 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış anket formları” uygulanmıştır.

Yerel değerler, girişimcilik ve turizmin sektörel gelişimi arasında karmaşık ve yoğun ilişkiler bulunmaktadır. Kitle turizmi turizm gelirlerinin büyük payını oluşturmakta ancak “coğrafi ve yerel koşullar ile yerel ilişkilerin girişimciliği etkileyen önemli etmenler olduğu, turizm girişimciliğinin ölçek ve türlerinin ortaya çıkışında ve süreç içinde yapısal değişimine etkileri” iktisadi sosyal gömülülük kavramından hareket edilerek çalışılmaktadır (Öztürk, 2013; Granovetter 2001 ve Hass 2007’den aktaran Kabaş, 2013; Çamur ve Cihangir 2017).

İktisat sosyolojisinin yükselişini sağlayan kavram “gömülülük” olmuştur. Sosyal gömülülük kavramı, iktisadi davranışın yalnızca kar ve maliyet hesaplamasıyla yapılmadığını, gerçekte iktisadi davranışın insan ilişkileri ağı içinde gömülü olduğunu ifade etmektedir. İktisat sosyolojisine göre ekonomiler sınıf yapısı, güç, siyaset, kurumlar, kültür gibi faktörlerin içinde gömülüdür. Bu faktörler iş adamlarının, yöneticilerin, girişimcilerin, çalışanların piyasalarda nasıl davranacaklarını şekillendirmektedirler.

İktisat sosyolojisinde Weberyen Yaklaşım ve temel prensipler aşağıda sunulmuştur:

- i. Temel Analiz Birimi İktisadi Davranış: Bu analiz yöntemsel bireycilikle başlar. Diğer bireylerin davranışlarını hesaba katar ve buradan hareketle daha karmaşık sosyal davranış formları oluşturur.
- ii. İktisadi Davranışın Ters İspatlanıncaya Kadar Rasyonel Olduğu Kabul Edilir: İktisadi davranış sosyaldır ve çıkarlar doğrultusunda yapılır. Ampirik gerçeklik bu rasyonel davranış modeline uymadığında başka açıklamalar yapılır. Örneğin, bireyin geleneklerle veya duygularıyla hareket ettiği düşünülür.
- iii. Çatışma ve Hükmetme İktisadi Hayatın Özellikleridir: İktisadi yaşamda sürekli çatışma görülür. Çünkü, aktörler kıtlığın bulunduğu bir dünyada çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.
- iv. Sadece İktisadi Davranış İncelenmemelidir. İktisadi Olarak İlişkili Davranışlar da İncelenmelidir: İktisat sosyolojisi yalnızca iktisadi olguları incelemeyi, aynı zamanda iktisadi olguların iktisadi olmayan olgulardan nasıl etkilendiğini de inceler. Ayrıca, iktisadi olmayan olguların iktisadi olgulardan nasıl etkilendiğini de inceler.
- v. İktisat Sosyolojisi İktisat Teorisiyle, İktisat Tarihiyle ve Diğer Yaklaşımlarla Yardımlaşma İçerisinde Olmalıdır: İktisadi olgular sosyal bilimlerde farklı yaklaşımların kombinasyonu ile incelenebilir (Swedberg,2001,90-91’den aktaran Kabaş, 2013).

Buradan hareketle, aşağıda sunulan turizm girişimciliği paradigmalarının, Bodrum Göl-Türkbükü örneğinde sınanması hedeflenmiştir.

- i. Konum(place), mekan(space), özgün yerel bileşenler-dinamikler, turizm girişimciliğinin ortaya çıkmasında ve gelişiminde etkili olmakta; klasik ekonominin belirleyiciliğiyle yarışacak (hatta üzerine çıkacak) ölçüde girişimciliğin tipini, işletme ölçeğini ve sürdürülebilirlik koşullarını belirleyici sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

- ii. Yerel girişimciler, büyük ölçekli turizm firmaları ve turizm zincirleri ile karşılaştırıldığında turizm endüstrisinin çok yönlü gelişiminde, özgün ve yeri başkaca faktörlerce doldurulamayacak biçimde etkilidir (biriciktir).
- iii. Turizm endüstrisi, ulaşım ve iletişimdeki yeni çağ açan, zaman ve mekan tanımlarını değiştiren yeni teknolojileri, yeni yaşam biçimlerini, dünya genelinde insanların artan seyahat talebini birleştirmekte ve turizm, gelişmekte olan ülkelerin ihracat bütçesindeki paylarını artırabilmeleri için en umut verici sektörlerden birisini oluşturmaktadır.
- iv. Turizm talebinin içeriğindeki dönüşüm, yerel ekonomilerin yeniden yapılanmasına da yol açmaktadır.

Yerel turizm girişimcileri ise, özgün hizmetler sunarak ve kurdukları ağlarla birbirlerini karşılıklı olarak destekleyerek farklı içeriklerle birbirini tamamlayan “görece küçük ölçekli, yerel bilgiye dayalı girişimlerle yeni nesil turizm girişim türü” olarak kendini göstermektedir. Büyük ölçekli firmalar ülkelerin turistik gelirlerinde en büyük paya sahip olsalar da, yerel ve küçük ölçekli turizm girişimciliğinin, turizm sektörünün büyümesini sahip oldukları (gömülü) yenilikçilik kapasitesi ile teşvik etmekte özellikle etkili oldukları tartışılmaktadır.

Burada üzerinde önemli durulması gereken konuyu, turizm girişimciliği ve turizme dayalı yerel girişimcilik kavramları arasında temel farklılıklar bulunduğu oluşturmaktadır.

“Turizm Girişimciliği” küreselleşme ve turizm endüstrisinin ve ekonominin genel dinamikleri (potansiyel-arz-talep, vb) ile ilgili olarak tartışılmakta;

“Turizm Temelli Yerel Girişimcilik” ise teklik, özgünlük ve yaratıcılık bileşenleri ile açıklanmakta;

- Ekonomik aktörler arasındaki etkileşim süreçleri
- Yerel bilgi birikimi oluşturma ve yerel öğrenme süreçleri
- Farklı büyüklük ve farklı kökenli firmalar arasındaki yatay ve dikey ilişkiler
- Yüzyüze ilişkiler ve ağlar

hem girişim başlangıcında hem de girişimin sürdürülebilirliğinde etkili olmaktadır

## 2. YÖNTEM

Çalışma Alanı: Muğla İli Bodrum Belediyesi Göl-Türkbükü Mahallesi (6360 sayılı kanunun uygulamaya girdiği 2014 Yerel Seçimleri’ne kadar Göl-Türkbükü Belediyesi- 1999 Yerel Seçimlerine kadar Gölköy ve Türkbükü Mahalleleridir).

- i. 2018 Temmuz-Bodrum Belediyesi, Göl-Türkbükü Belediyesi Eski İmar Müdürü, Göl-Türkbükü Muhtarı, Göl-Türkbükü İmar Planı ve Koruma Amaçlı İmar Planı Müellifleri ve mahalın ilk turizm girişimcileri, Türkbükü kimliğinin/markasının oluşumunda etkili olan aktörler ile derinlemesine görüşmeler.
- ii. 2018 Ağustos-Turizm konaklama tesisi girişimcilerine anket formunun kartopu yöntemi ile uygulanması.
- iii. Soru Sayısı: 3 likert ölçekli olmak üzere toplam 19’dur.
- iv. Uygulanan Anket Sayısı: 13
- v. Derinlemesine Görüşme Sayısı: 18’dur.

	<p><b>IWACT</b>  <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b>  <b>TOURISM RESEARCH</b>  <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b>  <b>VAN- TURKEY</b></p>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

Uygulamada girişimcilerin cinsiyet dağılımı %46,2 kadın, %53,8 erkek; doğum yerleri ise % 61,5 Göl-Türkbükü'dür. İstanbul ve diğer yerler % 38,5'tir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Göl-Türkbükü Yerel Turizm Girişimciliğinin Gelişme Aşama ve Özellikleri

##### 1. Başlangıç Yılları : 1970li Yıllar

Yapılan görüşmelerde, bu yıllarda turizm aktivitesinin, ekonomik bir nitelikten çok, Yarımada'yı ziyaret edenlere ev sahipliği niteliğini taşıdığı anlaşılmakta, evlerden dönüştürülen pansiyonculuk yerel girişimciliğin ilk adımları olarak tanımlanmaktadır.

Turizm asıl etkisini Türkiye'nin de yapısal dönüşüme girdiği 1980ler'den sonra göstermeye başlayacaktır.

##### 2. 1980ler- Türkiye'de Siyasal ve Ekonomik Yeniden Yapılanma-Yeni Liberal Politikalar ve Ekonomik Dışa Açılma Dönemi

80 Sonrası Yeni Liberal Ekonomi politikası ve «yerel ve küçük olanın» desteklenmesini öngören küresel politikalar, turizm gelişme dinamikleri ile birleşmiş, 1985 yılında fiziki planlama yetkileri belediyelere devredilmiştir. Bu değişimler, yerel yöneticilerin Bodrum Yarımadası vd. yere dayalı doğal turizm potansiyeli olan alanlarda, geçmişle kıyaslandığında daha aktif yaklaşımlar benimsediğini, ilk girişimcilerin bu desteklerle ortaya çıktığını işaret etmektedir. Yapılan görüşmelerden birisinde söylenen «...bana arazimi kiralamak için geldiler, ilk kiracı ile başladık, sonra sözleşmesi bitince bize de bir cesaret geldi ve işe devam ettik» ifadesi buna bir örnek oluşturmaktadır. Beste Otel 1987 yılında işletmeye başlayan ilk Türkbükü kökenli kadın girişimcidir, kendisinden sonra çok sayıda kadın girişimcinin turizm sektörüne giriş yapmasında etkili olmuş, cesaretlendirmiştir.

##### 3. 1990lar (1992-2000) Turizmde Teşvik Yılları-Yüksek İvmeli Gelişme

1990'lı yıllarda yabancı turist talepli özellikle Fransız turizm operatörlerinin, Fransızların doğallığı bozulmamış, erişim güç olsa da, erişilebilen el değmemiş doğal güzelliklere ilgisiyle, Türkbükü'nde yerel turizm girişimciliğinin ilk adımları atılmaya başlamış, geleneksel olarak tarımla uğraşan yerel halkın «turizmden iyi para kazanılabileceğine» ilişkin deneyimler, yerel girişimcilik cesaretinin artmasını sağlamıştır. Bu dönemde az sayıda (Türkbükü Otel-1994) otel ve yabancı-yerli turizm acentesi ve irili ufaklı yerel bilgi ve kültürün pazarlanmasına dayalı, ek bilgi-egitim gerektirmeyen «yeme-içme girişimi (kadın işgücüne dayalı gözleme-ayran vb)-restorant faaliyet göstermeye başlamıştır.

##### 4. 2001 Krizi : 2001-2002

2001 Ekonomik Krizi Tüm Türkiye'yi ve Bodrum'u da derinden etkilemiş, çok sayıda girişimci Yarımada'da ancak hayatta kalmayı başarırken, kapanış ve el değiştirmelerin yüksek oranda görüldüğü yıllardır.

5. 2002-2015: Girişimci Sayısında Yüksek Artış ile Turizm Gelirlerinde İvmelenme Dönemi  
*“Giderek dostlar ve “misafirler” yerlerini “müşterilere” ; bırakır oldu. Maça Kızı Ayla'nın (Emiroğlu-1977) kaldıramayacağı denli büyüdü iş! Bodrum değişti, insanlar değişti, koşullar, olanaklar değişti. Kararını verdi işi oğlunun (Sahir Erozan-2005) maharetli ellerine devretti”.*

Turizm belgeli ve belediye belgeli işletme sayısı 40'a yaklaşmıştır. Bu sayının üçte biri turizm belgeliyken üçte ikisini belediye ruhsatlı, küçük ölçekli yerel girişimciler oluşturmaktadır.

#### 6. 2015-2018 : Bölgesel ve Ekonomik Krizlerle Eş Zamanlı Derin Kriz Dönemi

Son üç yılda ülkeyi derinden sarsan terör-güvenlik sorunları-ekonomik kriz dönemi tüm ülkede olduğu gibi Bodrum'da da turist sayısını, turizm girişimcilerini ve girişimcilik talebini olumsuz yönde etkilemiştir.

### 3.2. Göl-Türkbükü'nde Turizm Girişimciliği

Göl-Türkbükü'nde, “Turizm İşletme Belgeli” (Kültür ve Turizm Bakanlığı) %23, “Belediye Belgeli” işletmeler %77 oranındadır. Aşağıda anket ve derinlemesine görüşme yapılan işletmelerin dağılımı görülmektedir:

Otel-Beach-Restoran	% 61,53
Butik Otel-Restoran	% 15,38
Apart	% 15,38
Tatil Köyü	% 7,69

Yapılan görüşmelerde; “Yürüttüğünüz iş kolunun (girişimcilik motivasyonuna etki eden) çekicilik nedenlerini derecelendiriniz? (1-Kesinlikle hiç önemli değil 2-Önemli değil 3-Kararsızım 4- Önemli 5-Kesinlikle çok önemli)” sorusuna verilen cevaplar önemlidir.

Yaşam tarzına uygunluk ve maddi getiri arasında seçim yapmakta zorlanmakta, yaşamak istediği yerde kalmasına olanak tanınması, kendi işi olması ve eğitim gerektirmemesi, özellikle kadın girişimciler için önde gelen başlatıcı faktörlerdir.

Derinlemesine görüşme ve anket sonuçlarında ortaya çıkan ana sorunlar aşağıda sunulmuştur:

1. Terör vb nedenlerle güven ortamının bozulmuş olmasının turist sayısını ve turizm gelirlerini olumsuz etkilemiş olması,
2. Benzer işletmelerin sayısındaki plansız/ öngörüsüz artışın neden olduğu gelir düşmesi,
3. Turizm Girişimciliğin herhangi bir yetkinlik-belge gerektirmemesinin neden olduğu kalite yetersizliği,
4. Sektörler arası destek olmaması (otellerin, restoranların sonunu getirmesi, bu nedenle yerel yeme-içme işletmelerinin sürdürülememesi örnek olarak verilmiştir),
5. Turizmi pazarlama yöntem ve tekniklerinin geliştirilememesi; kısa sürede çok kazanma isteğinin sürdürülebilir turist sayısını ve turizmin geleceğini olumsuz etkilemesi,
6. Özgün yerel değerleriyle turizmden önemli gelir kazanan bu coğrafyada doğal ve kültürel değerlerin korunmasına/ saklanmasına/ sürdürülmesine önem/ özen gösterilmemesi,
7. Bütüncül turizm ve turizm girişimciliği politikasının olmaması.

## 4. SONUÇ

Göl-Türkbükü'nde yerel turizm girişimciliğinin incelendiği çalışmada aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır:



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Genelde turizm sektörü özelde ise yerel turizm girişimciliği, en büyük sermayesi yerel değerleri ve insan kaynağı olan gelişmekte olan ülkeler için, özgün yerel girişimcilik türlerinin desteklenerek yüksek katma değer yaratılabileceği gelecek vadeden gelişmeye açık bir alandır.

Kadın işgücü katkı ve katılımı, diğer sektörlerle kıyaslandığında eğitim gerektirmemesi, bulunduğu yerde girişimciliğe olanak tanınması özellikleriyle, turizm alanında görece olarak kolay ve hızlı sağlanabilmekte; özellikle tarım sektöründe düşük ücretlerle çalışanların ve/veya hiç çalışmayan kadınların hizmetler sektörüne geçişini, nüfusun “yerinde tutunmasını” ve “yerel bilginin turizm sektörüne aktarılmasını”, ikinci kuşaklar içinse eğitim temelli girişimciliğin altyapısını oluşturmaktadır. «Aileye iş imkanı sağlaması»nın kendisi için motivasyon olduğunu belirten bu kadın girişimcinin devlet desteği ile işe başlamış olması önemlidir. Bu oranların yükselmesi için turizmde kadın girişimcilere verilen desteklerde pozitif ayrımcılık politikaları önem taşımaktadır.

Turizm ve turizm girişimciliği politikasının gelişimine katkı sağlayacak deneyim alanda mevcuttur. Deneyimlerin toplam bilgiye dönüşmesinin ve yeni girişimcilere aktarılmasının alt ve üst yapısı kamu politikalarıyla desteklenmeli, yerelin potansiyellerini ve güçlü yönlerini kullandırmaya yönelik plan-programlar üzerinde çalışılmalıdır.

## TEŞEKKÜR

Turizm sezonunun en yoğun zamanları olan temmuz ve ağustos aylarında görüşme yapmayı ve zamanlarını ayırmayı kabul ederek çalışmanın bilgi altyapısını destekleyen ve dolduran tüm görüşmecilerimi saygıyla anıyor, teşekkürlerimi sunuyorum.

## KAYNAKÇA

- Çamur Cihangir, K., Cihangir, E., 2017, “Turizm-Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekansal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi”, *YYÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:2017 Cilt: 1, Sayı: Özel Sayı 3.
- Granovetter, M., 2001, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, ed: Swedberg, R. Granovetter, M., *The Sociology of Economic Life*, s. 51-76, Westview Press.
- Hass, J., 2007, *Economic Sociology: An Introduction*, Routledge.
- Kabaş, T., 2013, İktisat Sosyolojisinin Doğuşu ve Yükselişi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, s: 13-24
- Öztürk, A.H., 2013, *Turizm Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı Ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniv. FBE.
- Yılmaz, Ö.D., Filiz, A., 2017, Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı Ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, s: 1799-1824.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## KIBRIS MUTFAK KÜLTÜRÜ VE SANAL GASTRONOMİ MÜZE PROJESİ CYPRUS CULINARY CULTURE AND VIRTUAL GASTRONOMY MUSEUM PROJECT

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
[mcavusoglu@comu.edu.tr](mailto:mcavusoglu@comu.edu.tr)

**Olena ÇAVUŞOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
[lunnacik@gmail.com](mailto:lunnacik@gmail.com)

### ÖZET

*Bu çalışma, Kıbrıs adasının sahip olduğu zengin mutfak kültürüne ait yazılı ve görsel bilgileri sanal bir müze projesi ile kayıt altına almayı, bu bilgileri gelecek nesillere aktarmayı ve Kıbrıs adasının sahip olduğu mutfak kültürünü gastronomi turizmi kapsamında dünyaya tanıtmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, dünyada hızla gelişmekte olan alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizmi konusunda Kıbrıs adasının önemli bir destinasyon merkezi olmasına katkı sağlayacağı düşüncesindeyiz. Çalışmanın ilk bölümünde Elektronik Tanıtım ve Sanal Müzecilik hakkında bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, Kıbrıs mutfak kültürü ve gastronomi turizmi hakkında bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde yapmış olduğumuz araştırmadan elde edilmiş; Kıbrıs mutfak kültürüne ait çok özel yiyecek ve içecekler hakkında bulgular ve sanal müze aracılığı ile tanıtılacak mutfak araçları ile aletler hakkında bilgiler yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise Sanal Gastronomi Müze Projesinin detayları ile bu projenin gastronomi turizmi amaçlı kullanımı konusunda yapılması gerekenler hakkında öneriler yer almaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kıbrıs, Sanal, Müze, Gastronomi, Turizm

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to record the written and visual information of the rich culinary culture of the island of Cyprus with a virtual museum project, to transfer this information to future generations and to introduce the culinary culture of the island of Cyprus to the world within the scope of gastronomy tourism. We believe that the study will contribute to become an important destination of the island of Cyprus in terms of gastronomy tourism which is one of the rapidly developing alternative tourism types in the world. In the first part of the study, information about Electronic Presentation and Virtual Museology is provided. In the second part, information about Cyprus culinary culture and gastronomy tourism is provided. In the third chapter we have obtained the research; Findings about special foods and beverages of Cyprus culinary culture and information about kitchen tools and tools to be introduced through the virtual museum. In the conclusion section, details of the Virtual Gastronomy Museum Project and suggestions on what to do about the use of this project for gastronomic tourism*

**Keywords:** Cyprus, Virtual, Museum, Gastronomy, Tourism

 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>
--	---	--

## 1. ELEKTRONİK TANITIMI VE SANAL MÜZECİLİK

Bu bölümde sanal ortamda yapılan elektronik tanıtım çalışmaları ve sanal müzecilik hakkında bilgiler yer almaktadır.

### 1.1. Elektronik Tanıtım

Elektronik tanıtım; internet altyapısı ve bilgisayar teknolojileri aracılığı ile fiziki dünyada yapılan geleneksel yöntemlere ek olarak ürün tanıtımında elektronik ortamı kullanarak sesli, görüntülü ve videolu olarak tanıtım yapma faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanabilir. Elektronik ortamda yapılan tanıtımlarda az maliyetle küresel çapta tanıtım yapma olanağı bulunmaktadır (Çavuşoğlu, 2018).

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 siteler kullanmaya yönelmektedir (Batu, 2011).

### 1.2. Sanal Müzecilik

Günümüzde bilgi ve müzecilik uluslararası bilgi ağı olan İnternet ile birlikte yeniden düzenlenerek, çeşitli açılardan yeniden anlam kazanmıştır. Bilginin kullanımında, erişiminde ve eş zamanlı paylaşımında çok önemli bir yere sahip olan İnternet, müzeleri de etkilemiştir. Müze anlayışına alternatif getiren gerçek zamanlı sanal müzecilik hizmeti örnekleri görülmeye başlamıştır. Bu tip çalışmalarda sanal müzelerine uygun, etkin ve hızlı erişim, diğer unsurlar yanında, tasarımda etkili bir görsellik ile siteyi doğru kullanım için yardımcı bilgi bağlantıları da önemlidir. Kullanıcı web sitesinde gördüğü ya da göremediği konular hakkında, kolayca bulabileceği bir bilgi formu ile yetkililere ulaşabilmeli, hızlı, doğru ve yeterli bilgi edinmelidir. Sanal müze sitesi, bir tek kişi ya da grup halinde de gezmeye uygun olmalıdır. Sanal müzelerde görsel bilgilerin yanı sıra, sesli - görüntülü ve yazılı bilgiler de önemlidir (Alav, v.d, 2006).

Sanal müzecilik, günümüz modern müzeciliğinin profilini en iyi şekilde yansıtan bir müzecilik türü olarak gelişmektedir. Örneğin dünyanın önde gelen müzelerinden Londra British Museum ve New York Metropolitan Museum gibi müzeler, günümüzün modern teknolojilerini kullanarak sadece kendi ülkelerinde değil dünyanın çeşitli milletlerinden ziyaretçileri kendilerine çekmektedirler. Bu şekilde müzeler sahip oldukları koleksiyonları ve sergileri geniş kitlelere hızlı ve pratik bir şekilde ulaştırmakta ve o insanlarla hızlı bir iletişim sağlamaktadırlar.

Günümüz modern müzeciliğinde müzeler yukarıda belirttiğimiz şekilde çağın modern iletişim araçlarına yönelmekte, sahip oldukları koleksiyonları, özel sergileri ve tanıtımlarını modern iletişim araçlarıyla ziyaretçilere sunmaktadırlar. Bu anlamda modern müze, ziyaretçi bekleyen yada çeken değil, sahip olduklarını modern iletişim teknikleriyle insanların ayağına götüren “mobil müzecilik” anlayışına yönelmektedir. Modern müzecilikte müzeler etkinliklerini toplumun değişik kesimlerini dikkate alarak yapmaktadırlar. Sürekli sergilerin yanı sıra geçici





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

sergiler, rehberli geziler, dia – film gösterileri, söyleşiler, seminerler ve atölye eğitimleri, modern müze etkinliklerinin başında gelmektedir. Böylece müze içerisinde eğitim gerçekleşirken, diğer yandan müzeye gelmeyi aklının ucundan bile geçirmeyen halk kesiminin ayağına bu tür etkinliklerle gidilmektedir. Bu da “mobil müze” anlayışının bir sonucudur (Keleş, 2003).

Sanal müzelerin hedeflerini, müzeciliğe yeni bir bakış açısı getirmek, teknolojiyi kullanarak müzeler hakkında her yaştan ziyaretçiye yönelik bilgiler sunmak, birden fazla müzeyi tek bir çatı altında toplamak, müzelerin barındırdığı eserler hakkındaki bilgileri dünya ile paylaşmak, teknolojiyi kullanarak çekici sanal müzeler oluşturmaktır. Sanal müzelerin aynı zamanda, fiziki müzelerin sahip oldukları zenginlikleri dünya ile 7 gün 24 saat paylaşma olanağı sağlamak, müzeler ve ülkeler hakkında ziyaretçilere bilgi akışını sağlamak ve gelecek nesillere tarihi ve sanatsal zenginlikleri aktarmak gibi misyonları da vardır (Çavuşoğlu, 2013).

## 2. KIBRIS MUTFAK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ TURİZMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu bölümde Kıbrıs mutfak kültürü ve gastronomi turizmi hakkında genel bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Kıbrıs Mutfak Kültürü

Kıbrıs adası, binlerce yıllık tarihi, arkeolojik, kültürel geçmişiyle ve ev sahipliği yaptığı onlarca medeniyetten elde etmiş olduğu zengin mutfak kültürü potansiyeli ile dünyada önemli bir gastronomi turizmi merkezi olma potansiyeline sahiptir.

Kıbrıs Türk mutfağı, her ne kadar Anadolu'nun devamı gibi görünse de, yıllar yılı etkileşim geçirdiği, Venedik, Ceneviz, Arap, İtalyan, İngiliz, Rumların etkisinde kalarak zaman içerisinde kendisine özgü bir çeşit Akdeniz mutfak kültürü versiyonu olmuştur. Kıbrıs Türk mutfağının genel özelliklerine baktığımızda; Türkiye'de rastlanan aşırı acılı yemeklerin, iklim vs. gibi nedenlerden dolayı pek göze çarpmamasıdır. Baharat türlerinin sınırlı olmasına karşılık, karabiber, bahar (tarçın), karanfil, kimyon ve kekik ile taze ya da kurutulmuş nane daha çok kullanılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta katı yağ pek az tüketilmekte; bunun yerine daha çok sıvı yağlar tercih edilmektedir. Yemeklere bol limon ve soğan konulmakta, tatlılar az yenilmektedir. Ayrıca susam yağı ve kaymak yağı da geçerliliğini korumaktadır (Oğuz, Tutsak ve Genç, 2008).

Akdeniz ve Türk mutfağının ortak özelliklerini yansıtan Kıbrıs mutfağının kendine özgü geleneksel yemek ve mezeleri de vardır. Tarih boyunca Kıbrıslılar, lezzetli yemekler yaratmayı başarmışlardır. Her yemek kendine özgü bir lezzet taşır, yemeğin pişirilmesi ve sunumu Kıbrıs insanının karakterini yansıtmaktadır. Kıbrıs'ta sevilerek yenen bir ot yemeği olan Molohiya, Arap orijinli bir yemek olmasına rağmen hazırlanışı lezzeti ve sunumu ile Kıbrıs lezzetine hitap etmektedir. Kıbrıs'ta, bazı yemeklerin adı, hazırlanışı ve lezzeti bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (Çelik, 2017). Tarihin çok eski yıllarına uzanan değişik kültürlerin etkisiyle Kıbrıs yemekleri bu kültürlerin mozağini yansıtmaktadır. Kıbrıslılar kendilerine özgü, lezzetli yemekler yaratmayı başarmışlardır (kyrenia.edu.tr, 2017).

## 2.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Yenilebilir tüm maddelerin, damak ve göz zevkine hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunumunu içeren süreçtir. Gastronomi turizmi ise, temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanabilir (Çimen, 2016).

Gastronomi turizmi; yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve yiyeceklerle ilgili özel alanları ziyaret etmek, bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme aktivitelerini kapsadığı gibi, bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla da yapılmaktadır. Ayrıca, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesi gastronomi turizminin kapsamına girmektedir. Sadece yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayan gastronomi turizmi endüstrisi, her türlü mutfak deneyimini içermektedir (Sormaz, v.d, 2015). Gastronomi turizmi, yerel kimliği güçlendirme, kültürlerarası etkileşimi artırma ve yerel ekonominin gelişmesini sağlama yönünden yerel halka katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan gastronomi, turizm endüstrisine turist sayısının artması, kalış süresinin uzaması, turist harcamalarının artması, turizm türlerinin gelişmesi ve alternatif ürünlerin sunulması gibi katkılar da sağlamaktadır. Son olarak gastronomi, yerel destinasyonun gelişimine katkı sağlamakta, yerel çekicilikleri korumaya yardımcı olmakta, çevre dostu altyapı ve üstyapının gelişmesi ile sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017).

## 3. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Bilişim teknolojileri ve Küreselleşme, dünyanın farklı farklı yerlerinde yaşayan insanların birbirlerini tanıma, kültürlerinden etkilenme ve ortak bir dünya kültürü oluşturmaya neden olmaktadır. Bu durum olumlu birtakım şeyler yaratsa da toplumların kendi yaşayış biçimleri ve kültürlerinde erozyona neden olmaktadır. Yaptığımız bu çalışma hem ortak bir dünyasal kültür oluşumuna hem de Kıbrıs gastronomi kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, Kıbrıs adasının zengin gastronomi kültürü potansiyelini kullanarak, günümüzde oldukça rağbet gören gastronomi turizm ve sanal müzecilik çalışmalarına katkı sağlamayı da hedeflemektedir. Çalışma Kıbrıs gastronomi kültürünü kayıt altına alarak bunu gelecek nesillere aktarmak ve adadaki turizm faaliyetlerini geliştirerek özellikle alternatif turizm türlerinden olan Gastronomi turizmine destek de olmayı amaçlamaktadır.

### 3.1. Yöntem

Araştırmamızda toplanan bilgiler, ada halkı ile bire bir yapılan görüşmelerden, adada yapılan gözlemlerden ve tarihi kaynakların taranmasından elde edilmiştir. Çalışmamızda, durum saptayıcı / betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır.

### 3.2. Araştırma Evreni

Araştırma Kıbrıs genelinde yapılmıştır. Kıbrıs'ın binlerce yıllık gastronomi kültürü içerisinde

ada genelinde kullanılan geleneksel ve yöresel mutfak araç gereç listesi çıkarılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada incelenen olgunun detaylı biçimde betimlenebilmesi ve araştırmanın amacına yönelik çıkarımların sağlanabilmesi için araştırmamızda gözlem tekniği, bireysel görüşme, (Individual Interview) görsel kaynaklar ve yazılı kaynaklardan (Written Documentation) tekniklerinden yararlanılmıştır.

### 3.4. Bulgular

Bu bölümde, yapmış olduğumuz araştırma sonucu elde ettiğimiz bulgulara dayalı olarak “Sanal Gastronomi Müzesi Projesi” içerisinde yer alması planlanan geleneksel Kıbrıs mutfağında kullanılmış olan mutfak araç ve aletleri hakkında bilgiler ve Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan çok özel yiyecek ve içeceklerin listesi yer almaktadır

#### 3.4.1. Geleneksel Kıbrıs Mutfağına Ait Araçlar ve Aletler

Bu bölümde geleneksel Kıbrıs mutfak kültüründe kullanılmış araçlar ve aletler hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan bulgular Kıbrıs lehçesinde kullanıldığı şekilde yazılmıştır.

**Tablo 1: Geleneksel Mutfak Alet ve Araçları**

No	Mutfak Alet ve Araçları
1.	<b>Gazan</b> Bakırdan yapılmış olan Gazanlar genellikle Hellim yapımı, Herse yemeği yapımı ve buğday haşlamada kullanılıyordu. Bu kazanlardan en az bir tane her Kıbrıslının evinde mevcuttu.
2.	<b>Kevgir</b> Genellikle hellim yapımında kazanı karıştırmak için kullanılan büyük metal kevgirlerdi.
3.	<b>Kepce</b> Sulu yemeklerin servisinde kullanılan metal kepçelerdir.
4.	<b>İslim</b> Gazlı ocakların olmadığı dönemlerde lambasuyu (gazyağı) ile çalışan ocaklardı.
5.	<b>Talar</b> Dere sazlarından yapılan ve hellim yapımında kullanılan süzgeç görevi gören kaplardır.
6.	<b>Sesta</b> Kurutulmuş buğday kalemlerinden yapılan yayvan yaklaşık bir metre çapında tepsilerdir.
7.	<b>Sepet</b> Kamıştan yapılan gıda ürünlerini taşımakta kullanılan küçük taşıma kaplarıdır.
8.	<b>Köhün</b> Kamıştan yapılan ve ağır gıda ürünlerini (karpuz, portakal ve patates gibi) taşımakta kullanılan büyük sepetlerdir.
9.	<b>Böyüg Tahda Gaşığ</b> Kazanlarda pişirilen yemekleri karıştırmakta kullanılan, sapı yaklaşık bir metre uzunluğunda tahta kaşıklardır. Bunların sofrada da kullanılan küçük tahta yemek kaşıkları da vardı.
10.	<b>Hurun Küreği</b> Ekmek veya çörek hamurlarını fırına koymak için kullanılan ucu çelik saç sapı ise ahşap olan kürektir.
11.	<b>Penevet (Ekmeg Tahtası)</b> Yoğrulmuş hamurunun ekmek büyüklüğünde kesilip ekmek tahtası üzerindeki gözlere konulur

	ve mayalanan ekmekler penevet ile fırına taşınırdı.
12.	<b>Hamır Teknesi</b> İçerisinde emek hamuru yoğrulan çam ağacından yapılmış ahşap teknedir.
13.	<b>Su Gabacığı</b> İçerisine su veya şarap konulan su kabağından yapılmış bir çeşit sürahiydi.
14.	<b>Bodiri</b> Camdan yapılmış ince uzun küçük bardaklardır. Yüksek alkollü bir içki olan Zivaniya içiminde kullanılırdı.
15.	<b>Laminzana</b> Camdan yapılmış büyük saplı şişelerdir. İçerisinde şarap ve zeytinyağı saklanmaktaydı. Genellikle dış kısmı saklanan ürünleri güneş ışığından korumak için sazdan örülmüş bir sepetle kaplanmaktaydı.
16.	<b>Persigan</b> Tel kapatma mekanizması olan kapaklı cam kavanoz.
17.	<b>Küp</b> Pişmiş topraktan yapılmış olan bir saklama kabıdır. İçerisinde şarap, zeytinyağı, bal pekmez gibi gıdalar saklanmaktaydı.
18.	<b>Tesdi</b> Özellikle buzdolabı olmayan dönemlerde içerisinde içecek su bulundurulan pişmiş topraktan yapılmış bir kaptır.
19.	<b>Mappo</b> Genellikle içerisinde zeytin veya hellim saklamak için kullanılan bir saklama kabıdır.
20.	<b>Oklafı</b> Hamur açmada kullanılan, yaklaşık bir metre uzunluğunda son derece düz ince ahşap sopa şeklinde bir mutfak aletidir.
21.	<b>Galahdiri</b> İçerisine süt sağılan pişmiş topraktan yapılan bir kaptır.
22.	<b>Gıyma Makinası</b> El yardımıyla çevrilen kıyma makinesi.
23.	<b>Havan</b> Genellikle baharat dövmeye yarayan metal havan.
24.	<b>Eleg</b> Buğday unundan kepeği ayırmak için kullanılan etrafı ahşap ortası elek telinden yapılmış un eleğidir.
25.	<b>Sini</b> Genellikle alüminyumdan yapılan yaklaşık kırk cm çapında on cm derinliğinde yuvarlak tepsidir.
26.	<b>Tel Dolabı</b> Kasası ahşap kasanın etrafı sık elek teliyle kaplanmış saklama dolabı.
27.	<b>Tabaca</b> Çember şeklinde bir ahşap içerisi ağ gibi örülmüş ip vardı. Bu araç tavana asılıp içerisine ekmekler konulurdu. Ekmekleri böcek ve farelerden korumak için yapılmış bir araçtı.
28.	<b>Taş El Değirmeni</b> Elle çevrilen üst üste iki taştan oluşan küçük değirmendi. İki taş arasına buğday dökülür daha sonra tahta el çevrilir ve buğdaylar un haline getirilirdi.
29.	<b>Foni</b> Paslanmaz saçtan yapılan hunilerdir. İnce uçlu olanı sıvıların şişelenmesinde ve kalın uçlu olanı da Bumar yemeği yapımında barsak içerisine iç pilavı doldurmakta kullanılırdı.
30.	<b>Maşappa</b> Büyük bir çay bardağı görüntüsünde metal bir bardaktı.

### 3.4.2.Kıbrıs Gastronomi Kültüründe Yer Alan Çok Özel Yiyecek ve İçecekler

Otantik Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan çok özel yiyecek ve içecekler aşağıdaki Tablo 2 de yer almaktadır.

**Tablo 2: Geleneksel Kıbrıs Mutfağına Ait Çok Özel Yiyecek ve İçecekler**

No	Yiyecek ve Yemekler	Tatlılar	Sebzeler - Meyveler Turşular ve Diğerleri	Hamur İşleri
1.	Molehiya	Simit Helvası	Çakisdez	Pirohu
2.	Kolokas	Gabag Bittası	Gappari	Gabak Bittası
3.	Bullez	Gollifa	Golyandro	Hellimli/ Zeytinli
4.	Bulgur Köftesi	Sucug	Glumbra	Kafes
5.	Hostez	Köfter	Babutsa	Tavuşan Lalangısı
6.	Herse	Şammali	Mangallo Turşusu	Çitlemitli Bitta
7.	Samarella	Padem Ezmesi	Serçe Otu	Dribidez
8.	Musagga	Ceviz Macunu	Ayrelli	Şamişi
9.	Şeftali Kebabı	Alıç Macunu	Pasadembo	Sütlü Böreg
10.	Hellim	Ekmeg Gadeyifi	Girdama	Samsı
11.	Hırsız Kebabı	Simit Helvası	Gumandarya Şarabı	Gayıg Basda
12.	Gaymaglı Yumurta	Karpuz Macunu	Zivaniya	Bastelli
13.	Bumbar	Turuç Macunu	Sumada	Şinno Bitta
14.	Köftecig	Bergamut Macunu	Gül Şurubu	Bomba Datlısı
15.	Bidda Badadez	Patlıcan Macunu	Lapsana	Tahınnı
16.	Humus	Hurma Macunu	Gafgarit	Pilavuna
17.	Şiş Köfte	Padem Macunu	Maraho	Hellim/Nor Böreği
18.	Ayacıklı Pratsa	Bastiş	Paluze	Çorçolikya
19.	Hurun Magarınası	Sulu Mahallebi	Zerdali	Bişi
20.	Mucendra	Kastar Pavder Muhallebisi	Bikla	Gaymaglı Gatmer

### 4. KIBRIS SANAL GASTRONOMİ MÜZE PROJESİ

Gastronomi müzeleri, mutfakların, gastronomi tarihi ve kültürünün tanıtılabilmesi için en iyi araçlardır. Gastronomi müzeleri mutfak tarihini anlatan canlı kanıtlar olmaktadır. Bu

bağlamda gastronomi müzelerinin bir ülke içinde sayılarının artırılması sağlanmalı, yiyecek içecek kültürümüzün en iyi şekilde tanınırlığı sağlanmalıdır. Gastronomi müzeleri turizm açısından da önemli destinasyonlar sayılacak ve bölgedeki kültür turizmi canlanacaktır. Kültür turizmi içinde yer alan gastronomi turizminin birçok değerinin ileriki kuşaklara aktarılmasında ve dünyaya tanıtılmasında müzeler en iyi yardımcıları olmaktadır (Mankan, 2017).

Bu çalışma kapsamında oluşturulacak Sanal Gastronomi Müze Web Sitesi Kıbrıs'ın sahip olduğu zengin gastronomik kültür envanterini bir web sitesi çatısı altında toplayarak ada gastronomisine mahsus çok özel yiyecek ve içeceklerle mutfak kültüründe kullanılan araç ve aletleri dünya çapında tanıtmayı hedeflemektedir. Sanal Kıbrıs Gastronomi Müze web sitesi temsili şekli Şekil 1'de yer almıştır.

Şekil 1: Temsili Kıbrıs Gastronomi Müze Web Sitesi



#### 4.1. Müzede Sergilenen Materyallerin Örnek Sunumu

Site içerisinde sergilenen bir materyalin üzeri tıklandığı zaman karşımıza çıkacak olan örnek bilgilendirme şekli Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3: Örnek Web Site İçeriği**

	<p>Lamincana: İçerisinde genellikle Zeytin Yağı ve Şarap saklanan büyük boyutlu cam bir damacanadır. Lamincana'nın dış yüzeyi genelde içerisnde saklanan sıvıyı güneşten korumak için hasır kaplanmaktaydı. Laminzanalar 1970 yılların başına kadar hemen hemen her Kıbrıslının evinde yaygın olarak kullanılan bir mutfak gereciydi..</p>
---	--

## 5. SONUÇ

Sanal Gastronomi Müze Projesi, Kıbrıs'ta geçmişten günümüze yaşamış insanların mutfak kültürü ile alakalı somut olmayan kültürel miraslarını, mutfakta kullanılmış oldukları araç gereç ve aletlerini, yeme içme kültürlerini, mutfakla ilgili gelenek ve göreneklerini hem yazılı hem de görsel olarak tanıtmayı amaçlamaktadır. Yapmış olduğumuz bu çalışmanın Kıbrıs adasına ve kültürüne yapacağı katkıları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Gastronomi Turizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlayacaktır.
- Kıbrıs mutfak kültürünün küresel tanıtımı yapacaktır.
- Somut ve Somut olmayan Kıbrıs mutfak kültürü değerlerin kayıt altına alıp yaşatılmasına katkı yapacaktır.
- Geleneksel mutfak kültürü ile alakalı üretimi canlandıracaktır.
- Kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel mutfak araç ve aletleri ile geleneksel yiyecek ve içeceklerin üretilmesini destekleyecektir.
- Turizm gelirini artıracaktır.
- Sosyal ve kültürel gelişimi hızlandıracaktır.
- Adanın sürdürülebilir turizm faaliyetleri destekleyecektir.
- Kıbrıs dışında yaşayan Kıbrıslıların kültürlerini gelecek nesillere tanıttacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alav, O, Altıngövde, İ.Ş., Kaplan, A. (2006), Sanal Müzelerde Panoramik ve 3 Boyutlu Görüntü Teknikleri ve İçerik Sorgulama: Isparta Müzesi Örneği [DPT-YUUP], S:124-142, s:124. Erişim: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-12.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. Erişim: [http://ab.org.tr/ab11/kitap/batu\\_AB11.pdf](http://ab.org.tr/ab11/kitap/batu_AB11.pdf)
- Çavuşoğlu, M., Çavuşoğlu, O. (2018). Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 637-651, s:640. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/519059>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Çavuşoğlu, M. (2013). Gökçeada Turizm Potansiyelinin Sanal Tanıtımını Sağlayacak İnteraktif Sanal 3D Müze Projesi, 1-4 Kasım 2013, *Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu*, Muğla, Cilt 1, Sayı.1, S.129-141, s:132
- Çelik, B. (2018). Kıbrıs Mutfağı. Erişim: [http://users.metu.edu.tr/kktcntm/KKTC\\_tarihi/kultur.html](http://users.metu.edu.tr/kktcntm/KKTC_tarihi/kultur.html),
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32 (32), 307-315. DOI: 10.17498/kdeniz.279656, s:309. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/263096>
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1-17, s:6. Erişim: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423871935.pdf>
- Kuzey Kıbrıs'ın Kültürel ve Sosyal Yaşamı, (2018). Erişim: <http://kyrenia.edu.tr/kktchakkında/bilgi/kuzey-kibrisin-kulturel-ve-sosyal-yasami/>
- Mankan, E. (2017). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Literature and History of Turkish or Turkic Volume* 12/1, S:157-176, s:173. Erişim: [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/335590517\\_7MankanEsra-trh-157-176.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/335590517_7MankanEsra-trh-157-176.pdf),
- Oğuz, M. Ö., Tutsak, E., Genç, K. (2008). KKTC'de 2008 Yılında İmgesel Yemekler, Erişim: [thbmer.gazi.edu.tr/posts/download?id=12320](http://thbmer.gazi.edu.tr/posts/download?id=12320)
- Sormaz, Ü, Özata, E, Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 67-73, s:69. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/sbder/issue/31894/350625>
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), s.s:171-191. s:172, DOI: 10.24010/soid.335117. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/soid/issue/30885/335117>





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## GELENEKSEL EL SANATLARININ KIBRIS KIRSAL TURİZMİNE ETKİSİ THE IMPACT OF TRADITIONAL HANDICRAFTS ON THE RURAL TOURISM OF CYPRUS

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
[mcavusoglu@comu.edu.tr](mailto:mcavusoglu@comu.edu.tr)

**Olena ÇAVUŞOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
[lunnacik@gmail.com](mailto:lunnacik@gmail.com)

### ÖZET

*Bu çalışma, Kıbrıs adasının sahip olduğu kültürel ve sanatsal zenginliği kırsal turizm kapsamında dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir. Geleneksel el sanatları, geçmişle günümüz arasında bağlantı kurmamızı sağlayan kültürel miras öğeleridir. Bir ülkenin sahip olduğu kültür mirası, günümüzde oldukça rağbet gören alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan Kırsal Turizm kapsamında kullanılabilir. Çalışmamızın amacı, Kıbrıs kültür mozaiğinin önemli parçalarından olan İpek Koza İşi, Lefkara İşi ve Bitkisel Örucülük İşleri konusunda farkındalık yaratmak ve bu değerlerin Kıbrıs'ta yapılan Kırsal Turizm kapsamında değerlendirilmesine katkı sağlamaktır. Çalışmanın ilk bölümünde Kıbrıs Adası ve Kırsal Turizm Kavramı hakkında bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, Geleneksel El Sanatları ve Kırsal Turizme etkileri hakkında bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmamızdan elde edilmiş bulgular olan; İpek Koza İşi, Lefkara İşi ve Bitkisel Örucülük İşleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise Geleneksel El Sanatlarının Kırsal Turizm amaçlı kullanımı konusunda yapılması gerekenler hakkında öneriler yer almaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kıbrıs, İpek, Lefkara, Bitkisel Örucülük, Kırsal, Turizm

### ABSTRACT

*This study aims to introduce the cultural and artistic richness of the island of Cyprus to the world in the context of rural tourism. Traditional handicrafts are cultural heritage items that enable us to connect the past and present. One of the cultural heritage of the country can be used within the scope of Rural Tourism which is one of the most popular alternative tourism types today. The aim of our work is to raise awareness of the important parts of the Cypriot cultural mosaic the Silk Cocoon Work, Lefkara Lace and Herbal Knitting Works and contribute to the evaluation of these values within the scope of Rural Tourism in Cyprus. The first part of the work includes general information about Cyprus Island, Rural Tourism Concept. In the second part includes general information about Traditional Handicrafts and the effect of Traditional Handicrafts on Rural Tourism is given. In the third part, the findings obtained from our research; Silk Cocoon Work, Lefkara Lace and Herbal Knitting Business. In the conclusion section, suggestions about the things to be done about the use of traditional handicrafts for rural tourism are given.*

**Keywords:** Cyprus, Silk, Lefkara, Herbal Knitting, Rural, Tourism

## 1. GİRİŞ

Bu çalışma geleneksel el sanatlarının kırsal turizm kapsamında turizmden pay almak isteyen kırsal bölgelere yol göstermek, turizmden elde edilen gelirleri artırmak, özellikle kırsal bölgelerde yaşayan ve turizm sektöründen pay almakta hevesli insanlara yeni iş fikirleri konusunda aydınlatıcı bilgiler sağlamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmamız, tarım ve hayvancılık temelinde üretim yapan kırsal bölge insanların da turizm sektöründen pay almalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda kırsal bölgede yaşayanların ürettikleri tarım ve hayvancılık ürünlerini kullanarak katma değeri yüksek turistik ürünler üretmeyi de teşvik etme misyonu da taşımaktadır.

Son yıllarda gelişmekte olan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kırsal turizm, kırsal bölgelerde yaşayan insanların günlük yaşantılarının bir parçası olmak, bu bölgelerde yapılan tarım ve hayvancılık faaliyetlerinde çalışmak, üretilen ekolojik, otantik ve nostaljik bir çok ürünün imalatında yer almak veya bu faaliyetleri seyretmek amacıyla seyahat eden milyonlarca turiste hizmet vermektedir.

Bu çalışma, binlerce yıllık insanlık tarihi geçmişiyle, Akdeniz'in İncisi olarak adlandırılan Kıbrıs adasında özellikle kırsal bölgelerde yaşayan insanların binlerce yıldır ürettikleri İpek Koza İşi, Lefkara İşi ve Bitkisel Örucülük işi ürünlerin Kırsal turizm kapsamında kullanılabilmesi için bir yol gösterici bir çalışma olmayı amaçlamaktadır. Çalışmamız bu ürünlerin üretimi ve turistik ürün amaçlı kullanılmasında yol göstericilik misyonu da taşımaktadır.

## 2. KIBRIS ADASI VE KIRSAL TURİZM KAVRAMI

Bu bölümde çalışmamızın araştırma kütlesi olan Kıbrıs Adası hakkında genel bilgilerle Kırsal Turizm hakkında bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Kıbrıs Adası Hakkında Genel Bilgiler

Kıbrıs, Akdeniz'de Sicilya, Sardinya adalarından sonra üçüncü büyük adadır. Coğrafi konumu itibariyle Asya, Avrupa ve Afrika'yı birbirine bağlayan merkezi bir bölgededir. Akdeniz'in belli başlı deniz yolları olan Boğazlar, Süveyş Kanalı, Cebelitarık Boğazı gibi üç önemli deniz geçidini kontrol eden bir mevkiye yer alan Kıbrıs adasının, 9.300 km<sup>2</sup>'lik bir yüzölçümü vardır (Karabulut, 2017). Akdeniz'in üçüncü büyük adası olan Kıbrıs adası, yaklaşık olarak 12.000 yıllık insanlık tarihi geçmişiyle Akdeniz'in en gözde tatil bölgelerinden birisi olma özelliği de taşımaktadır. Kıbrıs adası Akdeniz'in doğusunda yer alan 224 km uzunluğa ve 96 km genişliğe sahip olan 768 km'lik sahil şeridi ve zengin karasal, tarihsel ve kültürel mirası ile ada devletlerinin başında gelmektedir. Kıbrıs, üç kıtanın kesişme noktasında yer almaktadır (Avrupa, Asya ve Afrika) ve Türkiye (64 km), Suriye (96 km) ve Mısır (400 km) ülkelerle komşudur (Ekiz ve Köker, 2012).

### 2.2. Kırsal Turizm Kavramı

Kırsal turizm, “amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek isteyen turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri

veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür” (Doğan ve Özaslan, 2017)

Günümüzde oldukça rağbet gören alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan Kırsal Turizm, özellikle klasik deniz, kum, güneş turizminden pay alamayan kırsal bölge insanların da turizm pastasından pay almalarını destekleyen bir turizm çeşididir. Bu çalışmada binlerce yıllık insanlık tarihi geçmişi ve kültürel zenginliği ile Kıbrıs adasında üretilen geleneksel İpek Koza İşi, Lefkara İşi ve Bitkisel Örucülük işlerinin turistik hediyelik ürün kapsamında üretilip değerlendirilmesine bir yol gösterici olma misyonu taşımaktadır.

Kırsal turizm, sürdürülebilirlik kapsamında kırsal alanların sosyal ve ekonomik gelişimine katkı göstermesi bakımından artan bir şekilde ilgi gören ve gelişmekte olan bir turizm çeşididir. Farklı bir ifadeyle tanımlayacak olursak kırsal turizm dünyanın pek çok ülkesinde insanları tatil için kırsal alanlara çekebilen kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen aynı zamanda diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilen bir turizm türüdür. Bir başka tanıma göre; kırsal turizm pazarlama aktiviteleri ve arz yönetiminin önemini öne süren yaklaşımları barındıran bir turizm ürünüdür. Özünde, bu tür faaliyetler, hafta sonları veya tatiller sırasında birçok kırsal özelliğin dönüşümü ile turistlerin kiraladıkları öncelikle tarımsal aktiviteleri içeren eğlenme amaçlı gidilen yerleri tanımlamaktadır (Kodaş ve Eröz, 2012).

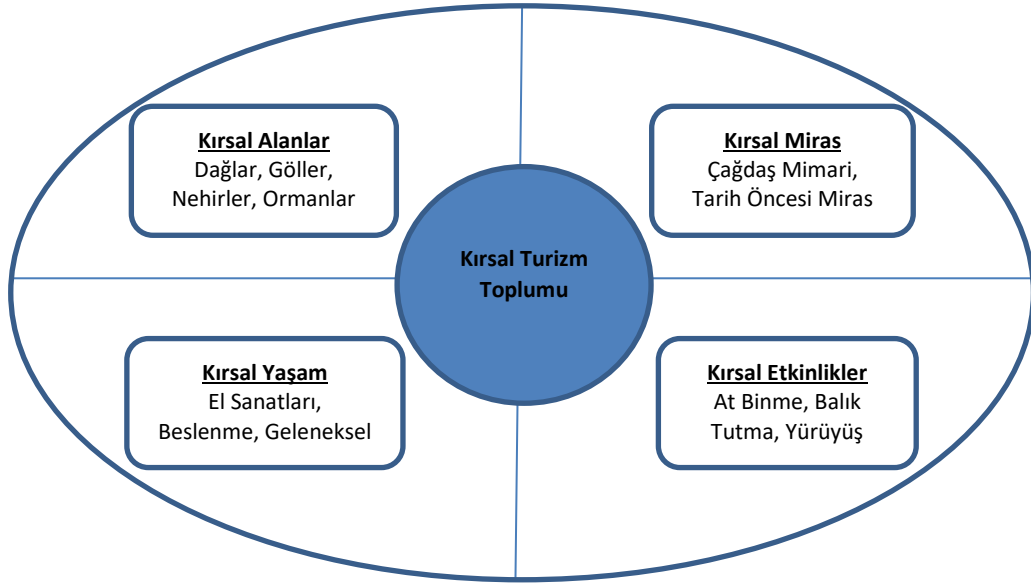
Kırsal turizmin kırsal alanlarda sağladığı kültürel gelişmişlik göstergeleri şu şekilde sıralayabiliriz; Yerel kültürün gururunu ve kimliğini koruyarak onu canlandırmaya yönelik olmasıdır. Bununla birlikte, kırsal kültürü yok edebilecek bir boyuta ulaşmadan turizm faaliyetlerin gerçekleştirilmesi kültürel kalkınmanın daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesine yardımcı olacaktır. Doğal ve yapılaşmış fiziksel çevrenin kırsal turizm kapsamında korunması ve terk edilmiş alanların yeniden kullanılması, kırsal alanların kalkındırılmasındaki önemli etkenlerden biridir. Fakat kırsal turizm için yaratılmaya çalışılan rekreasyon alanları için doğal alanların yıkılması, hatta yeni yapıların gelişigüzel yerleştirilmesi, var olan yerleşimlerin bireysel çıkarlar gözetilerek değiştirilmesi, çöp, atık ve diğer çevre kirliliği etkenleri ve kalabalık fiziksel çevrenin yaratabileceği olumsuz etkiler arasında gösterilmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2012).

### **2.2.1. Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Yaygınlaşmasında Etkili Olan Faktörler:**

Kırsal turizm faaliyetlerinin yaygınlaştırılmasında etkili olacak faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Alternatif turizm faaliyetlerine olan talebin artması,
- Kent yaşamından uzaklaşma ve kırsalda yaşama arzusu,
- Klasik deniz, kum, güneş turizminden sıkılıp, alternatif turizm arayışında olan önemli sayıda potansiyel turist kitlesi,
- Sağlıklı turizm yapacak doğallığı bozulmamış yerlerde konaklama arzusu,
- Sağlıklı ve doğal beslenme arzusu. Özellikle organik ürün talebindeki artış,
- Daha ucuza seyahat ve konaklama yapma arzusu,

Kırsal turizmi bir kavram olarak algılayabilmek için onun bileşenleri Şekil 1’de tanımlanmaktadır (Doğan ve Özaslan, 2017).



**Şekil 1: Kırsal Turizm Bileşenleri**

Kaynak: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/340865>

### 2.2.2 Kırsal Turizmin Yapıldığı Bölgeye Sağladığı Avantajlar

Kırsal turizm faaliyetlerinin yapıldığı bölgeye sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Bölgenin ekonomik gelişmesine katkı sağlar,
- Ev kadınlarının istihdam olanaklarını artırır,
- Yapıldığı bölgede tarım ve hayvancılığın gelişmesini ve geleneksel yöntemlerle yapılmasını sağlar,
- Geleneksel el sanatlarının yok olmasını önler,
- Bölgede var olan altyapısal eksiklerin tamamlanmasına pozitif etki yapar,
- Kırsal kesimde yaşayanların evlerini veya çiftliklerini konaklama tesisi şeklinde düzenlemelerini ve bundan ekonomik kazanç sağlamalarını sağlar,
- Yerli ve yabancı turistlerin bölgeye ilgi göstermeleri ile bölge halkının dünyayla kaynaşması sağlanır,
- Bölgenin eğitim ve dijital okuryazarlık seviyesi artar,
- Kırsal turizm yapıldığı bölgede yaşayanların daha çevreci olmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

### 2.2.3. Kırsal Turizmin Yapıldığı Bölgede Yarattığı Dezavantajlar

Kırsal turizm faaliyetlerinin yapıldığı bölgede yarattığı dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Çevre kirliliği veya tahribatına neden olabilir,

- Artan konaklama tesisi talebiyle gelişigüzel betonarme bina yapımı veya mevcut binaları genişletme çalışmalarına neden olabilir,
- Bölgenin altyapısı (su, kanalizasyon, yol, elektrik, telefon altyapısı) çökebilir, zarar görebilir veya yetersiz kalabilir,
- Kültürel erozyon yaratabilir,
- Yoğun turist akışı kırsal bölge insanını birtakım kötü alışkanlıklarla (Uyuşturucu, kumar v.s) tanıştırabilir,
- Sahte yöresel ürün sorunu yaşanabilir,
- Bölgedeki emlak veya üretimi yapılan yöresel ürünlerin fiyatlarının artmasına neden olabilir.

### 3. GELENEKSEL EL SANATLARI VE KIRSAL TURİZME ETKİLERİ

Bu bölümde geleneksel el sanatları hakkında genel bilgilerle el sanatlarının kırsal turizme etkileri hakkında bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Geleneksel El Sanatları

Bir toplumun ya da bölgenin yaşam kültürü gereği günlük hayatında veya özel günlerinde kullanmak için tasarlanmış ürünleri geleneksel el sanatları olarak tanımlayabiliriz. Bu ürünler karşımıza günlük işlerde kullanılan bir alışveriş çantası, bir hasır sandalye, bir yemeni oyası veya bir çeyiz sandığı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Geleneksel el sanatları genellikle yaşanan bölgede bulunabilen doğal malzemeler ve imkanlar kullanılarak yapılmaktadırlar.

Geleneksel el sanatları bir toplumun beğenisi, yaşam biçimini ve kültürünü yansıtan öğelerdir. Bu öğeler kültürel etkileşimi sağlayarak geleneksel mirasımızın geçmişten günümüze aktarılmasını sağlamaktadır. Bir toplumu yansıtan özellikler bazen bir oyada bazen bir işlemede bazen ise bir dokumada hayat bulmaktadır (Özkoca ve Bozkurt, 2013).

Geleneksel el sanatları, halkın kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere, çevresinde bulunduğu olanaklardan yararlanarak oluşturduğu bir üretim tarzıdır. Üretiminden tüketimine bütün aşamalarında doğayla uyum vardır. Kullanılan malzeme tamamıyla doğal (taş, toprak, bitki, ağaç, hayvansal ürünler vb.) olduğundan elde edilen ürünün ömrü sona erdiğinde doğada geri dönüşümü de sorun olmaz. Geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirlik açısından bir başka önemli yönü de sadece yerel ihtiyaçlara cevap vermeleridir. Yerel ihtiyaçlar için üretimde, talep artışı gibi bir durum söz konusu olmadığından doğal kaynaklar üzerinde de baskıya neden olmazlar. İşte bütün bunlar geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirlik açısından önemli nitelikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel el sanatlarının bu niteliklere haiz olmasındaki en büyük etken insanoğlunun binlerce yıllık yaşam deneyimi ve bilgi birikimidir. Çünkü tarih göstermektedir ki, doğayla uyumlu yaşam kurmayan topluluklar kendi kendilerini yok etmiş, tarih sahnesinden çekilmek zorunda kalmıştır (Karabaşa, 2012)

Geçmişten günümüze ulaşan kültürel bir miras olan geleneksel sanatlar ve el sanatlarımız; ülkemizin geçmişine ve kültürüne tanıklık eden en canlı ve en anlamlı belgeler niteliğindedir. Çoğu zaman fonksiyonelliği ön planda tutularak üretilen el sanatlarımız onu yapan zanaatçının kendi iç dünyasını kültürel mirası ile harmanlaması sonucu oluşan çeşitli sembollerle mesajını aktardığı nesnelere haline gelmiştir. Bu nedenle üretilen el sanatları



ekonomik, sosyal hayatta olduğu kadar kültürel hayatımızda da önemli bir yere sahiptir. Yapıldığı dönemin kültürel izlerini taşıyan bu ürünler din, örf, adet ve geleneklerle şekillenmiştir. Günümüzde teknolojiye yaşanan baş döndürücü hız, toplumun geçirdiği sosyal ve ekonomik değişimler sonucu bireylerin ihtiyaçları değişmiş ve geldiğimiz noktada el sanatlarımızın büyük bir kısmı yok olmuş geri kalanı ise yok olma aşamasındadır. Günümüzde birçok yöresel el sanatı bu değişimden nasibini alarak artık müzelerde görülür hale gelmiştir (Dilmaç, 2013).

Geleneksel el sanatı turizm endüstrisi ile yoğun etkileşime girmekte ve turistlerin alışverişlerinde özel bir yer tutmaktadır. Turistin gittiği yerde otantik mallar satın almasına sebep olan güdüler normal satın alma davranışıyla ilgili güdülerden çok farklıdır. Turistin yanında götürdüğü hediyelik eşyalar, adeta geçirdiği kültürel tecrübenin bir delili veya sertifikası anlamına gelmektedir. Turistik alışveriş el sanatları ürünlerinin çeşitli boyutlardaki satış mekanlarında (atölye, stant, perakende satış mağazası, toptancı mağaza, v.b.) yerli veya yabancı turistlere hediyelik eşya veya başka kapsamlarda satışıyla ilgilidir. Turistik alışverişe konu olan geleneksel el sanatları çoğunlukla geleneksel ve dekoratif niteliktedir. Örneğin halı dokumacılığı, kuyumculuk, seramikçilik, çömlekçilik, taş süslemeciliği, ağaç oymacılığı gibi geleneksel el sanatlarıdır. Turistlerin geleneksel el sanatlarını satın almaya yönelmeleri turizm endüstrisi büyüyen ülkeler için potansiyel bir ek gelir imkanı oluşturmaktadır (Bayazit, v.d, 2012).

### 3.2. Geleneksel El Sanatlarının Kırsal Turizme Etkileri

Geleneksel el sanatları, özellikle kırsal bölgelerde yapılan alternatif turizm türlerinden olan Kırsal Turizm çatısı altında gelecek turistlere satılarak kırsal bölge insanların da turizm sektöründen pay almalarını sağlayan önemli ekonomik değerlerdir. Geleneksel el sanatları; bir ülkede yapılan klasik güneş, kum, deniz turizmi pastasından pay alamayan ve genellikle kırsal bölgelerde yaşayan insanların da turizm pastasından pay almalarını sağlayan ve kırsal bölgelerde yaşayanların da ekonomilerinin gelişmesine katkı veren ekonomik, sosyal ve kültürel aktivitelerdir.

Günümüzde geleneksel kitle turizminin yanı sıra doğayı ve yeni kültürleri keşfetmek, günlük yaşam tarzından uzaklaşarak kısa süreliğine dahi olsa değişik kültürleri yerinde yaşamak için seyahat edenler artık, kendilerinin de köy sosyal hayatı içinde aktif olarak rol alabilecekleri turizm hareketlerine katılmak istemektedirler. (Tuğun ve Karaman, 2014).

El sanatı ürünleri turizm endüstrisi ile yoğun bir etkileşim içerisinde olup, turistlerin alışverişlerinde özel bir yer tutar. Çünkü turist için gittiği yöreye ait olan bir el sanatı ürünü satın almak, hem yaşadığı kişisel tecrübenin bir delili, hem de evine döndüğünde kendisi için anı niteliği taşıyan bir eşya olacaktır. Bu nedenle el sanatları turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Turizm alanında kültür ve sanat ürünlerinin tüketimi ilk sıralarda yer almaktadır. Yapılan istatistiklere göre turizm gelirleri içerisinde en büyük payı el sanatları ürünleri oluşturmaktadır. El sanatları bu anlamda hiç bir şekilde göz ardı edilemeyecek potansiyel bir güce sahiptir. İçinde bulduğumuz çağda teknolojik açıdan çok ileri gitmiş toplumların geleneksel unsurlara sahip çıktıkları ve kültürel değerlerden turizm alanında etkin şekilde faydalandıkları görülmektedir. Bu nedenle el sanatlarımızın standart bir üretim anlayışı ile

pazarlama, kalite, model, arşivleme konularındaki organizasyon eksikliğini gidermek için değişmez bir devlet politikası oluşturulmalıdır (Can, 2013).

Geleneksel el sanatları, bir toplumun geleneksel kültürel kimliğini oluşturan sanatsal veya günlük hayatta kullanılan objelerdir. Küreselleşen dünyada, geleneksel el sanatlarının turizmle buluşması özellikle kırsal bölgelerde yaşayan ev hanımlarını turizm ekonomisi içine çekebilen onlara iş imkanları sunun unsurların başında gelmektedir. Turizm sektörü içerisinde kendisine yeniden hayat bulan birçok geleneksel el sanatı mevcuttur.

#### **4. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ**

Bu bölümde Kıbrıs adası genelinde yapılmakta olan kırsal turizm faaliyetlerinde kullanılabilecek geleneksel el sanatı ürünlerin tespit edilmesi amacıyla yapılmış araştırma ve araştırmadan elde edilmiş sonuçlar yer almaktadır.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Çalışmamızın amacı, Kıbrıs kırsal turizm faaliyetlerinde kullanılabilecek geleneksel el sanatı ürünleri belirlemek, bunları kayıt altına almak ve bu ürünlerin turistik amaçlı nasıl kullanılabileceği hakkında bilgiler vermek amaçlanmıştır. Bu çalışma ayrıca Kıbrıs kültürüne ait geleneksel el sanatı ürünlerin üretim ve pazarlanması konusunda bir farkındalık ve teşvik yaratmayı da amaçlamaktadır.

##### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmamız kapsamında toplanan bilgiler Kıbrıs'ta geleneksel el sanatı ürünlerin üretildikleri yerlerde yapılan gözlemlerden (Collecting Primary Data Through Observation) ve yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranmasından elde edilmiştir. Çalışmamızda, durum saptayıcı / betimleyici araştırma modelinden yararlanılmıştır.

##### **4.3. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmadan elde edilen bulgular; Kıbrıs'ta kırsal turizm kapsamında kullanılabilecek geleneksel el sanatı ürünlerin imalatı hakkında yazılı ve görsel bilgileri içermektedir. Araştırmamızdan elde ettiğimiz bulgular aşağıdaki bölümde yer almaktadır:

###### **4.3.1.İpek Koza İşi**

İpek, uygarlıkla birlikte doğallığı, yumuşaklığı, parlaklığı, güzelliği ve bunlardan kaynaklanan albenisi ile tekstil hammaddeleri arasında önemini ve güncelliğini daima korumuştur. İpek, giysi, perdeler ve döşemelik kumaş, başörtü, mendil, kravat, fular, bohça ve halıda hammadde olarak kullanılmaktadır. Günümüzde ise bu kullanım alanının dışında dekoratif ürünler ve giyim aksesuarında süsleme malzemesi olarak ta yararlanılmaktadır (Kayabaşı v.d, 2016).

Kıbrıs'ta yüzyıllardan beridir üretimi yapılan ipek koza işleri, öncelikle ipekten elde edilen iplerden yapılan çarşaf, gömlek ve perde gibi ürünlerde yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Fakat son 50 yıldır ipek böceğinin kozası kullanılarak, ev hanımlarının iştirak ettiği Köy Kadın Kurslarında turistik hediyelik eşya ve veya ev süs eşyası olarak çeşitli ürünler de üretilmeye

başlamıştır. Koza İşi, turistik hediyelik eşya mağazasında aranan ürünler arasındadır. Ülkemizi ziyaret eden üst düzey kişilere de genellikle Koza İşi ürünler hediye edilmektedir.

Koza işine olan talep son yıllarda ürün çeşitliliğine de neden olmuş ve bu işi yapanlar kozadan pek çok değişik hediyelik eşya da üretmeye başlamışlardır. İpek Koza El işi örnekleri Şekil 2 ve Şekil 3’de yer almaktadır.



Şekil 2: İpek Koza İşi Tepsi (Sanatçı: Olena Çavuşoğlu)



Şekil 3: İpek Koza İşi Tablo (Sanatçı: Olena Çavuşoğlu)

#### 4.3.2. Lefkara İşi (Nakışı)

Lefkara işi Kıbrıs’ta yapılan yerel el sanatlarının en önemlilerinden birisidir. İlk olarak, Lefkara köyünden çıktığı için bu adı almıştır. Lefkara işi iki grupta toplanmaktadır; “Keten Üzerine Lefkara İşi” ve “İğne İşi Lefkara”. İkisinin de işlemesi sırasında yastık kullanılmaktadır. Lefkara işi geçmiş dönemlerde halkın kendi kullanımı için yapılırken, sonraları ticari amaçlı olarak ve günümüzde özellikle turistik el işleri kapsamında



yapılmaktadır (Çelik, 2017). Lefkara işinde yapılan pek çok el işi mevcuttur. Lefkar El işi örneği Şekil 4’de yer almaktadır.



Şekil 4: Lefkara İşi Tepsisi

#### 4.3.3. Bitkisel Örücülük İşleri

Kıbrıs’ta yüzyıllardır günlük hayatta yaygın olarak kullanılan birçok ev aleti dere sazları veya buğday kalemlerinden yapılmaktadır. Günümüzde de halen birçok taşıma kabı veya mutfak aleti bitkilerden yapılmaktadır. Fakat ucuz ve kolay üretilebilen plastik eşyalara göre daha zahmetli bir üretim süreci olan bitkisel örücülük ürünleri artık bir ev eşyası olarak kullanılmaktan çok turistik bir hediyelik eşya olarak da rağbet görmektedir. Araştırmamız kapsamında elde edilmiş bilgilere göre Kıbrıs genelinde geleneksel olarak üretilen bitkisel örücülük ürünleri aşağıdaki gibidir.

- **Çöp Örücülüğü:** Çöp Örücülüğü, yaygın olarak kullanılan birçok mutfak aleti dere sazları ve buğday kalemleri kullanılarak yapılmaktadır. Bitkisel örücülük, özellikle orta Mesarya bölgesinde yer alan bazı köylerde günümüzde de yapılmaktadır. Bu el işlerine örnek olarak Sesta, Nor Taları ve Hellim Talarını gösterebiliriz.
- **Kamış Örücülüğü:** Dayanıklı taşıma kapları yapımında kullanılan kamış genellikle; dere yataklarında, sulak bölgelerde ve bahçe kenarlarında yoğun bir şekilde yetişmektedir. Kıbrıs’ta yüzlerce yıldan beri kamıştan taşıma kapları yapıp satılmaktadır. Kamıştan yaygın olarak yapılan Tek Kollu Sepetler vardır. Bu sepetler genellikle sebze meyve ve yumurta taşımakta veya dekoratif eşya olarak kullanılmaktadır. Diğer yaygın bir ürün ise Köhündür. Köhünler genellikle daha ağır yükleri taşımakta kullanılmaktadırlar. Örneğin toptan patates, portakal, karpuz ve kavun gibi sebze ve meyvelerin toptan satışlarında kullanılmaktadır. Günümüzde plastik taşıma kaplarının yaygın olarak kullanılması ile kamıştan yapılan taşıma kapları nostaljik veya turistik bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda yaygınlaşan gastronomi festivallerinde üretilip satışı yapılmaktadır.
- **Hurma Örücülüğü:** Hurma Örücülüğü; dalları örülerek zembil ve yelpaze yapılmaktadır. Boyanarak da kullanılması mümkün hurma dallarından daha göz alıcı zembiller, üretilmekte idi. Zembiller, daha çok zenginler tarafından hafif oluşları ve gösterişli olmalarından dolayı tercih edilirdi. Çok eski çağlardan günümüze ulaşan

bu el sanatı bugün yok olmakla karşı karşıyadır (<http://aml.mebnet.net/elsanatlari.htm>).

- **Saz Örucülüğü:** Saz Örucülüğü genellikle Kıbrıs'ın meşhur Hasır Sandalyeleri yapımında genellikle kullanılmaktadır. Dere sazından örülmüş oturma yeri olan bu sandalyeler hemen hemen her Kıbrıslının evinde bulunmaktadır. Bir dönem plastik sandalyelerin yaygınlaşması ile yok olma eşiğine gelmiş olsa da son yıllarda yine eski talebi görmeye başlamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kıbrıs adasında yüzyıllardan beri geleneksel olarak üretilen el sanatı ürünleri kırsal turizm kapsamında değerlendirmek, kırsal bölgede yaşayan halkı da turizm ekonomisi içine çekebilmek, özellikle ev hanımlarını da turizm sektörü içerisinde istihdam edebilmek için geleneksel el sanatları üretiminin önemi büyüktür. Yapmış olduğumuz bu çalışmayla Kıbrıs Kırsal Turizm çalışmalarında kullanılacak geleneksel el sanatlarını tespit etmiş bulunuyoruz. Tespit etmiş olduğumuz bu ürünlerin kırsal turizm çalışmalarında turistik hediyelik eşya olarak üretilmesi, satışı ve markalaşması sürecinde yapılması gerekenleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Geleneksel el sanatlarını geleneksel yöntemlerle üretmek,
- Hammadde ve malzeme kullanımında aslına sadık kalmak,
- Geleneksel motifler, renkler ve üretim metotları kullanarak üretmek,
- Seri üretim veya fabrikasyon üretim şeklinde aşırı miktarda üretmemek,
- Sahte ürün veya bölgede imal edilmeyen benzer geleneksel ürünlerin bölgede satışını engellemek,
- Ürünleri markalaştırmak,
- Geleneksel el sanatlarının üretim ve satış şartlarını belirlemek gerekmektedir.
- Kırsal turizm kapsamında geleneksel el sanatı ürünlerin satışları yaygınlaştırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Bayazit, M., Ceylan, U., Saylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi, *Journal of Life Sciences*, Volume 1, Number 1, s:901-902, s: . Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/313613>
- Can, M. (2013). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt:5, No:2, s:259-262, s: . Erişim: <https://asosindex.com/cache/articles/geleneksel-turk-el-sanatlarinin-turizme-ve-ekonomiye-katkisi-f279872.pdf>
- Cengiz G., Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 61-74, s:65. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/107290>
- Çelik, B. (2017). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Kültürel Yapısı, Erişim: [http://users.metu.edu.tr/kktctntm/KKTC\\_tarihi/kultur.html](http://users.metu.edu.tr/kktctntm/KKTC_tarihi/kultur.html)
- Dılmaç, Oğuz, (2013). Erzurum'da Kaybolmaya Başlayan Yöresel El Sanatları, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 2013, Cilt 6, Sayı 11, s:93. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/275440>

- Doğan S., Özasan, Y. (2017). Kırsal Alan Gelişimi Açısından Kırsal Turizm ve Kırsal Turizmin Dünyadaki Durumu, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (ERZSOSDE) ÖS-IV: 61-78, s:63. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/340865>
- Ekiz, E.H., Göker N.E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları, *Global Media Journal* Cilt 2 - Sayı 4, s:44. Erişim:<http://docplayer.biz.tr/829294-Destinasyon-tatmininin-belirleyicileri-kuzey-kibris-turk-cumhuriyeti-ni-ziyaret-eden-yabanci-turistlerin-algilamalari.html>
- GELENEKSEL EL SANATLARI (2018). s:1. <http://aml.mebnet.net/elsanatlari.htm>
- Karabaşa, S. (2013). Ekolojizmin Ortak Paydasında Geleneksel El Sanatları, Yeşil Tekstil ve Yavaş Moda (Sultan Sazlığı Örneği), *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8(4), s:2. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/166578>
- Karabulut, Y. (2017). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Turizm, *DTCF Dergisi*, s:210. Erişim: <http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/3133/2689>
- Kayabaşı, N., Karakelle A., Söylemezoğlu, F. (2016). Tasarımda Süsleme Malzemesi Olarak İpekböceği Kozasının Kullanımı: Hatay Örneği, *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Mayıs/Haziran’16 Cilt:9 Sayı:17, s:234. Erişim: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduarte/article/view/5000184729/5000170320>
- Kodaş, D., ERÖZ, S.S. (2012), Kırsal Turizm İle Kültürel Turizmin Bütünleşmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 169-174, s:170. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/107303>
- Özkoca, B., Bozkurt, H. (2013). Çorum İli İskilip İlçesi Geleneksel El Sanatlarına Genel Bir Bakış, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 2013, Cilt 6, Sayı 12, Erişim: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/275460>
- ÖRÜCÜLÜK SANATI, (2013). s:1, Erişim: <http://aml.mebnet.net/elsanatlari.htm>
- Tuğun, Ö., Karaman, A. (2013). Çekirdek Köylerin Eko Turizme Kazandırılması İçin Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model, *Megaron, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 9(4):321-337, s:323. Erişim: [https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-96268-ARTICLE %20THESIS%29-TUGUN.pdf](https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-96268-ARTICLE%20THESIS%29-TUGUN.pdf)



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

**VAN İLİ TURİZM DEĞERLERİNİN TANITILMASINDA  
İNTERNET TABANLI COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ UYGULAMALARI  
USE OF WEB BASED GEOGRAPHIC INFORMATION TECHNOLOGIES TO  
INTRODUCE THE TOURISM ASSETS OF VAN PROVINCE**

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih DÖKER**

Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü  
[fdoker@sakarya.edu.tr](mailto:fdoker@sakarya.edu.tr)

**Ali Osman KAMUŞ**

Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü  
[ali.kamus@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:ali.kamus@ogr.sakarya.edu.tr)

**ÖZET**

*İnsanların gezmek, görmek, eğlenmek ve dinlenmek için buldukları yerden farklı ortamlara seyahat ettikleri turizm faaliyetleri günümüzde en önemli ekonomik faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Turizm, kalkınmakta olan ülkeler tarafından en çok döviz ve istihdam yaratan kaynak olarak görülmekte ve ülkelerin ekonomilerinde önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe rekabet edebilmek için de güncel ekonomik ve teknolojik gelişmelere ayak uydurulması gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler turizm değerlerinin tanıtılmasında daha güçlü tanıtım kanallarını ortaya çıkarmıştır. Bu kanallardan en önemlisi verinin konumsal olarak sunulduğu Coğrafi Bilgi Sistemleri teknolojileridir. CBS teknolojilerinin getirdiği kolaylıklar, amaca yönelik interaktif haritaların metin ve resimler ile zenginleştirilerek hazırlanmasını mümkün kılmaktadır. Tarihi ve kültürel zenginlikleri ile dikkat çeken Van turizmin sürekli olarak geliştiği bir coğrafyada yer almaktadır. Ancak Van'ın turizm değerlerine ait bilgilerin tanıtımı ve turizmin planlanması istenilen seviyede değildir. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm yönetimi açısından turizm değerlerinin tanıtımı amacı ile coğrafi bilgi sistemleri tabanlı web uygulaması oluşturulmuştur. Oluşturulan web uygulaması bulut teknolojisinin getirdiği kolaylıklardan yararlanmak üzere web harita servisleri üzerinden çalışmaktadır. Web tabanlı uygulamalar sayesinde ekonomik, nitelikli, sürekli güncellenebilir ve izlenebilir haritalar üretilerek turizmin geliştirilmesine katkı sağlanabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, CBS, Turizm Bilgi Sistemi

**ABSTRACT**

*Tourism has become one of the most significant economic sectors around the world due to the hundreds of millions of people traveling to see new destinations, to entertain, to rest, etc. purposes. It is an invaluable market especially for developing countries in the meaning of additional employment and income opportunities. Today, each country develops special strategies to attract more tourists to get more income from the tourism industry. Therefore, we need to use the latest promotion methods and information technologies to compete with the other competitors. The new technologies offer high-level opportunities for the advertisement of touristic values. A Geographic Information System (GIS) is the most advantageous platform by its location based geospatial database structure and web based services working on all platforms such as computer, notebook, tablet and mobile phone. This technology makes it possible to prepare specific interactive maps enriched by informative*



*texts, images and videos. Van Province, the sample project area of this study, is one of the most important destinations in Eastern Anatolia Region of Turkey by its historical and cultural assets. Nevertheless, Van Province still needs to be promoted to attract much more people to the region. So, GIS based applications will be applied to set up a sustainable information center and to promote the tourism assets of the city to both domestic and foreign people. The web application benefits from the opportunities of Cloud Technology by using web based map services. In this way, it is possible to prepare an economic, fast, qualified, continuously updateable, secure and easily accessible maps that will be seen by millions of internet users.*

**Keywords:** *Tourism, GIS (Geographic Information System), Tourism Information System*

## 1. GİRİŞ

Turizm, küreselleşmeyi toplumsal, mekânsal ve ekonomik açılardan en çok kolaylaştıran faaliyet olarak görülmektedir (Özgüç, 2015).

Turizm dünden bugüne gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için ilgi gösterilen bir sektör olmuştur. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri dünya genelinde diğer sektörlerle göre en hızlı gelişen sektörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm sektörünün bu özelliği birçok ülke ekonomisine artı yönde katma değer sağlamıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılı için tahmin ettiği dünya turizm gelirlerinden elde edilecek 2 trilyon dolarlık tutar, birçok ülkenin ve işletmenin bu pastadan pay almak adına kendi turizm arz potansiyeli çerçevesinde tanıtım, pazarlama, altyapı konularında mücadeleye girişmelerine neden olmuştur (Yıldız, 2011). Turizmin ülke ekonomilerine yaptığı katkının yanında yine Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi tarafından “Dünyanın en büyük endüstrisi, refah ve istihdam yaratan en büyük işvereni” şeklinde değerlendirilmekte ve yapılan hesaplamalara göre de “her 3 saniyede bir yeni iş olanağı” yaratmaktadır. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü'ne göre iç turizm uluslararası turizmden on misli daha büyük bir hacme sahiptir ama istatistik elde edememenin güçlüğü yüzünden bu hacmi belirlemek çok zordur.

Böylesine zorlu rekabet ortamında yer alan ve bu pastadan daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar, turistik arz verilerini aktüel dünya anlayışına ait sosyo-kültürel olguyu tekrardan ele alarak yenilikçi ve uygulanabilir stratejik eylem planları oluşturma eğilimine girmektedirler (Gülüm'den aktaran Gökçe ve diğerleri, 2017. Günümüzde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde (BİT) meydana gelen gelişmelerle birlikte bu tür stratejik eylem planlarının oluşturulmasında daha hızlı, ekonomik ve verimli sonuçlar elde edilmektedir. Turizm sektöründe birçok aşamada kullanılan Bilgi ve İletişim Teknolojileri, destinasyon alanlarının tanıtımında daha fazla ön plana çıkmış ve önem kazanmıştır. Bu süreç tüketicinin destinasyon alanları hakkında bilgi elde etmesinde, ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında temel referans kaynağı olmaktadır. Ayrıca turizm işletmeleri açısından bilgilerin depolanması, sınıflanması ve sunulması (telefon, bilgisayar, tablet, internet, mobil yazılımlar vb.) aşamasında kolaylıklar sağlamaktadır (Akin, 2018).

Turizm bölgelerini bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma sıklığı destinasyon alanının turizm pazarındaki yoğunluğunun ne kadar var olabileceğini ve destinasyon alanının ileriki zamanlarda uluslararası turizmde rekabet üstünlüğü oluşturmasını sağlayacaktır (Buhalis, 1998). Özellikle destinasyon alanlarının tanıtılmasında kullanılan bilgi ve iletişim

teknolojileri son zamanlarda veri kaynaklarının artmasına bağlı olarak hızlı bir gelişme göstermiştir.

Bilgi teknolojilerindeki bu gelişme paralel olarak bilgisayar ortamında sistematik bir şekilde otomatik olarak veri toplayan araçların birçok alanda uygulanmasını mümkün kılmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte birçok alanda farklı formatlarda büyük ölçekli işletimsel veri biriktirilmiştir. Veri miktarının büyüme miktarı göz önüne alınırsa her 9 ayda bir tahmini olarak ikiye katlandığı düşünülmektedir (Porter, 1998'den aktaran Sever & Oğuz, 2003).

Günümüzde veri toplanmasına gerek kalmaksızın muhtelif faaliyetlerle ihtiyaca yönelik gerekli bilgiler toplanabilmektedir. Özellikle kredi kartları ve kullanılan akıllı teknolojiler sayesinde veriler sistematik olarak kaydedilmekte ilgili kurumların veri tabanlarında analiz edilmektedir. Turizm faaliyetleri çerçevesinde elde edilen veriler ise çok çabuk değişen bir özelliğe sahip olması ve istatistiksel değerlerin oldukça sık değişikliğe uğraması itibarıyla verilerin güncelleştirmesini güçleştirmekte ayrıca gerekli kılmaktadır.

Coğrafi bilgi sistemleri ile paydaşlar arasında anlık veri alışverişinin entegrasi sağlanabilirse veri alışverişi ve güncelleme işlemlerine gerek kalmadan paydaşlar sistemden kendilerine ait analiz ve değerlendirmeleri yapabileceklerdir.

Turizm sektöründe artan rekabet ve azalan pasta payı (turizme katılan kişi sayısı artsa da bu pastadan pay almak isteyen ülke, bölge ve işletme sayısı hızlıca artış göstermektedir.) Turizm işletmelerini daha rekabetçi stratejiler izlemeye ve tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermeye yöneltmektedir.

Tanıtma, bir ülke, bölge veya işletme hakkında olumlu izlenim yani imaj bırakmak için organize edilmiş bir plan ve politika dâhilinde; açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen süreçler olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005'ten aktaran Şahbaz & Keskin, 2012). Bu faaliyetler hedef kitle davranışları dikkate alınarak yürütülür.

Turizmde “imaj” kavramının oluşumunda başlıca üç öge bulunmaktadır;

- Bilgilenme düzeyi (iletişim kanalları, reklam, tanıtıcı yayınlar, tavsiye)
- Sahip olunan yargılar
- Sunulan olanak ve hizmetler (Tolungüç, 2000'den aktaran Akyurt & Atay, 2009)

Destinasyon imajı belli bir ziyaretçi kitlesinin destinasyon hakkında algılamış olduğu görüntüdür (Batchelor, 1999'dan aktaran Kılıç & Akyurt, 2011). Destinasyonun imaj yönetiminde destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin tutum, davranış ve ilgilerini bilmek önemli bir rol oynamaktadır ((Laws vd., 2002'den aktaran Kılıç & Akyurt, 2011). Etkili bir imajı oluşmasında ise ilk izlenim çok önemlidir. Bu nedenle gerek görsel gerekse bilgi bakımından ve mekânsal bağları da kurularak etkili imaj oluşturmak gerekir ki burada CBS ve internet en ön plana çıkan araçlardır.

Tutundurma, işletmelerin rekabetçi piyasa şartlarında güçlü bir şekilde ayakta durmasını sağlayan faaliyetlere denir. Pazarlamanın en önemli unsurlarından olan tutundurma, işletmenin herhangi bir ürününü hâlihazırdaki veya potansiyel müşterilere satışını kolaylayan ve hedef kitle ile oluşturulan iletişimi kapsar. Bahsi geçen iletişimde kullanılan tutundurma

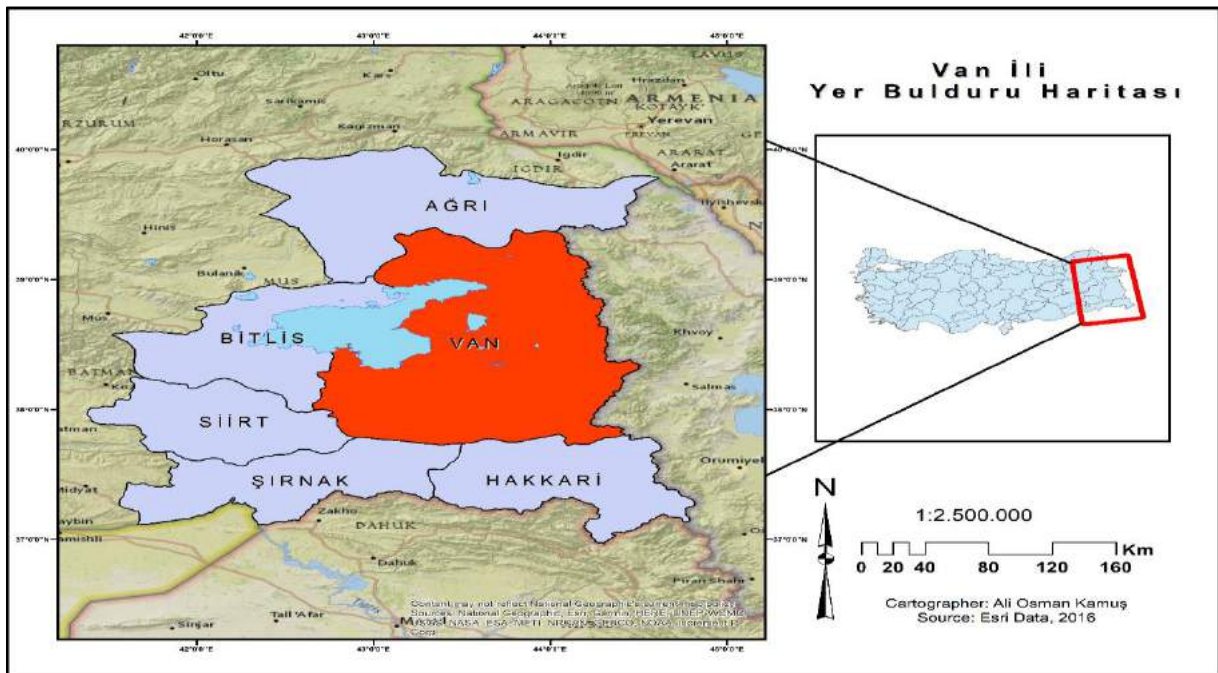
araçları ferdi satış, reklam, halka iletişim ve satış geliştirme olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014'den aktaran İnal, İri, & Sezgin, 2010).

Turizmde tutundurma, turizm işletmelerinin destinasyon alanlarında turistik ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla hizmet süreçlerini mantıksal, bilinçli ve sürdürülebilir şekilde yürütmek, turistik mal ve hizmetleri üretmek finanse etmek, pazarlamak; en nihayetinde gayesi para kazanmak olan ekonomik birimlerdir (Oral ve Kurgun, 1997'den aktaran İnal, İri, & Sezgin, 2010). Tanıtma, imaj ve tutundurma gibi turizmde önemli olan birçok alanda Coğrafi Bilgi Sistemlerinden yönetim, tanıtım ve pazarlama anlamında pratik ve etkin fayda sağlayabilmektedir. Bu bağlamda bilgi ve iletişim sistemleri ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinin artan önemi, son zamanlar yaşadığı gelişme turizm sektöründe pazarlama ve yönetim alanında yeni olanaklar ile beraber rekabet avantajı sağlamıştır. Özellikle Coğrafi Bilgi sistemleri, bilgilerin bir araya getirilmesi ve sınıflandırmasını kolaylaştırarak, sağlıklı bilgiye daha hızlı ve ekonomik erişim imkânı vermektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerinde Coğrafi Bilgi Sistemleri'nden yoğun olarak faydalanılmaktadır.

Ayrıca Coğrafi Bilgi Sistemlerinin turizm açısından uygulama alanların baktığımızda;

- Turizm Kaynak Envanteri
- Lokasyon Seçim ve Uygunluğu
- Destinasyon Oluşturma ve Seçimi
- Turizm Etkinliklerini İzleme ve Ölçme
- Ziyaretçi Yönetimi ve Akışı
- Turizm Gelişim Potansiyelinin Değerlendirilmesi
- Turistik Faaliyetlerin Pazarlama ve Satışı ve bunun gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

## 2. ÇALIŞMA ALANI YERİ VE SINIRLARI



Şekil 2. Van İli Yer Bulduru Haritası

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <b>http://iwact.org/</b>	 <b>toivo@vuu.edu.tr</b>
---	--	---

Van il merkezi 38° 29'39" Kuzey Enlemiyle, 43° 22'48" Doğu Boyamlarında yer alır. İl toprakları; 23,334 km<sup>2</sup> olan yüzölçümü ile Türkiye topraklarının %2,86' sını oluşturur. Van, kuzeyden Ağrı ili, batıdan Van Gölü ile Ağrı ili, Bitlis ili, güneyden Siirt ili ve Hakkâri ili ile sınırlıdır. İlin doğusunda ise İran yer alır (Van İli 2015 Yılı Çevre Durum Raporu, 2016) (Şekil 1).

### 3. AMAÇ

Ülkemizde yabancı turist sayısı 2015 yılında 36.244.632, 2016 yılında 25.352.213, 2017 yılında 32.410.034 iken 2018 yılında Haziran ayı sonu verilerine göre 15.968.001 ulaşmıştır. Bu sayının sene sonunda 40 milyona ulaşması beklenmektedir (TURSAB, 2018). Van ili için yerli yabancı turist sayısı 2013 yılında 609.257, 2014 yılında 847.375, 2015 yılında 912.610 sayısına ulaşmıştır. Bu sayı günümüze gelene değin giderek artmaktadır (VANTSO, 2015). İstatistikler göz önünde bulundurulduğunda turizmin çok çabuk değişen bir özelliğe sahip olduğu ve istatistiksel değerlerin oldukça sık değiştiği gözlemlenmiştir. Bu durum ise istatistiklerin ve tanıtım faaliyetlerinin güncelleştirilmesini güçleştirmektedir. Coğrafi bilgi sistemleri ile paydaşlar arasında anlık veri alışverişinin entegrasyonu sağlanabilirse veri alışverişi ve güncelleme işlemlerine gerek kalmadan paydaşlar sistemden kendilerine ait analiz ve değerlendirmeleri yapabileceklerdir.

Bu çalışmada ise Van iline ait tarihi, turistik, kültürel değerlerin harita tabanlı bir platform üzerinden tanıtılarak, kullanıcıya kolaylık sağlayan araçlarla desteklenen bir web platformunun oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca haritada yer alan kısa bilgiler, etkinlik takvimleri, fotoğraflar ve ilgilileri için daha geniş bilgilere ulaşabileceği bağlantılar verilmiştir.

### 4. MATERYAL VE METOT

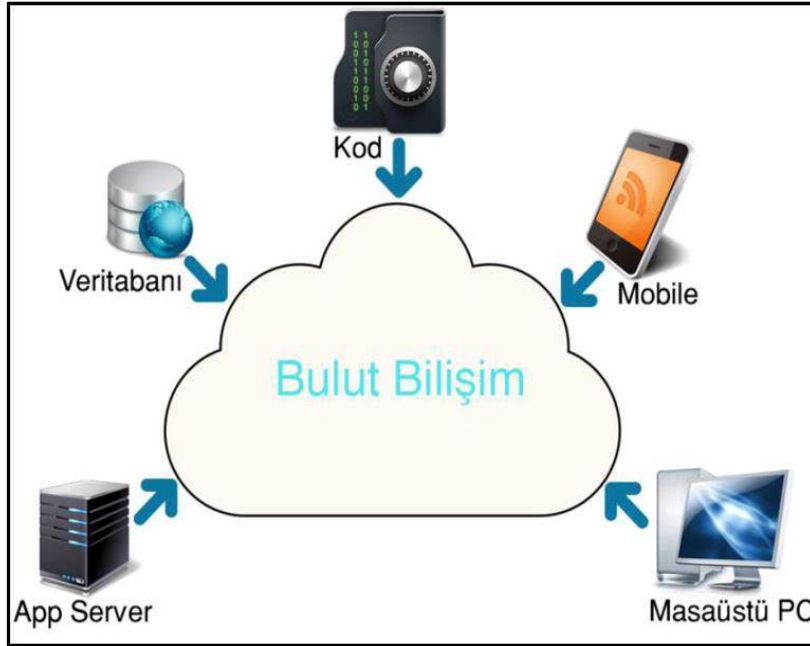
Van iline ait tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin yer aldığı konum verisi CBS (Coğrafi Bilgi Sistemi) metodolojisi kullanılarak Google Earth programı ile oluşturulmuştur. Google Earth programı kullanılarak elde edilen konum verisi(point verisi) QuantumGIS 2.18.x programı ile normalize edilip, WGS 84 koordinat sistemine dönüştürülmüş ardından .shp formatına çevrilmiştir. Shp formatındaki veriye ArcMAP 10.x programında öznetelik verileri eklenerek web ortamında sunuma uygun hale getirilmiştir

Web sunumu için ArcGIS Online platformunda yer alan Web Application Builder uygulaması kullanılmıştır. Bu uygulamada yer alan çeşitli araçlarla kullanıcı için pratik ve işlevsel bir arayüz geliştirilmiştir.

#### 4.1. CBS Web Servis ve Uygulamaları

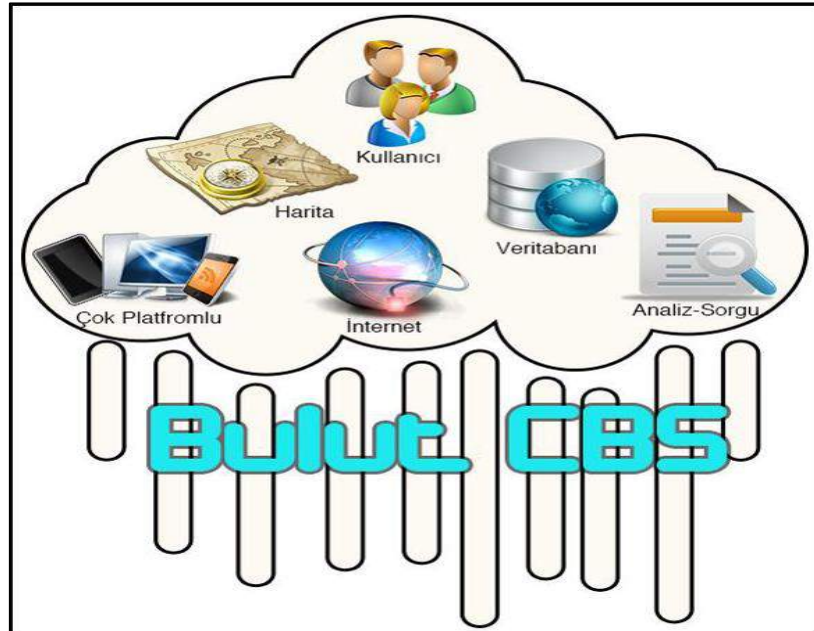
Coğrafi Bilgi Sistemlerinin hayatın her alanında aktif olarak kullanılmasının temel nedeni internet tabanlı bulut bilişim teknolojisidir. Bulut bilişim, ağ bağlantısı olan cihazlarla erişilebilen her yerde hizmet veren, konumdan bağımsız kaynaklara sahip, hızlı ölçeklenebilir donanım ve yazılımı sunan ve “kullandıkça öde” modeldeki işlem taleplerine cevap verebilen bir bilişim teknolojisi modelidir (Kavazoğlu & Şahin, 2012) (Şekil 3).





Şekil 2. Bulut Bilişim Sistemi Çalışma Prensibi (Kavazoğlu & Şahin, 2012)

Günümüzde bilişim sistemleri ile birlikte gelişen bulut bilgi iletişim ve depolama teknolojisi her alanda olduğu gibi CBS alanında da internetin önemini arttırmıştır. Bu durum CBS alanında yeni ufuklar açarak yeni imkânlarla yelken açmıştır. Bulut bilişim teknolojisi ile birlikte CBS'nin en önemli iki bileşeni olan donanım ve yazılım adeta yerini sanal ortama bırakmıştır (Şekil 3.).



Şekil 3. CBS'de Bulut Bilişim Sistemi (Kavazoğlu & Şahin, 2012)

Bulut bilişim teknolojisi ile birlikte yapılan çalışmaların yayınlanmasında web servislerinden aktif olarak faydalanılmaktadır. CBS alanında da birçok web servisi bulunmaktadır (Tablo 1.).

**Tablo 1. CBS Web Servisleri**

Web Servis	URL	Dil Desteği	Platform
52o North WPS	<a href="http://52north.org/">http://52north.org/</a>	Java, Python, R	Windows, Mac OS X, Linux
ArcGIS Server	<a href="http://www.esri.com">http://www.esri.com</a>	.NET, Java	Windows, Solaris, Linux, VMWare
Erdas Apollo Professional	<a href="http://www.sterling-software.uk.com/">http://www.sterling-software.uk.com/</a>	Java,C++	Windows, Linux, Solaris
Geoserver	<a href="http://geoserver.org/">http://geoserver.org/</a>	Java	Windows, Mac OS X, Linux, BSD, UNIX
GRASS GIS	<a href="http://grass.osgeo.org/">http://grass.osgeo.org/</a>	C, C++, Python, Unixshell	Windows, Mac OS X, Linux, Solaris, SGI IRIX, HP
Web Servis	URL	Dil Desteği	Platform
Maplink Pro	<a href="http://www.maplinkpro.com/">http://www.maplinkpro.com/</a>	C++, .NET,COM	Windows, Linux, Solaris, VxWorks
Netgis Server	<a href="http://netcad-netgis-server-enterprise-cvs.software.informer.com/">http://netcad-netgis-server-enterprise-cvs.software.informer.com/</a>	.NET, Java, C#, Delphi, VB, Javascript	Windows
QuantumGIS	<a href="http://www.qgis.org/">http://www.qgis.org/</a>	C#, Python	Windows, Mac OS X, Linux, BSD, UNIX
WPS.NET	<a href="http://swing.brgm.fr/dataaccess/wps/generic">http://swing.brgm.fr/dataaccess/wps/generic</a>	.NET	Windows
ZOO-Project	<a href="http://www.zoo-project.org/">http://www.zoo-project.org/</a>	C, C++, Python, Java, PHP, Perl, Fortran, Javascript	LINUX, Windows, Mac OS X

**Kaynak:** (Evangelidis, 2014)

## 4.2. Web ve Esri

Esri (Environmental Systems Research Institute), merkezi Redlands, California’da olan ve 1969 yılında kurulmuş olan coğrafi bilgi sistemleri (CBS) yazılımı geliştiricisidir (ESRI, 2018). ArcGIS Paket programları altında birçok ürün sunan Esri web yazılımlarıyla da kullanıcılarına hizmet sağlamaktadır. Web ve Esri kesişim kümesinde birçok işlevsel ürün yer almaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

ArcGIS SERVER

ESRI and Amazon Web Services

Esri Maps for Office

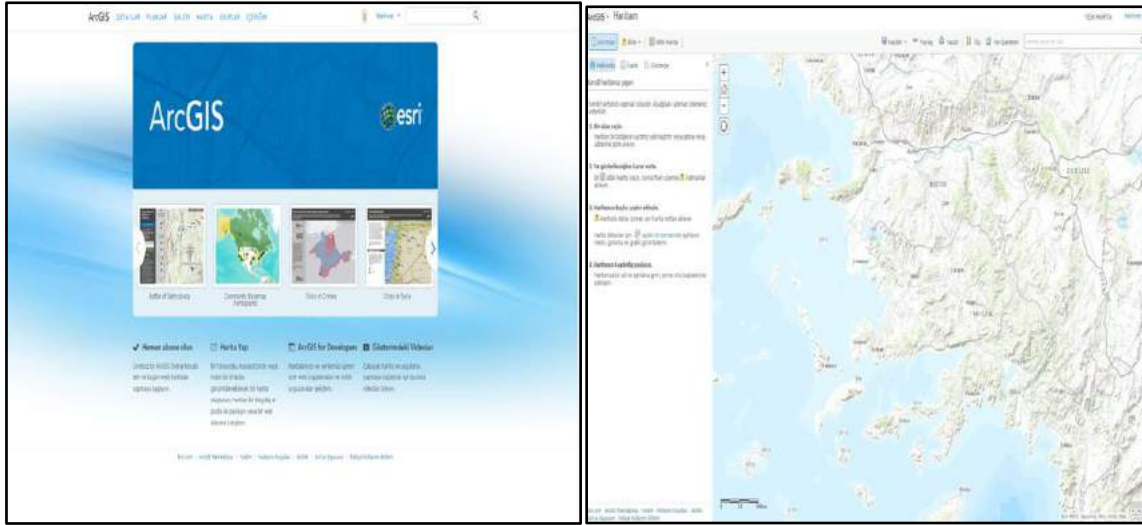
ArcGIS ONLINE & Etkileşimli Haritalar

**ArcGIS SERVER;** temel iş zekâsı uygulamalarınıza haritalar, kritik iş bilgileriniz için özet yönetim panelleri oluşturmanıza imkân sağlar ve arazi işleriniz için veri toplamanıza yardımcı olur. İçeriğinin internetten sunulması, 2B haritalar ve 3B haritalar ile sunulması, Coğrafi veritabanları kurulması, işlevsel içerikler üretilmesi (Ör: adres konumlandırıcılar ve coğrafi işlem modelleri) Güçlü Web harita uygulamaları üretilmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır (ESRI, 2018).

**ESRI ve Amazon Web Services;** Amazon web servisleri üzerinde çalışan ArcGIS Server sayesinde «Amazon Elastic Compute Cloud (EC2)» üzerinden dağıtım yapılması sağlanmaktadır. Avantajları arasında program yükleme gereksinimi duymaması, taleplere göre ölçeklendirilebilmesi, gereksiz yazılım ve donanım masrafından kurtarması, güvenlik için ekstra bir yazılıma ihtiyaç duymaması sayılabilir.

**Esri Maps for Office;** Excel verileri üzerinden herhangi bir CBS yazılımına ihtiyaç duyulmaksızın dinamik ve aynı zamanda interaktif haritaların kolaylıkla hazırlanmasını sağlamaktadır. Hazırlanan haritaların web üzerinden sunumuna da imkan sağlamaktadır.

**ArcGIS ONLINE ve Etkileşimli Haritalar;** ArcGIS online ücretsiz olarak etkileşimli haritaların oluşturulabildiği bir platformdur. Üretilen haritalar kolaylıkla paylaşılabilir. Ücretsiz üyelik ile her kullanıcı tüm uygulamalara, haritalara, şablonlara ve diğer içeriğe de erişebilmekte ve CBS web servislerini kullanmaya ilk adımını atmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. ArcGIS Online Giriş Sayfası

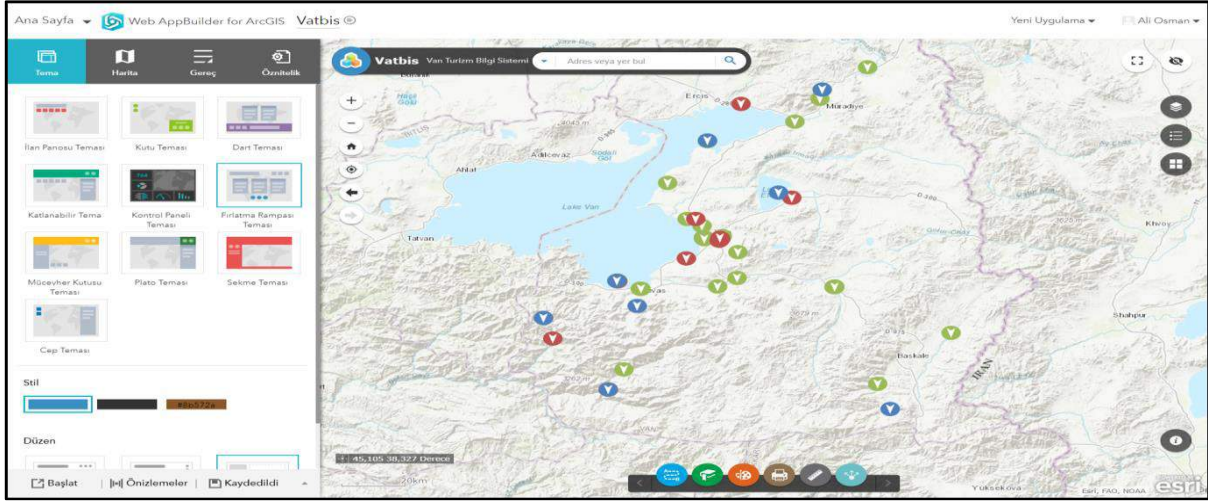
Esri bu platformları kullanarak kullanıcıların yaptıkları çalışmaları web servisleri aracılığıyla bulut bilişim sisteminin temelini oluşturduğu, herkesin görüntüleyip geliştirme imkanına sahip olduğu web ortamına aktarmaktadır. Bu çalışmada ise Esri'nin ArcGIS ONLINE platformu kullanılmıştır.

## 5. VAN TURİZM BİLGİ SİSTEMİ (VATBİS)

VATBİS (Van Turizm Bilgi Sistemi) ile birlikte Van ilinin turistik değerlerini konumsal bilgileri ile birlikte Web tabanlı platform üzerinden kullanışlı bir şekilde sunmayı amaçlayan bir bilgi sistemidir. Sisteme eklenen araçlarla ile birlikte kullanıcı isteğe uygun analizler yapabilmektedir.

## 5.1. Yönetim Arayüzü

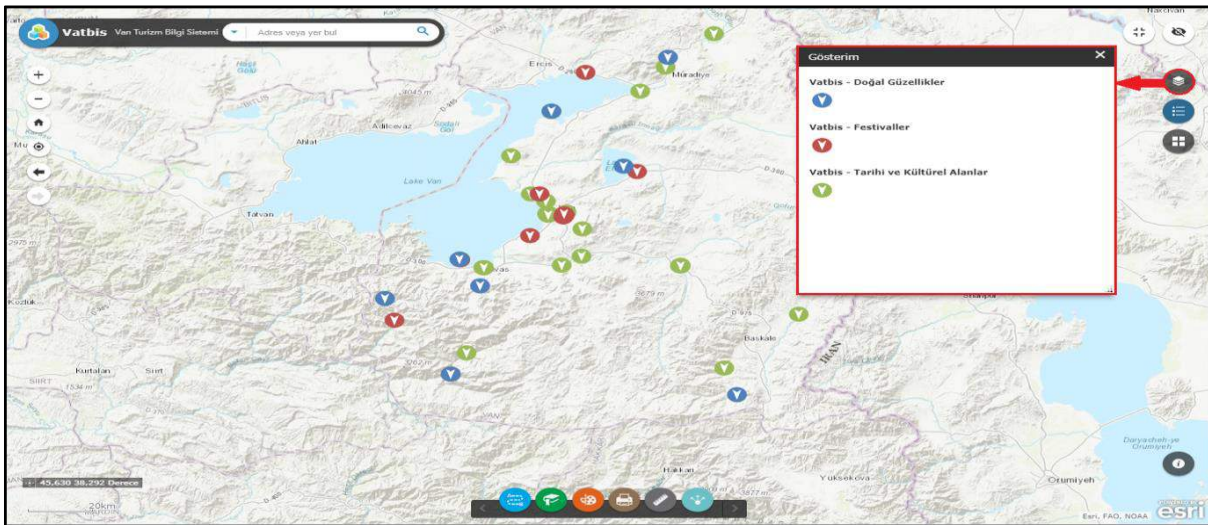
Bu arayüz yöneticinin coğrafi konuma sahip verileri web ortamına uygun şekilde dizayn edip muhtelif araçlarla (widget) desteklediği alandır. Bu alanda farklı dizaynlara sahip web sunum temaları seçilebilir, haritanın yayılım alanı belirlenebilir, öz nitelik verileri sunuma uygun hale getirilebilir vb. gibi birçok iş yapılabilir (Şekil 5).



Şekil 5. VAtBİS Yönetici Arayüzü

## 5.2. Kullanıcı Arayüzü

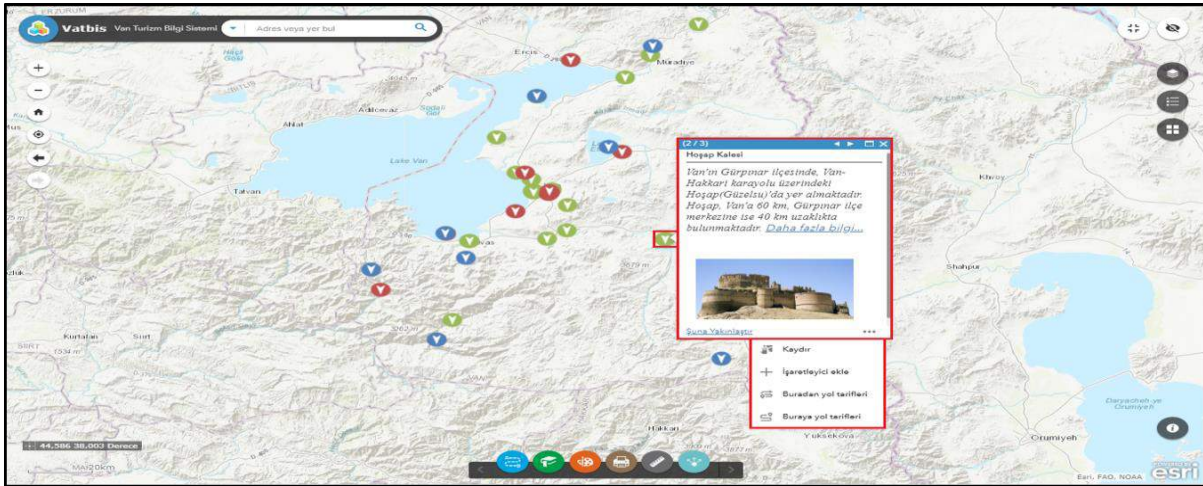
Bu arayüz kullanıcının sisteme girdiğinde karşılaştığı ekrandır. Ekranda yer alan araçlar kullanıcıya kolaylıklar sağlamaktadır. Farklı renklerle kategorize edilmiş noktalar gösterim (lejant) aracında da belirtildiği üzere farklı özellikleri temsil etmektedir. Mavi işaretliler Van ili içinde belirli doğal güzellik alanlarını, kırmızı işaretliler Van ili sınırları içinde yapılan festivallerin yapıldığı alanları, yeşil işaretliler ise Van ilinde yer alan tarihi ve turistik alanları ifade etmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. VAtBİS Kullanıcı Arayüzü

### 5.3. Bilgi Kutucuğu

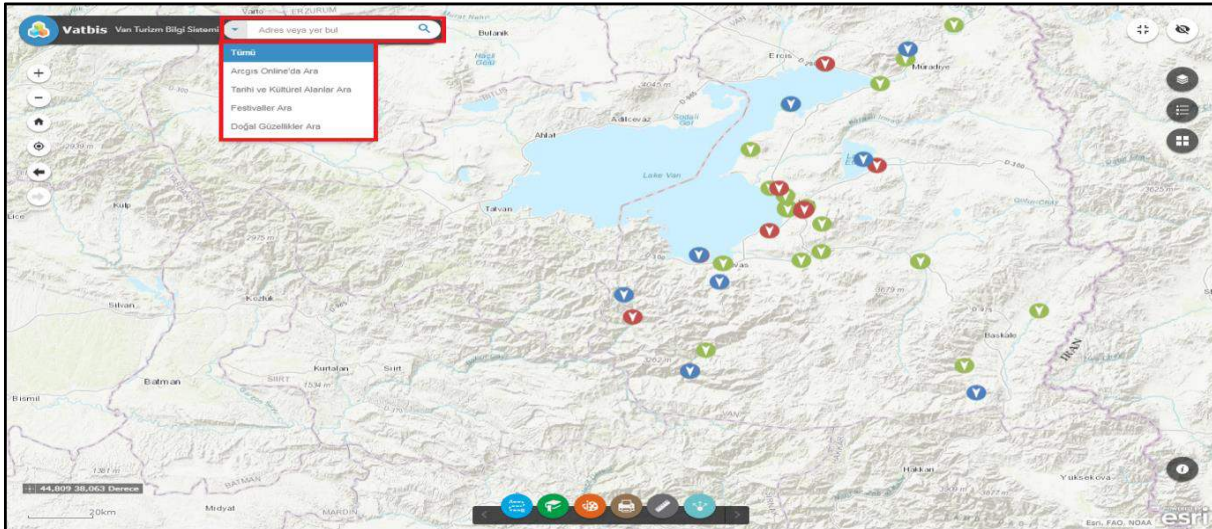
Haritada yer alan herhangi bir noktaya tıklandığında festivaller, tarihi-kültürel alanlar ve doğal güzellikler katmanındaki yerlerin bilgi kutucuğuna ulaşılmaktadır. Bu yerler hakkında kısa bilgiler, festival ise yılın hangi zamanlarında yapıldığı, o yerlere ait fotoğraflar, festival ise festivale ait fotoğraf, daha fazla bilgi bulabilecekleri web sitesine yönlendirme, buradan herhangi bir yere veya herhangi bir yerden buraya yol tarifi al gibi bilgiler ve seçeneklerle karşılaşılabileceklerdir (Şekil 7).



Şekil 7. VATBİS Bilgi Kutucuğu

### 5.5. Ara Çubuğu

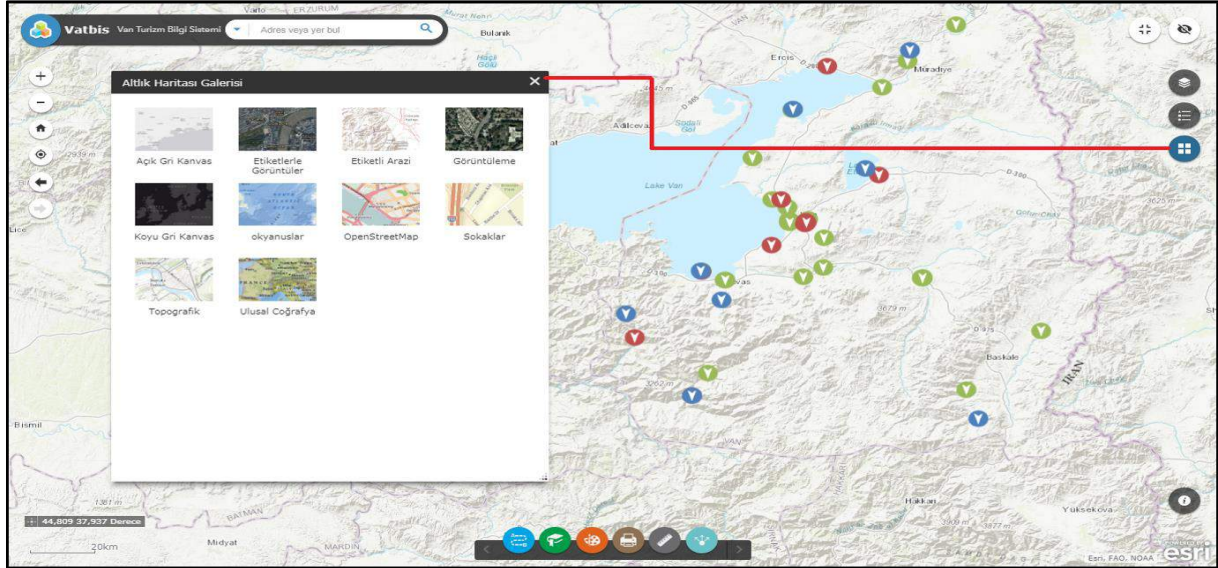
Ara çubuğunda gösterimde (lejant) belirtilen üç kategoride yer alan herhangi birinden arama yapılabilmektedir. Ayrıca Esri'nin kullanıcılarının hizmetine sunduğu Geocode Map servisi ile birlikte harita üzerinde yer alan herhangi bir yeri sorgulamak mümkündür. Esri'ni Geocode Map servisi ve VATBİS'te yer alan kategorilerde tümü seçeneğini tıklayarak yer araması yapılabilmektedir (Şekil 8).



Şekil 8. VATBİS Ara Kutucuğu

## 5.5. Altlık Harita Galerisi

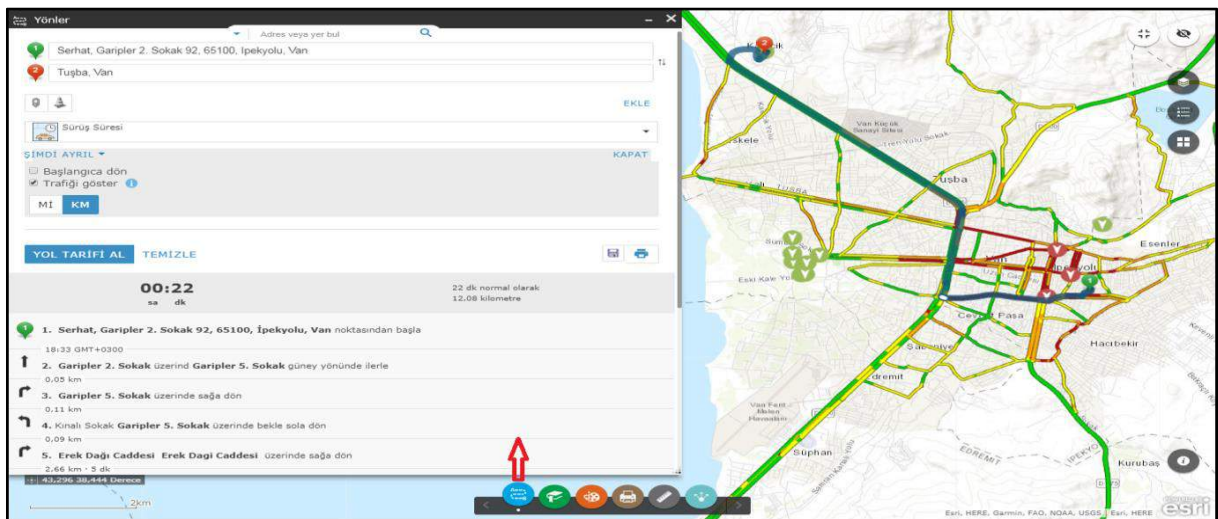
Bu araçla birlikte verilerin üstünde konumlandırıldığı haritalar isteğe bağlı olarak değiştirilebilmektedir. Esri'nin kullanıcılarına sunduğu bu haritalar çeşitli amaçlara uygun olarak değiştirilebilir. Bu galeri uydu görüntüsü, Open Street Map, Esri'nin sokaklar haritası, ulusal coğrafya haritası, topoğrafik haritası vb. gibi haritaları içermektedir (Şekil 9).



Şekil 9. VATBİS Altlık Harita Galerisi

## 5.6. Yönler Aracı

Uygulamadaki en işlevsel araçlarından biri yönler aracıdır. Bu araçla birlikte kullanıcı bulunduğu yerden varacağı yeri aratabilir, varış alanına en kısa rotalardan yol tarifi alabilir, yolun uzunluğunu farklı ölçü birimlerine göre görüntüleyebilir, canlı trafik durumunu gözeleyebilir, varış süresini kullandığı araç ve trafiği hesaba katarak hesaplayabilir, elde ettiği yol tarifini kaydedebilir veya yazdırabilir vb. gibi birçok işlem yapabilmektedir (Şekil 10).



Şekil 10. VATBİS Yönler Aracı

## 6. SONUÇ

Gelişen bulut teknolojisi ile birlikte CBS alanında da yenilikler ortaya çıkmaktadır. Oluşturulan etkileşimli ve dinamik haritalar, yeryüzüne ait mekânsal veriler sanal ortamda kolaylıkla paylaşılır ve geliştirilir hale gelmektedir. CBS metodolojisinin Turizm olgusuyla birleştirilmesi neticesinde destinasyon alanlarının ve turizm hizmetlerinin geliştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Donanım ve yazılım maliyetleri ile birlikte harcanan süre oldukça azalırken, veri temini ve veri analizleri ön plana çıkmaktadır.

Tanıtım ve pazarlama hizmeti de turizm faaliyetlerin önemli bir aşamasıdır. Bu hizmet sürekli büyüyen bir pazardır ve çok sayıda sektörü yakından ilgilendirmektedir. Son zamanlarda Bilgi ve İletişim teknolojilerinde (BİT) gelişmelere paralel olarak Turizmde de ziyaretçilerin destinasyon alanları ve özellikleri hakkında kolay erişebilir bilgilere ulaşma isteği de artmıştır. Bu durum işletme, bölge ve ülkeleri rekabet üstünlüğünü korumak veya arttırmak için yeni adımlar atmaya zorlamıştır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ise mekâna dayalı bu ihtiyacı giderebilecek altyapı ve potansiyele fazlasıyla sahiptir. Turizm ve CBS metodolojisinin birleşmesiyle başarılı çalışmalar ortaya çıkacaktır.

Turizm olgusu bir bütün olarak ele alınırsa konaklama, eğlence, kültür vb. gibi kavramlarının da turizmin bileşenlerinden olduğu kabul edilebilir. Bu duruma atfen, çalışmaya konu olan Van Turizm Bilgi Sistemi (VATBİS) ile birlikte Van ilinin turistik değerleri konumsal bilgileri ile birlikte Web tabanlı bir platform üzerinden kullanışlı bir şekilde sunulmuştur. VATBİS projesi ilerletilip farklı bir boyuta taşınırsa, bu proje bir turizm rehberi olarak Van iline kazandırılabilir. Bu tarz projelerle birlikte turizm pazarında tanıtım ve pazarlama konusunda yeni iş imkânları doğabilir.

## KAYNAKÇA

- Akın, Ö. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*(1), s. 117-140.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci . *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), s. 1-14.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 5(19), s. 409-421 .
- ESRİ. (2018, 8 17). *kurumsal*. [www.esriturkey.com.tr](http://www.esriturkey.com.tr): <http://www.esriturkey.com.tr/sayfa/kurumsal> adresinden alındı
- Evangelidis, K., Ntouros, K., Makridis, S., & Papatheodorou, C. (2014). Geospatial services in the Cloud. *Computers & Geosciences*. 116-122.
- Gökçe, F., Cihangir, İ. S., Sunar, H., & Summak, M. E. (2017). Kreatif Turizm ve Hatay'da Var Olan Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 3(10), s. 1470-1479.
- İnal, M. E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14).
- Kavazoğlu, T., & Şahin, E. K. (2012). Bulut Bilişim Teknolojisi ve Bulut CBS Uygulamaları. *IV. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu (UZAL-CBS 2012)*. Zonguldak.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 209-232.
- Özgüç, N. (2015). *Turizm Coğrafyası* (8 b.). İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Sever, H., & Oğuz, B. (2003). Veri Tabanlarında Bilgi Keşfine Formel Bir Yaklaşım Kısım I: Eşleştirme Sorguları ve Algoritmalar. *Bilgi Dünyası*, 2(3), s. 173-204.
- Şahbaz, R. P., & Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s. 97-117.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2016). *Van İli 2015 Yılı Çevre Durum Raporu*.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), s. 54-71.



## ÇALIŞANLARDA İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ KARIYER TATMİNİNE ETKİSİ: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

### EFFECT OF BUSINESS-FAMILY CONFLICTS ON CAREER SATISFACTION IN EMPLOYEE: AN APPLICATION IN FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜLLÜ**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

[mehmet.gullu@gop.edu.tr](mailto:mehmet.gullu@gop.edu.tr)

**Öğr. Gör. Eftal SALMAN**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu

[eftal.salman@gop.edu.tr](mailto:eftal.salman@gop.edu.tr)

#### ÖZET

*Sanayi devrimiyle beraber ekonomide, sosyal ve kültürel hayatta meydana gelen değişimler, iş hayatı ve aile yaşamı açısından farklı bakış açılarını da ortaya çıkarmıştır. İş ve aile hayatının konumları arasında önceleri fark yokken, daha sonra değişime uğrayarak farklı alanlara yerini bırakmıştır. Bu durum beraberinde çeşitli sorunlar meydana getirmiştir. Söz konusu sorunların başında ise genellikle rol çatışması ile birlikte kendini gösteren iş-aile çatışması gelmektedir. Rol çatışması, işin gerektirdiği rol davranışın farklı alanlarda da kullanılmaya çalışması olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle, çalışmada bireylerin yaşadığı iş-aile çatışmasının kariyer tatminine ne şekilde etki ettiği ve bu etkileşimde iş-aile çatışmasının aracılık rolü ele alınmıştır. Aile ve iş alanlarının yapıları gereği zorunlu kaldığı davranışların aynı anda gerçekleşmesi, her iki alana ait roller arasında çatışmanın çıkmasına neden olmakta ve bireylerin yaşamlarını ve örgütlerin performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, iş-aile çatışmasının kariyer tatminini ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ve kariyer tatminini negatif yönde etkilediği sonucu da bulgular arasında yer almıştır. **Anahtar Kelimeler:** İş-Aile Çatışması, Kariyer Tatmini, Örgüt İklimi, Rol Çatışması.*

#### ABSTRACT

*The radical changes in the economic, social and cultural environment along with the industrial revolution brought new approaches in terms of working life and family life. While there was no difference between the positions of business and family life, then changed to different areas. This situation brought various problems. One of main problem is business-family conflict, which is usually accompanied by role conflict. The role conflict can be expressed as an attempt to use the role behavior that is required for the job in different areas. In this study, the role of the business-family conflict in which the individual lives affects the career satisfaction and the mediating role of business-family conflict in this interaction are discussed. In other words, the realization of the roles, demands and responsibilities required by these two fields cause conflicts between the business and family roles and affects the lives of individuals and the performance of organizations negatively. In addition, according to the findings, business-family conflict has a negative relationship with career satisfaction and affects career satisfaction negatively.*

**Keywords:** Business-Family Conflict, Career Satisfaction, Organizational Climate, Role Conflict.

## 1.GİRİŞ

Sanayi devrimi öncesi bireylerin iş ve aile konumları benzerlik gösterirken, sanayi devrimi sonrası işe yönelik faaliyetler farklı yerlerde, farklı insan toplulukları ve farklı davranış kuralları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Aile bireyleri ile ilgili sorumluluklar; yerine getirilmesi gereken çocuk bakımı, ev işleri, aile sorumlulukları gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Çakır, 2011:12). Toplumda bir ya da birden fazla sosyal yapının parçası olan bireyin üstlenmesi gereken roller de farklılaşmaktadır. Ancak sahip olduğu bu rollerin tamamen uyum içerisinde hareket edebilmesi mümkün görülmemektedir. Bu noktada rollerin uyuşmaması durumu meydana gelmekte ve rol çatışması kavramı ortaya çıkmaktadır. Birbiriyle uyuşmayan iki veya daha fazla rolün birlikte ortaya çıkması, bireylerde rol çatışmasına sebep olmaktadır. Bireyin iş ve aile hayatının gereksinimlerine ayırmak olduğu süre, günlük yaşantının geniş bölümünü kapsamaktadır. Hizmet sektörü çalışanları, müşteri tatmininin sağlanması noktasında çalışma hayatının dayattığı, zaman esnekliğine mecbur kalmakta; böylece kendilerini oldukça yorucu ve temposu yüksek iş ve aile yaşamı içerisinde bulmaktadırlar (Turunç & Erkuş, 2010:416).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Yunanlılar ve Romalılar “iş” kavramını “acı, yorgunluk ve zahmet” anlamlarında kullanmışlardır. Bu yönüyle çalışmak, hem kültürel anlamda hem de bireyin davranışlarında kendini gösteren ve doğal toplumun planlı topluma geçişi olarak tanımlanabilen en önemli göstergelerden biridir.

İş hayatı, bireyin hayatındaki konumunu ve yaşantısının önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, iş ve söz konusu işin gerçekleştirilmesi anlamına gelen çalışma; statü, ekonomik özgürlük ve inanç hürriyeti sağlamakta, bireyin sahip olduğu potansiyelini harekete geçirmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, çalışma hem zihnen hem de bedenen yorgunluk, bitkinlik, tükenmişlik gibi bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle çalışma kavramı, olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte ele alınmalıdır (Ören & Yüksel, 2012:4-5).

### 2.1. Rol Çatışması

Rol çatışması, bireyin birden fazla rolü aynı anda üstlenmesi durumuyla gerçekleşen, rol gereklerinden birisinin diğer rollere uyması tanımlanırken bireyin üstlendiği rollerin ya da başka bireylerin rollerinden meydana gelen çatışma anlamına da gelmektedir. Rol çatışması, rol, kişilik ve statü ile ilgili bir kavramdır. Organizasyonu oluşturan kişilerin değişik ortam ve kültürel çevrelerden gelmeleri arzu, ihtiyaç, tutku, farklı değere ve tecrübelerle sahip olmasına, beklentilerinin değişmesine neden olabilecek değişik hisler ortaya çıkarmaktadır. (Gökçe & Şahin, 2003:148).

Rol çatışması bireyden beklenen ile yapılması gereken arasında uyumsuzluk bulunması durumunda ortaya çıkan çatışma şeklidir. Rol çatışması farklı kaynaklardan farklı taleplerin gelmesi nedeniyle oluşabilmektedir. Bireyin kendi değer yargıları, görevini yerine getirirken kullanmış oldukları kaynaklar ve kişisel yetenekleri ile tanımlanmış rol davranışlarıdır. Bu

nedenle rol çatışması olumsuz duygulanmalara gerilmelere ve fiziksel sağlık problemlerine yol açmaktadır (Baklacı, 2013:19).

## 2.2. Örgüt İklimi

Örgüt iklimi örgüte kişiliğini kazandıran, örgütte bulunan kişilerin davranışlarını etkileyen ve onlardan etkilenen örgüte uzun süre egemen olan özelliklerin tamamıdır (Gürkan & Koçoğlu, 2014:2). Örgüt ikliminde yaratıcılık, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve performans üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Örgüt iklimini diğer organizasyonlardan ayıran içsel çevresinin niteliğidir. Örgüt iklimi iş çevresinin bilişsel yorumudur, bu yüzden psikolojik iklim olarak da adlandırılır. Örgüt iklimi, çalışanların organizasyona ilişkin algıları ile kavramsallaştırılmıştır. Örgüt iklimi yaratıcılığın ve girişimciliğin ortaya çıktığı yerdir. Yapılan birçok araştırmada örgütlere rekabet avantajı sağlayan yaratıcılığın bireysel özelliklerine ilişkin olduğu görünse de iş çevresinin koşullarına ilişkin olduğu da ortaya çıkmaktadır (Çekmecelioglu, 2007:2-3).

## 2.3. İş Tatmini

İş tatmini kavramı ilk kez 1920'lerde ortaya atılmıştır. Önemi 1930-1940'lı yıllarda anlaşılmıştır. Çalışanın iş tatminini etkileyen örgütsel ve bireysel birçok faktör vardır. İş tatmini örgütsel açıdan önem taşımaktadır. Çalışanların memnuniyeti işletmelere başarı yani rekabet üstünlüğü kazandırır (Koroğlu, 2011:5). İş, belirli bir zaman diliminde gerçekleşen mal ve hizmet üretme çabasıdır. Tatmin ise duygusal bir tepki biçimidir. Çalışanlar iş hayatında yaptığı işe ve çalıştığı işletmeye karşı pek çok deneyim edinmektedir. Çalışanların çalıştıkları süre boyunca kazandıkları, kaybettikleri, mutluluk ve üzüntüleri olmaktadır. Genel anlamda iş tatmini çalışanların işlerinden duyduğu haz ve mutluluktur.. İş tatminin yüksek olması; verimliliğin yüksek olması, işgücü devir oranı ve devamsızlıkların düşmesi, işe olan bağlılığın artması arzulan sonuçlara yol açar. İş tatmini dinamik bir yapı arz eder. Yöneticiler iş tatminini bir kez uygulayıp birkaç yıl gözden uzak tutamazlar, iş tatmini devamlılık ister. İş tatmini hızlı elde edilebildiği gibi hızla iş tatminsizliğine dönüşebilir. İş tatminsizliği gizlice işi yavaşlatma, düşük verimlilik, işletme sorunları ve disiplin sorunları oluşturabilir (Akşit, 2010:5).

Öte yandan bireyin yaşı, eğitim seviyesi, kişiliği gibi bireysel faktörler de iş tatmini etkileyebilmektedir (Yıldız ve Özsoy, 2013:4). İş tatmini soyut bir kavram olduğu için tanımlanması güçtür. İş tatmini, çalışanların işlerine karşı besledikleri çeşitli tutumların toplamıdır. İş tatmini ile stres arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Çalışanların ruhsal ve fiziksel sağlığını tehdit eden stresin aza indirgenmesinde iş tatmininin payı büyüktür. İş tatmininin önemini arttıran diğer etkenler işe devamsızlık ve işi bırakmadır (Özdevecioğlu & Çakmak Doruk, 2009:8). Smith, Kendall ve Hulin'inde ifade ettiği gibi iş tatminini etkileyen ve işe ilişkin önemli özellikleri ele alan boyutlar şunlardır:

- **İşin kendisi:** İşin ilginç olması, çalışana öğrenme fırsatı sağlaması, sorumluluk alma şansı vermesi
- **Ücret:** Diğer organizasyonlarla birlikte ücretin eşit olması
- **Yükselme fırsatı:** Hiyerarşide yükselme olanağının bulunması
- **Yönetim:** Teknik ve davranışsal destek sağlaması
- **İş arkadaşları:** Çalışma arkadaşlarının uzmanlık dereceleri ve sosyal açıdan destek olma dereceleri



İş tatminin yüksek olduğu durumlarda işten ayrılma ve devamsızlık oranının daha düşük olduğu saptanmıştır (Çekmecelioğlu, 2007:6). İş tatmini performans ilişkisi ele alındığında iki açıklama getirilmektedir: Birincisi, çalışanın işte yüksek performans göstermesi durumunda işyeri tarafından ödüllendirildiği ve bundan dolayı yüksek iş tatminine ulaşmasıdır. İkincisi, yüksek iş tatmini hisseden çalışanın işinde daha yüksek performansı göstermesidir. Çalışanın işteki pozisyonu ve iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde: çalışanın üstlendiği rol, sorumluluk ve işyerindeki iletişim biçiminin iş tatminini etkilediği ortaya çıkmıştır. Kişinin iş tatmininin özel hayatına yansımalarına ilişkin yapılan araştırmalarda, işinden memnun olan çalışanın yaşamla daha iç içe olduğu kanısına varılmış, fakat bu uyumun her zaman süregelmediği ortaya koyulmuştur (Akşit, 2010:10-11).

#### 2.4. Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini çağlar boyunca insanların ilgi odağı olmuş konulardan birisidir. Yaşam tatmini kişinin beklentilerinin durumla kıyaslanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Yaşam tatmini kişinin tüm yaşamını ve bu yaşamın çeşitli boyutlarını içerir, bireyin kendi yaşamının değerlendirmesi ve yargısını ele alır. Bu açıdan bakıldığında yaşam tatmini bir tutum olarak ele alınabilir. Yaşam tatmini kişinin mutluluğunu, refahının sübjektif ve açık bir değerlendirmesidir. Sübjektiftir çünkü insanlara basit bir şekilde hayatlarının tamamından tatmin olup olmadıklarını sorulmaktadır. Açıktır çünkü araştırmacılara sosyal mutluluğun ve huzur bileşenlerinin ne olduğu tanımlanmamakta ve deneklerin tatmin olup olmadıkları kendi yargılarına bırakılmaktadır (Özdevecioğlu & Aktaş, 2007:4).

Yaşam tatmini aynı zamanda bireylerin iş performanslarıyla da ilişkilidir. Yaşam tatmininin artması bireylerin iş yaşamlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda iş-aile çatışmasının her iki yönünde hem iş, hem de yaşam tatmini ile arasında negatif bir ilişki olduğu ancak iş ve yaşam tatminlerinin aile-iş çatışması ile olan ilişkilerinin iş-aile çatışması ile olan ilişkilerinden daha az olduğu belirtilmiştir (Üzümcü & Akpulat, 2017:8).

#### 2.5. Kariyer Tatmini

Kariyer, bireyin mesleki etütlerden ve davranışlardan kazandığı tecrübelerdir. Kişinin geleceğini ifade eder. Kariyer tatmini Holand ve Super tarafından ortaya atılan kariyer seçimi teorisine dayanmaktadır. Diğer yandan ise, kariyer tatmini iş şartları, ödüllerin adil dağıtılmaması, iş yükü, stres, özel ve iş yaşamındaki çatışmalardan da olumsuz etkilenmektedir. Çalışanlarda iş yerinde cinsiyet, yaş vb. konularında ayrımcılık yapılması kariyer tatminini azaltmaktadır.

Kariyer tatmini bireysel ve örgüt performansı için önemli olduğu kadar işgücü devir ve işe gelmeme oranını da azaltmaktadır (Gürkan & Koçoğlu, 2014:3). Kariyer, çalışma hayatında ilerleme, basamak atlama, saygınlık kazanma olarak tanımlanabilir. Örgütsel kariyer planlama, kişiler kariyer hedeflerini örgütün hedeflerini kariyer amaçları ile bağlamsallaştırması, kişinin gereksinimleri, kişinin kendi yeteneklerini geliştirip örgüt içinde yükselmesi durumudur (Kılıç & Öztürk, 2009:1). Kariyer tatmini, bireylerin mesleki hayatlarında elde ettikleri doyum, başarı, gelecekte elde etmek istedikleri umut olarak tanımlanmaktadır (Demirdelen & Ulama, 2013:4).

## 2.6. İş-Aile Çatışması

Profesyonel yaşamda çalışan evli kadınların ve çiftlerin sayılarının hızla artması iş-aile çatışmalarına olan ilginin artmasına neden olmuştur. Kadın eğitim seviyelerinin yükselmesi, kariyer beklentilerinin artması, ekonomik sıkıntılar iş hayatına atılmasındaki en önemli unsurdur. Kadının çalışma yaşamına atılması evdeki ailesiyle olan ilişkilerini olumsuz etkilediği için iş-aile çatışmalarının artmasına neden olur. Bu konunun dikkat çekmesinin nedeni iş-aile ve aile-iş çatışmalarının birey ve örgütlerin performansını olumsuz yönde etkilemesidir. İnsanlar bir aile içinde doğar ve büyürler, belli bir dönemden sonra iş sahibi olurlar. Bireyden beklenenler denilince kastedilen iş çevresi ve aile fertlerinin beklentileridir. Kısacası iş ve aile her insanın hayatında en önemli unsurdur. Birbirine bağımlı olan ve birbirini etkileyen iş-aile rolleri arasında denge kurmaya çalışan birey zaman zaman da olsa ya iş-aile ya da aile-iş çatışmasına maruz kalacaktır (Özdevecioğlu & Çakmak Doruk, 2009:3).

İş-aile çatışması bireyin çoklu roller oynamak zorunda kaldığı durumlarda ortaya çıkar. İş-aile yaşamının gereği olarak rollerin uyumsuzluk göstermesi sonucunda artan gerilim ile çalışanın iş-aile dengesinin bozulması, iş-aile çatışması yaşanması beklenir. İş-aile çatışması yaşayan bireylerin kişisel mutluluklarının ve yaşam tatminlerinin düşmesinin yanında bağlı buldukları işletmeleri açısından iş stresi, iş doyumu, örgütsel bağlılık düzeylerini etkileyebilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri açısından ele alındığında ise, yoğun emek niteliğine sahip yiyecek içecek sektörünün yapısı gereği; aşırı yoğun ve uzun çalışma saatleri, aşırı iş yükü, sürekli hizmet sunumu, duygusal emek gerektirmesi gibi nedenlerle çalışanlar açısından stresli bir çalışma ortamı yaratmakta, iş görenlerin iş ve özel yaşamlarını dengede tutmayı zorlaştırmaktadır (Üzümcü & Akpulat, 2017:2).

İş-aile insan hayatında en önemli alandır. Aile kişinin ilk sosyalleşmesini gerçekleştirdiği, temel ilgi ve gereksinimlerini tamamlayıp sürdürdüğü en önemli toplumsal kurumlardandır. İş ya da çalışma hayatı bireyin ekonomik ve diğer yaşamsal gereksinimlerini karşılamada önemli olan ikinci alandır. Başka deyişle iş-aile çatışması bireyin hem aile hayatı hem de iş istihdamı açısından önem arz etmektedir (Arslan, 2012:2-3).

İş-aile yaşam çatışması, bireyin aynı anda, çalışan anne-baba ve eş gibi birden fazla role sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır. 1980'li yılların ortalarında yapılan araştırmalarda iş-aile yaşam çatışması yaratan ilişkinin yönü tartışılmaya başlanmıştır. Düzensiz çalışma saatleri, fazla mesai, özerklik durumu, örgütün büyüklüğü, düşük ücret, üst yönetimin olumsuz tavrı, iş ilişkileri, kişinin işte bulunmasının uzunluğu, terfi, aile ilişkileri, aile beklentileri, sağlık durumu, çocuk sayısı, gelir, çalışan performansı ve yaş gibi çeşitli kişisel özellikler iş-aile çatışmasının en önemli özelliklerindedir (Turunç & Erkuş, 2010:4).

Çatışma, tükenmişlik ve buna bağlı psikolojik rahatsızlıklara, fiziksel şikâyetlere, iş ve özel hayatta doyumsuzluğa neden olabilmektedir. Ailenin sosyal olarak yapılandırıldığı göz önüne alındığında bir aile yapısının avantaj ve eksiklikleri içinde bulunan toplum tarafından değerlendirilmektedir. Toplumsal düzenin eşler üzerindeki etkisi kendini cinsiyet rolleri ve aile içindeki iş bölümü göstermektedir. Böyle durumlarda çift kariyer sahibi eşler zorluk çekmektedir. Buna örnek; sosyalleşme ve rol çatışmaları gösterilebilir. İş-aile çatışması kişi ebeveyninden fazla role sahipse ortaya çıkar. Sahip olunan rollerin kümülatif toplamı iki tip

zorlama meydana getirir: Aşırı yük ve engellenme. Aşırı yük, çalışanın birden fazla farklı rolün gereklerini yerine getirebilmek için ihtiyaç duyulan toplam enerji ve kişinin zamanı karşılayamayacağı kadar fazla olmasıdır. Engellenme ise, çatışan isteklerin rolleri gereğini yerine getirmeyi zorlaştırmasıyla ortaya çıkar (Öztürk, 2008:31-32).

İş-aile rolleri arasında çıkan çatışma iki türdür: İş-aile çatışması ve aile-iş çatışması. Bireyin iş rolü, aile rolünü yapmayı engelliyorsa iş-aile çatışması, aile rolü iş sorumluluklarını engelliyorsa aile-iş çatışması ortaya çıkmaktadır. Çatışma nedenlerine göre, zamansal, duygusal-zihinsel gerginlik ve davranış esaslı olmak üzere ortaya çıkmaktadır. Tüm dünyada, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren iş hayatı erkek egemen olmaktan çıkmış ailede iki ebeveyninde çalışması, kadın çalışanların işgücüne karar verici pozisyonda katılması vb. değişiklikler meydana gelmektedir (Çakır, 2011:10).

## **2.7. İş-Aile Çatışması Boyutlarının Kariyer Tatminine Etkisi**

İş-aile çatışmasının yapısal farklılıkları ve çatışmaya neden olan temel özellikler bakımından dört grupta ele alınmıştır ve özelliklerin kariyer tatminine etkisi üzerinde durulmuştur (Çakır 2011:14-16).

### **2.7.1. Zaman Temelli İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Zaman temelli iş-aile çatışmasında en temel unsur, zamandır. Yani zamanın kısıtlı olması durumunda kişi sahip olduğu rolü gereken zaman içerisinde gerçekleştirmekte zorlanır. Birey her rolüne eşit zaman ayıramaz, bu da kargaşaya ve çatışmalara neden olarak kariyer tatminine olumsuz etki eder.

### **2.7.2. Gerilim Temelli İş-Aile Çatışmasının Kariyer Etkisi**

Kişinin aile veya iş yaşamından kaynaklanan stres, gerilim ve psikolojik sıkıntıları, gerilime sebebiyet vererek diğer rollerine de yansımaktadır. Bir rolde meydana gelen gerilim durumunun diğer rol performanslarına olumsuz yansımaları anlamına gelmektedir.

### **2.7.3. Davranış Temelli İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Bireyin sahip olduğu farklı rol davranışlarının birbiriyle uyumsuz olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; işinde otoriter ve disiplin sahibi olması gereken bir bireyin, aile yaşamında daha sakin ve ılımlı olması beklenirken bu iki rol arasındaki uyumsuzluk gerginliğe yol açmaktadır. Her iki rolde de sergilenecek olan zıt davranışlar çatışmalara sebep olmaktadır.

### **2.7.4. Aile-İş Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Bireyin işiyle ilgili sorumlulukları veya sorunları dolayısıyla ailedeki rolünü yerine getirememesi iş-aile çatışması olarak değerlendirilirken, aile hayatında yaşanan sıkıntılar ve gerginliklerin işini etkilemesi ve yöneticisi ile çatışmalara neden olması aile-iş çatışması olarak ifade edilmektedir. İnsan sosyal varlık olduğundan dolayı her iki taraftaki olumsuzluklar çatışmalara yol açmakta ve kariyer tatminini olumsuz etkilemektedir.

## 2.8. Kariyer Tatminini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörler

Kariyer tatminini etkileyen sosyo-demografik faktörler vardır. Bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumları gibi demografik özellikleri bireyi etkilediği gibi örgüt içerisindeki davranışlara da yansımaktadır (Demirdelen & Ulama, 2013:69-70).

### 2.8.1. Cinsiyet ve Kariyer Tatmini Etkileşimi

Cinsiyete ilişkin beklenti, algı ve tutumlar, hem erkek hem de kadın açısından meslek ve kariyer hayatında önemlidir. Günümüzde erkekler kadınlara göre yüksek hiyerarşilerde yer almakta ve cinsiyet ayrımcılığı kişilerin kariyer hayatını etkilemektedir. Bu nedenden dolayı kadınlarda erkeklere oranla cinsiyet ve kariyer tatmini etkileşiminin daha yavaş ilerlediği ortaya çıkmıştır.

### 2.8.2. Yaş ve Kariyer Tatmini Etkileşimi

Demografik faktörlerden biri olan yaş faktörü kariyer tatmini sağlamada etkili bir role sahiptir. Çünkü bireyler, yaş itibarıyla kariyerlerinin başında, ortasında ve sonunda olabilir. Fiziksel ve zihinsel performanslarını etkileyen hayatın genelini etkilediği gibi hem iş hayatını bakış açısını etkilediği gibi hem de bireyin tutumlarını, isteklerini ve beklentilerini etkileyebilir. Organizasyonlar özellikle eğitim ve gelişim olanaklarını yaşa göre seçmekte ve yaşlı iş görenlerden ziyade genç işgörenlere bu fırsatlar verilmektedir. Kişinin içinde bulunduğu yaş kariyer planlamasında etkili olacağı için, elde edilen planlar doğrultusunda kariyer ve sonrasında elde edilen tatmin ve tatminsizlikle yaş arasında etkileşim söz konusudur.

### 2.8.3. Eğitim ve Kariyer Tatmini Etkileşimi

Eğitilmiş bireyin çalışma hayatından beklentileri diğer çalışanlara oranla daha yüksektir. Çünkü eğitim düzeyi yüksek olan çalışanın iş hayatına bakışı ve bu bakışa yükledikleri anlam, iş ve kariyer beklentileri hatta ücret ve çalışma şartları talepleri de yüksek olacaktır. Eğitim düzeyi yüksek olan kişilerde, yönetim kademesine geçme ücret açısından daha iyi konumda olmak ile birlikte kariyerlerinde tatmin olma duygusunu da getirebilir. Bu yüzden eğitim, kariyer yaratma ve devam ettirmede önemlidir.

### 2.8.4. İşletme İçindeki Unvan ve Kariyer Tatmini Etkileşimi

Bireyin örgüt hiyerarşisindeki konumu, yönetici ise hangi yönetim kademesinde olduğu gibi özellikleri ile kariyer tatmini sağlama boyutu arasında önemli ilişki vardır. Elde edilen yönetim kademesi kariyer tatmini sağlama ve sağlayamama durumunda önemli etkenlerden birisidir. Çünkü iş görenin yönetim kademesinde bulunması, kariyer tatminiyle doğru orantıda olmaktadır.

### 2.8.5. Sektörde ve İşletmede Çalışma Süresi ve Kariyer Tatmini Etkileşimi

İş deneyimi, sektörde ve işletmede çalışma süresi; işgörenlerin kariyer beklentisi, kariyer bağlılığı ve kariyer tatminiyle doğrudan ilişkilidir. Çalışanın iş tecrübesi ve tatmin arasında

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMLERİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

olumlu ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Uzun süre aynı işletmede çalışan bireyin de tatmin duygusunun yüksek olduğu bilinmektedir, sık sık iş değiştirenlere göre aynı işte çalışan bir kişinin işe bağlılığı hem de işten alacağı zevk düzeyi artacağı için kişi daha mutlu çalışacaktır.

## **2.9. Yiyecek ve İçecek Sektöründe İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Yiyecek ve içecek sektörü emek-yoğun bir sektör olduğundan dolayı insan hizmet oranı fazladır, böylece motivasyon bireyin işini ve kariyerini etkilemektedir. Bireyin iş yükünün ağırlığı, çalışma zamanın çoğunlukla belli olmaması, ücretlerin tatminkâr olmaması, enerji düşüklüğü ve aileye yeterince vakit ayıramaması gibi etkenlerden ötürü aile rolünün yerine getirilememesi sonucunda iş-aile çatışması ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda sektör gereği hizmet üretildiğinden müşterilerle birebir veya dolaylı iletişime geçildiği için yöneticinin bireyden daha fazla performans göstermesini istemesi, ciddi sosyal, psikolojik baskılara ve iş-aile çatışmalarına, işinde aktif olamayışı kariyer tatminini büyük oranda etkilemektedir. Yiyecek ve İçecek Sektöründe çalışan bireylerin kariyer tatminine ulaşmaları önem arz etmektedir. Tatmine ulaşmaları başarı ve ardından sektöre büyük katkılar sağlayacaktır.

### **2.9.1. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Zaman Temelli İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Yiyecek ve içecek sektörünün en büyük sorunu zor çalışma şartlarıdır. Yiyecek ve İçecek Sektöründe esnek çalışma saatlerinin olması ve özel günlerde mesailerin artması, hafta sonu çalışmanın da yoğun olması, yoğunluktan dolayı izinlerin kalkması gibi olumsuz etkenler çalışanları yıpratmaktadır. Bu yüzden çalışan fazla çalışmaktan şikâyet etmektedir, buda kişinin özel ve aile hayatını olumsuz etkilemektedir. İş-aile çatışması, çalışma saatlerinin düzensizliği, fazla çalışma ile ilişkilidir. Birey fazla çalışmanın verdiği yorgunluk ve stresle ailesi ile verimli vakit geçirememektedir yani zaman iş-aile çatışmasında önemli bir etkidir. Fazla çalışma, düzensiz iş saatleri iş tatminini ve mesleki performansı olumsuz etkileyeceği için kariyer tatminini de olumsuz etkiler.

### **2.9.2. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Gerilim Temelli İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Yiyecek ve içecek sektöründe yaşanan rol belirsizliği, aşırı rol yükü, fiziksel ve psikolojik iş talepleri, stres, işten beklenen zihinsel yoğunlaşma çalışanın veriminin düşmesine dolayısıyla ailesine yansır, aile içi huzursuzluk yaşanır ve kariyerini olumsuz etkiler. Sektörün bireyin performansını yüksek tutmak zorunda oluşu bireyi yıpratır. İş arkadaşları veya ailesi ile gerilime neden olur. Bu gerilim kariyerini olumsuz etkiler dolayısıyla sektörde hizmet kalitesini de düşürmüş olur ve birey verimli hizmet üretmez.

### **2.9.3. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Davranış Temelli İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Yiyecek ve içecek sektöründe davranış temelli iş-aile çatışması, bireyin iş hayatında bulunduğu rol ile ya da özel hayatındaki rolün birbirine uymamasıdır. Roller arasındaki tutum, değer ve davranışlar bağdaşmadığı zaman bireylerin üstlendikleri roller arasında



farklılıklar ve zıtlıklar ortaya çıkmaktadır, buda davranış temelli iş-aile çatışmasına sebep olacaktır. Bireyin iş hayatında problemleri çözmek için kullandığı tutumu aile hayatındaki problemleri çözmek için kullanması uygun olmayacaktır. Bireyin işinde ve aile hayatında farklı role sahip olması davranış temelli iş-aile çatışmasını olumsuz etkileyeceği için işindeki başarısızlığı kariyer tatminini olumsuz derece de etkileyecektir.

#### **2.9.4. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Aile-İş Çatışmasının Kariyer Tatminine Etkisi**

Yiyecek ve içecek sektöründe aile içindeki sorumlulukların iş ile ilgili sorumlulukların çatışması ile ortaya çıkmaktadır. Sektörde çalışan bireylerin çalışma saatlerinin düzenli olmayışı, iş yükünün fazla oluşu ve fazla performans beklentisi bireyi yorar ve ailesine fazla vakit ayıramaz, buda aile içi çatışmalara neden olur. Aile içindeki olumsuzluklar çalışma performansını etkileyeceği gibi işinde sorunlara yol açacağı için kariyerini de olumsuz etkileyecektir.

### **3. YÖNTEM**

Araştırma literatür taraması ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin iş-aile çatışması ve kariyer tatminine yönelik algılarını belirlemek amacıyla uygulanan anket çalışmasından oluşmaktadır. Anket formu, çalışanların demografik bilgileri ve Efeoğlu (2006)'nın çalışmasında kullandığı iş-aile çatışması düzeylerini belirlemeyi amaçlayan yargıların bulunduğu ölçek olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir. Bu doğrultuda araştırma evreni; Gaziantep, Samsun, Düzce ve Sakarya illerindeki yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personeller olup, evrenin tamamına ulaşma imkânı olmadığından, tesadüfi örnekleme yoluyla örneklem seçme yoluna gidilerek 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma 01.02.2018 – 30.02.2018 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, daha sonra SPSS paket programında analize tabi tutulmuştur. Veri seti üzerinde yapılan frekans analizi ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. İş-aile çatışmasının kariyere etki düzeyinin belirlenmesine yönelik hangi analizlerin uygulanması gerektiği, verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kolmogorov-Smirnov Testi” sonucunda, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Ölçeğin çarpıklık oranı: -0,423; basıklık oranı: 0,541 olarak bulunmuştur. Bu testlerde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılırken Tabashnick'e göre -1,5 ile +1,5 olması halinde, George ve Mallery' e göre de -2,0 ile +2,0 olması halinde homojen dağılım ya da normal dağılım olduğu söylenebilir. Verilerde homojen dağılım görüldüğü için non-parametrik analizler yerine güvenilirliği daha yüksek olan parametrik testler (t testi, tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır.

### **4. BULGULAR**

Araştırmaya katılan yiyecek ve içecek personelinin demografik bilgilerine ilişkin dağılımlar Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların yaklaşık %90'ı 21 ve üzeri yaş grubundaki bireylerdir. Katılımcıların %64,8'i erkeklerden oluşmaktadır. %57,5'i evli olup, çocuk sahibi olanların oranı ise %51,5'tir. Çocuk sahibi olanların çoğunluğunu 1 ve 2 çocuk sahibi olanlar oluşturmakla beraber, 4 ve daha fazla çocuk sahibi olanların oranı da %5'tir. Katılımcıların büyük oranda ortaöğretim mezunu olduğu (%44,8); ön lisans, lisans ve

lisansüstü mezunlarının ise toplamda %40,5'ini oluşturduğu belirlenmiştir. Personelin gelir durumlarına bakıldığında, en fazla gelir grubunun %43,8 ile 1604-2500 TL aralığındaki grup olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları**

Değişkenler	Gruplar	f	%
Yaş	20 yaş ve altı	39	9,8
	21-25 yaş	85	21,3
	26-30 yaş	70	17,5
	31-35 yaş	76	19,0
	41 yaş ve üzeri	57	14,3
Cinsiyet	Kadın	141	35,3
	Erkek	259	64,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	59	14,8
	Ortaöğretim	179	44,8
	Ön lisans	88	22,0
	Lisans	60	15,0
	Lisansüstü	14	3,5
Medeni Durum	Evli	230	57,5
	Bekâr	170	42,5
Çocuk Sahibi	Evet	206	51,5
	Hayır	194	48,5
Çocuk Sayısı	Çocuğu olmayanlar	195	48,8
	1 tane	71	17,8
	2 tane	73	18,3
	3 tane	41	10,3
	4 ve daha fazla	20	5,0
Çocukların Yaşı	Çocuğu olmayanlar	195	48,8
	0-5 yaş	39	9,8
	6-10 yaş	59	14,8
	11-15 yaş	43	10,8
	16-19 yaş	36	9,0
	20 yaş ve üzeri	28	7,0
Aylık Gelir	1603 TL ve altı	91	22,8
	1604-2500 TL arası	175	43,8
	2501-3500 TL arası	98	24,5
	3501 TL ve üzeri	36	9,0
Çalışma Süresi	1 yıl ve daha az	91	22,8
	2-4 yıl	153	38,3
	5-7 yıl	79	19,8
	8-10 yıl	37	9,3
	11 yıl ve üzeri	40	10,0
Çalışılan Pozisyon	Yiyecek içecek müdürü	24	6,0
	Aşçı	123	30,8
	Garson	87	21,8
	Mutfak görevlisi	79	19,8
	Diğer	87	21,8

Ayrıca çalışma süresi olarak en fazla 2-4 yıl aralığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak da sektördeki personel devir hızının yüksek olması gösterilebilir. İşletmede çalıştıkları pozisyona göre değerlendirmede en fazla katılımcının aşçılardan (%30,8), daha sonra sırasıyla garson (%21,8) ve mutfak personelinde (%19,8) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2’de çalışanların iş-aile çatışması düzeylerini belirlemeye yönelik yargılara katılım durumları verilmiştir. Buna göre çalışanlar en yüksek düzeyde (3,76) “Kariyer hedeflerim doğrultusunda yeni yetenekler geliştirmek beni tatmin ediyor” ifadesine görüş bildirmişlerdir. “Kariyerimde ulaştığım başarı beni tatmin ediyor” ifadesi ise 2,79 ile en düşük katılım oranına sahiptir. Anket genel ortalaması ise 3,32 olarak tespit edilmiş, çalışanların genel olarak orta düzeyde ifadelerle katıldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Çalışanların, İş-Aile Çatışması Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Yargılara Katılım Durumları**

İfadeler	$\bar{X}$	s.s	Katılım Derecesi
1-Kariyerimde ulaştığım başarı beni tatmin ediyor	2,79	1,172	Orta
2-Tüm kariyer hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor	2,91	1,096	Orta
3-Gelir hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor	2,90	1,167	Orta
4-Terfi hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor	2,95	1,196	Orta
5-Kariyer hedeflerim doğrultusunda yeni yetenekler geliştirmek beni tatmin ediyor	3,76	1,156	Yüksek
6-İş sorumluluklarım aile ve ev yaşantımı olumsuz olarak etkiliyor	3,55	1,205	Yüksek
7-İşimin aldığı zaman aileme karşı sorumluluklarımı yerine getirmemi zorlaştırıyor	3,58	1,230	Yüksek
8-İşimin gereksinimleri nedeniyle evde yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum	3,60	1,245	Yüksek
9-İşimin yarattığı gerginlik ve yük nedeniyle aile yaşantımla ilgili yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum	3,55	1,271	Yüksek
10- Sorumluluklarım nedeniyle ailemle ilgili planlarımı değiştirmek zorunda kalıyorum	3,63	1,335	Yüksek
<b>Genel Anket Sonucu</b>	<b>3,32</b>	<b>1,207</b>	<b>Orta</b>

Cinsiyete göre iş-aile çatışmasının kariyere etki düzeyinin karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinde cinsiyetin iş-aile çatışmasının kariyere etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $t=-0,228$ ,  $p=0,820$ ). Her ne kadar erkek çalışanların iş-aile çatışması kariyer puanları ( $\bar{X}=3,33$ ) kadın yiyecek içecek personelin puanlarından ( $\bar{X}= 3,31$ ) yüksek çıksa da aradaki fark anlamlı bulunamamıştır.

**Tablo 3. Cinsiyete Göre İş-Aile Çatışmasının Kariyere Etki Düzeyinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi**

Cinsiyet	N	X	s	df	t	p
Kadın	141	3,31	0,601	398	-0,228	0,820
Erkek	259	3,33	0,695			

Medeni duruma göre iş-aile çatışmasının kariyere etki düzeyinin karşılaştırılmasına yönelik t testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Sonuçlara göre, çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinde medeni durumun iş-aile çatışmasının kariyer üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir ( $t=5,201$ ,  $p=0,000$ ). Çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinde evli olanların ( $X=3,466$ ) bekâr ( $X= 3,128$ ) olanlara göre iş-aile çatışmasının kariyerlerine daha çok etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. Medeni Duruma Göre İş-Aile Çatışmasının Kariyere Etki Düzeyinin Karşılaştırılmasına Yönelik t-Testi**

Medeni Durum	N	X	s	df	t	p
Evli	230	3,466	0,681	398	5,201	<b>0,000*</b>
Bekâr	170	3,128	0,584			

\* $P < (0,01)$

Çocuk sahibi olma durumuna göre iş-aile çatışmasının kariyere etki düzeyinin karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t Testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinde çocuk durumunun iş-aile çatışmasının kariyere etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t=4,869$ ,  $p=0,000$ ). Çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinde çocuğu olanların ( $X=3,475$ ) çocuğu olmayanlara ( $X=3,128$ ) göre daha çok iş-aile çatışmalarının kariyerlerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre İş-Aile Çatışmasının Kariyere Etki Düzeyinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi**

Çocuk Sahibi Olma Durumu	N	X	s	df	t	p
Var	206	3,475	0,701	398	4,869	<b>0,000*</b>
Yok	194	3,161	0,577			

\* $P < (0,01)$

Yaş'a göre iş-aile çatışmasının kariyere etki düzeyinin karşılaştırılması yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 6'da belirtilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinin yaş durumlarının iş-aile çatışmasının kariyere etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=6,805$ ,  $p=0,000$ ). Çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinde, 20 yaş ve altı ( $X=2,97$ ) çalışanların 26-30 yaş arası ( $X= 3,37$ ,  $p=0,023$ ) 36-40 yaş arası ( $X=3,43$ ,  $p=0,004$ ) ve 40 üzeri ( $X=3,63$ ,  $p=0,000$ ) çalışanlarla iş-aile çatışmalarının kariyerlerine etkisi olduğu düşüncesinde aralarında anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır. 20 yaş altı çalışanların bu yaş gruplarına göre iş-aile çatışması kariyere etkisinin düşük

düzye de olduğu görüşünü bildirmişlerdir. Ayrıca 21-25 ( $X= 3,15$ ) yaş aralığı ile 40 üzeri ( $X=3,63$ ) yaş grubu arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 6. Yaşa Göre İş-Aile Çatışmasının Kariyere Etki Düzeyinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>Gruplar Arası</b>	13,923	5	2,785	6,805	0,000	<b>1-3, 1-5, 1-6, 2-6 arası</b>
<b>Ölçüm</b>	161,225	394	0,409			
<b>Toplam</b>	175,148	399				

1) 20 Yaş ve altı ( $X=2,97$ ), 2) 21-25 arası yaş ( $X= 3,15$ ), 3) 26-30 yaş ( $X= 3,37$ ), 4) 31- 35 yaş ( $X= 3,33$ ), 5) 36-40 ( $X= 3,43$ ), 6) 40 üzeri ( $X= 3,63$ )

Gelire göre iş-aile çatışmasının kariyere etki düzeyinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre, çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinin aylık gelir durumunun iş-aile çatışmasının kariyere etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=16,003$ ,  $p=0,000$ ). Çalışmaya katılan yiyecek içecek personelinde gelir durumlarına göre 2501-3500 TL arası ( $X=3,53$ ) gelire sahip olanlarla 3501 TL ve üzeri ( $X=3,74$ ) gelire sahip olanlar arasında anlamlı fark bulunamamıştır ( $p=0,284$ ). Bu gelir gruplarına ait çalışanların iş-aile çatışmalarının kariyere etkisi düşünceleri birbirine yakın çıkmıştır. Diğer gruplar arasında anlamlı derecede farklılıklar oluşmuştur.

**Tablo 7. Gelire Göre İş-Aile Çatışmasının Kariyere Etki Düzeyinin Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
<b>Gruplar Arası</b>	18,939	3	6,313	16,003	<b>0,000</b>	3- 4 gruplar arası hariç bütün karşılaştırmalarda
<b>Ölçüm</b>	156,210	396	0,394			
<b>Toplam</b>	175,148	399				

1)1600 tl altı( $X=3,02$ ), 2) 1601-2500 TL ( $X=3,28$ ), 3) 2501-3500 TL ( $X=3,53$ ), 4) 3501 tl ve üzeri ( $X=3,74$ )

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Emek yoğun turizm sektörü içerisinde de ayrıca yoğunluğa sahip olan yiyecek içecek alanı personeli, iş ortamında meydana gelen aksaklıkları çok daha fazla aile yaşamlarına yansıtılabilmektedirler. Bilhassa iş saatlerinin esnekliği ve uzunluğu, iş ortamının atmosferi ve ücretlerin tatmin edici düzeyde olmaması çatışmaların düzeyine olumsuz etki etmektedir. Özellikle evli ve çocuk sahibi bireylerde bu çatışmaların yoğunluğu beklenen bir durum olarak tespit edilmiştir. Ayrıca gelir düzeyine göre de aynı durumdan söz etmek mümkündür. İş yaşamının olumsuzluklarının ailelere yansması, düşük iş performansı ve verimsiz personel olarak işletmeye geri dönmektedir. Bu nedenle iş tatmin düzeyinin artırılmasına yönelik tedbirler ve iyileştirici düzenlemeler zorunluluk haline gelmektedir.

**Teşekkür:** Araştırma verilerinin elde edilmesinde gösterdikleri çabalardan dolayı mezun öğrencilerimiz Gamze AYDIN, Hatice SANCAK, Ömer Faruk AY ve Sezer AYDINER'e teşekkür ederiz.

## KAYNAKÇA

- Akşit, A.N. (2010). Çalışanların İş doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler ile Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467, 31-51.
- Arslan, M. (2012). İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kadın Çalışanların İş Doyumları Üzerindeki Etkisi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 99-113.
- Baklacı, E. (2013) *İş Stresi ve Tükenmişlik Arındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Çakır, M. (2011). *Turizm Sektöründe İş-Aile Çatışması: Ankara'daki 4 ve 5 Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Çekmecelioglu, H.G. (2007). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 79-97.
- Demirdelen, D. & Ulama, Ş. (2013). Demografik Değişkenlerin Kariyer Tatminine Etkileri: Antalya'da 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2), 65-89.
- Efeoğlu, İ.E. (2006). *İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Gökçe, O. & Şahin, A. (2003). Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetimsel Roller. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (6), 133-156.
- Gürkan, Ç.G. & Koçoğlu, M. (2014). Yaratıcı Örgüt İkliminin Kariyer Tatmini Üzerine Etkisinde Duyusal Bağlılığın Aracı Değişken Rolü: Türkiye'de Bir Vakıf ve Bir Devlet Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 588-602.
- Koroğlu, Ö. (2011). İşgören Doyumu ve Turizm İşletmelerinde Yapılan Araştırmalara İlişkin Bir Değerlendirme. *Z.K.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 245-266.
- Ören, K. & Yüksel, H.(2012). Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1 (1), 34-59.
- Özdevecioğlu, M. & Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 1-20.
- Özdevecioğlu, M. & Çakmak Doruk, N. (2009). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yaşam Tatminleri Üzerindeki Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 69-99.
- Öztürk, N. (2008). *Evli Bayan Öğretmenlerde İş-Aile Çatışmasının İş Stresi ve Performansa Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, İstanbul.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Turunç, Ö. & Erkuş, A. (2010). İş-Aile Çatışmasının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İş Stresinin Aracılık Rolü. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (19), 415-440.
- Üzümcü, P.T. & Akpulat, N.A. (2017). Turizm İşletmeleri Çalışanlarının İş-Aile Yaşam Çatışması ve Yaşam Doyumları İlişkisi: Kartepe-Çeşme Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51), 1070-1082.
- Yıldız, G. & Özsoy, E. (2013).Çalışanların Kişilik Özelliğine Göre İş Doyumu Farklılaşır mı? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 268-278.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## YEREL HALKIN FESTİVAL TURİZMİNE YÖNELİK ALGISI: BATI KARADENİZ OSMANLI ÇİLEĞİ FESTİVALİ ÖRNEĞİ

### PERCEPTION OF LOCAL PEOPLE TO FESTIVAL TOURISM: THE EXAMPLE OF WESTERN BLACK SEA THE OTTOMAN STRAWBERRY FESTIVAL

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜLLÜ**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
[mehmet.gullu@gop.edu.tr](mailto:mehmet.gullu@gop.edu.tr)

#### ÖZET

Önemli bir çekicilik unsuru olan festivallerin ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkileri vardır. Festivallerin, büyük yerleşim yerlerine göre gelirleri daha kısıtlı olan bölgeler için önemi her geçen gün artmaktadır. Festivallerin başarılı olabilmesi için yerel halk üzerinde bıraktığı sosyal etkilerin ölçülmesi gerektiği düşünülmektedir. 2000'li yıllarda festivallerin yerel halk üzerinde bıraktığı ekonomik etkileri araştıran çalışma sayısı azımsanamayacak kadar önemli bir düzeyde olmasına rağmen, sosyal etkileri ölçmeye yönelik çalışmaların sayısında az da olsa artış görülmektedir. Ancak bu araştırmaların, konunun önemi açısından bakıldığında yetersiz kaldığı söylenebilir. Buradan hareketle, araştırma problemi öncelikle festivallerin yerel halk üzerinde bıraktığı algıyı ölçmektir. Bu çalışmanın amacı; festivalin gerçekleştirildiği destinasyonun tanıtımına, imajına ve o bölgeye etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Batı Karadeniz'de (Zonguldak-Bartın) gerçekleştirilen Osmanlı Çileği Festivali'nin Batı Karadeniz'in tanıtımına, Batı Karadeniz'e ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Her iki il için 200'er katılımcı olmak üzere rastgele örneklem yoluyla toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları genel olarak yerel halkın memnun olduğunu göstermiştir. Özellikle festival alanlarında genellikle ilgili sorunların yaşanmadığı vurgulanmıştır. Ancak festivalin duyurulması noktasında yetersiz kaldığı ifade edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Festival Turizmi, Osmanlı Çileği, Turizmin Sosyal Etkisi.

#### ABSTRACT

The festivals, which are an important attraction, have economic, environmental, cultural and social influences. The importance of festivals is increasing day by day for the regions whose incomes are more restricted compared to the big settlements. In order for festivals to be successful, it is thought that the social impact left on local people should be measured. Although the number of studies investigating the economic impacts of festivals on the local population has remained at a considerable level during the 2000s, the number of studies aiming to measure social effects has increased slightly. However, it can be said that these researches were inadequate in terms of prevention. The problem of research is primarily to measure the perceptions of festivals on the local population. The aim of the study is to promote the destination where the festival is being held, its image and its effects on the region. In line with this aim, the Ottoman Strawberry Festival held in the Western Black Sea (Zonguldak-Bartın) has been tried to determine the economic, socio-cultural and environmental impacts of the region. A total of 400 participants were randomly sampled, including 200 participants for both provinces. The results of the survey show that the local people are generally satisfied. It was emphasized that there were no security problems



*especially in the festival areas. However, it has been stated that the announcement of the festival is inadequate.*

**Keywords:** *Festival Tourism, The Ottoman Strawberry, The Social Impact of Tourism.*

## 1.GİRİŞ

Turizm, ekonomik olmakla beraber aynı zamanda sosyal ve kültürel bir alışverişidir. İnsan etkileşimli bir sektör olması dolayısı ile turizmin, mevcut kültürler arasında var olan sosyal değer ve ekonomik farklardan oluşan sosyal etkilerinin olması doğaldır (Sert 2013:15). Geçmişe kıyasla günümüzde turizme olan ilgi; eğlenme ve dinlenmeye olan ihtiyacın, kişi başına düşen gelirin artması gibi nedenlerden dolayı artış göstermiştir. Buna oranla turizme katılan kişilerin de istek ve ihtiyaçları artış ve çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Hem bu sebeple hem de geleneksel turizm anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla turizm çeşitlendirmesine gidilmiş, alternatif turizm kavramı ortaya çıkarak gün geçtikçe de daha da önemli bir hal almaya başlamış ve turizm paydaşları alternatif turizm faaliyetleri üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır (Kömürcü, 2013:1; Albayrak, 2013:32).

Turistik faaliyetlerin sebep olduğu çevresel sıkıntılar, turist sayısının artması ve turizmdeki klasik deniz-kum-güneş eğilimi alternatif turizmin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Alternatif turizm, klasik turizmin alternatifi olarak gelişme gösteren turizm çeşitlerini kapsayan bir kavramdır. Alternatif turizm, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ise “sosyal ve çevreyle ilgili adaptasyona, yerli ve yabancı yatırımcının işbirliğine ve gelişimde yerli materyal kullanılmasına öncelik vermeyi hedefleyen bir turizm çeşididir” olarak tanımlanmaktadır (Tuncer ve Çavuş, 2017:2).

Geleneksel turizmin olumsuz etkilerinin azaltılmasını amaçlayan, yeni ve farklı turizm ürünlerinin bir araya getirildiği turizm çeşidi olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramın ortaya çıkmasını sağlayan temel etkenler; yeni turistik aktiviteler arayan turist sayısındaki artış, değişen tüketim alışkanlıkları, turizmin gittikçe artan olumsuz çevresel etkilerinin fark edilmeye başlanması, ekonomik ve çevresel faktörlerin öne çıkması ve pazardaki alışılmış eğilimlerin alternatif turizm çeşidine doğru kayması olarak sıralanabilir (Yıldız ve Kalağan, 2008:43).

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak gösterilen festival turizmi de gerek destinasyonun tanıtımı, gerekse ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan katkıları yönünden değerlendirildiğinde bölge yönetimleri ile turizmden gelir elde eden işletmelerin önemle üzerinde durması gereken bir turizm çeşidi olmakla kalmayıp gerçekleştirildiği bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını yansıtması açısından gelen turistleri etkilemekte ve bölgenin turistik açıdan önemini arttırmaktadır (Kömürcü, 2013:1).

Festivaller; sanat ya da kültür odaklı belirli temalarda gerçekleştirilen ve özellikle gerçekleştirildiği alanda popüler isimlerle hedef kitleyi buluşturulan, genellikle her yıl tekrarlanacak şekilde bir periyodik düzene sahip kültür ve sanat etkinlikleri olarak bilinmektedir (Özkan, 2011:45).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Festivallerin Tarihsel Gelişimi

Kişisel ve ulusal kimliğin bir parçası olan festivaller aynı zamanda toplumlar, kültürel çevre ve toplum üyeleri arasındaki bağları güçlendirme sürecidir (Ekin, 2011:20). Tarih boyunca özel etkinlikler; bazı gereksinimleri karşılamak ve imkânları belirlemek için kullanılan bir yol olmuştur. Mağara duvarlarına resmedilen ilk sanat örnekleri ve sonrasında yazılı tarih, önemli özel etkinlikleri göstermektedir. Kızılderililerin kabile avlarını paylaşmalarından “Şükran Günü”ne, “Ramazan”dan bayrama tüm dinler ve toplumlar etkinlikler ile iç içe yaşamaktadır (Kömürcü, 2013:44). Festivaller; sanat ya da kültür odaklı belirli temalarda gerçekleştirilen ve özellikle gerçekleştirildiği alanda popüler isimlerle hedef kitleyi buluşturulan genellikle her yıl tekrarlanacak şekilde bir periyodik düzene sahip kültür ve sanat etkinlikleri olarak bilinmektedir (Özkan, 2011:45).

Bütün sanat olayları gibi festivallerin de oluşumu dinsel nedenlere dayanır. Eski Anadolu uygarlıklarında dinsel kökenli birçok festival düzenlenmiştir. Rönesans’tan sonra dinsel olguların önemini yitirmesi ve Aydınlanma Çağı’nın başlamasıyla birlikte din dışı festivaller de düzenlenmeye başladı. Avrupa’da ilk din dışı festivaller İngiltere’de 18. yüzyılda düzenlenmeye başladı.

Her iki Dünya savaşı arasında ulusal kimliklerini koruyan festivaller, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra uluslararası nitelik kazanmaya başlamıştır. Bu dönemdeki festivallerin genel konusu günlük hayatın bir dışavurumu olarak, miras ve tarihle ilgili olan festivallere kadar değişiklik göstermekte ve hikâye anlatımı, tiyatro, müzik festivalleri vb. gibi geniş bir olaylar çeşitliliği içermektedir. Turizm amaçlı festivaller ise yaygın olarak 1950’lerden sonra düzenlenmeye başlamıştır (Atak, 2009:38).

### 2.2. Festival Türleri

Festivaller, kesin olarak sınıflandırılmamakla beraber, birtakım ölçütlere göre aşağıdaki gibi çeşitlendirip örneklendirebilir (Atak, 2009:40; Ekin, 2011:24).

#### o **Büyükliğüne göre festivaller:**

- Yerel festivaller (Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği Festivali, Malatya Kayısı Festivali)
- Bölgesel festivaller (Güneydoğu Yemekleri Festivali veya Balkan Müziği Festivali)
- Ulusal festivaller (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali)
- Uluslararası festivaller (Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali,

#### o **Konusuna göre festivaller:**

- Sanat festivalleri (Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali vb.)
- Kültür festivalleri (Bozcaada Yerel Tatlar Festivali)

#### o **Alanına göre festivaller:**

- Tek bir alanlı festivaller (Mengen Türk Yemekleri Festivali, tiyatro festivalleri vb.)
- Çok alanlı festivaller (Ayvalık Sanat Festivali: resim, heykel, sinema, edebiyat vb.)

### 2.3. Festival Turizminin Etkileri

Festivaller; gerçekleştirildiği bölgeye ekonomik, sosyokültürel, ekonomik, çevresel ve pazarlama açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Kömürcü, 2013:32).

#### 2.3.1. Ekonomik Etkileri

Farklı ülkelerde ve şehirlerde gerçekleştirilen etkinlikler/festivaller, düzenlendiği bölgelerin ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Genel olarak etkinliklerin/festivallerin ekonomik anlamdaki bu etkileri üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Kömürcü, 2013:32):

- Etkinliğe/festivale gelen misafirlerce yapılan harcamalar,
- Etkinlik/festival dolayısı ile yapılan yatırımlar,
- Etkinliği/festivali gerçekleştiren organizatörlerin yaptıkları harcamalardır.

Hem festivale katılacak işletmecilerin, hem de ziyarete gelecek kişilerin kolaylıkla festival alanına ulaşabilmesi için ulaşım hizmetleri, konaklayabilmeleri için gerekli kiralama alanlarının yapılması, çeşitli sergiler için galerilerin ve konserler için uygun alanların düzenlenmesi gibi faaliyetlerin tamamı, yeni hizmet üretilmesi anlamına gelmektedir. Üretim ve tüketimin birbirini tetikleyen daimi bir proses olduğunu göz önünde bulundurarak, bu etkinlikler esnasında; birçok kişi, kurum ve firma tarafından yeni ürün ve hizmetler üretilerek, ek kazanç sağlanmaktadır. Netice itibarıyla ekonomik hareketlilik ve bireysel kazançta artış meydana gelmektedir (Atak, 2009:41).

#### 2.3.2. Sosyo-Kültürel Etkileri

Birbirlerinin kültür ve geleneklerini görme imkânı bulan bireyler, seyahat etme arzusunun temelinde yatan merak ve keşfetme isteklerini gidermektedirler. Aynı zamanda festivallere olan istekli katılımların, bölgesel demokrasiye olumlu katkı sağladığı, toplumların güvenlerini yükselttiği ve şehircilik açısından altyapının geliştirilmesini teşvik ettiği söylenmektedir. Festivaller toplumun bir parçası olan insanları daha iyi ve rahat hissettirmek için imkân yaratma gücüne sahip olduğu gibi, aynı zamanda halk yaşamında belirli bir kültür ve topluma bağlılık hissi yaratarak yerel geleneklere geri dönüşü de sağlamaktadır. Festivallerde yörenin yerel halkı çoğu zaman ev sahibi ve katılımcı rollerini üstlenerek festivalin gerçekleştiği işletmeleri, tesisleri ve halka ait diğer alanları sağlamamakta, aynı zamanda bu toplumun üyeleri turizm ve konaklama işletmelerinde çalışmakta veya gönüllü olmaktadır.

Festivallerin olumlu sosyo-kültürel etkilerinin yanı sıra olağan işlerin sekteye uğraması, yöre halkının göçü, hayat biçimlerinde bozulma, medya etkileri, kültürel yapının zedelenmesi, kaynakların orantısız dağılımı, şahsi ve özel değerlerin ticarileştirilmesi gibi olumsuz sosyo-kültürel etkileri de vardır (Kömürcü, 2013:47).

#### 2.3.3. Çevresel Etkileri

Festivaller ev sahibi çevrenin eşsiz özelliklerini göstermek için mükemmel bir yoldur. Ancak ev sahipliği yapan bölgelerde arzulanmayan ve planlanmamış olumsuz durumlara da yol açabilir. Bunlar; trafik sorunu, atıkların kontrol altında uzaklaştırılmaması sebebiyle çevreyi kirletmesi, yüksek gürültü, alkol kullanımına bağlı sıkıntılar ve çevreye zarar verilmesi gibi

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

örneklerle açıklanabilir. Bahsi edilen bu fiziksel ve çevresel olumsuzlukların giderilebilmesi ve olumlu etki sağlanabilmesi ancak sürdürülebilirliğin ölçü alınması gerekmektedir.

Sayılan olumsuzluklara rağmen; festivallerin/etkinliklerin çevreyi sergilemek, çevre bilincini arttırmak, altyapıyı iyileştirmek, ulaşım ve haberleşme ağını geliştirmek, kentleri yenilemek gibi olumlu katkıları bulunmaktadır (Kömürcü, 2013:34).

### **2.3.4. Destinasyon Pazarlamasına Etkileri**

Düzenlenen etkinlik ve festivaller, medyada fazlasıyla yer almaları sebebiyle destinasyon ile ilgili olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olmakta ve bu sebeple hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini bir hayli çekmektedir. Aynı zamanda festivaller, turizm endüstrisinde destinasyonların tanıtımı ve bölgenin turizm gelişimini tamamlamak açısından önemli bir aktör olarak yer almaktadır.

Bölgenin sahip olduğu turizm potansiyeline göre gerçekleştirilen festivaller, destinasyonun çekim merkezi olmasına, imaj oluşturmaya veya var olan imajı desteklemeye katkı sağlamaktadır. Turistler hazırlanmış etkinliklere iştirak etmek ve aynı zamanda bölgeyi keşfetmek isterler. Bu sebeple festival turizmi turistik destinasyonların bilinirliğine yardımcı olmakta ve destinasyonun pazarlanmasında giderek önem kazanmaktadır (Kömürcü, 2013:49).

## **2.4. Türkiye’de Etkinlik ve Festival Örnekleri**

Türkiye’de ve dünyanın hemen her yerinde her yıl birçok önemli etkinlik ve festival düzenlenmektedir. Bu bölümde bu etkinlik ve festivallerden bazılarına değinilmekte ve bu etkinlik ve festivallerin bazı önemli özellik ve etkilerinden bahsedilmektedir (Kömürcü, 2013:48).

### **2.4.1. Altın Portakal Film Festivali**

Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin temelini 1950’li yılların ortalarından itibaren tarihi Aspendos tiyatrosunda düzenlenen etkinlikler oluşturmaktadır. Uzun yıllar şenlik havasında geçen bu etkinlikler, 1960’lı yıllarda "Antalya Altın Portakal Film Festivali" ne dönüşmüştür. İlk festival 1964 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyon 1995 yılından itibaren, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından "Altın Portakal Kültür ve Sanat Vakfı" adı altında kurulan, Eylül 2002’den sonra Antalya Kültür Sanat Vakfı adıyla hizmet veren AKSAV tarafından yürütülmektedir (Kömürcü, 2013:51).

### **2.4.2. Manisa Mesir Macunu Festivali**

Mesir Macunu Festivali, Manisa merkezde, 470 yılından bu zamana kadar devam etmekte olan, birçok geleneksel uygulamaları içinde barındıran ve geniş katılıma sahip bir festivaldir. Türkiye çapında bilinen ve benimsenen festivalde, Türkiye’nin farklı yörelerinden gelen on binlerce kişi, atılan macunları yere düşmeden havada yakalayabilmek için birbirleriyle yarışmaktadır. Merkez Efendi’nin Hafsa Sultan’ı sağlığına kavuşturmak amacıyla çeşitli baharatları harmanlayarak yapmış olduğu macun, festivale adını veren yiyecek olmuştur.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

Macunun orijinalinde 80’den fazla baharatın bulunduğu ancak zamanla çoğu baharata ulaşamaması sonucu 41 çeşit baharat kullanıldığı ifade edilmektedir. Mesir macunu her dönemin başka zamanlarında da yenilen bir yiyecek olmasına karşın toplu bir şekilde festivalde tüketilmektedir (Aksu, 2017:8-9).

### **2.4.3. Alaçatı Ot Festivali**

Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı’nın doğal çeşitliliğini, otlarının zenginliğini göstermek ve bu otlarla pişirilen geleneksel yemeklerin yok olmasını önlemek amacıyla gerçekleştirilen bir festivaldir. Ayrıca, yaz aylarına sıkıştırılmış kısa turizm sezonunu uzatmak ve bölgede turizm çeşitliliğini artırma amacı da taşımaktadır. Festival sırasında bölge halkı, çevreden toplamış oldukları otlardan yemek, meze, salata ve hamur işi hazırlayarak, bu geleneği yaşatmak ve bölgeyi festival amacıyla ziyaret eden misafirlere yapılan ürünleri tattırarak bölge imajına katkı sağlamak istemektedirler (Saatçi ve Demirbulat, 2016:4).

### **2.4.4. Altın Safran Film Festivali**

Endemik bir tür olan safran çiçeği, dünyanın en pahalı baharatlarından biridir ve Safranbolu ilçesine adını vermiştir. Safran bitkisinin sadece ortasındaki lifler ürün olarak kullanıldığından yetiştirilmesi ve bakımı oldukça fazla emek gerektiren bir bitkidir. 150 bin safran çiçeğinden ancak 1 kilogram kuru safran elde edilebilmektedir. Oldukça güçlü bir renk özelliğine sahip olan safran, ağırlığının yüz bin katı kadar sıvıyı sarıya boyayabilmektedir ve başta ilaç, gıda, kozmetik sanayisi olmak üzere gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Polat ve ark., 2012:5).

Altın Safran Film Festivali, Safranbolu’yu ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak için 2000 yılından bu yana uluslararası katılımı ile devam eden bir festivaldir. Festival; Safranbolu’yu uluslararası düzeyde ön plana çıkarmayı, dünya kültür mirası listesinde yer alan Safranbolu’da korumacılık kültürünü pekiştirmeyi, kültür turizmine ve yöre ekonomisine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Festival kapsamında, uluslararası belgesel film ve fotoğraf yarışmaları, konferans ve paneller, sergiler, geziler, konserler ve çeşitli film ve belgesel gösterimleri gerçekleştirilmektedir (Polat ve ark., 2012:6).

### **2.4.5. Ankara Çubuk Turşu Festivali**

Ankara-Çubuk’ta Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali düzenlenmektedir (Yalçın, 2013:6). Hıyar turşusu denildiğinde ilk akla gelen isim, “Çubuk Turşusu” olmaktadır. Turşuculuk ilçede önemli bir gelir kaynağı haline gelmiş, 2005 senesinden itibaren her sene “Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali” düzenlenmeye başlamıştır (Karagöz ve Güllü, 2017:100).

Festivalle birlikte turşuculuk git gide büyüyen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Eskiden yerel ürünlerin, yalnızca ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapıldığı Çubuk’ta, festival sayesinde yöre halkı bu ürünlerden para kazanmaya başlamıştır. Yerel ürünlerden gelir elde edileceğini gören dar gelirli yöre halkı; aynı zamanda el sanatları, bazlama, gözleme ve tarhana gibi birçok yöresel ürünü de üretip satar hale gelmiştir (Yalçın, 2013:6).

### 2.4.6. Osmanlı Çileği Festivali

Osmanlı Çileği Ereğli’de ilk defa saraydan getirilerek yetiştirilmiştir. O süreye kadar bu çilek türü Ereğli’de bilinmemekte ve üretilmemektedir. Bu çilek türü kendine has kokusu, rengi ve tadı ile herkesin ilgisini çekmiş ve ekimi gittikçe yaygınlaşmıştır. 1960’lı yıllarda Karadeniz Ereğli’de Osmanlı Çileği üretimi en üst noktaya ulaşmış ve ülke çapında adı duyulmaya başlanmıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalan Osmanlı Çileği, 1994 yılından itibaren belediye tarafından desteklenmiş, yetiştiricilere ücretsiz çilek tohumu dağıtılmış ve belediye tarafından kurulan seralarda fide yetiştirilmesi sağlanmıştır. Günümüzde ilçede 500’ü aşkın aile geçimini Osmanlı Çileği üretiminden sağlamaktadır (Kaya ve Sönmez, 2015:6).

Osmanlı Çileği, Mayıs sonu ile Haziran başlarında ilk meyvesini vermeye başlar ve Haziran sonlarına yakın artık meyve alınmaz. Hassas bir yapısı olan Osmanlı Çileği, üreticileri tarafından çok erken saatlerde büyük bir titizlikle zarar görmeyecek şekilde toplanır ve 1–2 saat içerisinde satışa çıkarılır. Çileklerin açık havadaki ömrü yalnızca 15–20 saat olduğu için çok kısa sürede tüketilmesi gerekmektedir. Çilek mevsimi geldiğinde ise ilçe merkezinde “Osmanlı Çileği Festivali” gerçekleştirilmektedir. Festival kapsamında, çilek üreticiliğini teşvik edici ve var olan üretimi artırıcı etkinlikler düzenlenmektedir ([www.kdzeregli.bel.tr](http://www.kdzeregli.bel.tr)).

### 3. YÖNTEM

Araştırma, literatür taraması ve yerel halkın festival turizmine yönelik algılarını belirlemek amacıyla uygulanan anket çalışmasından oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Zonguldak ve Bartın illerinde yaşayan yerel halk meydana getirmektedir. Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde çalışılabilmektedir (Karasar, 2011:81). Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, evren içerisindeki tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 400 katılımcı araştırmanın örneklemini meydana getirmiştir. Verilerin toplanması 25.01.2018-10.02.2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

Veri toplama aracında katılımcıların demografik bilgilerine yönelik soruların yanı sıra, Kömürcü (2013)’ün geliştirdiği tutum/algı ölçeğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, daha sonra SPSS paket programında analize tabi tutulmuştur. Veri seti üzerinde yapılan frekans analizi ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Yerel halkın festival turizmine yönelik algı düzeylerinin belirlenmesine yönelik hangi analizlerin uygulanması gerektiğine verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kolmogorov-Smirnov Testi” sonucunda, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Ölçeğin çarpıklık oranı: 0,511; basıklık oranı: 0,851 olarak bulunmuştur. Bu testlerde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılırken Tabashnick’e göre -1,5 ile +1,5 olması halinde, George ve Mallery’ e göre de -2,0 ile +2,0 olması halinde homojen dağılım ya da normal dağılım olduğu söylenebilir. Veri dağılımı homojen olduğundan dolayı, non-parametrik analizler yerine güvenirliliği daha yüksek olan parametrik testler (t testi, tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Çalışma 228 erkek ve 172 kadın katılımcı olmak üzere toplam 400 kişiyle yapılmıştır. Katılımcıların %50,8'i 30 yaş ve altında yer almaktadır. Eğitim durumlarına göre ise %46,3'ü lise mezunu, %33,5'i yükseköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %26'sı 3001-4000 TL arası, %24,8'i ise 2001-3000 TL arası gelire sahip bireylerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların memnuniyet düzeylerine bakıldığında festival süresince bölgede ziyaretçilerle birlikte olmaktan memnun oldukları, festivalin yerel halka becerilerini sergilemek ve kazanç sağlamak için fırsatlar sağladığı ve festival süresince oluşan gürültünün rahatsızlık vermediğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte festivalde yapılan tanıtım ve etkinliklerin yetersiz düzeyde olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda 'festival sürecinde güvenlik sorunu yoktur' ifadesine, katılımcıların %62,3 düzeyinde katılıyorum/tamamen katılıyorum cevabı vermesi, festivalin yöre imajına olumlu katkı sağladığını göstermektedir.

Bunun yanı sıra; festivalin yerel kültürün korunmasına yardımcı olduğu, kentte bulunan yerli turist sayısını arttırdığı, ancak festivalin tanıtımında yetersiz kaldığı, kent alanında otopark ve trafik sorununun yaşandığı da ifade edilmiştir.

Yerel halkın festival turizmine ilişkin algı düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre, çalışmaya katılan katılımcılarda cinsiyetin festival turizmine yönelik algı düzeylerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $t=0,883$ ,  $p=0,378$ ). Her ne kadar kadın katılımcıların festival turizmine yönelik algı düzey puanları ( $X=2,087$ ) erkek katılımcıların festival turizmine yönelik algı düzey puanlarından ( $X= 2,038$ ) yüksek çıksa da aradaki fark anlamlı bulunamamıştır.

**Tablo 1. Yerel Halkın Festival Turizmine İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi**

Cinsiyet	N	X	s	df	t	p
Kadın	228	2,087	0,570	398	0,883	0,378
Erkek	172	2,038	0,520			

Yerel halkın festival turizmine yönelik algı düzeylerinin festivalde görev almaya göre karşılaştırılması bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcılarda daha önce festivalde görev almanın festival turizmine yönelik algı düzeylerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $t=-0,780$ ,  $p=0,436$ ). Her ne kadar daha önce festivallerde görev almayan katılımcıların festival turizmine yönelik algı düzey puanları ( $X=2,072$ ) festivallerde görev alan katılımcıların festival turizmine yönelik algı düzey puanlarından ( $X= 1,997$ ) yüksek çıksa da aradaki fark anlamlı bulunamamıştır.

**Tablo 2. Yerel Halkın Festival Turizmine İlişkin Algı Düzeylerinin Festivalde Görev Almaya Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi**

Görev Durumu	Alma N	X	s	df	t	p
<b>Evet Aldım</b>	35	1,997	0,749	398	-0,780	0,436
<b>Hayır Almadım</b>	170	2,072	0,526			

Yerel halkın festival turizmine yönelik algı düzeylerinin daha önce festivale katılma durumuna göre karşılaştırılması bağımsız örneklem t testi verileri Tablo 3'te belirtilmiştir. Verilere göre, çalışmaya katılan katılımcılarda daha önce festivallere katılma durumlarının festival turizmine yönelik algı düzeylerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (**t=-2,361, p=0,019**). Çalışmaya katılan katılımcılardan şimdiye kadar her hangi bir festivale katılmayanların (**X=2,185**) festival turizmine göre algı düzeyleri daha önce festivale katılanların algı düzeyinden (**X=2,031**) anlamlı derecede farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3. Yerel Halkın Festival Turizmine Yönelik Algı Düzeylerinin Daha Önce Festivale Katılma Durumuna Göre Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem t Testi**

Festivale Katılma Durumu	N	X	s	df	t	p
<b>Katıldım</b>	310	2,031	0,542	398	-2,361	<b>0,019*</b>
<b>Katılmadım</b>	90	2,185	0,558			

\* $P < (0,05)$

Yerel halkın festival turizmine ilişkin algı düzeylerinin yaş durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcılarda yaş durumunun festival turizmine yönelik algı düzeylerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (**F=0,599, p=0,663**). Her ne kadar 32-38 yaş arası katılımcıların festival turizmine yönelik algı düzey puanları (**X=2,10**) diğer yaş gruplarına göre yüksek çıksa da yaş grupları arasında anlamlı bir bulunulamamıştır.

**Tablo 4. Yerel Halkın Festival Turizmine İlişkin Algı Düzeylerinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi**

Gruplar Arası	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Ölçüm</b>	0,725	4	0,181	0,599	0,663
<b>Toplam</b>	119,559	395	0,303		
	120,285	399			

1) 18-24 arası(**X=2,00**) , 2) 25-31 arası(**X=2,06**), 3) 32-38 arası(**X=2,10**) 4) 39-45 arası(**X=2,06**), 5) 45 ve üzer(**X=2,06**)

Tablo 5'te yerel halkın festival turizmine ilişkin algı düzeylerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcılarda eğitim durumlarının festival turizmine yönelik algı düzeylerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (**F=2,343, p=0,041**). Eğitim durumları arası karşılaştırma ayrı ayrı yapıldığında sadece okuryazar katılımcılar ile yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar arasında festival turizmine yönelik algı düzeylerinde



anlamli bir fark bulunmuştur. Yüksek lisans/Doktora mezunlarının ( $X=2,45$ ) festival turizmüne karşı algı düzeyleri okuryazar katılımcılara göre ( $X=1,61$ ) yüksek düzeyde bulunmuştur.

**Tablo 5. Yerel Halkın Festival Turizmüne İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamli Fark
<b>Gruplar Arası Ölçüm</b>	3,473	5	0,695	2,343	0,041	1-6 grupları arası
<b>Toplam</b>	116,812	394	0,296			
<b>Toplam</b>	120,285	399				

1) Okur Yazar ( $X=1,61$ ) 2) İlkokul ( $X=2,11$ ) 3) Ortaokul ( $X=1,98$ ) 4) Lise ( $X=2,07$ ) 5) Ön Lisans/Lisans ( $X=2,02$ ) 6)Yüksek Lisans/Doktora ( $X=2,45$ )

Tablo 6’da yerel halkın festival turizmüne ilişkin algı düzeylerinin çalışılan meslek türlerine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tablo verilerine göre, çalışmaya katılan katılımcılarda çalışılan meslek gruplarının festival turizmüne yönelik algı düzeylerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $F=1,854$ ,  $p=0,057$ ). Her ne kadar turizm sektöründe çalışan katılımcıların festival turizmüne yönelik algı düzey puanları ( $X=2,52$ ) öğrencilere ( $X=1,97$ ) göre yüksek çıksa da meslek grupları arasında anlamlı bir bulunulamamıştır.

**Tablo 6. Yerel Halkın Festival Turizmüne İlişkin Algı Düzeylerinin Çalışılan Meslek Türlerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Gruplar Arası Ölçüm</b>	4,935	9	0,548	1,854	0,057
<b>Toplam</b>	115,350	390	0,296		
<b>Toplam</b>	120,285	399			

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Katılımcıların eğitim durumları ile daha önce festivallere katılmış olmaları, festival turizmüne yönelik algılarında farklılık oluşturmuştur. Genel kanı ise yörede yapılan festivalin bölgesel anlamda yeterince tanınmasına rağmen, ulusal düzeyde hak ettiği üne kavuşmadığı ve bilinirliğinin arzu edilen düzeyde olmadığı yönündedir. Bu kapsamda;

- Osmanlı Çileği Festivali’nin ulusal kimlik kazanması adına daha geniş tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
- Festivallerin sürekliliği, katılımın sürekli artması ile doğru orantılıdır. Bu yüzden katılımın artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

**Teşekkür:** Araştırma verilerinin elde edilmesinde gösterdikleri çabalardan dolayı mezun öğrencilerim Şerife ÖZTÜRK ve Tuğba KARAKUŞ’a teşekkür ederim.

## KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aksu, H.E. (2017). Eller Havaya Eller Şifaya; Uluslararası Manisa Mesir Festivali Üzerine Bir İnceleme. *Milli Folklor Dergisi, Yıl 29, (115), 91-105.*
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karagöz, Ş. ve Güllü, M. (2017). Türk Kültüründe Kış Hazırlıkları; Turşu Türlerinin ve Üretim Metotlarının Değerlendirilmesi. *Al-Farabi International Journal On Social Sciences, 2, 95-105.*
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, B. ve Sönmez, Ş. (2016). *Siyah Beyaz Fotoğraflarla Karadeniz Ereğli Sözlü Tarih Çalışması.* 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Kömürcü, G. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özkan, E. (2011). *Türkiye'nin Uluslararası Tanıtımında Kültür Sanat Etkinliklerinin Rolü ve Önemi.* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Polat, S., Polat, S.A. ve Halis, M. (2012). Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği. *Değişen Dünyada Yerel Yönetimlerin Modernizasyonu Sempozyumu.* 30-31 Mayıs, Bişkek-KIRGIZİSTAN.
- Saatçi, G. ve Demirbulat, Ö.G. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (42), 1999-2006.*
- Sert, N. (2013). *Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tuncer, M. ve Çavuş, S. (2017). Gelişen Turizm Destinasyonlarından Biri Olarak Aksaray İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Özel Sayı IV, 51-60.*
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi, 6 (11), 205-213.*
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset, Kasım, 35.*
- <http://www.kdzeregli.bel.tr/index.php/k2/osmanli-cilegi>, (Erişim Tarihi:15.08.2018)

## GELENEKSEL GASTRONOMİK ÜRÜN GELİŞTİRİLMESİ: MEYVELİ, SEBZELİ VE OTLU ERİŞTE

### DEVELOPMENT OF TRADITIONAL GASTRONOMIC PRODUCT: FRUITY, VEGETABLE AND HERBY NOODLE

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜLLÜ**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

[mehmet.gullu@gop.edu.tr](mailto:mehmet.gullu@gop.edu.tr)

**Dr. Şeyda KARAGÖZ**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Meslek Yüksekokulu

[seyda.karagoz@gop.edu.tr](mailto:seyda.karagoz@gop.edu.tr)

### ÖZET

Tahıl ürünlerinin çeşitli gıdalarla birlikte hazırlanarak içeriklerinin zenginleştirildiği bilinmektedir. Son yıllarda marketlerde ya da restoranlarda sebze makarna çeşitleri (ispanaklı, sarımsaklı vb.) görülmektedir. Özellikle meyve ve sebze tüketmeyen insanlar için bir alternatif olan bu ürünler vitamin ve mineral kaynağıdır. Ancak her ne kadar çeşitli sebzelerden makarna yapılıyor olsa da, meyve ve ot katılan erişte çeşitlerine literatürde rastlanılmamıştır. Bu çalışmada meyve, sebze ve ot çeşitlerinden seçilen ürünler ile geleneksel bir ürün olan erişte geliştirilerek, tüketicinin bu ürünlere bakış açısı ve ürünün piyasada tercih edilme potansiyeli analiz edilmiştir. Çalışmada meyveli erişte üretimi için elma, çilek, nar ve salatalık; sebze erişte üretimi için patates, havuç, kırmızıbiber ve karalahana; otlu erişte üretimi için nane ve dereotu ayrıca kalıntıların değerlendirilmesi bakımından da portakal kabuğu püreleri kullanılmıştır. Erişteler taze olarak pişirildikten sonra görünüş, doku, aroma ve lezzet bakımından panelistler tarafından değerlendirilmiştir. Panelistler “görünüş” değerlendirmesinde en çok kırmızıbiber ilave edilen erişteyi beğendiklerini, karalahana ilave edilen eriştenin ise çok kötü olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte renkli eriştelerin çok güzel görüldüğünü ve satın alınabilme potansiyelinin olduğunu ancak bazı meyve ve sebzelerin renginin eriştelede istenen tonda görülmediğini belirtmişlerdir. “Doku” verilerinde portakal kabuğu, kontrol, kırmızıbiber ve havuç içeren grupların iyi olduğu ancak karalahana içeren erişte grubunun kötü bir dokuya sahip olduğu belirtilmiştir. “Aroma” bakımından portakal kabuğu ve dereotu aromasının belirgin olduğu; elma, patates, karalahana ve nane içerenlerin ise düşük aroma değerleri gösterdiği ifade edilmiştir. Panelistler, aroma tadının olumlu yönde lezzete katkıda bulunduğunu, aromalı eriştelerin farklı yemeklerde ya da tatlılarda kullanılabileceğini belirtmişlerdir. “Lezzet” açısından ise en lezzetli erişte grupları olarak kontrol, portakal kabuğu, kırmızıbiber ve dereotu seçilmiştir. Sonuç olarak portakal kabuğu, kırmızıbiber, havuç, dereotu ve çilek püresi içeren eriştelerin panelistler tarafından beğenildiği ve piyasalarda tüketilebilme potansiyelinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Duyusal analiz, Erişte, Makarna, Meyve ve Sebze, Ot.

### ABSTRACT

It is known that cereal crops are prepared together with various foods to enrich their contents. In recent years, vegetable pasta varieties (spinach, garlic, etc.) can be seen in grocery stores or restaurants. These products, which are an alternative for people who do not

*particularly consume fruits and vegetables, are a source of vitamins and minerals. However, even though pasta is made from various vegetables, the types of noodles in which fruit and herb are added have not been found in the literature. In this study, a selection of fruit, vegetable and herb varieties and noodles, a traditional product, were developed and the consumer's point of view on these products and the possibility of being preferred on the product market were analyzed. In the study; apples, strawberries, pomegranate and cucumber were used for production fruity noodles; potatoes, carrots, red pepperoni and savoy cabbage for the production of vegetable noodles; also mint and dill for the production of herby noodles and orange peel pulp for the evaluation of remains. After noodles were cooked freshly, they were evaluated by the panelists for appearance, texture, aroma and flavor. The panelists stated that for the "appearance" evaluation the red pepperoni added noodles were the most liked, and the savoy cabbage added noodles was very bad. However, they pointed out that the colored accesses are very beautiful and have potential to be bought, but that the color of some fruits and vegetables cannot be seen at the desired tone. "Texture" data indicate that groups including orange peel, control, red pepperoni and carrots are good but the noodle group with savoy cabbage have a bad texture. In terms of "aroma", orange peel and dill flavor is significant; apples, potatoes, savoy cabbage and mint have low aroma values. Panelists noted that aroma taste contribute positively to flavor, and that aromatic noodles can be used in different foods or desserts. In terms of "flavor", the most delicious noodles were selected as control, orange peel, red pepperoni and dill. As a result, it has been determined that the noodles including orange peel, red pepperoni, carrot, dill and strawberry pulp have found desirable by the panelists and have the potential of being consumed at the markets.*

**Keywords:** Fruit And Vegetable, Herb, Noodle, Pasta, Sensory Analysis.

## 1. GİRİŞ

Eriştenin M.Ö. 5000 yıllarında, ilk olarak Çin'in Sarı Irmak yakınlarındaki Shanxis köyünde üretildiği ve İpek Yolu üzerinden çeşitli tacirler ve kâşiflerin etkisiyle tüm dünyaya yayıldığı belirtilmektedir (İçöz, 2000; Karadeniz, 2007). Erişte, Anadolu'da da oldukça fazla tüketilmektedir. Üretim tekniği ve kullanılan hammadde bakımından, Asya Ülkeleri'nde üretilen 'noodle' tipi ürünlere benzemektedir. Erişte, ekmeklik veya durum buğday unundan yapıldığı gibi, yumurtalı veya yumurtasız olarak da hazırlanabilmektedir (Özkaya, Özkaya, Bayrak & Gökpinar, 2004; Demir, 2008).

TS 12950 Erişte (Noodle) Standardı'na göre erişte; buğday ununa, tuz, tipine göre alkali tuzlar (sodyum karbonat, potasyum karbonat ve sodyum fosfat gibi) ve yumurta katıldıktan sonra içilebilir nitelikteki su ile hazırlanan hamurun yoğrulmasıyla, tekniğine uygun bir şekilde işlenmesiyle kurutulmuş, kaynatılarak pişirilmiş, buharda pişirilmiş veya doğrudan tüketime hazır bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Yine aynı standarda göre; "Sade erişte, hiçbir çeşni maddesi içermeyen eriştedir. Çeşnili erişte, tekniğine uygun olarak hazırlanan erişte hamuruna diğer tahıl unları, sebze unları, baklagil unları ve benzeri maddelerin ilavesiyle elde edilen eriştedir. Zenginleştirilmiş erişte ise erişte hamuruna katılmasına izin verilen, vitamin ve mineral madde ilavesiyle hazırlanarak elde edilen eriştedir." şeklinde tanımlanmaktadır ("Erişte", 2003).

Ülkemizde özellikle aile içinde yöresel olarak üretilen erişte, artık yavaş yavaş işletmelerde ve makarna fabrikalarında da üretilmeye başlanmıştır. Genel olarak ülkemizde kullanılan

hammadeler un, su, tuz, yumurta, süt, irmik olmakla birlikte kullanılan oranlar ve malzemeler yöre ve kişilere göre değişiklikler göstermektedir. Evlerde üretilen eriştelere uzun süre muhafaza edebilmesi için kurutma işlemi uygulanmaktadır. Eriştenin düşük maliyetli olması ve kolay üretilmesi, tüketime hazırlanmasında pratik ve hızlı olması, tüketiciler tarafından duysal beğeniye sahip olması ve kurutulmuş olanlar için uzun raf ömrü, çeşitliliği ve besleyiciliği nedeniyle, eriştenin popülaritesi sürekli artmaktadır. Bu sebeple zenginleştirme için uygun bir gıda olduğu düşünülmektedir. Dünya gıda pazarı gittikçe çeşitlenmektedir ve bu nedenle yeni besleyici erişte çeşitlerini geliştirmek kaçınılmazdır (Eyidemir, 2006).

Bugün önemli bir gastronomik ürün olan eriştenin geliştirilmesi üzerine literatürde çalışmalara rastlanılmakta ve hatta bu çalışmaların bazılarının hayata geçmiş halini marketlerde görmekteyiz. Çeşitli sebzelerden üretilen eriştelere ise özellikle yöresel yemek üretim tesislerinde tüketicilerin dikkatini çekmekte ve hatta kışlık ürün olarak satın alınmaktadır.

Bir yiyecek içecek işletmesinde herhangi bir yiyecek ve içeceğin tüketilmesi gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmezken; özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği, belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği, belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği gastronomi ile ilgili bir ziyareti güdüleyen nedenler arasında sayılmaktadır (Hall & Sharples, 2003:10). Bu bakımdan yerel lezzetlerin bilinir olması ve sürdürülebilirliğinin sağlanarak ticari yönden turizme kazandırılması büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ise literatürdeki çalışmalardan farklı olarak eriştenin besinsel olarak zenginleştirilmesi ve çeşitli erişte üretimi için geliştirilmesi ve tüketim potansiyelinin artırılması ve yeni bir lezzet sunulması bakımından, ürüne çeşitli meyve-sebze ve otlar katılmıştır. Ayrıca eriştenin geleneksel olarak tuzlu tüketiminin yanın da tatlı olarak tüketilebileceği düşünülmektedir.

## 1.1. Literatür Özeti

Jeffers, Noguchi & Rubenthaller (1979), çiğ ve pişmiş sarı ve yeşil bezelye ile yağsız soya unuyla zenginleştirilmiş, (%5, 10 ve 20) udon eriştelere kontrol eriştelere göre daha iyi besleyici değere sahip olduklarını; fakat bunlardan daha düşük duysal kalite puanı aldıklarını ifade etmişlerdir. Yine %10 oranında ilave edilen tatlı patates ununun kurutulmuş eriştelere,  $\beta$ -karoteninin önemli miktarını sağladığı, renk ve tekstürel kabul edilebilirliğinin arttığı, ancak eriştenin parlaklığının azaldığı, sarılığının arttığı ve daha koyu renge neden olduğu ayrıca pişme kaybının arttığı belirtilmiştir (Collins & Pangloli, 1997). Lee, Baik & Czuchajowska (1998), %10, 20, 30 oranları arasından %30 seviyesine kadar nohut ununun başarılı olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde başka çalışmada %15, 30, 50 oranları arasından %30'a kadar çavdar unu içeren buğday unundan kabul edilir renk ve tekstürlü eriştelere üretmenin mümkün olduğu ifade edilmiştir (Kruger, Hatcher & Anderson, 1998). Buğday ruşeymi yağı kullanılan bir çalışmada (%0, 10, 15 ve 20) en iyi ilave miktarının %15 olduğu, bu eriştenin iyi kaliteye ve besleyici değere, pürüzsüz görünüme ve sağlam çigneme özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Ge, Sun, Ni & Cai, 2001). Hatcher, Lagasse, Dexter, Rossnagel & Izydorczyk (2005), kabuksuz arpa ununun %40 oranında kullanımının; pişirme süresini ve pişme kayıplarını azalttığını, parlaklık ve sarılık değerlerini azaltırken, kırmızılık değerlerini

arttırdığını belirtmiştir. Yalçın (2005), pirinç ve mısır ununun hamur oluşturma özelliğini geliştirmek için pirinç ununu %15, 20, 25 ve 30 oranında, mısır ununu %40, 60 ve 80 oranında jelatinize etmiştir. %25 oranında jelatinize edilmiş pirinç unu veya %80 oranında jelatinize edilmiş mısır unu içeren erişte örneklerinin diğer erişte örneklerine oranla daha iyi pişme özelliklerine ve duyuşal özelliklere sahip olduğunu ifade etmiştir. Eyidemir (2006), %5, 10, 15 ve 20 oranları arasından %15 (buğday ununun) oranına kadar kayısı çekirdeği unu ilavesiyle fizikokimyasal ve duyuşal nitelikler bakımından kabul edilebilir kalitede erişterin üretilebileceği, dolayısıyla eriştreyi zenginleştirmede başarı ile kullanılabileceğini belirtmiştir. Gunathilake & Abeyrathne (2008), hindistan cevizi ununu, %10, 20 ve 30 oranlarında buğday unu yerine ikame olarak kullanmışlar ve bu unun %20 seviyesine kadar ikamesinin, kabul edilebilir ürün özellikleri verdiğini belirlemişlerdir. Lee, Cho, Lee, Koh & Park (2002), balkabağı unu (%0, 2.5, 5 ve 10) ilavesinin, noodleların  $\beta$ -karoten içeriğini arttırdığını ve sarı rengi yoğunlaştığını tespit etmişler ve %5 oranında bal kabağı unu içerenlerin duyuşal özellikleri açısından daha çok beğenildiğini belirtmişlerdir. Adegunwa, Bakare & Akinola (2012)'nin havuç tozu ilavesinin, ilgi çekici renginin yanı sıra, A vitamini içeriğini de yükselttiğinden, erişte zenginleştirmesinde önemli katkısı olduğu bildirilmiştir. Başka bir çalışmada muz unu katkısının (%10, 20, 30, 40 ve 50) eriştenin yapışkanlığını azalttığı ve rengini koyulaştırdığını, %30 muz unu ile zenginleştirilen eriştenin besleyici değerlerini ve toplam diyet lif miktarını önemli ölçüde arttırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca duyuşal ve besleyici özelliğiyle en uygun kabul edilebilir örneğin olduğunu belirtmişlerdir (Ritthiruangdej, Parnbankled, Donchedee & Wongsagonsup, 2011). Kamaridun (2012), panelistler tarafından duyuşal olarak en beğenilen örneğin %15 havuç tozu ikameli erişte olduğu belirtilmiştir. Wani, Sood & Kaul, (2011), protein miktarının karnabakar yaprağı tozu (%10, 15 ve 20) ilavesiyle, artış gösterdiğini, 90 gün sonunda ham lif miktarı %100 tam buğday unlu örnekte %3.25 iken, %20 karnabakar yaprağı tozu ilaveli örnekte %3.48 olduğunu bulgulamıştır. Wandee vd. (2014), %20 tapyoka unu ve %10 greyfurt kabuğu ilavesiyle diyet lif içeriğinin %3'ten %10.2'ye yükseldiği belirlenmiştir. %15 tapyoka pulpu ve %5 greyfurt kabuğu tozlu karışımda toplam diyet lif miktarının %11.2 olduğu, %10 tapyoka pulpu %10 greyfurt kabuğu tozlu örnekte ise toplam diyet lif miktarının %14.4 olduğu ve kontrol örneğinden yüksek bir değere sahip olduğunu ifade etmiştir.

## 2. MATERYAL

Çalışmada yerel bir marketten alınan un yumurta ve tuz ve çeşitli meyve, sebze ve otlar (patates, portakal kabuğu, salatalık, elma, nar, karalahana, çilek, dereotu, nane, taze kırmızıbiber) kullanılmıştır.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Erişte Standart Reçetelerin Oluşturulması

Erişte standart reçetelerin oluşumunda deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneysel araştırma kısmında yer alan reçetelerin denemeleri Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu uygulama mutfağında yapılmıştır.

Geleneksel erişte yapımı için hammaddeler Tablo 1.'de belirtilen miktarlarda bir araya getirilerek 10 dakika hamur yoğurma makinasında 1. derecede (yavaş devirde) yoğrulmuştur.

Yoğrulan hamurlar bezelere ayrılarak 30 dakika dinlendirilmiştir. Dinlendirilme sonrası erişte makinasına yerleştirilebilmesi için uygun boyutlarda açılmıştır. Daha sonra açılmış hamur açma kısmından sırasıyla 7, 5, 4 ve 3. devirlerden 2'şer defa geçirilmiştir. Açılan hamurun düzensiz kenarları alındıktan sonra makinanın erişte kısmından geçirilerek, 4 cm boyutunda kesilmiştir.

Çalışmada meyveli erişte üretimi için elma, çilek, nar, salatalık, sebzeli üretim için patates, havuç, kırmızıbiber, karalahana ot olarak nane, dereotu ayrıca portakal kabuğu üzerine denemeler yapılmıştır.

Sebzeler, otlar ve portakal kabuğu parçalayıcıdan geçirilerek 100 gr alınmış üzerine 150 ml su konularak 5 dakika kaynatılmıştır. Son konsantrasyon %92 olacak şekilde kuru madde su oranı ayarlanmış ve hamura Tablo 1'de belirttiği oranlarda katılmıştır. Meyveler ise haşlama işlemi uygulanmadan hamura katılmıştır. Püre oranları meyvelerde kuru madde su üzerinden hesaplanmış, kuru madde oranı un miktarından düşürülmüştür. Meyve ve sebzelerin kuru madde oranları literatürde belirtilen oranlara göre belirlenmiştir.



**Şekil 1. Erişte Yapım Aşamaları**

### 3.2.Eriştelerin Pişirilmesi

Erişteler kesildikten sonra 800ml kaynamış suya 50g taze erişte katılarak (%1 tuz) 15 dakika pişirilmiştir. Ardından duyuusal analize tabi tutulmuştur.

### 3.3.Duyusal Analiz

Geliştirilen reçetelerin tadımları ise uygulama mutfağı restoran bölümünde uygun şartlar oluşturulduktan sonra yapılmıştır. Araştırmada kullanılan duyuusal analiz anketleri panelistlere uygulanmıştır. Her tarif için 7 panelist ve 1 panel liderinden oluşan panel grupları oluşturulmuştur. Duyusal analiz anketlerinde genel olarak “görünüş, doku, aroma ve lezzet” özellikleri değerlendirilmeye alınmıştır. Panelistlere 0-5 arası puan verilmesi istenmiştir. 5 çok iyi 0 çok kötü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Standart Reçete Oluşumu

Hammadde	Un (kg)	Yumurta (g)	Tuz (g)	Püre (ml)
Erişte				
Kontrol (sade)	2	400	20	750 (su)
Elma ilaveli (%85)	1.929	400	20	882
Nar ilaveli (%85)	1.929	400	20	882
Çilek ilaveli (%92)	1.934	400	20	815
Portakal kabuğu ilaveli (%92)	1.934	400	20	815
Salatalık ilaveli (%92)	1.934	400	20	815
Patates ilaveli (%92)	1.934	400	20	815
Karalahana ilaveli (%92)	1.934	400	20	815
Kırmızıbiber ilaveli (%92)	1.934	400	20	815
Nane ilaveli (%92)	1.934	400	20	815
Dereotu ilaveli (%92)	1.934	400	20	815

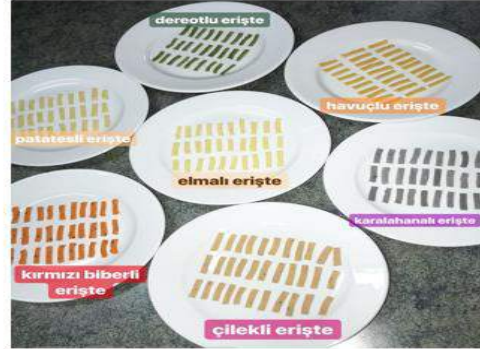
#### 4. BULGULAR

Hazırlanan erişmeler pişirildikten sonra görünüş, doku, aroma ve lezzet özellikleri bakımından değerlendirilmiştir. Ancak nar içeren hamurun yapısının bozuk olması nedeniyle erişte üretimine geçilmemiş ve değerlendirilmeye alınmamıştır. Erişmelerin pişmemiş ve pişmiş görüntüsü Şekil 2.'deki gibidir.

Erişte hamurları



Pişmemiş Erişte



Pişirilmiş erişte



Pişirilmiş Erişte

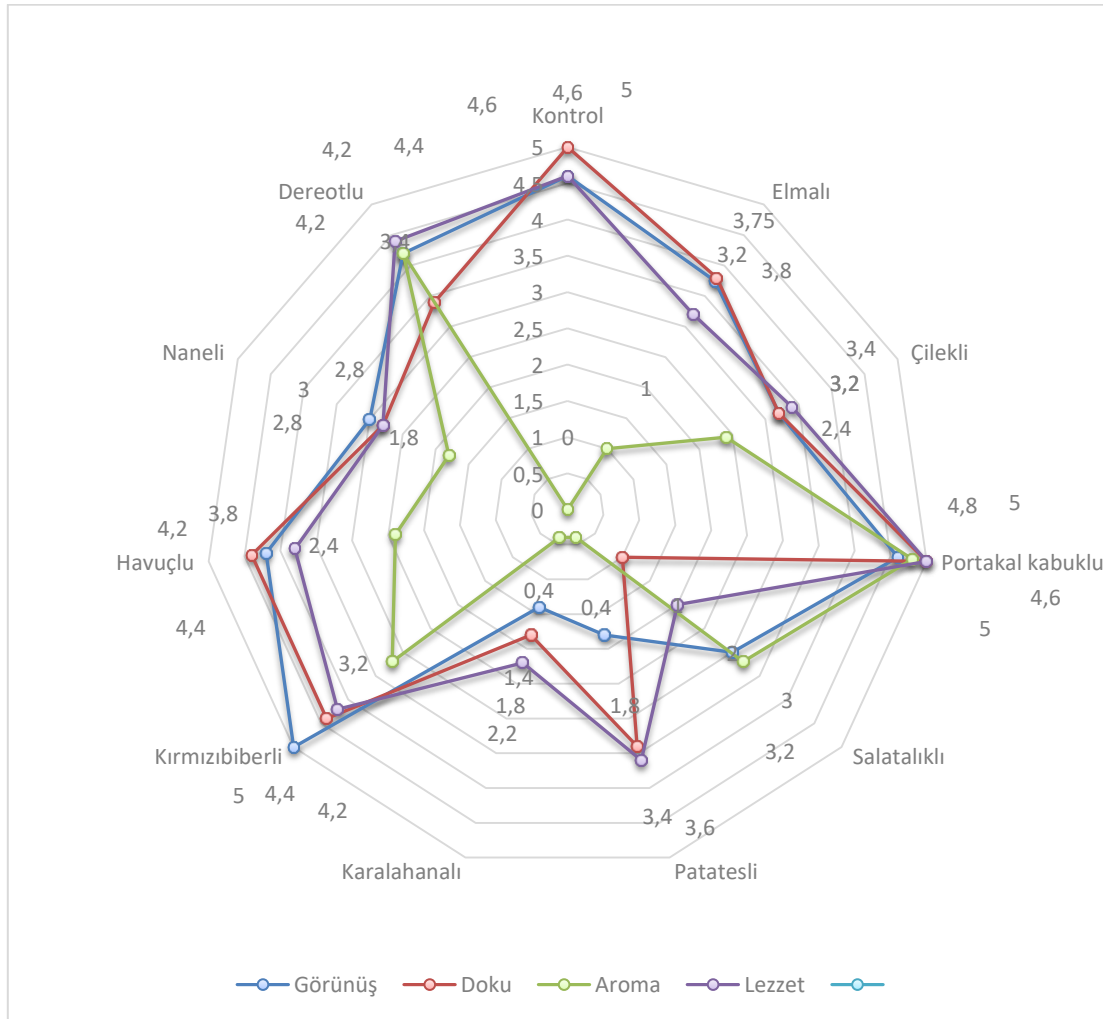


Şekil 2. Erişmelerin Pişmemiş ve Pişmiş Görüntüsü



Panelistler görünüş değerlendirmesinde en çok kırmızıbiber ilave edilen erişteyi beğendiğini, karalahana ilave edilen eriştenin ise çok kötü olduğunu ifade etmişlerdir. Karalahana ilave edilen hariç tüm eriştelerin pişmemiş görüntüsü panelistler tarafından beğenilmiştir. Bununla birlikte renkli eriştelerin çok güzel görüldüğünü ve satın alınabilme gücünün olduğunu ancak bazı meyve ve sebzelerin renginin eriştelerde istenen tonda görülmediğini belirtmişlerdir.

Pişmiş eriştelere ilişkin duyu analizi sonuçları Şekil 3.'de verilmiştir. Verilere göre; panelistler portakal kabuğu, kontrol, kırmızıbiber ve havuç içeren grupların en iyi olduğunu ancak karalahana içeren erişte grubunun en kötü dokuya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte portakal kabuğu aroması ve dereotu aroması belirgindir. Elmalı, patatesli, karalahanalı ve naneli erişteler düşük aroma değerleri göstermiştir. Panelistler erişte içerisinde aroma tadının olumlu yönde lezete katkıda bulunduğunu aromalı eriştelerin farklı yemeklerde ya da tatlılarda kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Lezzet açısından ise en lezzetli erişteler grubu olarak kontrol, portakal kabuğu, kırmızıbiber ve dereotu ilave edilen erişte grupları seçilmiştir.



**Şekil 3. Pişmiş Eriştelerin Görünüş, Doku, Aroma ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi**

## 5. SONUÇ

Genel itibariyle karalahanalı dışında kalan eriştelere, tüketilebilecek ürünler olarak kabul görmüştür. Eriştelerin yalnızca tuzlu değil tatlı olarak da kullanılabilmesine imkân sağlayan meyveli uygulamalardan da olumlu dönüşler alınmıştır. Yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklere rağmen, yöresel gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlanmasındaki rolü büyük önem arz etmektedir. Çalışma hayatının yüksek temposu, yeme içmeye ayrılması gereken süreyi kısaltmıştır. Bunun sonucunda daha kısa sürede hazırlanan veya ön pişirilme işleminden geçirilmiş hazır gıdalara ciddi anlamda bir yönelim oluşmuştur. Ancak yöresel mutfaklara özgü lezzetler hem hazırlık, hem pişirme hem de sunum ve tüketim açısından daha uzun zaman almaktadır. Fakat erişte gibi ürünler ön işleminden geçirilmiş, tüketime hazır hale gelmesi çok kısa sürelerde gerçekleştirilen yöresel gastronomik ürünlerdir. Dolayısıyla çok kısa bir sürede yöresel gastronomik bir ürünün tüketilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca eriştelere ilave edilen sebze, meyve ve otlar; hem ürünün görsel ve aromasına katkı sağlamakta, hem de ürünlerin besin öğeleri bakımından zengin bir içeriğe kavuşmasına imkân tanımaktadır. Hem yöresel kültürü yansıtmak hem de yöreyi ziyaret eden turistlerin ilgisini çekebilmek adına yöresel gastronomik ürünlerin yaşatılması, çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adegunwa, M.O., Bakare, H.A. & Akinola, O.F. (2012). Enrichment of Noodles with Soy Flour and Carrot Powder. *Nigerian Food Journal*, 30 (1), 74-81.
- Collins, J.L. & Pangloli, P. (1997). Chemical, Physical and Sensory Attributes of Noodles with Added Sweetpotato and Soy Flour. *Journal of Food Science*, 62 (3), 622-625.
- Demir, B. (2008). *Nohut Ununun Geleneksel Erişte ve Kuskus Üretiminde Kullanım İmkanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Eyidmir, E. (2006). Kayısı Çekirdeği İlavesinin Eriştenin Bazı Kalite Kriterlerine Etkisi. (Yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Ge, Y., Sun, A., Ni, Y. & Cai, T. (2001). Study and Development of Defatted Wheat Germ Nutritive Noodle. *European Food Research and Technology*, 212, 344-348.
- Gunathilake, K.D.P.P. & Abeyrathne Y.M.R.K. (2008). Incorporation of Coconut Flour Into Wheat Flour Noodles and Evaluation of Its Rheological, Nutritional And Sensory Characteristics. *Journal of Food Processing & Preservation*, 32, 133-142.
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around The World* içinde (s. 1-25). London: Butterworth Heinemann.
- Hatcher, D.W., Lagasse, S., Dexter, J.E., Rossnagel, B. & Izydorczyk, M. (2005). Quality Characteristics of Yellow Alkaline Noodles Enriched With Hull-Les Barley Flour. *Cereal Chemistry*, 82 (1), 60-69.
- İçöz, A. (2000). *Trakya Bölgesinde Üretilen Ev Eriştelerinin Mikrobiyolojik Özellikleri ve Bazı Kalite Kriterlerinin Belirlenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Jeffers, H.C., Noguchi, G. & Rubenthaler, G.L. (1979). Effects of Legume Fortifiers on The Quality of Udon Noodles. *Cereal Chemistry*, 56 (6), 573-576.



- Kamaridun, S.A. (2012). Study on the production of carrot noodle. Final Year Project. University Teknologi Mara, *Food Science and Technology*, <http://ir.uitm.edu.my/4987/>.
- Karadeniz, D. (2007). *Farklı Besinsel Lif Katkılarının ve Hidrokolloidlerin Erişte Üretiminde Kullanımı*. (Yüksek lisans tezi). On Dokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Kruger, J.E., Hatcher, D.W. & Anderson, M.J. (1998). The Effect of Incorporation of Rye Four on The Quality of Oriental Noodles. *Food Research International*, 31 (1), 27-35.
- Lee, C.H., Cho, J.K. Lee, S.J. Koh, W. & Park, W. (2002). Enhancing Beta-Carotene Content in Asian Noodles by Adding Pumpkin Powder. *Cereal Chemistry*, 79 (4), 593-595.
- Lee, L., Baik, B.K. & Czuchajowska, Z. (1998). Garbanzo Bean Flour Usage in Cantonese Noodles. *Journal of Food Science*, 63 (3).
- Moss, R., Gore, P.J. & Murray, I.L. (1987). The Influence of Ingredients and Processing Variables on the Quality and Microstructure of Hokkien, Cantonese and Instant Noodle. *Food Microstructure*, 6, 63-74.
- Ritthiruangdej, P., Parnbankled, S., Donchedee, S. & Wongsagonsep, R. (2011). Physical, Chemical, Textural and Sensory Properties of Dried Wheat Noodles Supplemented with Unripe Banana Flour. *Kasetsart Journal*, 45, 500-509.
- Özkaya, B., Özkaya, H., Bayrak, H. & Gökpinar, F. (2004). *Erişte Kalitesine Kurutma İşlemlerinin Etkileri*. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 23-24 Eylül, Van.
- Wandee, Y., Dudsadee, U., Santhane, P., Chureerat, P., Vilai, R. & Nuanchawee, W. (2014). Enrichment of rice noodles with fibre-rich fractions derived from cassava pulp and pomelo peel. *International Journal of Food Science and Technology*, 49, 2348-2355.
- Wanii, T.A., Sood, M. & Kaul, R.K. (2011). Nutritional and Sensory Properties of Roasted Wheat Noodles Supplemented with Cauliflower Leaf Powder. *Annals. Food Science and Technology*, 12 (2), 102-107.
- Yalçın, S. (2005). *Glutensiz Erişte Üretimi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erişte. (2003). Türk Standartları Enstitüsü (TS 12950). Ankara.

## FÜZYON MUTFAĞIN TÜRK, SÜRİYE VE FARS MUTFAKLARINA ETKİSİ İLE İLGİLİ VAKA ÇALIŞMASI

### CASE STUDY ON THE EFFECT OF FUSION CUISINE ON THE TURKISH, SYRIAN AND PERSIAN CUISINE

**Öğr. Gör. Mehmet Levent KOCAALAN**

Pamukkale Üniversitesi, Honaz Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
[mlkocaalan@pau.edu.tr](mailto:mlkocaalan@pau.edu.tr)

#### ÖZET

Tarih öncesi çağlarda yaşanan kültürel evrimin de izlerini taşıyan Mezopotamya, ilkçağ uygarlıklarının beşiğidir. Yaklaşık tarihlerle M.Ö. 4000 yılından başlayarak Sümer, Hitit, Urartu, Frigya, Lidya, Yunan, Roma, Bizans ve Türk kültürlerinin günümüze ulaşan mirasıyla Kuzey Mezopotamya, kültürlerin birbirlerine etkisi olmuştur. Özellikle Türk, Suriye ve İran medeniyetlerin kesişim noktası olmasından dolayı bu bölge Türk, Çerkez, Ermeni, İran, Arap ve Akdeniz kültür etkilerini içinde barındırmaktadır. Tarih boyunca dünya mutfaklarına yön veren bu bölgenin, gastronomi yönünden en zengin mutfakları incelendiği zaman, Gaziantep, Halep ve Tebriz yörelerinin mutfakları ön plana çıktığı görülmektedir. Füzyon mutfak deyimi, dünya mutfaklarından detayların bir araya getirilip 'kaynaştırılarak' ortaya yeni ve nispeten farklı lezzetlerin çıkarılmasıdır. Ülke halklarının birbiri ile kaynaşmasında füzyon mutfağın önemi büyüktür.

Bu çalışmada, Kuzey Mezopotamya'yı oluşturan birbirine yakın ve dünya mutfaklarında söz sahibi olan ülkelerin, füzyon mutfak kültürü ile birbirlerine yakınlaşması incelenecektir. Bu amaçla Türkiye, Suriye ve İran mutfakları incelenecek ve füzyon mutfak vasıtası ile ortak kültür yaratılmaya çalışılacaktır. Oluşturulacak füzyon mutfak vasıtası ile kurulacak füzyon restoranlarda, her üç kültürün esintilerini taşıyan “Kültürlerarası Füzyon Restaurant Projesi” model olarak sunulacaktır. Bu projede her ülke, ülkesinin kültürünü tanımlayan ve SWOT analizi ile üstün oldukları konular belirlenecektir. Aynı zamanda, üç ülkenin tarihi mirasları ve özellikleri baz alınarak, füzyon mimari model yaratılacaktır. Bu konseptte, üç ülkeden seçilecek yemekler ve özel içecekler, diğer kültürel öğeler olan folklor, geleneksel giysiler ve misafirperverlikler gösterilerek, tüm ülkelerin kendinden bir parça bulacağı “füzyon restoranlar” oluşturulacaktır. Bu modelde, bu işletmelerin kar merkezi olarak franchising sistemi ile çalıştırılması öngörülmektedir. Bu işletmeler için, ülkelerin kültür bakanlığına bağlı çalışacak, konsept olarak da oluşturulacak komisyon ile konsept restoranların denetim sistemi oluşturulacaktır. Bu işletmeler belli proje ile kurulacak ve işletmesi kar merkezi olarak belli ücret karşılığında ihale ile belli süreli çalıştırma hakkı verilecektir. Bu işletmenin denetimleri, ilgili ülkelerin kültür bakanlığı yetkilileri tarafından atanmış denetçiler tarafından yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler :** Mezopotamya, Füzyon Mutfak, Kültür, Entegrasyon, Konsept.

#### ABSTRACT

Mesopotamia, with its traces of cultural evolution in prehistoric times, is one of the ancient civilizations. Approximate dates BC Starting from 4000 BC, cultures became an influence on



*each other in Northern Mesopotamia with the heritage of Sumer, Hittite, Urartu, Phrygia, Lydia, Greek, Roman, Byzantine and Turkish cultures. Especially Turks, Syria and Iran are the intersection points of the civilizations, and this region contains the influences of Turkish, Circassian, Armenian, Iranian, Arab and Mediterranean cultures. It is seen that the kitchens of Gaziantep, Halep and Tabriz districts are at the forefront when this region, which guides the world cuisines throughout history, examines the richest kitchens in terms of gastronomy. The fusion kitchen is defined as bringing together the details of the world cuisines and 'fusing' them into new and relatively different tastes. The fusion cuisine is vitally important in merging the people of countries.*

*In this study, the closeness of the countries that have a say in the closest and world cuisines of Northern Mesopotamia will be examined with the fusion cuisine culture. To this end, Turkey, Syria and Iran will be examined and fusion cuisines will attempt to create a common culture through its cuisine. In the fusion restaurants that will be established through the fusion kitchen, the "Intercultural Fusion Restaurant Project", which has the features of these three cultures, will be presented as a model. In this project, each country will define its culture and by the SWOT analysis the superior features will be determined. At the same time, based on the historical heritages and characteristics of the three countries, a fusion architectural model will be created. In this concept, "fusion restaurants", in which all countries will find a piece by themselves, will be created by showing dishes and special drinks from three countries, folklore, traditional clothing and hospitality. In this model, it is envisaged to operate these enterprises with franchising system as profit center. For these enterprises, an audit system will be created with a commission which will work under the Ministry of Culture of these countries. These enterprises will be established with a specific project and will be entitled to a certain period of operation with the tender for a certain fee as a profit center. The inspections of this operator shall be carried out by the inspectors appointed by the competent authorities of the Ministry of Culture of the respective countries. The inspections of this operator shall be carried out by the inspectors appointed by the competent authorities of the cultural ministries of the respective countries.*

**Keywords :** *Mesopotamia, Fusion Cousine, Culture, Integration, Consept.*

## 1. GİRİŞ

Dünya mutfakları kavramı, küreselleşme ile birlikte tüm ülkelerin literatirine girerek, milli, yöresel ve yerel olarak, bölgelere göre sınıflandırılmış yemek pişirme ve sunum yöntemlerini tanımlamaktadır. Mutfak terimi, çoğunlukla belirli bir kültürle özdeşleşmiş karakteristik yemek pişirme yöntem ve gelenekleri anlamına gelmektedir. Dünya mutfaklarında kullanılan malzemeler, farklı iklim ve ekosistemler, pişirme metotları, gelenekleri ve kültürel yönlerden birbirinden farklılıklar gösterebilir. Yörelilik yani yöresel ezgiler taşıyan ürünler; yiyecek hazırlama, adet ve gelenekleri ile kullanılan malzemeler sıklıkla belirli bir coğrafi bölgeye has olmakta ve yerel mutfaklar genellikle hangi yörede çok kullanılıyor ise, o bölgenin coğrafi adı ile adlandırılırlar. Son yüzyılda ticari kaygılardan ve ihtiyaçtan dolayı, besin koruma, depolama, üretim ve sevkiyat alanlarında kaydedeğer gelişmeler olmuştur. Günümüzde pek çok ülke, şehir ve bölgede kendi geleneksel mutfağının yanı sıra, dünya mutfaklarına da erişim olanağı bulunmaktadır. Aynı zamanda, çağdaş dünyada da yeni yeni mutfaklar oluşmaya devam etmektedir. Çağdaş mutfaklar, genelde geleneksel mutfakların 1970'lerde



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

ortaya çıkan ve farklı mutfaklara ait gelenekleri birleştirmesine rağmen bilinen hiçbir mutfak tarzına dahil edilemeyecek olan Füzyon mutfağı bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Dünyada 'fusion cuisine' olarak bilinen mutfak kültürü, Türkçede 'füzyon mutfak' olarak ifade edilmektedir. Füzyon, kelime anlamı olarak karışma, birleşme anlamına gelmektedir. En kısa haliyle, füzyon mutfak için, farklı mutfak kültürlerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir 'sentez' diyebiliriz.

Füzyon mutfak derken, dünya mutfaklarından detayların bir araya getirilip 'kaynaştırılarak' ortaya yeni ve nispeten farklı lezzetlerin ortaya konması şeklinde ifade edilebilmektedir. Uzakdoğu'ya ait bir yemeğin, Güney Amerika'ya ait bir pişirilme yöntemiyle hazırlanmış, Fransız soslarıyla sunuluyor olması mesela, füzyon mutfağına sağlam bir örnektir. Geleneksel lezzetlerden sıkılan gurme seviyesinde insanlar, füzyon mutfak ile yakından ilgilenmektedir. Gelişmiş ülkelerde ve büyük şehirlerde yüksek fiyatlara gidilen lokantalar, füzyon mutfak ile yakından ilgilenmekte ve o restoranların sıra dışı lezzetleri, genelde füzyon mutfak ürünleri olmaktadır.

Araştırmacıların bir kısmı yöresel mutfakların birleşimini füzyon mutfağı uygulamaları kapsamında değerlendirse de (Sandıkçı ve Çelik 2005:42; Gonca, 2009), Doğdubay ve arkadaşları (2007) da füzyon mutfak uygulamalarını uluslararası mutfaklar kapsamında değerlendirmek gerektiği ifade edilmektedir. Durum bu olunca ortaya, kulağa garip gelebilecek yemek isimleri çıkabilmektedir. 'soyalı dondurma' ya da 'körili sütlaç' dendiğinde zihninizde lezzetsiz sunumlar canlansa da, usta ellerin kontrolünde füzyon yemekleri çok lezzetli olabilmektedir. Bu yüzden füzyon mutfak isimleri genelde kulağa hoş gelen isimler seçilmektedir.

Türk füzyon mutfağı, 2000'li yıllardan sonra hızla gelişmektedir. Füzyon, üç farklı şekilde düşünebilir. Bunlardan ilki, farklı kültürlerle ait yakın bölgelerin yemeklerinin karışımı. Eklektik diye de adlandırılan ikinci şekilde, bir yemek kültürü belirleyici olmakta, ancak diğer mutfakların teknik veya malzemeleri de kullanılmaktadır. Son olarak, herhangi bir mutfak belirleyici olmadan tüm dünya mutfaklarının bir araya getirilmesidir. (Birgül : 2010)

Füzyon mutfağı, şeflerin gözünden incelendiğinde şüphesiz en eğlenceli çalışma alanlarından biri. Öncelikle beceri ve yaratıcılık gerektirmektedir. Sürekli yeni tarzlar deneme dürtüsü her şefte bulunmaktadır. Füzyon mutfağı sayesinde her şef daima yeni tabaklar sunma güdüsünü törpülemiş olmaktadır.

Yeme kültürü, çekirdek aile çerçevesinde de küreselleşmeye başlamıştır. Evlerimizde füzyon tekniklerinin kullanılması hızla artmaktadır. Örneğin, mutfakta et sote yapılmaya karar verildiği zaman, üzerine Ayvalık'tan gelen halis zeytinyağını gezdirip, et soteye, bir tutam köri eklediğinde, üzerine de pesto sos eklendiğinde, butik tarzda füzyon mutfağına ufak da olsa bir giriş yapmış olunmaktadır.

## 2. GELENEKSEL MEZOPOTAMYA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ

İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için beslenmesi gerekir. Genel anlamıyla mutfak, insanın beslenme gereksiniminin karşılandığı yer, hatta beslenme gereksinimini ifade eden terimdir. İnsanın ilk yeryüzünde görüldüğü andan günümüze gelinceye kadar beslenme ihtiyacını karşılama şekli, birçok evreden geçerek ve giderek her toplumun yaşadığı yere ve



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

yaşam biçimine uygun olarak gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Başlangıçta çok uzun süre sadece avcı toplayıcı bir kültürle yaşam biçimini şekillendirmişken, yerleşik düzene geçtikten sonra toplumların çevresel koşullarına ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır. Özellikle son 100-150 yıllık süreçte ise dünyada sanayileşmenin yaygınlaşması ve iletişimin kolaylaşması beslenmede küreselleşmeye doğru gidişi artırmıştır (Uhri, 2011; Özbek, 2013). İnsanın beslenme ihtiyacı başlangıçtan günümüze gelinceye kadar çeşitli şekillerde karşılanmıştır.

Türk mutfağının tarihsel gelişimi, Mezopotamya mutfağının oluşmasında önem arz etmiştir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993b:12).

Bu çalışmamızın temel konularından birini oluşturan Geleneksel Mezopotamya Mutfak Kültürünün ortaya çıkışı ve gelişimini, temelde 5 gruba ayrılarak incelenebilir. Avcı - Toplayıcı Beslenme Süreci, Hititlilerde Beslenme, Anadolu Selçukluları (1077 - 1308) ve Beylikler (1227 - 1521) Dönemi, Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1299 - 1922) ve Cumhuriyet Dönemi (1923 - Günümüz).

Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri daha ön plana çıkmıştır. Darıdan yapılan boza, Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. Orta Asya Türklerinde, “av hayvanları” önemli bir yer teşkil etmektedir (Argıllı, 2005:14). At önemli bir beslenme kaynağı ve ulaşım aracıdır. Eski Türklerin temel yiyeceği, koyun ve süt ürünleridir (www.kultur.gov.tr, 2008). Koyunu sırasıyla, keçi ve sığır izlemektedir. Bu hayvanlar süt üretimi için kullanılmaktadır. Türk sofrasında süt tek başına tüketildiği gibi, tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, çökelek gibi süt ürünleri ile sütlü yoğurtlu yemek ve tatlılar olarak oldukça çeşitlilik göstermektedir (Çiğirim,2001:54). Mayalanmış kısrak sütünden elde edilmiş kımız, eski Türklerin en önemli içkileri arasında yer almaktadır (Baysal, 1993a:32). Yoğurt, kurutularak kışın tüketilmek üzere saklanmaktadır. Kurutulmuş yoğurt “Kurut“ olarak adlandırılırken, Anadolu'da bazı yörelerde hala görülmektedir (Yılmaz, 2002:52). Yoğurda ılık suyun katılıp, hayvan derilerinden elde edilen tulumlarda çalkalanıp tereyağı çıkartılması, yağı alındıktan sonra tuz konularak kaynatılması ve süzülmesi ile çökelek, keş gibi peynir türlerinin yapılması geleneği hala devam etmektedir. Hububatlar da, Türk Mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Çorbalar çok yaygın olarak tüketilmektedir. Özellikle tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, un çorbası, mercimek çorbası en çok tüketilen ve bilinen çorbalar arasındadır.

Türk Mutfak kültürü içinde Selçuklular yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza teknikleri ile kendilerine has bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Selçuklularda kuşluk ve akşam (zevale) yemeği adı verilen iki öğün bulunmaktadır. Kuşluk, sabahla öğlen arasında yapılmaktadır. Tok tutan yemekler tercih edilmektedir. Akşam yemeğinde ise çeşit boldur ve hava kararmadan yenmektedir. Selçuklular döneminde et, un ve yağ yemek alışkanlığının simgesi olarak görülmektedir. Kuzu, erkeç, keçi, at ve tavuk en çok eti yenen hayvandır. Bunlara kuşlar ve balıklar ilave edilebilir. Kesilen hayvanın sakatatının çok tüketildiği Selçuklularda, sebze yemekleri pek tercih edilmemiştir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

İslamiyet, Türk Mutfak kültüründe yemek konusunda pek çok uygulama ve gelenekler yaratmıştır (Tezcan,1997:141).Yemek yedikten sonra sofraya duasının yapılması çok yaygın bir gelenektir. Türklerin, İslamiyeti seçmelerinden sonra yiyecek içecek kültürlerinde dinin etkisi oldukça görülmektedir. Örneğin, Kuran-ı Kerimde yasak olan domuz eti Türk Mutfak kültüründe hiç yer almamıştır. Eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü de yine dinin etkisiyle mutfağımıza hiç girmemiştir. Günümüzde de Türk Mutfak kültüründe bu tür hayvanlar hala yer almamaktadır. İslam dininin etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk Mutfak kültüründe daha çok hissedilmeye başlamıştır (Baysal vd.,1993:3). Özellikle Güneydoğu bölgesi yemeklerinde Arap mutfak kültürünün etkisi fazladır. Baharatın fazla kullanılması, örneğin acı biberin kullanımı bu etkinin örneklerindedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişmesi, Türk Mutfak kültürüne de yansımıştır. 15. y.y. da yemekler çeşit olarak az ve sade; 16. y.y.'da ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. y.y.'da da bu görkemli dönem devam etmiş ancak 19. y.y.'da Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi Türk Mutfak kültürünü de etkilemiştir. Türk Mutfak kültürünün Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin diğer bir nedeni de, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hakim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesidir (Tuncel, 2000:50).

Osmanlılarda Mutfak, Saray yaşamının önemli bir parçasıdır. Padişah ve erkanı ile soylular bir sofraya etrafında toplanmayı bir sosyal aktivite olarak görmüş bu yüzden de Saray mutfağı daima yenilikler arayan, lezzetli ve zengin türler meydana getiren bir yer olmuştur. Padişah erkanının hoşuna giden yemekleri üretmek ve verilen ziyafetleri daha gösterişli yapabilmek için aşçılar birbirleriyle yarışarak Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim, 2001:56).

### 3. ULUSLARARASI MUTFAKLARIN KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİ

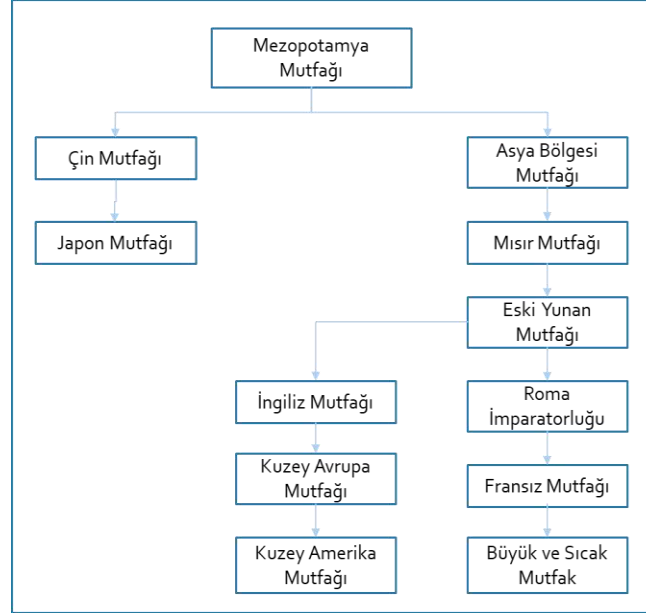
Mutfak kavramı ile ulusların yalnızca mutfaklarına ilişkin yiyecek ve içecekleri değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, pişirimi, tüketimi, saklanması ve servisine yönelik teknikler, servis esnasında tercih edilen araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, toplu yemek törenleri ve bu noktada gelişen inanç ve uygulamaları da kapsayan, öznel bir kültürel yapı akla gelmelidir (Durlu, Özkaya ve Kızılkaya 2009:266).

Davis ve McBride (2008) mutfak hazırlıklarını “heykel sanatı ya da dans gibi kültürün ifade ediliş yöntemlerinden biridir” şeklinde yorumlamaktadır. Tüm toplumlarda değişik kültürel yapı ile karşımıza çıkan mutfak kavramı, insanlığın beğenisine bağlı olarak gelişen, ilk çağdan günümüze kadar gelmiş olan bilimsel bir sanat durumundadır (Ciğerim, 2001:49). Özetle insanoğlu dünden bugüne, diğer bütün canlılardan farklı olarak en temel gereksinimlerinden birini oluşturan beslenmeyi bir sanata dönüştürmektedir (Baysal ve Küçükbaşlan, 2007:4).

Mezopotamya bölgesinde ortaya çıkan bu yemek pişirme sanatı Çetin (1993)'in oluşturduğu şekilde de görüleceği üzere, sonraları Çin ve Asya Mutfakları olmak üzere dünya genelinde iki ana mutfağa ayrılmıştır. İlerleyen süreçte de Çin Mutfağı Japon Mutfağının oluşumunu sağlamıştır. Diğer tarafta ise Asya mutfağı Mısır mutfağının gelişimini sağlarken, Mısır mutfağının Eski Yunan mutfağını etkilediği, Eski Yunan mutfağının ise Roma mutfağının



temellerini oluşturduğu, buna bağlı olarak gelişen Roma mutfağının da zengin Fransız mutfağının oluşumunda katkısının olduğu, Fransız mutfağının ise büyük ve sıcak mutfağın oluşumunu desteklediği söylenebilir. Eski Yunan mutfağının sayılan mutfakların gelişmesine sağladığı katkının yanı sıra İngiliz mutfağıyla da etkileşime girdiği, gelişme gösteren İngiliz mutfağının da Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını etkilediği söylenebilir.



**Resim 1 : Mezopotamya Mutfağının Etkilediği Mutfaklar**

Yarış (2014)'a göre dünyadaki bütün mutfakların temelinde Mezopotamya mutfağının doğrudan etkisi vardır. Çünkü ilk yerleşik hayatın başladığı ve tarımın ilk defa yapıldığı topraklar olan Mezopotamya, mutfak sanatları da dahil olmak üzere bilginin her alanında medeniyetlere ev sahipliği yapmış; Türkiye, Irak, İran ve Suriye gastronomisinin bugünkü durumuna gelmesinde etkili olmuştur. Ayrıca bölge halkının ticaretle uğraşmaları sebebiyle sıklıkla seyahat ettikleri ve gittikleri yerlerden yeni şeyler getirdikleri için bölgenin birçok mutfağı içerisinde alan bir sentez oluşturmaktadır. Topraklarına Asur, Pers, Yunan, Roma, Bizans, Emevi-Abbasi, Arap uygarlıkları, Selçuklu ile Osmanlılıkların izler bıraktığı bu topraklarda yaşanan kültürel etkileşimler bölgenin mutfak kültürüne de etki etmiştir.

#### 4. MEZOPOTAMYA MUTFAK KÜLTÜRÜ

Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler: turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe- çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Uluslararası turizm talebinin de artık İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler yerine, alternatif ülkelere; Türkiye, İran, Çin, Kore gibi ülkelere yönelme eğilimi içerisinde bulunduğu gözlenmektedir. Bunun en başta gelen etkilerden biri, Gurme faaliyetleri yönünden gelişmekte olan ülkelerin, kültürel potansiyel açısından elverişliliğidir.

Mezopotamya çevresinde bulunan ülkelerin mutfakları, birbirinden yoğun olarak etkilenmiştir. Arap ülkeleri, mutfaklarının gelişimlerinde orta doğu, uzak doğu ve afrika mutfaklarından güçlü şekilde etkilenmişlerdir. Fransız mutfağının gelişiminde, uzakdoğudan

gelen baharatların ve bunları karıştırarak değişik lezzetler bularak, sos adı verilen değişik lezzetler bulunması, mutfağın dünya çapına olması, tesadüf değildir.

Bu bildiride, Mezopotamya çerçevesinde Türkiye, Suriye ve İran mutfakları incelenecek ve füzyon mutfak üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Bu husus, şu an Suriye’de bulunan iç çatışmalar son bulduktan sonra, ülkenin kültürel ve yapısal olarak yeniden yapılandırma sürecinde, önemli katkısı bulunacaktır.

#### 4.1. TÜRK MUTFAĞI

Beslenme insan ürünü olması bakımından bir kültür meselesidir. Türk insanının da, dünyanın en zengin mutfaklarından birini yaratan beslenme ile ilgili bir geleneği vardır. Türk mutfağının zenginliği dünyanın geniş bir alanında etkili olan Türk kültürüne bağlıdır. Türk mutfağının zenginlik sebepleri arasında yiyecek ve içecek maddelerinin bolluğu ve çeşitliliğinin yanı sıra, Türklerin eski bir tarihe sahip olmaları da sayılabilir. Coğrafi, kültürel ve sosyolojik sebeplerle, Türkler, komşuluk münasebetlerinde buldukları ve iç içe yaşamış oldukları farklı toplumlarla etnolojik anlamda hem etnik-vericilik, hem de etnik alıcılık yapmışlardır. Bu alış-veriş, hiç kuşkusuz yiyecek ve içecek kültürü için de söz konusu olmuştur.

Türk mutfağında bulunan yemekleri; çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kurubaklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, pilavlar, börekler, salatalar, tatlılar gibi çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür.

Türk mutfağında çorbalar, her öğünde tüketilebilen ve yemeğin başlangıcında sunulan sıcak bir yiyecek çeşididir. Haşlanmış et ve tavuk suyuna yapılan çorbalar dışında genellikle unlu, taneli ve süzme-ezme çorbalar olmak üzere üç grupta incelenebilirler.

Türk mutfağı, dünyada, koyun ve kuzu eti ile pişirilen şiş ve döner kebab gibi et yemekleriyle ünlenmiştir. Ancak geleneksel Türk mutfağında; çevirmeler, kızartmalar, ızgaralar, tava yemekleri, kavurmalar, ızgara kebablar, tencere kebabları, yahniler, güveçler, sahan yemekleri, buğulamalar, kapamalar, haşlamalar, köfteler, etli dolmalar ve meyveli et yemekleri olmak üzere oldukça çeşitli et yemekleri pişirilmektedir.

Tavalar, silkmeler, kavurmalar, bastılar, musakka ve oturtmalar, sarma-dolmalar ve zeytinyağlı sebze yemekleri Türk mutfağında yer alan sebze yemeği çeşitleridir. Tavalar daha çok patlıcan, biber veya kabağın doğrudan veya unla birlikte yağda kızartılmasıyla hazırlanıp sosla servis edilmektedir.

Türk mutfağında en çok kuru fasulye, nohut ve mercimek gibi kuru baklagillerin yahni veya pilakisi pişirilmektedir. Özellikle et yemeklerini tüketmeyenlerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir yere sahip olan kurubaklagillerin pişirilmesi sırasında eklenen patates, havuç ve soğan gibi sebzeler besin değerini arttırırken pirinç veya bulgur pilavı ve ayran ile servis edilmesi dengeli bir öğün olmasını sağlar

Türk mutfağında ekmeğin önemli bir yeri vardır. Buğday, çavdar, kepek, mısır gibi çeşitli tahıllar kullanılarak yapılan ekmeğin, farklı çeşitleri bulunmaktadır.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMCİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

Türk mutfağında tatlılar; hamur işi tatlıları, taze veya kuru meyve ve sebzelerle yapılan tatlılar ve sütlü tatlılar olarak ayrılmaktadır. Hamur tatlılarının başında baklavalar gelir. Dilberdudağı, hanımğöbeği gibi mayasız hamurdan, lokma ve şambaba gibi mayalı hamurdan hazırlanıp kızartılan hamur tatlıları da vardır. İrmik ile yapılan revani, kaygana gibi tatlılar da ayrı bir gruptur.

Anadolu'daki Hıdırellez şenliklerinde verilen yemekler, hayır dualarıyla yemeği veren ve yemeği yiyenin hayır sahibi olduğu inancı şeklindeki manzara, sadece tüketim yollarıyla yemek adabını değil, aynı zamanda bir çok kültür motifini gözler önüne sermektedir.

## 4.2. FARS MUTFAĞI

İran mutfak kültürünün oluşmasında, uluslararası ilk etkileşimlerin yaşanmasında fetihler, göçler ve ilerleyen süreçte aşçıların farklı kültürlerle tanışmasının önemi büyüktür. Orta Asya mutfağının en özel esintilerini taşıyan ve kendine özgü lezzetleri barındıran İran mutfağı bir yiyenin bir daha yemek isteyeceği özel lezzetler barındırıyor. Fars mutfağından izler taşıyan İran, kebab çeşitleri ile dillere destan bir mutfak olarak anılmaktadır.

İran kültürü ve Türk kültürü birbirine inanılmaz derecede benzemektedir. Türklerin İslam dolayısıyla en çok Arap kültüründen etkilendiğini sanılmaktadır. Genel bilinenin aksine, Fars kültürü ile Türk kültürü arasında ortak payda çok daha fazla bulunmaktadır. Bunun birinci sebebi dil. İkinci sebebi ise Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya olan ve yüzyıllarca süren coğrafi rotasının bu topraklardan geçmesidir. Türk boylarının batıya doğru göç ederken Pers topraklarının kuzey kesimlerinde birçok şehir kurmuşlardır ve bu topraklarda yüzyıllarca yaşamışlardır. Bugün halen kuzeydeki; Tebriz, Qazvin, Horasan gibi şehirler, Türk şehri olarak bilinmektedir.

İran'da yeme içme anlamında ekmeğin, sofralarda önemli bir yeri bulunmaktadır. Türkiye'deki gibi somun ekmeği bulunmamaktadır. Farklı kalınlıklarda pide tarzı ekmeği bulunmaktadır. İnceden kalına doğru; lavaş, zengek ve berberi denilen ince pide bulunmaktadır. Kahvaltı kültürü, Türkiye'ye göre daha zayıf olarak yenilmektedir. Türkiye'de kahvaltı sofraları peynir ve zeytinden oluşmasına rağmen, İran sofraları yumurta ve un ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Yemeklerde pirinç pilavı, yoğun olarak tüketilmektedir. Pilav, yağsız olarak pişirilmektedir. Pilav, yağlı bir yemek olan yahut kebab ile birlikte servis edilmektedir. Restoranlarda pilavın yanında küçük bir paket tereyağı verilmektedir. Yemeden önce yağı pilava, müşterinin isteğine göre karıştırılıp, yenilmektedir. Ana yemekte genellikle kebab yahut bol yağlı ve hafif sulu tencere yemekleri yenilmektedir. Bu yemekleri yerken kendi damak zevkinize göre pilav ile karıştırılarak yenilmektedir. Böylece kıvamı yiyen kişi tarafından ayarlanmış olmaktadır.

Yoğurt İran mutfağının vazgeçilmez tamamlayıcısıdır. Hafif kıvamda sarımsaklı yoğurt, çoğu zaman yemeklere eşlik etmektedir. İran'da endüstriyel tarım ve hibrit tohum endüstrisi bulunmadığı için, üretilen tarımsal ürünler lezzetli olmakta ve bu lezzet dolayısı ile yemeklere geçmektedir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

Orta Asya mutfağının en özel esintilerini taşıyan ve kendine özgü lezzetleri barındıran İran mutfağı bir yiyenin bir daha yemek isteyeceği özel lezzetler barındırıyor. Fars mutfağından izler taşıyan İran, kebab çeşitleri ile dillere destan bir mutfak olarak anılmaktadır.

İran Pilavı : Pilav, İran mutfağında olmazsa olmaz yiyeceklerden. Her yemekte pilav bulunan İran'da İran pilavı en sık karşılaşılan lezzetlerden biri. Basmati pirinç, safran ve tuz ile yapılan İran pilavı muhteşem bir lezzet vaat etmekte ve sofralarda her yemeğe eşlik etmektedir.

Patatesli Çilav : Yöresel lezzetler arasında bulunan patatesli çilav, dilimlenmiş patateslerin soslu pilavla birlikte karıştırılması ile yapılıyor. Doyurucu ve leziz bir yemek olan patatesli çilav geleneksel restoranlarda ve evlerde sıkça yenilen bir yemektir.

İran kurabiyesi : Sevilen tatlı çeşitlerinden biri olan İran kurabiyesi hamurun içine ceviz, bal, irmik ve tarçın gibi malzemelerden oluşan bir harç konulması ve hamurların fırına verilmesi ile yapılıyor. Mis gibi kurabiyeler günün her saatinde yenilebilmektedir.

Kebab Soltani : Sultanlara layık bir lezzet olan bu et yemeği İran'ın meşhur kebab yemekleri arasında. Uzun köfte ve ızgara etin yanında İran'ın safranlı pilavının eşlik ettiği bu enfes yemek İran'ın önemli spesiyallerinden birisidir.

Zereshk Pilavı : Kızarmış tavuk budu ile birlikte servis edilen zereshk pilavı, safran, şeker ve zereshk malzemelerinin pilava karıştırılması ile yapılıyor. Restoranların menülerinde sıkça karşılaşılabileceğiniz bu lezzet İran seyahatinde denemesi gerekenler arasında yer almaktadır.

İran Usulü Erişte Çorbası (Ashéh Reshteh) : Reshteh Farsça'da erişte anlamına geliyor. İran eriştesi düz ve fettucine'yi andırıyor. Bu İran çorbası ise iyi talih ve başarıyı sembolize etmektedir.

Fesenjan : Tavuk ve ördek eti ile yapılabilen bu leziz yemekte başrolde ceviz, soğan ve nar salçası yer alıyor. Malzemelerin karıştırılarak üzerine tavuk veya ördek eti ilave edilmesi ile yapılan bu yemek hem sağlıklı hem de orijinal bir lezzet sunuyor.

Pers Usulü Tas Kebabı : Bölgelere göre farklı şekilde hazırlanan tas kebabının temel prensibi aynı: et veya tavuk üzerine çeşitli sebzeler serpiştirilip üzerlerine domates sosu dökülerek pişiriliyor.

Horeş Bademcan : Kuzu güveci olarak da bilinen horeş bademcan, patlıcan, domates ve pilavın güveç haline getirilerek üzerine kuzu eti ilave edilmesi ile yapılıyor. Son derece lezzetli olan bu yöresel yemeğin tadına mutlaka bakılmalıdır.

Ispanak Borani : Kebabın yanında servis edilen ıspanak borani, ıspanak yemeğinin yoğurtla birlikte yapılan hali ve damaklarda enfes bir tat bırakmaktadır.

### 4.3. SURIYE MUTFAĞI

Suriye mutfağı, İslamiyet dönemi başladıktan sonra, Suriye'ye yerleşen medeniyetlerin, özellikle Osmanlı Türkleri, Abbasiler ve Faslıların kültürlerinin, etkisinde kalmıştır. Lübnan

ve Filistin mutfakları ile birçok açıdan benzerlik göstermektedir. Yerel baharatlarını Avrupa mutfağı ile birleştiren Arap mutfaklarının temsilcisi olarak değerlendirilmektedir.

Başlıca tarım ürünleri; arpa, buğday, yulaf, bulgur ve mısırdır. Vişne, kayısı, şam fıstığı üretimi fazladır. Karpuz, elma, nar, patlıcan, domates ihraç edilen ürünlerin başında gelmektedir. Kekik, sumak, kimyon, tarçın, karabiber, kakule, kişniş gibi baharatlar acı biber salçası, nar ekşisi, tahin, zeytinyağı yoğun olarak Suriye mutfağında kullanılmaktadır. Kuzu eti, sığır eti, balık, deniz ürünleri, tavuk, yumurta, süt ürünleri, patates, zeytin, nohut ve diğer baklagiller, patlıcan, kabak ve diğer bitkiler, salatalık, domates ve kapari en sık kullanılan gıda maddeleridir.

Suriyeli aileler, özellikle perşembe akşamları yemek ortamında birlikte olmaya çalışmaktadır. Suriye’de diğer Arap ülkelerinde olduğu gibi sofrada erkek ve kadınların ayrılması yoktur. Yemekler sağ elle yenilmektedir, ancak resmi durumlarda Batı eşyaları olarak değerlendirilen çatal, kaşık, bıçak kullanılmaktadır. Bir konuğa yapılan ikram iki defa tekrarlanarak, ısrarcı bir davranış sergilenir. Bunun yanı sıra teklifi reddetme, yiyecek-ıçeceği geri çevirme, nezaketsizlik kabalık olarak değerlendirilmektedir.

Kahvaltı çok erken saatte yapılmakta ve lavaş, zeytin, beyaz peynir, dilimlenmiş domates ve salatalıktan ya da domates çorbasından oluşmaktadır. Öğle yemeği genellikle saat 14.00 civarında yenmekte ve dört çeşit yemekten oluşmaktadır. Meze, fasulye, patlıcan salatası, turşu, ızgara ya da haşlanmış et (tercihen kuzu), pilav, meyve salatası, dondurma veya tatlı ve çay sunulmaktadır. Akşam yemeği saat 22.00 civarında yendiği için genellikle hafiftir ve kahvaltıya benzemektedir. Ayran, demirhindi ıçeceği tamarhindi, dut suyu, meyan suyu süs, şekerli Türk kahvesi, şekerli çay sık tüketilen ıçeceklerdir. Arak, anason aromalı bir likördür. Genellikle su ile karıştırılarak, meze eşliğinde tüketilmektedir.

Tarçınlı Köfte (Kifta Lil Atfaal) : Kuzu kıyması, soğan ve tarçınla hazırlanan, yanında pilav ve salatayla servis edilen bir yemektir.

Otlu Bulgur Salatası (Tabbule) : Taze otlardan, bulgurdan, zeytinyağından ve baharatlardan yapılan, Arap ülkelerinde meze olarak servis edilen bir vejetaryen yemeği.

Falafel : Nohut veya bakladan yapılan, bol yağda kızartılan vejetaryen köfte topları olan falafel'ler, Ortadoğu'nun en yaygın tüketilen ve en tanınmış yemeklerinden biridir.

Müceddere : Suriye mutfağına özgü mercimekli bulgur pilavı. Arap mutfağındaki yeri nedeniyle Doğu Arap dünyasında "Aç bir adam müceddere için ruhunu satabilir" diye bir deyiş bile bulunmaktadır.

## 5. SONUÇ

Dünya ülkeleri, turizm gelirini sürekli arttırmak için büyükçba göstermektedir. Turizmden, katma değerli para kazanmak isteyen ülkeler, gastronomi turizmine oldukça önem vermekte ve bu sektörün gelişmesi için devlet teşvikleri vermektedir. Gastronomi turizminde mevsimsel zamanın ve ortamın fazla önemi olmadığı için, ürünlerdeki kalitenin artışı ve ürünün farklılaştırılması önem kazanmıştır. Kaliteye önem veren turistlerin, yaşamlarında kalite



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

aradıkları varsayımı doğrultusunda, tüm dünya mutfakları, farklılaşmak için yeni arayışlara yönelmişlerdir. Mutfak inovasyonu faaliyetindeki en önemli gelişim hususu, füzyon mutfak olduğu görülmektedir.

Çin, İran, Arap, Bizans, Avrupa ve Akdeniz mutfaklarından etkilenerek zenginleşen Türk mutfağı özellikle Osmanlı döneminde geniş coğrafyalara ulaşmış ve bu coğrafyalardaki pek çok mutfak kültürünün zenginliğini de bünyesine katarak dünyanın sayılı mutfakları arasına girmiştir. Bu dönemde Türk mutfağının gelişmesinde, Osmanlı saray mutfağı önemli bir rol oynamıştır. Günümüze, geleneksel Türk mutfağı denilince akla Gaziantep gelmektedir. Bu husus; Türk mutfağının özünün Osmanlı, Fars ve Arap mutfaklarının lezzetli bir füzyonu ile oluştuğunun özetidir.

Füzyon mutfağın özü olan gastronomi ve inovasyon kavramları, ayrılmaz ikili durumundadır. Eldeki mevcut malzemeler ile, sıradışı görsellerin ve tadların ortaya çıkması, Füzyon mutfakta gelecekte çok önemli gelişmelerin olacağına belirtisi olmaktadır.

Aslında füzyon, yemeğin bir anlamda küreselleşmesidir. Bu açıdan bakıldığında, Türk mutfağının kapıları, yüzyıllardır füzyon mutfağına açıktır zaten. Osmanlı gibi çok uluslu bir toplumun, mutfağı da çok uluslu olduğundan, farklı kültürlerden beslenen yemeklere alışkınız demeye çalışıyoruz. Hem yüz ölçümü olarak geniş, hem de mevsimsel açıdan düşünüldüğünde çeşitlilik gösteren yiyeceklere sahip Osmanlı, mutfağına da bu çeşitliliği yansıtmıştır. Kültür olarak Osmanlı'dan doğan bir toplum olduğumuz için de, Türk mutfağı da bu çeşitliliği sağlamaktadır.

Mezopotamya ve Mısır toprakları, en eski medeniyetlerin yaşadıkları topraklardır. Bu yüzden, Türk, Fars ve Suriye mutfakları, birbirinden güçlü şekilde etkilenmiştir. Gaziantep, Elazığ ve Mardin mutfaklarının zengin olmasının en büyük özelliklerinin başında, Osmanlı, Fars ve Arap mutfak kültürlerinden, güçlü etkilenme olmasından dolayı, sıradışı lezzetler oluşmuştur. Günümüzde, bu mutfaklar birleştirilerek, sıra dışı füzyon mutfaklar oluşturulabilir. Bu üç mutfakta pilav üstü et ürünleri güçlü bir yemek olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de tas kebabı, büryen kebabı, kaburga dolması, dolma çeşitleri pirinç ile etin muhteşem birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Fars ve arap kültüründe birbirine benzer fakat ayrı lezzetlerin oluşumu bulunmaktadır. Fars mutfağında olmaz ise olmaz denilecek lezzet arttırıcıların başında safran ve yoğurt gelmektedir. Suriye mutfağında ise; ekmek ile et bir arada kullanılır. Kebap ve pide kültürü dediğimiz kavramın ana vatanı, arap mutfağıdır. Füzyon mutfak üzerine çalışan ünlü restaurantlar bu üç kültürden etkilenerek, sıra dışı bir füzyon yemek çıkarma şansları bulunabilmektedir.

Gelecekte, ülkeler arasındaki entegrasyonun artması sonucu, tüm kullanılan ortak değerlerin, dünya bazlı olması beklenmektedir. Örneğin; Amerikan doları, şu an itibari ile sadece Amerika Birleşik Devletlerine ait değildir. Dünya parası olarak alışverişte kullanılmaktadır. Yemek konusunda ise, pizza, makarna, pide çeşitleri, pilav türevleri, et türevleri, hamburger, patates kızartması vb. dünya mutfağında önemli yerleri bulunmaya başlamıştır. Özellikle Fransız ve Meksika mutfaklarının, değişik ülke mutfaklarının füzyonlanması ile oluşturulması, bu ülkelerin dünyada söz sahibi olmaya başlaması ve diğer ülkelerin yerel mutfaklarının önüne geçmeye başlaması tesadüf değildir.

Bu kapsamda, her üç ülkeden oluşacak gastronomi konusunda seçilmiş kişiler ile, ortak füzyon mutfak oluşturulabilir. Hangi ülkeye gidilirse, gidilsin, aynı tarifler ile yapılacak ürünlerde, lezzet farklılığı oluşmaz. Bu ürünlerin denetimleri, ülkelerin belirleyeceği denetçiler tarafından yapılabilir.

Bu çerçevede, Mezopotamya mutfağının oluşturulması için, üç ülkenin gurme ve usta aşçıların biraraya gelerek, yeni füzyon yemekler oluşturulabilecektir. Reçeteleri belirtilmiş ve tüm ülkelerde aynı tarifler ile pişirilecek, Türk, Fars ve Suriyeli kişilerin yediği zaman, kendi ülkelerinden bir parçasını hissedebilecekleri, inovatif ve gastronomik ürünler oluşturulabilecektir. Füzyon mutfak deyimi, dünya mutfaklarından detayların bir araya getirilip 'kaynaştırılarak' ortaya yeni ve nispeten farklı lezzetler çıkarılması olarak tanımlanmaktadır. Ülke halklarının birbiri ile kaynaşmasında füzyon mutfağın önemi büyüktür. Oluşturulacak füzyon mutfak vasıtası ile kurulacak füzyon restaurantlarda, her üç kültürün esintilerini taşıyan “Kültürlerarası Füzyon Restaurant Projesi” model olarak sunulacaktır. Bu projede her ülke, ülkesinin kültürünü tanımlayan ve SWOT analizi ile üstün oldukları konular belirlenecektir. Aynı zamanda, üç ülkenin tarihi mirasları ve özellikleri baz alınarak, füzyon mimari model yaratılacaktır. Bu konseptte, üç ülkeden seçilecek yemekler ve özel içecekler, diğer kültürel öğeler olan folklor, geleneksel giysiler ve misafirperverlikler gösterilerek, tüm ülkelerin kendinden bir parça bulacağı “füzyon restaurantlar” oluşturulacaktır.

Sonuç olarak, Gelecekte, tüm dünya insanların yiyebileceği, iyi tasarlanmış füzyon mutfakların oluşması beklenmektedir. Şu an için insanı ön yargılı olmaya kolaylıkla sevk edebilecek füzyon mutfağından örnekler, zaman içerisinde dünya imsanlarının yaşam biçimleri olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Baysal, A. (1993b), *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:3, s.12-20.
- Baysal, A.(1993a), *Beslenme Kültürümüz*. Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.
- Birgül, R. (2010) *Refika'nın Mutfağı – Cooking New Istanbul Style* , 371
- Ciğirim, N. (2001), *Batı ve Türk Mutfaklarının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28, s. 49-61.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adana.

- Doğdubay, M., Girgin, K., G., Giritöğlü, İ. (2007). Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması). *I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 33-41.
- Durlu-Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk mutfağı ile Yunan mutfağındaki yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi (İlkeler, Kavramlar, Uluslararası Kaide ve Kurallar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gonca, G. (2009) Gastronomi ve İnovasyon. [www.acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/goncaguzel.pdf](http://www.acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/goncaguzel.pdf), Erişim Tarihi : 21.06.2017
- Newman, J.M. (2014). *Fusion Food in the Vegan Kitchen*, Fair Winds Press, USA.
- Özgen, I. (2015). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış* (1-32). Mehmet Saruışık (Ed), İçinde Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler – Örnek Menüler ve Reçeteler), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F. D ve Sarıcan, B. (2014) Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/1 (2014) 36-45
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2005) Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya
- Talas, M (2005), Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18: s.273-283.
- Tezcan, M. (1993), *Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmala*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:20, s.54-60.
- Tezcan, M. (1997), *Yemek Kültürü Üzerine Dinsel Etkiler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:20, s. 139-146.*
- Tezcan, M. *Türklerde Yeme İçme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları*. [www.turkishcuisine.org/articles.php?Pages=Articles](http://www.turkishcuisine.org/articles.php?Pages=Articles) (21.01.2008).
- Tuncel, M. (2000), *Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Vega, C., Ubbink J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine?, *Trend in Food Science & Technology*, 19 (7), 372-382.
- Yılmaz, A. (2002), *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*. İstanbul.
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.
- Zairi, Z. (2001). *Fusion Cuisine: Conquering the New World*. Emerald Book Company, England.



## VAN AŞIĞI MUSULLU BİR ŞAIR: MOHAMMED SABER OBAID A MOSULIAN POET IN LOVE WITH VAN: MOHAMMED SABER OBAID

**Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇIKAR**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*

[msirin@yyu.edu.tr](mailto:msirin@yyu.edu.tr)

**Doç. Dr. Abdulhadi TİMURTAŞ**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*

[atimurtas@yyu.edu.tr](mailto:atimurtas@yyu.edu.tr)

**Öğ. Gör. Yasser Ali MOHAMMED**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*

[yasser.alimuhammed@hotmail.com](mailto:yasser.alimuhammed@hotmail.com)

### ÖZET

2014 yılında Ülkesi Irak ve özellikle de yaşadığı kent Musul'da meydana gelen olaylardan sonra Van'a göç etmek zorunda olan Mohamed Saber Obaid, Arap Dünyasında tanınan bir bilim adamı olmanın yanı sıra Edebi kişiliği ile de kendinden söz ettiren bir şahsiyettir.

Geçici bir süreliğine Van'a yerleşen ve çalışmaya başlayan Obaid, Van'da gördüklerini, gezdiği yerleri ve yaşadığı anılarını merkeze alan yazılar yazmıştır. Yazdıklarını "Van: Nurun Başkenti" adlı bir kitapta toplayarak 2018 yılında yayınlamıştır. Eserde topladığı şiir ve düz yazılarında kendi ülkesi ve şehri ile ilgili özlem ve kimi zaman kızgınlık ve kırgınlık hakim iken Van ile ilgili olumlu görüşler büyük bir minnet duygusuyla yalın bir dille anlatılmaktadır.

Bu çalışmamızda Obaid'in Van'da gördüğü turistik mekanları nasıl işlediğini ortaya koymakla birlikte bir yabancıнын gözünde Van'a ait değerleri tespit edip tahlil etmeye çalışacağız.

**Anahtar Kelimeler:** Obaid, Van, Seyahat, Mekanlar

### ABSTRACT

Mohamed Saber Obaid, who had to emigrate to Van after his events in Iraq in 2014 and in Mosul, where he lived, is a person who speaks with his literary personality as well as being a scientist well known in the Arab World.

Obaid, who settled in Van for a temporary period and began to work, wrote writings centering on what he saw, visited and lived in Van. He collected them in the book "Van: The Capital of Radiancance" and published it in 2018. In the poems and writings he writes, the longing and sometimes the resentment to his own country and city is prevailing. Positive opinions about Van are told with a simple gratitude with a sense of indebtedness.

In this work, we will try to identify and analyze Van's values in the eyes of a stranger, demonstrating how Obaid operates tourist attractions he saw in Van.

**Keywords:** Obaid, Van, Travel, Places.

## 1. مقدمة

الدكتور محمد صابر عبيد أستاذ أكاديمي في جامعة الموصل حيث يعمل أستاذا للأدب والمناهج النقدية الحديثة ، وقد أشرف على عدد كبير من الرسائل العلمية الماجستير والدكتوراه، وقد شارك في أكثر من مائة مؤتمر وندوة في الجامعات والمؤسسات الثقافية والفكرية داخل العراق وخارجه، وقد فاز بالعديد من الجوائز في كثير من المحافل الدولية عن أعماله الأدبية من ذلك الجائزة الأولى في مسابقة الشارقة للإبداع العربي – الدورة الثانية 1998 في مجال (النقد الأدبي)، عن كتابه «السيرة الذاتية الشعرية، وجائزة الاتحاد العام للأدباء والكتاب العراقيين في مجال (النقد الأدبي) عام 2000 عن كتابه (المتخيل الشعري) ، وجائزة الدولة التقديرية (الإبداع) عام 2002 في مجال (النقد الأدبي) عن كتابه ( القصيدة العربية الحديثة )، والجائزة الثانية لمسابقة «ديوان» للشعر العراقي 2005 عن ديوانه ( عشب أرجواني يصطلي في أحشاء الريح ) فضلا عن كثير من المؤلفات العلمية .

### 1.1. دلالة المكان في الأدب

ثمة صلة وثيقة بين المكان والأديب المبدع شاعرا كان أو ناثرا، وقد نشأت تلك الصلة منذ نشأة الأدب وبداياته؛ فالمكان يعد نقطة ارتكاز، وعامل أساسي في تحريك شاعرية الأديب؛ ولهذا نجد أهمية المكان وذكره في أشعار المتقدمين منذ العهد القديم إلى عصرنا الحديث لما يحمله المكان من ذكريات وأشجان تفجر ينابيع الشاعرية لدى الشاعر والأديب؛ لهذا نجد أن الشاعر قديما كان حريصا كل الحرص على ذكر الأماكن في بدايات شعره، ومقدمات قصائده؛ ليكشف عن مكونات صدره، وخلجات نفسه، وما اعتراه من ألم الوجد والفراق، ولاشك أن للمكان أثرا في الكشف عن مكونات الصدور، وخلجات النفوس، لارتباط المكان بالمكين، وكما قيل :

أحبُّ الجمي من أجل من سكنَ الجمي وقول مجنون ليلى :

أقبلُ ذا الجدارَ وذا الجدارا  
أمرُّ على الديارِ ديارِ ليلى  
ولكن حبُّ من سكنَ الديارا (فرج 1979: 18)

ومن هنا أدركنا السبب الذي حدا بالشعراء أن يفتتحوا مقدمات قصائدهم بالبكاء على الأطلال ، والوقوف على الديار، ومن ذلك ما رأيناه في مفتتح معلقة امرئ القيس ، والتي بدأها بقوله :

تفأ نيك من ذكرى حبيب ومنزل \* \* بسقط اللوى بين الدخول فحومل  
فتوضح فالمقرة لم يعف رسمها \* \* لما نسجتها من جنوب وشمال (امرؤ القيس 2004: 27)

فامرؤ القيس وقف على ديار محبوبته، وتذكر أيام الوصل التي كانت بينهما، فهيج المكان كوامن الشعور لديه، وحرك دموع عينيه، فأخذ يبكي، وطلب المدد والإسعاد في البكاء لفراق محبوبه، " وانظر في قوله: ( لم يعف رسمها ) أي : لم يدرس رسمها لما نسجته الرياح ، فهو باق فنحن نحزن ، فلو عفا لاسترحنا " (بن إسماعيل 2002: 29)

وما هو الناغمة الذيباني يقف على ديار محبوبته، وقد بلغ به الوجد ما بلغ، فقد فقد عقله لخلو الدار من ساكنيها، فهام به الوجد حتى وقف في أسى وحزن يسائل الدار عن قاطنيها في قوله :

يا دار مية بالعلناء ، فالسند  
وقفت فيها أصيلانا أسائلها  
أقوت ، وطال عليها سالف الأبد  
عيت جوابا ، وما بالريع من أحد (الذيباني 1996: 18)

وقد حظي المكان بأهمية كبيرة في قلوب عاشقين ؛ لأنه " أول بقعة ذاق فيها الإنسان النعمة ، وأول جهة ألفت منها الرفق وأنس الإحسان، وفي الحديث: " جُبلت القلوب على حُب مَنْ أَحْسَنَ إِلَيْهَا " ، ولك في الحديث وجهان: أحدهما لطيف، وهو : أن القلوب الطاهرة عن الهوى، الصافية من رعونات النفس، الزاهرة بأنوار المعرفة جبلت على حب الله تعالى؛ لأنه هو المحسن إليها لا غير، والثاني ظاهري وهو: أن القلوب من حيث هي جبلت على الميل إلى المحسن من حيث هو، ولا شك أن كل محسن دون الله تعالى لا أثر له، وإنما هو جهة يرد منها إحسان الله تعالى، ومع ذلك يحب، فكذا تربية الإنسان أول جهة ورد منها عليه الإحسان الإلهي، فيحبها قبل غيرها من الترب حبا متمكنا كما قيل: أتاني هواها قبل أن أعرف الهوى فصادف قلبا خاليا فتمكنا " (الجاحظ 1996)

ولله در ابن القيم الجوزية في كشفه عن تلك الحميمية بين المكان والإنسان حيث قال :  
فالإنسان " دائم الحنين إلى وطنه ولا يقر له قرار حتى يرى نفسه فيه كما قيل :  
نقل فؤادك ما استطعت من الهوى ما الحب إلا للحبيب الأول

كم منزل في الأرض يألفه الفتى وحنينه أبدأ لأول منزل  
ومن أسباب المحبة والحنين حب من كان فيها من ذوي القرابة والأحباب وتذكاراتهم عند تذكاراتها، وقد قيل: إن قوله صلى الله عليه وسلم في أحد: " جَبَلٌ يُحِبُّنَا وَنُحِبُّهُ " (العصقلاني 1379: 346/3) المراد من كان فيه من الأصحاب كحمزة وغيره رضي الله عنهم.  
وبهذا يكون المكان المدمج في بنية القصيدة منفتحاً على عالم التخييل عند المتلقي"  
وهو أي: المكان من أهم العناصر التي تشكل كيانه، فقد اتبع الشعراء الجاهليون أساليب شعرية في إبراز صورة المكان، من أهمها: اللهج بذكر الأماكن وتتابعها في البيت الواحد، أو الأبيات القليلة، مع تنوعها من أرض وسماء وما تحويهما. (غالب 13:1998)

## 2. هجرة المكان وأثرها في نفسية الأديب

تبين لنا من خلال الحديث عن دلالة المكان في الأدب أن للمكان أهمية كبيرة في نفسية الأديب ، وفي هذا المبحث سيكشف البحث عن دلالة هجر المكان، وأثر هذا الهجر في نفسية المبدع، وبداية أقول إن هناك أسباباً قد تدفع الإنسان لترك وطنه وبلده ليبحث له عن مكان آخر يجد فيه بغيته، فلو أن إنساناً ضاقت به السبل، أو ضَيَّقَ عليه في رزقه ، أو في عبادته لربه- جل وعلا - ، أو أحسَّ بعدم الأمن في مكانه، وفي وطنه، فله أن ينتقل إلى بلد آخر يجد فيه راحتته، ويأمن فيه علي نفسه، وعلي عياله وأهله، ولنا في رسول الله صلى الله عليه وسلم المثل والأسوة ، فقد كان رسول الله - صلى الله عليه وسلم - شديد الحرص علي أن تكون مكة المكرمة هي منطلق دعوته إلي الإسلام، وإخراج المشركين من عبادة الأوثان إلي عبادة الرحمن - جل وعلا- ، وأن يكون أهله وعشيرته الأقربون هم من يحملون لواء هذا الدين، ويكونون دعاة له، ولكن لم يتحقق له - صلى الله عليه وسلم - ما كان يصبو إليه، فقد قوبل بالعداء من أقرب الناس وأحبهم إلي قلبه، فقد نصبوا له العداء وأذوه وبدنوا ونفسيا - صلى الله عليه وسلم - ولاقي منهم أشد أنواع الإيذاء والعنت، فكان لزاماً عليه أن يبحث عن مكان آخر يكون منطلقاً لدعوته؛ ليضع فيه البذور الأولى للدعوة الإسلامية، فكانت هجرته الميمونة المباركة، والتي فارق فيها أحب البلاد إلي قلبه مكة المباركة إلي المدينة المنورة، ولم تكن الهجرة المباركة أمراً سهلاً علي نفس رسولنا - صلى الله عليه وسلم - كيف وهو يترك الديار التي نشأ فيها، والأهل الذين شبَّ تحت جناحهم، ولهذا شعر الرسول - صلى الله عليه وسلم - بلوعة الفراق، وألم الفقد، وتكالبت عليه هموم، وهَيَّجَ ذلك في نفسه - صلى الله عليه وسلم - مشاعر الحزن والأسى والوجد، فمكة هي التي تجاوزت عواطفه معها ، وطبعت ذكرياتها في قلبه وعقله - صلى الله عليه وسلم - ، وقد صور لنا رسولنا - صلى الله عليه وسلم - من خلال كلمات معبرة وألفاظ مؤثرة تلك المعاني الجياشة التي امتلأ بها قلبه، ونطق بها لسانه الشريف ، واغرورقت بها عيناه، فقال - عليه الصلاة والسلام - مخاطباً مكة إبان ارتحاله عنها وتركها لها: " ما أطيبك من بلدة و أحبك إلي و لولا أن قومك أخرجوني ما سكنت غيرك" (النيسابوري 1990: 661/1) وقد قال بعضهم :  
وكنّا ألفناها ولم تك مألفاً وقد  
يؤلف الشيء الذي ليس بالحسن

كما تولف الأرض التي لم يطب بها  
هواء ولا ماء ولكنها الوطن (المعتزلي: 1998)  
وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يسمع كلام أصحابه الكرام رضوان الله عليهم حين يتحدثون عن مكة فيرق لحالهم، ويقدر عواطفهم الجياشة، ويدعو لهم بأن يحبب الله إليهم المدينة كما حَبَّبَ إليه مكة المباركة، ففي الحديث الذي روي عن عائشة رضي الله عنها قالت: " لما قدم رسول الله صلى الله عليه وسلم المدينة وَعَكَ أَبُو بَكْرٍ وَبِلَالٌ قَالَتْ: فَدَخَلَتْ عَلَيْهِمَا، فَقُلْتُ يَا أَبَتِ كَيْفَ تَجِدُكَ؟ يَا بِلَالُ كَيْفَ تَجِدُكَ؟ قَالَتْ: فَكَانَ أَبُو بَكْرٍ إِذَا أَخَذَتْهُ الْحُمَى يَقُولُ: كُلُّ أَمْرٍ مُصَبِّحٌ فِي أَهْلِهِ وَالْمَوْتُ أَذَى مِنْ شِرَاكَ نَعْلِهِ  
وَكَانَ بِلَالٌ إِذَا أَفْلَعَهُ عَنْهُ يَرْفَعُ عَقِيرَتَهُ فَيَقُولُ:

أَلَا لَيْتَ شِعْرِي هَلْ أَبِينَنَّ لَيْلَةً  
بِوَادٍ وَحَوْلِي إِذْ خَرُّ وَجَلِيلُ  
وَهَلْ أَرْدَنَ يُرْمَى مِيَاةً مَجَنَّةً  
وَهَلْ يَبْدُونَ لِي شَامَةً وَطَفِيلُ

قالت عائشة رضي الله عنها: فجننت إلي رسول الله صلى الله عليه وسلم فأخبرته فقال : اللهم حبيب إلينا المدينة كحبنا مكة، أو أشد وصحبها، وبارك لنا في صاعها ومدها، وانقل حَمَاهَا، فاجعلها بالحجفة " (البخاري 1989: 186/1)  
كل هذه الأحاديث التي نقلتها، وهي قليل من كثير أردت أن أبين من خلالها أن هجرة الأوطان ليس بالأمر الهين علي النفس، وأتني بذكر أبيات لأمير الشعراء أحمد شوقي قالها وهو علي ظهر الباخرة مهاجراً أوطانه وتاركا أحبائه وإخوانه مودعا مصر عندما تم نفيه إلي بلاد الأندلس قال مخاطباً الباخرة التي كانت تقله إلي بلاد المهجر : يابنة اليم ما أبوك  
بخيل ماله مولعا بمنع وحبس

أحرام علي بلبله الدوح  
حلال للطير من كل جنس  
وطني لو شغلت بالخلد عنه  
نازعتني إليه في الخلد نفسي (شوقي 1988: 26)

ما أجمل البيت الأخير الذي جسّد الشاعر من خلاله عبارات موحية ، وألفاظ مؤثرة ، وأسلوب بديع معني الوطن وقيّمته في نفوس أبنائه إن الشاعر استطاع بقدره فائقة يحسد عليها أن يظهر هذا المعنى، وأن يجليه، فالشاعر يريد أن يقول إن الإنسان إذا عاش في النعيم خالياً من الأحزان لا يعتريه السقم أبداً ، ولا ترد الهموم بباله، وشغله هذا النعيم عن وطنه سرعان ما تنازع نفسه، ويحن قلبه إلي وطنه ومكانه مهما كان هذا النعيم الذي يعيشه ويحياه، وعندما عاد أمير الشعراء أحمد شوقي إلي بلده مرة ثانية بعد زمن قضاه في منفاه في الأندلس عبّر عن شوقه وحبّه ولوعته لبلده التي خرج منها رغم أنفه فقال :

أيا وطني لقيتك بعد يأس كأيّ قد لقيت بك الشبابا

ولننظر إلي جمال تعبير أمير الشعراء أحمد شوقي، والذي صور من خلاله كيف كانت عودته إلي وطنه بعد طول غياب، وكان الفرح والسرور الذي امتلأ بهما قلبه بعدما عاد إلي وطنه بعد طول غياب أعاداه إلي مرحلة الشباب مرة ثانية، وهذه حقيقة لا ينكرها أحد علي الإطلاق، فمهما ابتعد الإنسان عن وطنه لأي سبب من الأسباب تراه يحن دوماً إليه، وتشتاق نفسه للعودة مرة ثانية إنها الأوطان التي زرّع حُبّها في القلوب، وعُرس فضلها في النفوس انظروا حتى قيل :

بلادي وان جارت علي عزيزة وقومي وإن ضنوا علي كرام

ولننظر إلي تلك الإضافة في قوله: ( بلادي ) وما تشعر به تلك الإضافة من الحب والحنين والشوق والإخبار بأنها عزيزة غالية، فمهما تكدّب فيها الإنسان من الظلم والخسران والجور كل هذا وغيره لا ينسي الإنسان أنها بلاده التي نشأ وترعرع بين أحضانها، وكذلك الأهل والعشيرة، فهم الكرام مهما لقيت منهم من الضن والبخل .

## 2.1. دلالة المكان في أدب محمد صابر عبيد

الشاعر الكبير والروائي العظيم د محمد صابر عبيد له معجمه الشعري الخاص به النابع من تجاربه الشخصية؛ ولهذا يجب على الدارس والباحث في نتاجه الشعري والقصصي والروائي أن يكون على حذر ؛ للوقوف على دلالات الألفاظ والعبارات والتراكيب الواردة في معجمه الشعري ذلك؛ لأن " لكل شاعر معجمه الشعري الخاص به، فهو يكرر ألفاظا يتكئ عليها في أكثر قصائده، ويسوق عبارات نجدّها في أماكن عديدة من شعره " (ساعي 2006: 235) ، ولا شك أن ثمة تفاعل بين الألفاظ والعبارات، وبين السياق الشعري الذي وردت فيه، فالسياق يبعث فيها حياة جديدة، ويكسوها ثيابا قشبية ، ويلبسها دلالات أخرى غير دلالاتها الأصلية المألوفة ، والتي تكشف وتتجاوب مع نفسية المبدع، وتشير إلى طبيعة الشعور السائد لديه، ولذلك " فإن تجارب الشاعر تكون متغيرة ويصوغ اللغة الشعرية التي تستطبع حملها ويصالحها إلى القارئ وهي مفعمة بحرارة التجربة أو الحالة " (أطيمش 1982: 202) ، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في دلالة المكان في تجربة الأديب محمد صابر عبيد من خلال تصويره للمكان في زيارته لبعض المدن التركية من ذلك قوله في قصيدته التي عنون لها ( بقبشارة وان ) :

( في van تعلمت العزف على قيثارة الغربية، قيثارة أوتارها من جديلة الشمس ، يتصارغ الأملُ فيها مع اليأس، الأبيضُ مع الأسود، العصفورُ مع القفص، ماء البحر مع طفولة الثلج، الشتاء الطويلُ مع الصيفِ الخاطفِ، الحقيقةُ مع المجاز ) .  
وأول ما يطالعنا في النص السابق هو العنوان ( قيثارة وان ) الذي يتكون من كلمتين اثنتين ، وهذا العنوان يحيل إلى الإحساس بالاغتراب والوحدة والحزن الذي سيطر علي الشاعر، فالقيثارة هي عبارة عن آلة موسيقية تشدو بنغمات الحزن، وقد وظفها الشاعر هنا توظيفا دلاليا من خلال تلك الاستعارة التخيلية؛ ليشير من خلالها على ما أثارته فيه مدينة وان من معاني الحزن والألم والضياع النفسي، ويعقب العنوان تلك المقاطع الموجزة التي تعبر عن حدة الصراع النفسي لدى الشاعر، فالشاعر في موقف انفعالي شديد يكشف عن نفسية مفعمة بالحزن. وهنا تبدو دلالة المكان في نفسية شاعرنا الدكتور صابر عبيد، فنظرة الدكتور صابر عبيد في هذه القصيدة إلى (مدينة وان ) نظرة تنسم بالضيق والألم؛ لأن في نظره إلى المدينة يستحضر الفاجعة التي ألمت بالعراق، ويبدو من النص السابق معاناة الشاعر عبيد مع المكان، وقد اتضح ذلك من خلال استخدامه لتلك المفردات التي توحى بالحزن ( قيثارة ، الغربية، يتصارغ ، اليأس، القفص )، فهذه المفردات توحى بتلك المعاناة، وتظهر حالة الصراع والضياع النفسي والقلق والقهر، وهو في هذه الصورة الشعرية يعكس تجربته وصراعه مع المكان، فقد مثل المكان لدى الشاعر عبيد رمزا للوطن إضافة إلى ما يحمله لوطنه من حياة فضلى في كل النواحي السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، خاصة أن مدينته التي كان يسكن فيها تحمل من المناظر الطبيعية ما تحمله مدينة وان، فقد حركت مدينة (وان ) بسحرها الخلاب الذكريات الكامنة في نفس الشاعر، وقد كان للتضاد في النص السابق أثره في الكشف عن هذا المعنى، فالجمع بين ( الأمل واليأس، والبياض مع السواد، والعصفور مع القفص ، والماء السائل مع الثلج المتجمد، والشتاء ببرودته القاسية مع حر الصيف ، والحقيقة مع المجاز ) ، ولا شك أن الجمع بين تلك الصور المتضادة التي لا تجتمع في أرض الواقع قد كشف عن تلك المعاناة ، فمع جمال الطبيعة التي تحظى بها مدينة ( وان ) إلا أن هذه الطبيعة الخلابة أثارت شجون الشاعر ، وهيجت ذكريات المكان في نفسه، وقد استطاع الشاعر من خلال

استخدامه لمفردات اللغة وأساليبها أن يرمز لهذا المعنى من خلال لجوءه لتلك الصورة الخيالية التي تتسم بالنسق الرمزي، وجعلها وسيلة للتعبير عن تجربته ، وحالاته النفسية والوجودية بهدف إثارة تلك الحالة الشبيهة بحالته في نفسية المتلقي، ومن أجل ذلك اعتمد الشاعر على تلك الصور الخيالية ليوقظ ذاكرة الأحلام في نفسه، و في التعبير بالجمال الاسمية ما يوحي بالاستمرارية في الحدث وثبات الحالة النفسية لديه، ومما يؤكد هذه الحقيقة، ويشير إلى هذا المعنى قوله في حديث له أجري معه، وهو في مدينة ( وان ) عن محور الغربة في حياته فقال: " بوسعي أن أشير في هذا السياق إلى مقالتي الموسومة بـ (ليلة سقوط الموصل) تحديداً بوصفها تعبر عن أقصى حدود الانفعال بما حصل لي شخصياً من كارثة، حين تركت مكتبي وبيتي وجامعتي ومدينتي وبلدي وعواطف وحلمي ومزاجي ورؤيتي وجنوني، ونزحت لأول وهلة باتجاه المجهول، واستقرت بي المقام والحمد لله في ضيافتكما الكريمة منذ أكثر من عامين، فلم أكتب المقالة إلا بعد مرور أكثر من شهر على نزوحي، بعد أن استقرت الوجع في أعضائي، وعاد دمي شيئاً فشيئاً إلى دورته الطبيعية، وصار فعل النزوح حقيقة ملموسة ودامغة يستحيل إخفاؤها أو تحييدها، أو التغاضي عما تسببه من ألم ضارب في أعماق جذوري الإنسانيّة " (تشكار: 2016)، وهاهو يؤكد على هذا المعنى الذي أشرت إليه من خلال قصيدته المعنون لها بعنوان ( أزهار المحنة )، وذلك من خلال تلك المقارنة التي عقدها بين مدينة ( وان ) ، وبين مدينته ( الموصل ) من حيث جمال الطبيعة فيقول :  
واصل محنتك القاسية أيها الصعلوك البهي،  
حيث تتهجي حرفاً معاقاً في الأبجدية  
فما بين (van) حيث تكتب الطبيعة سيرتها برهافة، (والموصل)  
حيث تتهجي حرفاً معاقاً في الأبجدية

وهنا تبدو المقارنة واضحة بين مدينة ( وان ) ، ومدينة ( الموصل ) موطن الشاعر، ولجوء الشاعر إلى عقد تلك المقارنة يؤكد ما ذهبت إليه من تقاوم الحزن لديه جراء الخراب الذي حل بالموصل بعدما كانت جنة يتغنى بها الشعراء، وقد استطاع الشاعر من خلال التعبير بالظرف المكاني ( بين ) من خلق توتر بين الطرفين ذلك التوتر الذي يوحي ببعد المسافة بين المدينتين من حيث الطبيعة الخلابة والمدنية ، وقد تضافت هذه المعاني في الدلالة على الغربة والضياع والمعاناة لدي الشاعر، وعناصر الطبيعة خير شاهد على ذلك، وقد احتفى النص بطابعه الإخباري من خلال استخدام الشاعر للأسلوب الخبري عن طريق مجموعة من الأساليب الخبرية التي سعى من خلالها الشاعر إلى تأكيد المعنى وتثبيته في نفس المتلقي .  
وفي إثارة التعبير بالجملة الإنشائية من خلال الأمر ( واصل ) والذي جاء على صورة التجريد ما يظهر مزيداً من الدلالات الانفعالية لدى الشاعر، فالشاعر يجرّد من نفسه شخصاً آخر يوجه له الأمر بمواصلة المحنة التي ألمت به، وأطبقت عليه من كل مكان، وهو هنا لا يجد مفراً من الاستسلام لتلك المحنة القاسية، فالبون بين المدينتين شاسع، وهنا تبدو بوضوح دلالة المكان وأثره في نفسية المبدع .

ولم يقتصر الشاعر عبيد على وصف المكان فقط، وإنما تجاوز المكان إلى وصف مظاهر الطبيعة، ومن ذلك قوله في قصيدته ( إرهاب الثلج ) :

إلى (الموصل) حيث لا ثلج ولا بحر ولا شمس يسقط الثلج في (van) شيفاً كثيفاً هادئاً،  
ينشر الصمت على أنوف الجبال، وعلى سرة البحر وهي تتمنظر وتتبدل في سحر عجيب،  
وعلى هداة الحلم وموسيقى التأمل ونتاج الكلام الوثير. يخجل البحر من بياض الثلج..  
هكذا تتراءى الصورة في حياء جليل، فينزوي في لونه الملتبس بقمامة غريبة.

ويبدو هنا أن جمال الطبيعة في وان لا زال يتمركز في خيال الشاعر، ففي طريق عودته إلى الموصل يعاوده الحنين إلى تلك الطبيعة الخلابة التي تميزت بها مدينة وان، وسرعان ما يعقد مقارنة بينها وبين الطبيعة في الموصل من خلال وصفه لسقوط الثلج في مدينة وان، ومن المعلوم أن مدينة وان التركية من أجمل ما يميزها لون الثلج الأبيض الذي يكسوها جمالا على جمال، فتبدو كفتاة جميلة ترتدي ملابس بيضاء فضلا عن تلك البحيرة الجميلة التي تميزت بها مدينة وان وجعلتها في مصاف المدن التركية، ونلاحظ هنا من خلال تشخيص الشاعر لمظهر من مظاهر الطبيعة المتمثل في صورة الثلج المتراكم على جبال مدينة وان نلاحظ أن الشاعر هنا قد اندمج مع الطبيعة اندماجاً كلياً بحيث انخلع عن ذاتيته، وفقد الشعور بالشخصية، وهنا لم يقف الشاعر عند مجرد التصوير فحسب، وإنما أصبح فنانا مع الطبيعة، وصار كالطفل الصغير الذي يتشبث بصدر أمه ليمتص منها رحيق الحياة .

إن الناظر في النص السابق يدرك عن يقين تلك الشاعرية المتدفقة لدى الشاعر صابر عبيد، فقد أجاد الوصف، واستطاع بقدرة فائقة يحسد عليها أن يستدعي من الألفاظ الموحية، والعبارات الدالة صورة تشخيصية جعلها ماثلة للعيان، وهذا يدل على وعيه التام في اختيار الألفاظ والعبارات، فالشاعر لم يعد ينظر للطبيعة نظرة صماء، وإنما استطاع أن ينفث فيها الحياة حتى أصبحت جذيرة بحبه لها وهيامه بها من خلال حسه المرهف، وشعوره المتدفق نحو الطبيعة.

## 2.2. نُبذة عن مدينة وان

قبل الشروع في الحديث عن دلالة المكان في شعر محمد صابر عبيد لا بد من إعطاء نبذة مختصرة عن مدينة وان، والتي أكثر الشاعر الحديث عنها في كتابه، وأقول: إن مدينة ( وان ) هي إحدى المدن التركية التي تقع في جنوب شرق تركيا، وقد إليها الشاعر الكبير الأستاذ الدكتور محمد صابر عبيد للعمل فيها أستاذاً لمرحلتي الماجستير والدكتوراه، وسرعان ما صدم الشاعر الكبير بالطبيعة الخلابة والساحرة لمدينة ( وان )، وتأثر بجمالها، وافتتن بمشاهد الطبيعة التي حبا الله بها تلك المدينة الساحرة، وتنوعت أمام الشاعر تلك المشاهد الخلابة كلوحة فنية تتحرك وتجول أمام عينيه، ولا ننسى أن الدكتور صابر عبيد شاعر كبير مرهف الحس، ورقيق المشاعر، فسرعان ما أثرت مشاعره، وتحركت انفعالاته، وكعادة الشعراء لم يفوت شاعرنا الكبير تلك الفرصة، فأمسك بقلمه السيال ودون تلك الأحاسيس، والمشاعر الفياضة والتي ترجمها في صورة شعرية رائعة وصف من خلالها كل ما وقعت عليه عينه، فكان هذا الكتاب الرائع ( وان عاصمة النور )، والذي هو بمثابة مذكرات شخصية وصفية للمكان ( مدينة وان )، وقد أحسن الشاعر صنعا باختياره واصطفائه لعنوان الكتاب ( وان عاصمة النور )؛ فمدينة وان حقاً كما قال الشاعر إنها مدينة النور، فلا يختلف اثنان على جمال الطبيعة في تركيا عامة حيث الأنهار الجارية، والأشجار المورقة، والأزهار المتراقصة، والبيئة النقية، والعصافير المغردة، والجبال الشاهقة، والهواء النقي، والخضرة المنتشرة في كل مكان فضلاً عن طبيعة الشعب التركي المضياف... إلخ، ومدينة ( وان ) على وجه الخصوص تمتاز بصفات خاصة من حيث الطبيعة يجعلها بالحق عاصمة النور في تركيا، وقد نوع الشاعر صابر عبيد في كتابة بين الشعر، والسرد من خلال وصفه لمدينة ( وان )، والتي مكث فيها قرابة عامين كمعلم وأستاذ للأدب العربي في كلية الإلهيات، ولم يقتصر الشاعر في كتابه على وصف مدينة ( وان ) فحسب، بل تطرق شاعرنا الكبير في كتابه إلى الحديث عن رقاءء الدرب، ثم وصفه لرحلته من وان إلى أنقرة واسطنبول عبر الطائرة، ودون كل ما جرى له خلال تلك الرحلة، ثم عاوده الحنين والعشق لمدينة وان، فعاد وتحدث عنها من خلال وصفه للأصدقاء، وللجامعة التي عمل فيها، وتطرق إلى وصف كل ما شاهده بعينيه، وأحس به قلبه، فنراه يصف من خلال الكتاب المأكولات والمشروبات التي تتميز بها مدينة وان إلى غير ذلك مما سطره الشاعر من خلال وصفه لتلك المدينة الساحرة.

وبعد هذا الوصف الموجز عن تلك المدينة الساحرة أقول: لقد أخذت مدينة ( وان ) مساحةً وحيزاً كبيراً من وصف الشاعر الدكتور محمد صابر عبيد، وإن تعددت الأماكن التي وصفها شاعرنا الكبير، فكما قلت إن الشاعر قد جعل من مدينة وان محوراً رئيسياً لوصفه، ثم أحياناً نجده يتطرق لمسقط رأسه مدينة الموصل، فكما عاوده الحنين، وجالت بخاطره ذكريات الصبا عاد إلى الورا وأضعا متذكراً لأيام طفولته، وريعان شبابه، وهنا يبدو أثر المكان في نفسية الشاعر صابر عبيد، وتتعدد الأماكن التي وصفها شاعرنا في كتابه القيم ( وان عاصمة النور )، فقد تحدث عن كثير من الأماكن التي زارها أو مر بها في طريقه من وان إلى اسطنبول، أو في طريقه من وان إلى عمان حتى الفنادق التي جلس فيها، والطائرة التي أقلته، والسيارة التي ركبها منتقلاً من هنا إلى هناك، وكثير من الأماكن التي رآها الشاعر خطها قلمه، ووصفها شعره، فالكتاب بحق يعد من كتب ( أدب الرحلات )، فقد اهتم فيه كاتبه بوصف كل صغيرة وكبيرة وقعت عليها عينه، وتأثر بها فؤاده، والذي يمعن النظر في وصف الدكتور صابر عبيد للمكان هنا يرى بوضوح جمعه بين الرومانسية، والنظرة التشاؤمية خاصة عند عقده للمقارنة بين مدينة وان، ومدينته الموصل، ولا عجب في ذلك، فالشاعر صابر عبيد قد حل ضيفاً على تركيا بعد نزوحه القسري، وإجباره على مغادرة بلده، ومسقط رأسه تلك المدينة التي نشأ وترعرع فيها، وكما بينت في المقدمة الأثر السيئ، والعذاب النفسي الذي يشعر به أي إنسان يغادر بلده وموطنه خاصة إذا أكره على ذلك، وقد وصف الشاعر صابر عبيد تلك اللحظات التي عاشها بقوله :

" مضى على نزوحي اليوم أنا وأسرتي أكثر من خمسة أشهر، والخمسة أشهر تتكوّن من مائة وخمسون يوماً، أي ثلاثة آلاف وستمئة ساعة، أي مائتان وستة عشر ألف دقيقة، ولو تورطت في حساب الثواني قد أكون في نظر الكثيرين مبالغاً وضعيفاً وقاسياً على رهافة الزمن ووداعته وطفولته وحسن نيّته، وربما أخطيء في الحساب أيضاً، إذ كنت حتى ما قبل حصولي على لقب (نازح) بجدارة واستحقاق لا أحسب شيئاً مطلقاً، لا راتبتي، ولا أخطائي، ولا أصدقائي، ولا أعدائي، ولا كتبتي، ولا مقالاتي، ولا خساراتي، ولا آثامي، ولا سنوات عمري، ولا نفقاتي، ولا مساعداتي لمن يستحق ولا يستحق، ولا ساعات نومي، ولا قفاهاتي، ولا خياناتي، ولا أوقات تأملي، ولا شيء البتة"، وتبدو النظرة التشاؤمية واضحة، فالشاعر قد مرّ بمعاناة شديدة، ولحظات عصيبة؛ ولهذا السبب كان الشاعر عبيد يكثر من الحديث عن المكان خاصة مدينة ( وان ) التي بهرته بسحرها، وفتنته بجمالها، فأخذ ينظر إليها نظرة الهميان واصفاً لكل دقائقها، ثم يعاوده الحنين إلى أمه الحنون التي أجبر على تركها ( الموصل )، وهذا الذي جعله في وصفه للمكان يجمع بين الرومانسية الحاملة، والتشاؤمية النابعة من مرارة الفقد انظر إلى قوله، وهو يخاطب نفسه أمراً لها " واصل محتنك القاسية أيها الصعلوك البهّي ..... جبل مؤنث (معوّل عليه) محفوت... بالثلج، والضباب، جبل.. كأنه آخر ما صنع الله من جبال، وتذكّر - على سبيل الوحشة - العلاج والسهروردي، ولا بأس من الاستعانة - حين تلوح الفرصة ببيير ما تيسر... من صفة الأنبياء والقديسين "

يدل ذلك على نظرة تشاؤمية نابعة من تلك المحنة التي ألمت به؛ لكونه أصبح نازحا ، ومطرودا من بين أحضان أمه الموصل تلك الأم الحانية، والتي خربها الدمار، وأهلكتها الحرب بعدما كانت منارة مزدانة بالعلم والجمال، فكلما نظر الشاعر إلى مدينة وان حيث السحر والجمال تذكر حال بلدته الموصل، وما حل بها، فتتنقل نفسه ما بين الأنس، والوحشة ما بين الرومانسية، والتشاؤم فصارت نفسيته نفسية مضطربة، ومعذبة تشعر بالحيرة، وتلك الحيرة نابعة من نظرتة للمكان، " فيمكن النظر إلى المكان من خلال إبداع الشاعر وكيفية رؤيته للمكان، وما يمثله ذلك المكان من خصوصية بالنسبة له، فبعض المبدعين رأى المكان بواقعيته، وبعضهم رآه من منظور رومانسي، وبعضهم رآه من زاوية التراث والتاريخ، وبعضهم الآخر عبّر عنه بالفقد والفقْد؛ لذلك أصبح المكان وعاء للتعبير عن هواجس الفنان ورؤاه، وميداناً فسيحاً لتأملاته وهيامه " (عبيد 2018: 155)

وبما أن المكان هو الحيز المادي الذي تجري به الأحداث، والمنعكسات الوجودية، فمن الطبيعي أن يحظى المكان بأهمية قصوى في الكشف النصي، وهذا يعني أن "المكان في الشعر عنصر مهم لا تخلو منه النصوص الشعرية، غير أنه ليس مجرد إضافة شكلية فارغة من المدلول، وإنما أصبح يشكل واحداً من مفاتيح النص الشعري، الذي يساعد على كشف مدلولاته واستكناه أسرارها، مما جعله في رؤية النقاد والمبدعين زاوية النص باعتباره المفتاح الأهم للولوج، إلى فضاء النص والوقوف على حيز المعاني التي يتضمنها النص الشعري.

## 2.3. من مظاهر الطبيعة

مع أن مدينة وان كما سبق القول تتمتع بطبيعة ساحرة لا دخل للإنسان فيها من جبال شاهقة، وأشجار عالية، فضلا عن بحيرة ( وان ) تلك البحيرة التي تحيط بمدينة وان مما تزيد من جمالها الخلاب جمالا فوق جمال يجعلها مقصداً للزائرين، ومنتزهاً للساحين، وليت الأمر اقتصر على هذا، ولكن تأتي مظاهر الطبيعة إلا أن تزيد من جمال المدينة جمالا، فها هو الثلج الذي يتساقط في الشتاء، فيكسو الأشجار والجبال، وتمتلئ به الشوارع والطرق التي يجعل من المدينة زهرة بيضاء تسر الناظرين، فضلا عن الأمطار الغزيرة التي تتساقط على المدينة، فتراها كشلالات تنحدر من ربوة عالية، وقد استطاع الشاعر الكبير صابر عبيد أن يصف، ويصور تلك المشاهد الطبيعية الخلابة التي امتازت بها مدينة ( وان ) تصويراً بارعا، والشاعر صابر عبيد ليس بدعا في ذلك، فمن المعلوم أن الشعراء في الجاهلية قد تأثروا بمظاهر الطبيعة، ورأينا ذلك واضحا في أشعارهم، فقد كان الشعراء في الجاهلية يبدؤون قصائدهم بالبكاء على الأطلال، ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل تجاوزوا ذلك إلى وصف الرحلة، والصحراء، والحيوانات، وكل ما وقعت عليه عيونهم، فقد كانت مظاهر الطبيعة صورة مرئية أمام الشعراء يتخذونها وسيلة للتعبير عن مكنون صدورهم، فها هو المنخل اليشكري يصف لهوه مع امرأة مستوحيا صورة من الطبيعة الحية من المطر، والطيور فيقول :

ولقد دخلت على الفتاة  
الكاعب الحسناء تر  
فدفعتها فتدأفعت  
وعطفنها فتعطفت  
و الخدر في اليوم المطير  
فل في الدمقس وفي الحرير  
مشي القفاة إلى العدير  
كتعطف الطبي البهير

والطبيعة من العوامل التي تثير قرائح الشعراء ، وتدفعهم إلى الإبداع دفعا يقول ابن قتيبة : " ويقال أيضاً إنه لم يستدع شارد الشعر بمثل الماء الجاري والشرف العالي والمكان الخضر الخالي".  
وقد قيل لكثير: يا أبا صخر كيف تصنع. إذا عسر عليك قول الشعر؟ قال: أطوف في الرباع المخلية والرياض المعشبة، فيسهل علي أرضه، ويسرع إلى أحسنه.

وهذا يدل على أن لمظاهر الطبيعة من التأثير على الشاعر ما لا يخفى، فهي من مصادر الإلهام، وباعثة على تحريك المشاعر والوجدان، فالبيئة بما تحويه من مصادر الطبيعة من أهم العوامل الباعثة على قول الشعر؛ ولهذا كانت الطبيعة متنفس الشعراء ، وملجأ المبدعين ، وأثر الطبيعة لا يخفى على أحد ، فها هو الشاعر علي بن الجهم، وقصته مشهورة مع الخليفة المتوكل، فحين وفد على الخليفة المتوكل مادحا، وقد كان بدوياً جلفاً متأثراً بمظاهر تلك البيئة البدوية التي كان يعيش فيها، فحينما مدح الخليفة المتوكل قال :

أنت كالكلب في حفاظك للود وكالتيس في قراع الخُطوب  
أنت كالدلو لا عيمناك دلو من كبار الدلا كثير الدنوب

فمع استنكار الجالسين في حضرة الخليفة إلا أن الخليفة المتوكل كان عنده من الحس المرهف، والذكاء النادر، فهو على علم بأن هذا الشاعر لم ير في حياته إلا تلك البيئة البدوية الماثلة أمام عينيه، فكان أثر البيئة واضحا على مدح الرجل، ولما فطن الخليفة إلى ذلك، فأمر له ببيت في بغداد يقع على شاطئ النهر ، وتحيط به البساتين من كل جانب، فتغيرت معالم البيئة

التي كان يعيش فيها، وظهر أثر تلك البيئة في شعر الشاعر حينما وفد بعد سنة أشهر تقريباً مادحا للخليفة المتوكل حيث قال :

عيونُ المها بين الرُصافة والجسرِ      جلينَ الهوى من حيثُ أدري ولا أدري  
أعدنَ لي الشوقَ القديمَ ولم أكن      سلوثُ ولكن زدتُ جمراً إلى جمر (الإصهاني: 76/1)  
وشاعرنا الكبير د صابر عبيد قد تأثر بالبيئة الوانية أيما تأثير ،فانطلق واصفاً لها معدداً لمحاسنها، وكاشفاً عن جمالها من ذلك قوله في قصيدته ( إرهاب الثلج ) :

( يسقطُ الثلجُ في (van) شفيفاً كثيفاً هادئاً، ينشرُ الصمتَ على أنوف الجبال، وعلى سُرة البحر وهي تتمنظرُ وتبتدلُ في سحرٍ عجيب، وعلى هداةِ الحلم وموسيقى التأملِ وغنج الكلامِ الوثير...يخجلُ البحرُ من بياض الثلج.. هكذا تتراءى الصورةُ في حياءٍ جليلٍ، فينزوي في لونه الملتبس بقتامةٍ غريبة، وينكدسُ في ذاته مثل جيشٍ مقهور. البياضُ الذهبيُّ الأنيقُ.. يتفتَحُ على وجه الأرض من جديدٍ كأنه شمسٌ أخرى، الأشجارُ تخضعُ بأيرتوكيةٍ ودودةٍ.. لذكورةِ الثلج... (عبيد 2017: 1) ويبدو من هذه الأبيات القليلة، أن قدرة الشاعر صابر عبيد على تطويع مظاهر الطبيعة في إبداعه واسعة ليس لها حدود، حيث يحسن استغلال صورة الطبيعة حسب موقفه النفسي وحسب طبيعة الأحداث، فينتج صوراً بديعة، تكاد تكون لوحات فنية أبدع في رسمها، وأضفى خبراته عليها، فما هو يصف الثلج ببياضه الناصع ينشر صمته وسكونه على الجبال الراسيات، فلك أن تنظر إلى الجبال مع ارتفاعها وشموخها، وقد أكسبها بياض الثلج شموخاً على شموخ، وهذا البياض الناصع سرعان ما يذوب ويصير ماءً يفعل الشمس المحرقة، فيختلط بماء البحر فيكسبه بياضاً على بياض، ولكن سرعان ما تتبدل الصورة، وتتغير الأشكال، فبياض الثلج عند ذوبانه يفقد بريقه، وبياضه، وسرعان ما يسقط الثلج من جديد، كأنه شمس تشرق من جديد، فيتكرر هذا المشهد، وتتكرر تلك الصورة في مشهد رائع بديع ، ويؤكد الشاعر على إبراز تلك الصورة ، ففي قصيدته النثرية ( رسائل van لؤلؤة الشرق التركي يقول : " الثلجُ أبيضُ لفرط خجله من خضرة الطبيعة، يتكاثرُ هنا بطريقةٍ عجيبة حتى ليكادُ يصافحُ جبهتي، وأنا خجلٌ منه لأنه يذكُرني بمطرٍ محتملٍ لا لونَ له بطرقٍ على زجاج ذاكرتي بعنف، ما هذا البياضُ أيها الثلجُ، وما هذا الثلجُ أيها البياضُ؟ وكيف لي أن أفهم سرَّ هذا البياضِ الثلجيِّ المُبهِر، وأنا أتَحسُّ ألواني فلا أجد أحداً؟ كيف لي أن أستمتع برؤية البرق وهو يرسمُ وردةً تتفتَحُ للتو على صدرِ جبلٍ يخترنُ ماءً الأساطير، وأنا مفعمٌ بالظماً واليباسِ والسرابِ؟ لا بدَّ من خطأ ما في فلسفة المنظر!"

وأنت تلاحظ أن وصف الطبيعة قد أخذ حيزاً كبيراً، وشغل مساحة كبيرة في ذهن الشاعر عبيد، وذلك نتيجة لاستجابته لمؤثرات البيئة، وما انطوت عليه من مشاهد الفتنة، ومظاهر الحسن، فما هو يعاود الحديث عن الثلج الذي تتميز به مدينة وان، ومن خلال تلك الصورة البيانية الرائعة، والتي يصور من خلاله خجل الثلج الأبيض من كثرة الخضرة المنتشرة في كل مكان، فدفعه الخجل إلى التكاثر، والانتشار سريعاً في كل مكان في محاولة منه لإدراك الخضرة التي امتلأت بها مدينة وان، وتلك صورة بيانية رائعة من خلال الاستعارة المكنية، والتي جسدت فيها الشاعر الثلج، وكأنه إنسان اعتلته حمرة الخجل من الخضرة المترامية في كل مكان مما يدل على جمال الطبيعة وسحرها، واستخدام الشاعر للجمل الفعلية الدالة على الاستمرار من خلال تعبيره عن كثرة الثلج وتجده من أن إلى آخر من خلال إيتار التعبير بالأفعال المضارعة، والتي بثت من خلاله حركة الثلج المتناثر في كل مكان مما أكسب الصورة حركة حسية جعلها ماثلة للعيان، فلا يكاد الثلج المتساقط بكثافة شديدة أن يذوب إلا وعاد متراكماً مرة ثانية، ولا ننسى الصورة الجمالية المتمثلة في الاستفهام (ما هذا البياضُ أيها الثلجُ، وما هذا الثلجُ أيها البياضُ؟) فالشاعر يوجه سؤاله إلى الثلج متعجباً من بياضه الذي أكسب المكان جمالاً على جمال، ويعاود السؤال مخاطباً البياض عن كثرة الثلج متأملاً في حاله ونفسه التي خلت من أي لون يبعث البهجة في نفسه ، فتعاوده نظرة التشاؤم مرة ثانية، ثم ينظر إلى البرق بلونه الجميل حين يبرق في الكون، فيأتي لونه على شكل وردة متفتحة فوق جبل في صورة تبعث على البهجة والسرور ، فهاهي الطبيعة بكل أشكالها من الثلج ، والأمطار ، والبرق ، والجبال كل تلك المظاهر تبعث على البهجة ، والفرح ، والسرور إلا الشاعر صابر عبيد ، فإنه يعني حظه السيئ، فهاهي الكائنات من حوله تبعث على الفرح، وتعيش في جو من البهجة في الوقت الذي يعاني فيه الشاعر من اليأس، والخيال، والسراب الذي يوهمه في كل مرة بحياة هانئة، وجميلة، وسرعان ما يكتشف في نهاية المطاف أن هذا خيال ووهم سرعان ما تفتت خيوطه، وتناثرت أطرافه، ولم يجد الشاعر أمام تلك الحيرة الشديدة إلا أن يشكو حظه العثر .

### 3. الخاتمة وأهم النتائج

لقد استطاع الشاعر عبيد من رسم صورة حية عن المكان ( مدينة وان ) حيث تحدث عن تلك المدينة الساحرة واصفاً كل ما وقعت عليه عينه في تلك المدينة ، وخلال وصفه لمدينة وان لم يقف عند حد المكان فحسب وإنما تراه أحيانا كثيرة يتخذ من



الطبيعة صورة حية ليرسم من خلالها ملامح تلك المدينة، وقد وفق الشاعر أيما توفيق، وقد تبين ذلك من خلال وقوفنا عند ملامح تصويره لمدينة وان، وما حوته من مظاهر الطبيعة الخلابة، ولم يقف في رسم الصورة الحية للمدينة عند المدينة والطبيعة بل تجاوز ذلك إلى وصف رحلاته من وان إلى غيرها من المدن الأخرى، وقد ظهرت جماليات تلك الصور البديعة خلال تحليل نماذج من تصاويره الفنية الرائعة، وفي نهاية المطاف توصل البحث إلى النتائج التالية، والتي يأتي في مقدمتها:

- تبين من خلال البحث المكانة الفنية التي يتمتع بها الشاعر الكبير محمد صابر عبيد، فالشاعر عبيد يمتلك أدوات الشع، والتي يستطيع من خلالها أن يستنطق الأشياء، فالشاعر صابر عبيد لديه قدرة فنية عالية استطاع توظيفها توظيفاً جيداً في وصفه للمدينة، وكشفه عن مكنن الحسن فيها .
- يعد كتاب صابر عبيد ( وان عاصمة النور ) من قبيل أدب الرحلات، فالشاعر أقام الكتاب على وصف رحلاته من وان إلى غيرها من المدن الأخرى مسجلاً كل ما وقعت عليه عينه خلال تلك الرحلات.
- استطاع الشاعر محمد صابر عبيد أن يسخر اللغة في كشفه عن مكنن الحسن والجمال لمدينة وان من خلال توظيفه للألوان البيانية، والصور الفنية التي جعل من خلالها وصفه صورة ماثلة للعيان .

### قائمة المصادر والمراجع

- الإصبهاني، أبي الفرج، الأغاني، تح سميير جابر، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثانية ج1 ص 76 بدون تاريخ البخاري محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة أبو عبد الله، الأدب المفرد، تح محمد فؤاد عبد الباقي، دار البشائر الإسلامية – بيروت، الطبعة الثالثة، 1409 – 1989 .
- البغدادي عبد القادر بن عمر، خزنة الأدب ولب لباب لسان العرب، تح إميل بديع يعقوب، دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، ط أولى 1998.
- تشكار، محمد شيرين، عبد الهادي تيمورتاش، حوار في الغربية مع محمد صابر عبيد 2016. في الشبكة العنكبوتية ديوان امرئ القيس، تح مصطفى عبد الشافي، دار الكتب العلمية، 2004.
- الجاحظ أبو عثمان عمرو بن بحر، الحيوان، تح عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت لبنان 1416 هـ - 1996.
- كتاب الرسائل، تح عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي القاهرة، ط أولى 1399 هـ
- ساعي، أحمد بسام، حركة الشعر العربي الحديث من خلال أعلامه في سوريا، ط دار الفكر – دمشق 2006
- عبيد، محمد صابر، تفاحة الوقت، الألفية للنشر والتوزيع – عمان – الأردن ط أولى 2018.
- ، VAN عاصمة النور، دار النون للطباعة، عمان، 2018.
- العامري ياسر فضل صالح عبد الكريم، جماليات المكان وبنائه في الشعر العربي الحديث في اليمن، المركز الوطني للمعلومات، اليمن، موقع على النت الصفحة الأولى 2000.
- غالب، محمد حسن، رمزية المكان في الشعر الجاهلي، دار الاعتصام، القاهرة، ط أولى 1998.
- الجاحظ أبو عثمان عمرو بن بحر الكناني،



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## DENİZ KIYILARINDA İMAR UYGULAMALARI VE TURİZME ETKİLERİ

### ZONING PRACTICES ON THE SEA COASTS AND AFFECTING TO TOURISM ACTIVITIES

**Doç. Dr. A. Menaf Turan**

Van YYÜ İİBF Kamu Yönetimi

[menafturan@hotmail.com](mailto:menafturan@hotmail.com)

**Emel Aksoy**

Ankara Üniversitesi FBE

Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi AD YL

[emelaksoy0606@gmail.com](mailto:emelaksoy0606@gmail.com)

#### ÖZET

Türkiye akarsu, göl ve deniz kıyıları bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin kullanımında son birkaç on yıldır turizm etkinliklerinin payı önemli oranda artmıştır ve artmaya devam etmektedir. Gerek yasal düzenlemeler esas alınarak gerekse de yasal düzenlemelerin dışında kıyı alanlarında gerçekleştirilen imar uygulamaları bu yazının konusunu teşkil etmektedir. Özellikle deniz kıyılarında yapılan ikinci konutlar, turistik tesisler, yat limanları, limanlar, depolar, otoyollar, deniz ürünleri için kurulan çiftlikler, enerji tesisleri, sanayi tesisleri gibi birçok faaliyet bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada deniz kıyılarında turizm etkinliklerinin gerçekleştirilmesine yönelik imar uygulamalarına örnek olaylar kullanılarak yer verilecektir. Bundan dolayı akarsu ve göl kıyılarındaki imar uygulamaları ile deniz kıyılarındaki turizm dışı etkinliklere ilişkin imar uygulamalarına yer verilmeyecektir. Yine de çalışmanın ilk bölümünde genel olarak kıyı mevzuatına ve Türkiye’de kıyı politikasının tarihsel gelişim sürecine yer verilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise turizm mevzuatının kıyılarla ilgili düzenlemeleri değerlendirilecektir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise seçilmiş örnek olaylar yardımıyla deniz kıyılarındaki imar uygulamaları tartışılacaktır. Bu kapsamda ikinci konutlar, turistik tesisler, yat limanları başlıkları altında imar uygulamaları kıyı politikası ve mevzuatı ile turizm politikası ve mevzuatı esas alınarak çalışma tamamlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kıyı turizmi, kıyılarda imar uygulamaları, kıyı politikası, kıyı yönetimi

#### ABSTRACT

Turkey has a rich potential in terms of rivers, lakes and sea coast. The use of this potential has increased significantly in recent years and continues to increase because of the tourism activities. This article is about zoning practices based on and not based on legal regulations in coastal areas. There are a number of activities in particular, such as second homes built on the seaside, tourist facilities, marinas, harbors, depots, motorways, farms for seafood, energy facilities, industrial facilities. However, in this study, zoning applications for the realization of tourism activities on sea coast will be given using case studies. Therefore, zoning applications on the river and lake shores and zoning practices related to offshore tourism activities will not be included. Nevertheless, in the first part of the study the legislation of the overall coastal and coastal policies in Turkey will be given to the historical development process. In the second part of the study, coastal regulations of tourism legislation will be evaluated. In the third and last part of the study, the marine coastal development practices will be discussed with the help of selected case studies. In this context, the work will be completed based on coastal policy, legislation and tourism policy and legislation under the headings of second houses, tourist facilities, marinas.

**Key Words:** Coastal tourism, zoning applications on the coastal areas, coastal policy, coastal management.

#### 1. GİRİŞ

Kıyılar, 1982 Anayasasının kamu yararı başlığı ve kıyılardan yararlanma alt başlığı altında 43. madde ile düzenlenmiştir. Buna göre kıyılar, Devletin hüküm ve tasarrufu altına alınmış



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

ve kıyılardan ve sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararının gözetileceği hüküm altına alınmıştır. Devamında kıyılarla sahil şeritlerinin, kullanış amaçlarına göre derinliği ve kişilerin bu yerlerden yararlanma imkân ve şartlarının da kanunla düzenleneceği belirtilmektedir. Bu bağlamda kıyıları kamu malları arasında yer almakta ve sahipsiz mallar kategorisi içinde yer almaktadır. Bu özelliğinden dolayı da kıyıları devir ve ferağ edilemez zaman aşımı ile edinimleri söz konusu olamaz, özel hukuk işlemlerine konu olamaz, gerçek kişiler lehine aynı hak kurulamaz, tapu sicili hükümlerine bağlı değildir, haczedilemez, kamulaştırılmaz (Duru, 2003: 184). Burada dikkat çeken üç önemli noktayı göz önünde bulundurmak gerekmektedir: İlki kıyıların devletin hüküm ve tasarrufu altında olması, ikincisi kıyıların kullanılmasında kamu yararının öncelikli olması ve üçüncüsü de kıyılara ilişkin düzenlemenin kanunla yapılacak olmasıdır.

Tarihsel süreç içerisinde kıyıları ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Halihazırda kıyıları 1990 yılında çıkarılmış olan 3621 sayılı Kıyı Kanununun kimi hükümlerinin Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi üzerine 1992 yılında çıkarılmış olan 3830 sayılı Kanun ile 3621 sayılı Kanunla yeniden düzenlenen hükümler uyarınca yönetilmektedir.

Ancak kıyı alanlarında imar uygulamaları söz konusu olduğunda diğer yasal düzenlemelerin de ele alınması gerekmektedir. Bu durumda Turizmi Teşvik Kanunu ile İmar Kanunu başta olmak üzere öteki yasal düzenlemelerin de kıyı alanlarının kullanımına ilişkin hükümlerine değinmek gerekmektedir. Bu çalışmada mevcut yasal düzenlemeler tarihsel bir değerlendirmeye kısaca ortaya konduktan sonra kıyı alanlarında gerçekleştirilen imar uygulamaları daha spesifik bir yaklaşımla ele alınacak ve uygulama örnekleri yardımıyla konu değerlendirilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise kıyı alanlarının korunması ve iktisadi kalkınma konusunda çeşitli önerilere yer verilecektir.

## 2. KIYI MEVZUATININ GELİŞİMİ

Kıyıların kamusal koruma kategorisi içinde yer lamasına ilişkin temel ilkeler esas itibarıyla Osmanlı İmparatorluğu dönemine dek uzanmaktadır. 1858 Arazi Kanunnamesi hükümlerinde sayılan toprak türleri arasında kıyıları yer almamış olmasına karşın yine de ölü topraklar (arazi-i mevat) kategorisi içerisinde değerlendirilmektedir (Duru, 2003: 186). 1926 tarihli Medeni Kanunda kıyıların herkesin kullanımına açık alanlar olarak nitelendirilmiştir. Ancak doğrudan kıyılara ilişkin ilk düzenleme, 1972 yılında çıkarılan, 1605 sayılı 6785 sayılı İmar Kanununda Bazı Değişiklikler Yapılması Hakkında Kanun uyarınca gerçekleştirilmiştir. Bu değişiklik ile 6785 sayılı Kanuna eklenen ek 7. ve ek 8. Maddeler ile sağlanmıştır (Duru, 2003: 188). Bu düzenlemeye göre deniz, göl ve nehir kenarlarında kamuya ait arazi ve arsalar özel mülkiyete dönüştürülememekte, bu yerlerde, denizi doldurma ve bataklık kurutma yoluyla özel mülkiyet adına arazi ve arsa kazanılamamaktadır. Yasanın uygulanması amacıyla, iki yıl sonra çıkarılan ve 1984 yılına kadar yürürlükte kalan yönetmelik ile uygulamaya yön verilmeye çalışılmıştır. Yönetmelikte, kamuya yararlı yapılar dışında yapı yasağı ve bunların özel mülkiyete konu olamayacağı hükümleri yer almaktadır. Yönetmelik uyarınca, yapılaşma mesafesinin 10 metre ile 100 metre arasında bırakılması kimilerince olumsuzluklar içerirken kimilerince de kıyıların korunması yönünde atılan adımların başlangıç sayılmaktadır (Turan, 2008: 183).

Öte yandan askeri yönetim döneminde çıkarılmış olan Turizmi Teşvik Kanunu, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Milli Parklar Kanunu ve Boğaziçi Kanunu, kıyıları

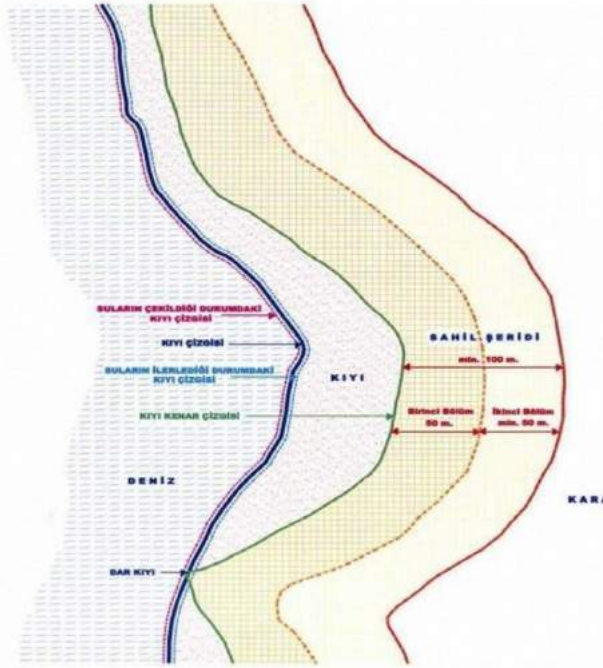
doğrudan ilgilendiren düzenlemelerdir. Ancak doğrudan doğruya kıyılarla ilgili ilk yasa 1984 yılında çıkarılmış olan 3086 sayılı Kıyı Kanunu ve bir yıl sonra çıkarılmış olan yönetmeliktir. 1986 yılında, kimi hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen ve bu nedenle uygulanma olanağı kalmayan yasayla, Bakanlar Kurulunun onayı ile imar planı kararları ile kamu önceliği olan yerler dışında özel yapılanmalara izin verilebilmekte; Bayındırlık ve İskân Bakanlığının görüşüyle, kamu yararının gerektirdiği durumlarda deniz, göl ve akarsudan doldurma ve kurutma yoluyla arazi kazanılabilmekteydi. Ayrıca 1972 yılından önce yapılmış olan yapılarla yasanın yürürlüğe girdiği tarihten önce daha önceki mevzuata ve planlara göre yapılan yapılara ise bu 3086 sayılı yasa hükümlerinin uygulanmayacağı kuralı yasa da yer almaktadır. Bazı hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen 3086 sayılı yasa da, kıyı tanımı yapılırken, kayalıkların bu tanımın dışında tutulması sonucunda, kıyılarda yapılaşmanın ve özel mülkiyetin yolu açılmıştır. Nitekim daha sonra 1987 yılında çıkarılan, 110 sayılı Genelge ile ortaya çıkan yaklaşık 4 yıllık boşluk giderilmeye çalışılmış ancak bu genelgede de kayalık tanımına yer verilmemiştir. Bir yasal boşluktan söz edilebilecek olan bu dönemde kıyıları etkileyen, Turizmi Teşvik Kanunu uygulanmıştır. Önemli hükümleri iptal edildikten sonra uygulama olanağı kalmayan 3086 sayılı yasanın yerine 1990 yılında 3621 sayılı yasa çıkarılmıştır. Anayasa Mahkemesinin önceki yasa hakkındaki iptal gerekçeleri gözüne alınarak bu yeni yasa da kıyı tanımına kayalık sözcüğü eklenerek daha önce yaşanmış yağmanın önlenmesi amaçlanmıştır. Kıyıda yapılacak olan yapıların sınırlandırılması, yapıların uygulama imar planları ile düzenlenmesi, fabrika ve santral gibi tesislerin kıyıda yapılacak olan yapılar arasında sayılmaması, doldurma ve kurutma yoluyla arazi kazanılmasına sınırlama getirilmesi ve izlenecek yolun zorlaştırılması gibi önemli konular yasanın temel hükümleri arasındadır. Ancak yasanın bazı hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Yasanın, sahil şeridi derinliğinin 10 metreye kadar düşürülebilmesine olanak tanıyan 4. maddesi kazanılmış hakların korunması bağlamında değerlendirilmiştir. Bunun üzerine son olarak 1992 yılında 3830 sayılı yasa ile kıyı yasasında değişiklikler yapılmıştır. Yasayla, kıyı kuşağı yeniden tanımlanarak kıyı kenar çizgisinden kara yönüne doğru 100 metre olarak saptanmıştır. Bu saptama, yerleşim yerlerine göre farklılığı da ortadan kaldırmıştır. Yapılaşma koşulları da sahil şeritlerinde kıyı kenar çizgisine en fazla 50 metrelik alan olarak belirlenmiştir (Turan, 2008: 184-185).

### 3. KIYILARA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Yasaya göre, **kıyı çizgisi**, deniz, tabii ve suni göl ve akarsularda, taşkın durumları dışında, suyun karaya değdiği noktaların birleşmesinden oluşan çizgiyi; **kıyı kenar çizgisi**, deniz, tabii ve suni göl ve akarsularda, kıyı çizgisinden sonraki kara yönünde su hareketlerinin oluşturduğu kumluk, çakıllık, kayalık, taşlık, sazlık, bataklık ve benzeri alanların doğal sınırını; **kıyı**, kıyı çizgisi ile kıyı kenar çizgisi arasındaki alanı; **sahil şeridi**, kıyı kenar çizgisinden itibaren kara yönünde yatay olarak en az 100 metre genişliğindeki alanı; **dar kıyı**, kıyı kenar çizgisinin, kıyı çizgisi çakışmasını ifade etmektedir (Bkz. Harita 1). Bu tanımlamalar kıyılardan yararlanmaya ilişkin temel ilkelerin belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü, kıyıda ve sahil şeridinde planlama ve uygulama yapılabilmesi için kıyı kenar çizgisinin tespiti zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

Kıyı kenar çizgisini belirlemek üzere de kıyı tespit komisyonu kurulması hüküm altına alınmıştır. Ayrıca istisnai olarak “Askeri yasak bölgeler ve güvenlik bölgelerinde veya ülke güvenliği ile doğrudan ilgili, Türk Silahlı Kuvvetlerine ait harekât ve savunma amaçlı

yerlerde (konut ve sosyal tesisler hariç) özel kanun hükümlerine, diğer özel kanunlar uyarınca belirlenmiş veya belirlenecek yerlerde ise özel kanunların bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerine uyulur.” denmektedir.



**Harita-1:** Kıyı Çizgisi, Kıyı Kenar Çizgisi, Kıyı, Sahil Şeridi, Dar Kıyı

**Kaynak:** <http://yalova.csb.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 20.09.2018

## 4. KİYİLERDE İMAR UYGULAMALARI

### 4.1. Kıyılarda Yapılaşmanın Esasları

Kıyılarda yapılaşmanın esasları yasaya göre şöyle belirlenmiştir:

- Kıyıda ve sahil şeridinde planlama ve uygulama yapılabilmesi için kıyı kenar çizgisinin tespiti zorunludur.
- Sahil şeritlerinde yapılacak yapılar kıyı kenar çizgisine en fazla 50 metre yaklaşabilir.
- Yaklaşma mesafesi ve kıyı kenar çizgisi arasında kalan alanlar, ancak yaya yolu, gezinti, dinlenme, seyir ve rekreatif amaçla kullanılmak üzere düzenlenebilir.
- Sahil şeritlerinin derinliği, 4. maddede belirtilen mesafeden<sup>2</sup> az olmamak üzere, sahil şeridindeki ve sahil şeridi gerisindeki kullanımlar ve doğal eşikler de dikkate alınarak belirlenir.
- Taşıt yolları, sahil şeridinin kara yönünde yapı yaklaşma sınırı gerisinde kalan alanda düzenlenebilir.

<sup>2</sup> Kıyı kenar çizgisinden itibaren kara yönünde yatay olarak en az 100 metre genişliğindeki alan.

- Sahil şeridinde yapılacak yapıların kullanım amacına bağlı olarak yapım koşulları yönetmelikle belirlenir.
- Kıyıda, gerek herhangi bir dolgu gerekse imar planı yapılmaksızın Kıyının kamu yararına kullanımı amacıyla, duş, gölgelik, soyunma kabini, 6 m<sup>2</sup>'den daha büyük olmayan ve en az 150 metre ara ile büfeler yapılabilir.

#### 4.2. Kıyılarda 1/1000 Ölçekli Uygulama İmar Planı

Kıyı kanununa göre, kıyılar için hazırlanan uygulama imar planında yapılaşma esasları belirlenmiştir. Buna göre,

İskele, liman, barınak, yanaşma yeri, rıhtım, dalgakıran, köprü, menfez, istinat duvarı, fener, çekek yeri, kayıkhanesi, tuzla, dalyan, tasfiye ve pompaj istasyonları gibi, kıyının kamu yararına kullanımı ve kıyıyı korumak amacıyla yönelik alt yapı ve tesisler, Sahil Güvenlik Komutanlığının faaliyetlerinin özelliği gereği kıyıdan başka yerde yapılması mümkün olmayan Sahil Güvenlik Komutanlığı bağlısı gemi/bot karakolları ve destek birimi binaları.

Faaliyetlerinin özellikleri gereği kıyıdan başka yerde yapılmaları mümkün olmayan tersane, gemi söküm yeri ve su ürünlerini üretim ve yetiştirme tesisleri gibi, özelliği olan yapı ve tesisler,

Organize turlar ile seyahat eden kişilerin taşındığı yolcu gemilerinin (krvaziyer gemilerin) bağlandığı, günün teknolojisine uygun yolcu gemisine hizmet vermek amacıyla liman hizmetlerinin (elektrik, jeneratör, su, telefon, internet ve benzeri teknik bağlantı noktaları ve hatlarının) sağlandığı, yolcularla ilgili gümrüklü alan hizmetlerinin görüldüğü, ülke tanıtımı ve imajını üst seviyeye çıkaracak turizm amaçlı (yeme-içme tesisleri, alışveriş merkezleri, haberleşme ve ulaştırmaya yönelik üniteler, danışma, enformasyon ve banka hizmetleri, konaklama üniteleri, ofis binalar) fonksiyonlara sahip olup, krvaziyer gemilerin yanaşmasına ve yolcuları indirmeye müsait deniz yapıları ve yan tesislerinin yer aldığı krvaziyer ve yat limanları,

Uluslararası spor otoritelerinin, Türkiye'de spor faaliyetlerinin düzenleneceğine dair kararı gereğince Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün bağlı olduğu spordan sorumlu Bakanlığın izni doğrultusunda, 10/12/2003 tarihli ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununun (I) sayılı Cetvelinde düzenlenen genel bütçe kapsamındaki kamu idareleri, aynı Kanunun (II) sayılı Cetvelinde düzenlenen özel bütçeli idareler, belediyeler ile il özel idareleri tarafından her türlü spor aktiviteleri ve organizasyonların yapılmasına/yaptırılmasına yönelik spor tesisleri ve zorunluluk arz eden durumlarda bunların tamamlayıcı konaklama tesisleri,

Trabzon, Rize ve Zonguldak illerinde 24/5/1933 tarihli ve 2219 sayılı Hususi Hastaneler Kanunu kapsamında kalan sağlık tesisleri hariç olmak üzere, Cumhurbaşkanınca alınacak kamu yararı kararı doğrultusunda kurulacak sağlık tesisleri ve alternatif alan bulunmaması durumunda 9/1/2002 tarihli ve 4737 sayılı Endüstri Bölgeleri Kanununa göre kurulan, işletilen ve mevcut en iyi teknikleri kullanan endüstri bölgeleri,

Özelleştirme kapsam ve programına alınan ve sahil şeridi belirlenen veya belirlenecek olan alanlar ile kıyı ve dolgu alanlarında yapılacak yat ve krvaziyer limanlarının ihtiyacı olan

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMCİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

yönetim birimleri, destek birimleri, bakım ve onarım birimleri, teknik ve sosyal altyapı ve konaklama birimleri ile ilgili kullanım kararları ve yapılanma şartları imar plânı ile belirlenir.

Bu kapsamda genel ilke olarak kıyılarda yapı yasağı olmakla birlikte yukarıda belirtilen istisnai hükümler ile kıyı alanlarında yapılaşmaya izin verilmektedir. Bunlar arasında doğrudan ve dolaylı olarak turizm faaliyetlerine ilişkin istisnalar da yer almaktadır. Kruvaziyer gemilerin bağlandığı yerler, yat limanları, turizm amaçlı yeme-içme tesisleri, alışveriş merkezleri, haberleşme ve ulaştırmaya yönelik üniteler, danışma, enformasyon ve banka hizmetleri, konaklama üniteleri, ofis binalar gibi yapılar kıyılarda turizm amaçlı yapılaşmaya olanak sağlayan istisnai hükümlerdir.

Yine Kıyı Kanununda kamu yararının gerektirdiği hallerde, uygulama imar planı kararı ile deniz, göl ve akarsularda ekolojik özellikler dikkate alınarak doldurma ve kurutma suretiyle arazi elde edilebileceği belirtilmektedir. Bu yerler için uygun bulunması halinde imar planı hazırlanabilmektedir. Bilindiği üzere turizm amaçlı tesisler bakımından doldurma ve kurutma yoluyla kazanılan kıyı alanları önem taşımaktadır. Devletin hüküm ve tasarrufu altında olan, özel mülkiyet konusu olamayan, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu hükümlerine göre, turizm bölgeleri, turizm alanları ve turizm merkezlerinde devletin hüküm ve tasarrufu altında bulunan yerlerde imar planlarına uygun ve Bakanlıktan izin almak koşuluyla yapı yapılmasına izin verilmektedir (Keleş, 2017:672). Sahil şeritlerinde ise uygulama imar planı kararıyla toplum yararına açık olmak şartıyla konaklama hariç günü birlik turizm yapı ve tesisleri yapılabilmekte.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak anayasal koruma altında bulunan ve bu bakımdan da devletin hüküm ve tasarrufu altında bulunan, kamu yararı amacı dışında kullanılmasına izin verilmeyen kıyılar bütün bu önlemlere rağmen yeterince korunamamaktadır. Özellikle kıyının deniz kıyılarıyla sınırlı tutulması, kıyılara ilişkin sistemik ve bütüncül bakış açısının olmayışı, karşılıklı bağımlılık ilkesinin göz ardı edilmesi, toplumsal bilincin kıyıların korunması konusunda yeterince gelişmemiş olması (Şahin, 2018) ve istisnai hükümlerin uygulamada genel kural haline getirilmesi, kıyı alanlarının planlanmasına ilişkin uygulama sorunları ve kıyılardan yararlanmada kamu yararı ilkesinin yeterince gözetilmemesi gibi nedenlerle ne yazık ki kıyı alanları giderek bozulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Duru, B. (2003). *Kıyı Politikası*, Mülkiyeliler Birliği Yayınları, Ankara.
- Keleş, R. (2017). *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Şahin, Y. (2017). *Kentleşme Politikası*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Turan, M. (2008). *Türkiye’de Kentsel Rant*, Tan Yayınları, Ankara.
- <http://yalova.csb.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 20.09.2018



## ERMENEK'İN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM İÇİN KULLANILABİLİRLİĞİ

### ERMENEK'S ALTERNATIVE TOURISM POTENTIAL AND AVAILABILITY OF TOURISM

**Öğr. Gör. Meral İŞ**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm ve Otel İletmeciliği Bölümü

[meralbozdogan@kmu.edu.tr](mailto:meralbozdogan@kmu.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Serkan AYLAN**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü

[serkanaylan@kmu.edu.tr](mailto:serkanaylan@kmu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Pınar YEŞİLÇİMEN**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm ve Otel İletmeciliği Bölümü

[pinaraydag@kmu.edu.tr](mailto:pinaraydag@kmu.edu.tr)

#### ÖZET

*Turistlerin tatil beklentilerinin yıllar içerisinde değişmesi ve mevcut turizm türlerinin yıllar içerisinde eski popülerliğini yitirmesi gibi nedenler, turistleri farklı arayışlar içerisine itmiş, bunun sonucunda tüm dünyada geçerli alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Son yıllarda her bölge sahip olduğu özelliklere göre farklı alternatif turizm çeşitleri geliştirmeye ve turistik çekicilik unsuru olarak turizm pazarının hizmetine sunmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, henüz turizm potansiyelini tam anlamıyla değerlendirememiş olan Ermenek'in sahip olduğu farklı turizm kaynaklarının gün yüzüne çıkartılması, bu kaynakları turizm pazarında avantajlı bir şekilde kullanılabilmesi, doğal kaynaklarının korunarak alternatif turizm türlerinin oluşturulmasında bir bakış açısı geliştirmektir. Bu kapsamda ikincil veri kaynakları taranarak yapılan araştırmada; coğrafi konumu, doğal güzellikleri, tarihi unsurları ve kültürel mirası ile turizm açısından önem arz eden Ermenek'in uluslararası turizm hareketliliğinden pay alacak yeterli alternatif turizm potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Ancak, bu potansiyelini henüz kullanmadığı sonucundan yola çıkılarak ve bu potansiyelin geliştirilebilmesi için önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Turizm, Kültürel Miras, Ermenek.

#### ABSTRACT

*The reasons such as tourists' vacation expectations changes over the years and the current types of tourism have lost their old popularity over the years have pushed tourists into different pursuits, consequently alternative tourism types that are valid all over the world have emerged. In recent years, every region has started to develop different alternative tourism types according to own features and to serve these features tourism market as a tourist attraction. The purpose of this study is to develop a point of view on unearthing the different tourism sources belong to Ermenek -where Ermenek, has not yet fully evaluated the tourism potential- ,using these sources expediently in tourism market, creating alternative tourism types by preserving natural sources. By scanning secondary data resources in this research, it is seen that Ermenek, where has importance in terms of tourism with its geographical location, natural beauties, historical elements and cultural heritage, has sufficient alternative tourism potential to take part in international tourism mobility. However, as a result of the*



fact that this potential has not yet been used, suggestions have been made to improve this potential.

**Keywords:** *Alternative Tourism, Cultural Heritage, Ermenek.*

## 1. GİRİŞ

Ülkelerin basacız sanayisi olarak nitelendirilen turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları yadsınamaz. Bu katkılardan faydalanmak isteyen bölgeler sahip oldukları kaynakları turistin kullanımına açmış ve uzun yıllar boyunca ekonomik fayda sağlamaya çalışmıştır. Ancak turist profili zaman içerisinde değişmiş, yenilik ve çeşitlilik arayan, bilinçli ve daha yüksek harcama niyetine sahip bir turist profili ortaya çıkmıştır. Var olan kaynaklar 3s turizminin sert ve tüketime dayalı yapısına uyum sağlayamamış, doğal, tarihi ve kültürel elemanların taşıma kapasiteleri aşılmış, yıpranarak yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalınmıştır. Bölgeler sahip oldukları kıt kaynakları maksimum verimlilikte kullanabilmek ve 3s turizminin dar alanından çıkabilmek amacıyla turizm ürünlerini çeşitlendirme yoluna gitmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye’de yapılabilecek 15 alternatif turizm çeşidi sıralamış ancak değişen alışkanlıklar ve moda akımlar sayesinde safari, gastronomi, ekoköyler gibi birçok farklı turizm çeşidi ortaya çıkmıştır.

Yüzyıllardır birçok farklı millete yurt olan Ermenek ilçesi zengin tarihi ve kültürel dokusunun yanı sıra turkuaz ve yeşilin iç içe geçtiği sarp Klikya kayalıklarına konuşlanmış olması sebebiyle birçok alternatif turizm çeşidinin uygulanabilirliğine imkan tanımaktadır. Sanayileşmiş kentlerden kaçmak, heyecanlanmak, keşfetmek ve doğayı hissetmek isteyen yeni nesil turiste el değmemiş bir cennet sunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde alternatif turizm kavramı açıklanmış, ikinci bölümünde Ermenek ilçesinde uygulanabilirliği bulunan alternatif turizm kaynaklarına yer verilmiştir.

## 2. ALTERNATİF TURİZM

Turizm yatırımlarının arttırıldığı ve devlet eliyle desteklendiği yıllardan bu yana üç tarafı denizlerle çevrili, bereketli topraklara sahip Türkiye ne yazık ki sadece deniz-kum-güneş turizmine ağırlık vermiştir. Teknolojinin gelişmesi, artan boş zaman, ekonomik rahatlıklar sayesinde özellikle Avrupa ülkelerinden yoğun talep almış ve altın yıllarını yaşamıştır. Ancak bu yüksek talep nedeniyle birçok tarihi ve doğal yapı tahribata uğramış, turizm kentlerinin altyapısı kitle turizmine cevap veremez hale gelmiştir. Bu hızlı gelişmeye ayak uydurabilmek ve sahip olunan kaynakların sürdürülebilir hale getirilmesini sağlamak için yapılan çalışmalar doğal çevreye saygılı, toplulukla iç içe bir turizm kavramı ortaya çıkarmıştır. Araştırmacıların geleceğin turizmi için yeni bir çözüm olarak sundukları alternatif turizm kavramı, kültürlerin korunması ve tanıtımı yapılarak daha kaliteli turist çekme amacı taşımaktadır(Zengin ve Sancar,2014:143).

Her şey dahil sistem turistinin döviz getirici etkisinin sınırlı olması ve turisti otel dışındaki harcamalara teşvik etme isteği farklı turizm aktivitelerinin oluşturulmasını sağlamıştır. Turizm hareketini tüm yıla yayarak turizmin mevsimlik özelliğinden kurtulabilmek ve bölgeler arası kalkınmayı dengelemek amacıyla iç bölgelerde farklı turizm türleri

oluşturulmuş, farklı hedef kitlelere hitap edecek farklı türleri uygulayarak pazar payını arttırmak hedeflenmiştir.

Türkiye; alternatif turizm kaynakları oluştururken iki farklı ürün geliştirme çalışması yapmıştır. Birinci kategoride doğal, sağlık, dini, balon ve spor turizmi gibi çeşitler yer alırken, ikinci kategoride bunlarla ilişkili kamp ve karavan turizmi, kış turizmi, av turizmi ve golf turizmi gibi türler ortaya çıkmıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 43 aktaran Zengin ve Sancar, 2014: 143).

Literatürde eko turizm, yumuşak turizm, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, ilerleyici turizm gibi çeşitlerle birlikte anılan alternatif turizm (Zengin ve Sancar, 2014: 143) geleneksel, kitle ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş (Ulusan ve Batman, 2010: 245) çevreye duyarlı, uzun soluklu, yerel halkla bütünleşmiş bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre alternatif turizm, farklı bölgeleri turizm aktivitelerinin içine alarak, bölgesel yoğunlaşmayı azaltan ve turizmi 12 aya yayan, çevre, yerel halk ve turistlerle olan ilişkileri kuvvetlendiren bir turizm çeşididir (Çelik, 2018: 194).

Akoğlan Kozak ve Bahçe (2009: 98-101) alternatif turizmin bazı özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Alternatif turizm yerel halkı ön planda tutar.
- Kitle turizmi ile kıyaslandığında, genellikle daha küçük ölçeklidir.
- Alternatif turizm kaynakları korumayı hedefler.
- Alternatif turizm gelişim sürecine tüm paydaşların katılımını hedefler.
- Alternatif turizm ürünleri hem yerli halkın hem de turistlerin yaşam kalitesini arttırmalıdır.
- Alternatif turizm taşıma kapasitelerini aşmamaya özen göstermelidir.

Çelik (2018: 195-196)'e göre alternatif turizm 3s turizmine göre daha yararlı bir turizm dalıdır. İlk olarak alternatif turizm, deniz-kum-güneş turizmi sebebiyle kıyı kesimlerinde yaşanan dengesiz ve sağlıksız yığılmayı önleyecektir. Alternatif turizm faaliyetlerini tercih edenler daha sosyal, eğitilmiş, meraklı, bağımsız, araştırmacı, daha çok para ve zaman harcayan, gittiği bölgeye saygılı ve toplumsal statüsü diğer turistlere nazaran daha yüksektir. 3s turizmi daha çok dinlenme ve eğlenme amacı ön plandayken alternatif turizmde kültürel geziler ön plandadır. Alternatif turizm zaman zaman oluşan sosyal ortamlardan ve global sermaye dalgalanmalarından daha az etkilenir. Alternatif turizm yerel, doğal ve kültürel mirasın etkinliğini artırarak turizmi daha geniş alanlara yayar, zaman ve mekana bağlı olmayan sürekli bir özelliği vardır. Taleplerde alternatif faaliyetlere yönelmek arz-talep dengesini oluşturur. Kaynakların sürekli kullanılarak tahrip edilmesini önler ve ömürlerini uzatır. Halkların yakınlaşmasını sağlar. Yeni iş imkânları yaratarak sektör çalışanlarının mevsimlik değil, sürekli çalışmasına olanak tanır.

Tüm bu özellikler göz önünde bulundurularak ve mevcut kaynakların kullanımını ön plana çıkarılarak Türkiye'de ve Dünyada uygulanan alternatif turizm türleri şu şekilde sıralanabilir:

**Akarsu Turizmi:** Akarsu turizmi yüksek yatırımlar gerektirmemesi ve çevrenin tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerleri ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturması

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <b>http://iwact.org/</b>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	--	---

nedeniyle önemlidir. Ülkemizdeki akarsuların büyük bölümü "akarsu turizmi" olarak tanımlanan rafting, kano ve nehir kayağı için çok elverişlidir(<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>,2018).

**Bilim Turizmi:** Bilimsel girişimlerin tanıtılması ve anlaşılmasını sağlamak amacıyla, bilimsel aktiviteleri aksatmayacak şekilde küçük gruplarla yapılan turizm etkinliğidir.

**Balayı Turizmi:** Son yıllarda ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden olan balayı turizmi için birçok tesis ve acenta özel programlar hazırlamaktadır.

**Botanik Turizm:** Bölgelerin sahip oldukları endemik bitkileri, eşsiz flora ve faunasını görmek amacıyla yapılan seyahatlerdir. Doğal ortamlarda yapılabildiği gibi, özel yapılan tesislerde eğitim ve deneyim amaçlı yapılan çalışmalar da artmıştır.

**Doğa Sporları Turizmi:** Trekking, kampçılık, dağcılık, mağaracılık, kaya tırmanışı gibi sportif aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla yapılan seyahatlerdir.

**Eko Turizm:** Turizmde sürdürülebilirlik arayışları ile birlikte gündeme gelen, doğaya dayalı turizm olarak da bilinen eko turizm çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetken seyahat şeklinde tanımlanmaktadır(Kahraman ve Türkay,2012:45).

**Etnik Turizm:** Etnik bir grubun geleneksel özellikleri ve yaşam tarzına odaklı olarak ortaya çıkan turizm çeşididir(Kahraman ve Türkay,2012:60).

**Foto Safari:** Son yıllarda artan sosyal medya kullanımına bağlı olarak da hızlı bir gelişme gösteren bu turizm türü, fotoğrafa çekmek amacıyla yapılan seyahatlerdir.

**Gençlik Turizmi:** Dünya genelinde 7-27 yaş gençlere ve çocuklara yönelik eğitim, spor, kültür ve eğlence amaçlı düzenlenen; içerisinde ulaşım, konaklama ve rehberlik gibi hizmetleri barındıran faaliyetlerdir(<https://www.tursab.org.tr>,2018).

**Hava Sporları Turizmi:** Yamaç paraşütü, balon, planör, paraşüt gibi aktiviteler için yapılan seyahatlerdir.

**Hüzün Turizmi:** Dark turizm olarak ta adlandırılan bu turizm çeşidi, insanların geçmişte yaşanan olayları anımsamak ve canlandırmak amacıyla bölgeye seyahatlerini ifade etmektedir. Doğal afetler, savaşlar gibi etkisi büyük olayların kalıntılarını görmek için yapılan seyahatler örnek olarak gösterilebilir.

**Gastronomi Turizmi:** Yeni bir yiyecek ve içeceği tanımak, deneyimlemek için yapılan seyahatlerdir.

**Golf Turizmi:** Yüksek ekonomik seviyede turistlerin tercih ettiği özel yapılandırılmış tesislere doğru yapılan turizm türüdür.

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	---	---

**İpek Yolu Turizmi:** Çin'den Avrupa'ya kadar uzanan ve 2014 yılında Unesco tarafından bir bölümü Dünya Mirası olarak etiketlenen İpek yolu güzergahındaki alanların turistlere tarihi ve kültürü yaşatması hedeflenmiştir.

**İnanç Turizmi:** Turistin dini amaçlarla, sahip olduğu inanca göre önemli kabul edilen destinasyonlara seyahat etmesidir.

**Kırsal Turizm:** Bölgenin kültürü, doğal çevresi ve var olan diğer turizm türleri ile rahatlıkla entegre olabilen kırsal turizmin esas amacı, bir köy ya da çiftlik gibi tarımsal aktivitelerin yapıldığı alanlarda konaklamak ve kırsal kültürü tanımaktır. Kahvaltı, kahvaltılık, piknik, meyve toplama, hayvan besleme, süt sağımı, peynir yapımı, bal tadılması, at biniciliği, meyve veya ürün festivalleri, balıkçılık, doğa yürüyüşü gibi bireysel ya da gruplar şeklinde yapılabilecek aktiviteleri içermektedir(Yavuzaslanoğlu ve Yavuz,2012:31). Agro turizm şeklinde de ifade edilmektedir.

**Kültür Turizmi:** Bir bölgenin müzeleri, yaşam şekilleri, sanatsal unsurları gibi kültürel değerlerinin temel çekim ögesi olduğu turizm çeşididir(Kahraman ve Türkay,2012:51).

**Kent Turizmi:** Kentler toplumsal yaşamın sergilendiği yerlerdir. İstanbul, Paris, Londra gibi köklü bir geçmişe sahip birçok kent, sahip oldukları bu değerler etrafında yaşadıkları otantik kültürel ortam ile her yıl milyonlarca turisti çekmektedir(Kahraman ve Türkay,2012:56).

**Kış Sporları Turizmi:** Kayak, buz pateni, kızak, kar kayağı, buzda balık tutma, buz tırmanışı, kar raftingi gibi aktiviteler için yapılan seyahatlerdir.

**Kongre ve Fuar Turizmi:** Kongre ve konferans ve fuar faaliyetlerinin dünyada giderek artması, bu maça özel kaliteli tesislerin yapılmasını sağlamış ve özel bir turizm aktivitesi haline getirmiştir.

**Mağara Turizmi:** Ülkemizin hemen hemen her bölgesindeki mağaralardaki çeşitlilik ve zenginlik görsel ve sportif amaçlı mağara turizmi açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Ancak on binlercesi bulunan bu zenginlikten sadece 33 tanesi dışında ne yazık ki gerektiği gibi yararlanılamamaktadır(Arpacı vd. 2012:62).

**Macera Turizmi:** Katılımcıları şehir yaşamının güvenliğinden uzakta, doğal ortamda deneyimlere sürükleyen ve onlara fiziksel güçlerini test etme olanağı veren dağcılık, uzun yürüyüşler vb. aktivitelerden oluşan turizm çeşididir(Kahraman ve Türkay,2012:52).

**Sağlık ve Termal Turizm:** Turistlerin sağlıkları açısından faydalı olabilecek bir hizmeti satın almak için kaplıca, ılıca ve benzeri doğal yer altı kaynaklara sahip destinasyonları ziyaret etmeleridir(Kahraman ve Türkay,2012:53). Ancak son yıllarda sağlık sektöründeki gelişmelere paralel olarak gelişen medikal turizm sayesinde farklı ülkelerden tıbbi yardım almak amacıyla özel oluşturan nitelikli hastanelere talepler de artmaktadır.

**Spiritual (New Age) Turizm:** Daha çok manevi ve kutsal ritüellerle tasarlanan, metafizik ve tarih öncesi efsanelerle ün yapmış yerlere düzenlenen ve katılımcıları çevrenin materyalist havasından uzaklaştıran turlar bu kapsamda ele alınmaktadır(Kahraman ve Türkay,2012:54).

**Su Sporları Turizmi:** Su altı dalışı, rüzgar sörfü, Sportif olta balıkçılığı, yelken, rafting gibi sportif aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla yapılan seyahatlerdir.

**Ornitoloji- Kuş Gözlemciliği:** Kuşları doğal yaşam alanlarında incelemek amacıyla yaşadıkları bölgelere yapılan özel seyahatlerdir.

**Yayla Turizmi:** Doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle günübirlik kullanım veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetidir(<http://yaylaturizmi.blogspot.com>,2018).

### **3. ERMENEK'İN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM İÇİN KULLANILABİLİRLİĞİ**

Karaman ili Ermenek ilçesi, içinde bulunduğu coğrafi konum, fiziksel topografyası, sahip olduğu doğal güzellikleri, köklü geçmişi, kültürel mirası ile bazı alternatif turizm türlerinin uygulanmasına imkan sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Ermenek'in sahip olduğu alternatif turizm potansiyeline ilişkin verilere yer verilecektir.

#### **3.1. Su Sporları Turizmi**

Karaman il sınırlarından geçen Göksu Irmağı üzerine inşa edilen Ermenek Baraj (Turkuaz) Gölü su sporları turizmi için önemli bir çekim noktasıdır. 2009 yılında su biriktirmeye başlayan, 218 m yüksekliğe sahip duvarı ile 80 katlı gökdelene eşit olan Ermenek Barajı Türkiye'nin en büyük barajlarından biridir. Göl, 61,45 km<sup>2</sup> alanı ve yaklaşık 5 milyar m<sup>3</sup> depolama hacmi ile Türkiye'nin 4. büyük baraj gölüdür (Aylan ve Orta, 2015:717). Gölde her sene düzenlenmekte olan Geleneksel Taşeli Kültür, Sanat ve Sıla Festivali etkinlikleri dahilinde su bisikleti (water buggy), kano, su kayağı ile farklı su sporları gösterileri düzenlenmektedir. Ayrıca belediye tarafında gölde tekne turları da düzenlenmektedir. Düzenlenen bu etkinlikle her yıl yüzlerce yerli turist Ermenek'e gelmekte ve bölge turizmine katkı sağlamaktadır.

Ermenek'te su sporları turizmine imkan veren bir başka potansiyel Göksu Nehri'dir. Göksu Nehri; Konya, Karaman, Antalya ve Mersin illerinden akarak Akdeniz'e dökülen 260 km uzunluğunda bir ırmaktır. Göksu Nehri'nde Mut ilçesinin güneyinden başlayarak 90 km'lik bir kısımda su sporları yapılır. Genellikle debisi düşük yavaş akımı olan bir nehir olmasından ötürü raftinge yeni başlayan raftingcilerin tecrübe kazanabilmeleri için son derece müsaittir.

#### **3.2. Mağara Turizmi**

Ermenek'te uygulanabilecek bir başka alternatif turizm türü mağara turizmidir. Bu açıdan ilçe sınırları dahilinde Ermenek kalesinin altında bulunan Maraspoli (Maraspulla) Mağarası, Türkiye'nin büyük mağaralarından ve yeraltı derelerinden biridir. Mağaranın uzunluğu 196 metredir. Mağarada mevcut olan yeraltı nehri başta Ermenek olmak üzere, civar kasabaların da içme suyu ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca uzun yıllar Ermenek'in ve bağlı köylerin elektrik ihtiyacını karşılamış olan hidroelektrik santralini çalıştıran su da Maraspoli Mağarası'nda çıkmıştır. 1990 yılında gerçekleştirilen araştırmalara ve incelemelere göre

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

mağaranın yaklaşık 1500 metrelik suyolu bölümü haritalandırılmıştır. (www.karamankulturturizm.gov.tr,2018).

Ermenek'te 2017 yılında keşfedilen yeni bir mağara olan dikilitaş mağarası da mağara turizmüne kazandırılmayı beklemektedir. Mağaranın giriş kısmı 15 m. uzunluğunda ve 10 m. yüksekliğindedir. 20 derecelik bir eğimi olan mağaranın giriş tabanı yaklaşık 40 m uzunluğundadır. Yine giriş kısmının tabanı pudra inceliğinde gri topraktan meydana gelmektedir. Mağaranın içlerine doğru ilerledikçe 40 derecelik bir eğim ile devam eden galerinin eni 5 m'ye kadar düşmektedir. İçerde eni 60 cm boyu ise 3 metreyi bulan dikitler,şelaleyi andıran travertenler ve yeni oluşmaya başlayan 10 cm civarında dikitler bulunmaktadır. Mağaranın tavanı içerde en düşük 5, en yüksek 10 m'dir. Bitiminde ise 1 m. çapında tünel ile karşılaşılmaktadır. Mağarada oluşumlar yer yer devam etmektedir (https://ermenekinsesi.com, 2018).

### 3.3. Ekoturizm

Ermenek ilçesi içinde bulunduğu coğrafya sebebiyle birçok doğal güzelliğe ve dolayısıyla ekoturizm potansiyeline sahip bir ilçedir. Coğrafi yakınlığı sebebiyle Konya ve Mersin illerindeki seyahat acenteleri bölgeye (Göksu Şelalesi, Yerköprü Şelalesi, Ermenek Turkuvaz Baraj Gölü, Zeyve Pazarı) düzenledikleri ekoturlar ile yüzlerce yerli turisti bölge turizmüne kazandırmaktadır.

İlçe sınırları içinde bulunan, yaklaşık 600 yıllık bir tarihe sahip olan Zeyve Pazarı; Ermenek ilçesine, 26 km. uzaklıktaki İkizçınar Köyü ile Yayla Pazarı köylerini ayıran dere üzerinde ve çevresinde kurulmuş; sayısı 300' ü bulan tarihi koca çınarları, doğal güzellikleri, soğuk suları, yerleşim durumu, otantikliği, su değirmenleri, su hizarı, fırını, pazarı ile İç Anadolu Bölgesinde, başka örneği olmayan doğal güzelliklere sahip bir bölgedir. Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında civardaki köylü halkın yetiştirdiği sebze ve meyveler pazar günleri kurdukları pazarda yerli ve yabancı turistlere sunarlar. Ayrıca bölgeye has el sanatları ürünleri de bu pazarda satılmaktadır. Akdenize yakınlığı sebebiyle Kazancı ve Gülnar üzerinden turistlerin kolayca ulaşabildikleri ve genellikle gününbirlik gelip-gittikleri bir mesire yeridir (http://www.karamankulturturizm.gov.tr, 2018).

### 3.4. Dağ ve Kış Turizmi

Ortalama rakımı 1259 m. olan Ermenek, dağ ve kış turizmi için de uygun bir bölgedir. İlçede bulunan Bozdağ (Yumrutepe) Kayak merkezi dağ ve kış turizminin kullanımına yeni açılmış bir merkezdir. 2016 yılında ilk olarak kayak merkezi çalışmalarına başlanmış ve 2017 yılına gelindiğinde kayak turistlerinin kullanımına açılmış ve halen geliştirme çalışmaları devam etmektedir.

### 3.5. Gastronomi Turizmi

Yöresel yemekleri ağırlıklı olarak tarımsal ürünlerden oluşan Ermenek mutfağı pek çok özgün tadı yüzyıllardır korumayı başarabilmiş nadide bölgeler arasında yer almaktadır. Bölgede bulunan tarımsal ürünlerin elverdiği ölçüde yöre mutfağının oluştuğu Ermenek'te yöresel yemekler turistik çekicilik unsuru olarak kullanılabilir potansiyele sahiptir. Ermenek'in en

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMCİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

çok bilinen gastronomik unsurları, batırma (batırık), kaygana, delibörek, kıvrırma tatlısı, Ermenek dolması, Ermenek pekmez helvasıdır.

**Tarhanabaşı:** Ermenek’e özgü yöresel lezzetler arasında yer alan Tarhanabaşı Ermenek sofralarının olmazsa olmazları arasın da yer almaktadır. Bulgur köftesine benzeyen, içinde patates, domates kurusu, soğan, kıyma, bulgur gibi malzemeler bulunan Tarhanabaşı özellikle yörede yetiştirilen ürünler kullanılarak yapılmaktadır (lezzetler.com).

**Arabaşı:** Ermenek yöresinde özellikle kış gecelerinin vazgeçilmez çorbası olarak Arabaşı Çorbası sofralarda yer almaktadır. Özel tavuk eti ile yapılan çorbanın yanında servis edilmek için özel olarak hazırlanan hamurun kesilerek servis edildiği eşiz lezzette bir çorba türüdür (karamankulturturizm.gov.tr).

**Saç Kebabı:** Saç kebabının özelliği Ermenek bölgesinde yetiştirilen doğal ürünler kullanılarak yapılmasıdır. Ermenek ve bölgesinde sac kebabı denilince Zeyve Pazarı’nda fırında yapılan kebab akla gelmektedir. Esasen sac üzerinde odun ateşi ile pişirilen bir çeşit kebaptır. İçerisinde kuzu eti, patates, patlıcan, biber, soğan, sarımsak, domates gibi ürünler bulunan saç kebabı isteğe bağlı olarak sebzeli veya sade de yapılabilmektedir.

**Batırma(Batırık):** Ermenek halkının vazgeçemediği yemekler arasında yer alan Batırma Karaman bölgesine ait bir yemektir (Pektaş, 2016: 2). Kadınlar bir araya geldiklerinde börek veya çörekten ziyade batırık hazırlanır (senayarpacioglul.blogspot.com, 2018). İçinde bulgur, salça, ve baharat bulunan genellikle yaz aylarında tüketilen ve damak tadına göre Cevizli, Etlili ve Deli Batırık olarak adlandırılan bir nevi sulandırılmış çiğ köfte gibidir.

**Kaygana:** Ermenek’e özgü yöresel yemekler arasında yer alan kaygana yumurta, un, buğday nişastası, yoğurt ve ceviz ile yapılan bir çeşit tatlıdır (ermenek.bel.tr, 2018).

**Deli börek:** Ermenek çevresinde yapılan bir çeşit börektir. Patates, yoğurt, un gibi ürünler ile hazırlanan hamurun içine kıyma, soğan, maydanoz ve baharat karışımından oluşturulan iç harcı eklenerek yapılmaktadır (ermenek.bel.tr).

**Saç böreği:** Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde yapılan bu börek Ermenek'te de yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Peynirli ve kavurmalı olmak üzere iki şekilde pişirilen bu börek özellikle odun ateşinde pişirilmektedir.

**Su Böreği:** Ülkemizin hemen hemen her bir bölgesinde görülen su böreği Ermenek bölgesinin vazgeçilmez börek çeşitleri arasında yer almaktadır. Yöreyle özgü hazırlanan su böreğine peynir veya kavurma eklenerek yapılmaktadır. Özellikle tepside odun ateşinin üstünde pişirilir (ermenek.bel.tr).

**Kıvrırma Tatlısı:** Ermenek yöresine özgü bir tatlı türü olan kıvrırma tatlısı içine ceviz eklenerek yapılan özellikle bayram ve özel günlerde misafirlere ikram edilen yöreye özgü bir lezzettir.

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <b>http://iwact.org/</b>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	--	---

**Ermenek Dolması;** Domates, biber, patlıcan, maydanoz, kıyma, reyhan, soğan, buldur ve baharat eklenerek yapılan bu dolma Ermenek'te yaygın bir şekilde yapılan dolma türüdür (ermenek.bel.tr).

### 3.6. Kültür Turizmi

Tarihi geçmişi ilkçağlara kadar giden Ermenek, uzun tarihi boyunca birçok uygarlığın gelip yerleştiği ve bu uygarlıklar tarafından birçok kültürel eserin bırakıldığı ve önemli bir kültür turizm potansiyeli olan kenttir. Ermenek yöresi tarihi boyunca stratejik konumundan ötürü Asur, Hitit, Pers, Makedon, Romalı ve Bizans dönemlerinde de önemini muhafaza etmiştir. Özellikle Hititler, Makedonlar ve Romalılar döneminde bölgenin çok büyük bir gelişme gösterip iskan hale geldiği, yine bugünkü Ermenek ilçe merkezinin de o dönemlerde şekil almaya başladığı, hatta Romalılar döneminde iki asır kadar bölgenin her yönden merkezi konumuna yükseldiği de bilinmektedir. Ermenek ismi de bu dönemde görev yapan Romalı kumandan Germanicus'a ithafen "Germanikopolis" den bozularak bugüne kadar gelmiştir. Ancak şehrin bugünkü dokusu Türk hakimiyeti döneminde ortaya çıkmış ve Ermenek, Türklerin fetihten hemen sonra Anadolu'da kurdukları üç kent (Yenişehir, Aksaray, Ermenek) içerisinde yer almıştır (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012:14). Ermenek'te kültür turizmi için önem arz eden Ermenek Ulu Camii, Tol Medrese, Ermenek Kalesi, Mennan Kalesi, Ekizin (İkizin) Tapınağı, , Gökçeseki Ören yeri, Kerümiddin Karamanbey Türbesi vb. önemli tarihi eserler bulunmaktadır. Aşağıda Ermenek'te bulunan bazı tarihi yapılarla ilgili bilgiler verilmiştir.

**Ulu Cami (Ermenek):** Ermenek Yukarı Çarşı semtinde, Gülpazar Mahallesi'nde bulunan cami, Karamanoğulları Beyliği döneminin ilçedeki en büyük ve en eski yapılarından biridir. 1302'de Karamanoğlu Mehmet Bey yaptırmıştır.

**Meydan Cami (Ermenek):** Ermenek, Meydan Mahallesi'nde bulunan cami, küçük bir yapı olmasına rağmen kubbesi ve minaresi ile ilgi çekmektedir. Mukarnaslı taş mihrabı ve taş işlemeli minberi özgün olan caminin giriş yönündeki minaresi yapıdan bağımsızdır. Yapım tarihi bilinmemekle birlikte, XV. yüzyılda onarıldığı sanılmaktadır.

**Sipas Cami (Ermenek):** Ermenek Çınarlısu Mahallesi'nde bulunan camii Karamanoğulları Dönemi'nde (XIV. yy. ortalarında), Bedreddin Mahmud Bey oğlu Ebulfeth Alaaddin Halil Bey tarafından yaptırılmıştır. 1850'de onarımdan geçtiğini gösteren kitabesi bulunmaktadır.

**İnöğlesi Kaya Manastırı:** Ermenek'in doğu yönünde bulunan Yumrutepe Dağı'nın güneybatı yamaçlarında konulan kaya manastırı ilk Hıristiyanlık dönemine aittir. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2018).

**Ermenek Kalesi:** Karamanoğulları Beyliğinin ilk kalesi durumunda olan kale, sığınak, mesken ve zindan olarak kullanılmıştır. Kalede doğal mağaralar da bulunmaktadır. Ermenek'in kuzey çevresini baştan başa kapsayan büyük kayanın orta bölümünde yer alır. Kale, çok dik ve yüksek kaya sığmağının, güneyinin kesme taş ve harçla yapılan mazgallı duvarlarla, korunaklı hale getirilmesi ile inşa edilmiştir. Kaleye, birisi doğudan kayalar kazılarak yapılmış çok dar, diğeri de, dik kayalığın alt bölümünden, yine kayaya oyularak yapılmış, 72 basamaklı merdivenle çıkılan iki giriş mevcuttur. Evliya Çelebi



Seyahatnamesinin Ermenek ile ilgili bölümünde kaleden bahsederken; “Göklere ser çekmiş kırmızı bir dağın ortasında Tanrı kudretiyle yapılmış bir kaledir. İbrete şayan, seyredilmesi Vahip bir Kale’dir. Mutlaka görülmeli ve seyredilmelidir. Ben karada ve denizde on sekiz padişahlık yer gezdim böyle bir kale görmedim.” demektedir (<http://www.karaman.pol.tr,2018>).

**Mennan Kalesi:** Mennan sığımlacak yer manasına gelir. Kale, Göksu Irmağı'nın Erik Deresi ile birleştiği noktada, üç tarafı sarp kayalıklarla çevrilmiş, sadece batı yamacındaki Mazı yaylasındaki dar bir arazi şeridi üzerinden ulaşılabilen, tabla şeklinde bir tepenin üzerine inşa edilmiştir. Kale içindeki sarnıçlar, depolar, barınaklar, burçlar, gizli tüneller yıkılmış hallerine rağmen varlıklarını sürdürmektedirler. Kalenin ne zaman ve kimler tarafından yapıldığı bilinmemekle birlikte, her dönemde çevresinde yaşayan şehirlerin ve devletlerin son savunma noktası olmuştur. 1475 yılında Osmanlı Devleti ile Karamanoğlu Beyliği arasında geçen savaşı Karamanoğulları kaybedince, Pir Ahmet Bey kendini kaleden atarak intihar etmiştir (<https://www.karamandan.com,2018>).

**Ekizin (İkizin) Tapınağı:** Ermenek ilçesi Güneyyurt Beldesi sınırlarında bulunan ve Hititler döneminden kalma ikiz in kabartmasıdır. İkiz in kabartması olarak bilinen bu tapınak yaklaşık 7-8 m. eninde; 6 m. yüksekliğinde bir kaya bloğu üzerine oyulmuş, ağzı güneye bakan iki mağaradan meydana gelmiştir. Doğudaki mağaranın kapısı üzerine yere abanmış güçlü bir aslanın sağ pençesi altındaki iki boğum meydana getirmiş halde ağzı açık ve salyalı olarak kıvrılan yılan ve aslanın gerisinde; aslanla bir hizada bulunan boğanın Hitit efsanesindeki İlluyanka masalı” ile çok büyük ilişkisi olduğunu göstermektedir (<https://guneyyurt.wordpress.com, 2018>).

**Tol Medrese:** Çınarlı Mahallesiinde bulunan medrese, Karaman Oğulları Devrinde yaptırılan ilk büyük medresedir. Karamanoğlu Hükümdarlarından Bedrettin Mahmut Bey’in oğlu Emir Musa Bey tarafından 1339 yılında yaptırılmıştır. Açık, revaklarla çevrelenmiş dörtköşe bir avlu ile iki tarafta medrese odaları, güney tarafında bir eyvan ve bunun sağında ve solunda kubbeli kısımlar, medhal bölümünün iki tarafında da diğer tonozlu odalar bulunur. Eyvanın sağ tarafında bulunan odada medreseyi yaptıran Emir Musa Bey ile ailesinden bazı kimselerin mezarı vardır(<http://www.karamankulturturizm.gov.tr,2018>).

**Gökçeseki Ören Yeri:** Ermenek İlçesi; Gökçeseki Köyünün kuzeyinde yer alan iki tepeden güneyde yer alan tepe üzerinde, tepenin güney, doğu ve batı eteklerinde yer almaktadır. Örenyeri içerisinde birçok yapının temel izleri; bazı mimari parçalar, bol miktarda çanak çömlek parçaları ve tam tepe noktasında basamaklı bir kutsal alan yer almaktadır. Bu tepenin kuzey etekleri ile karşısında yer alan tepenin güney yamaçlarında çok sayıda kaya mezarı ve yine iki tepe arasında kalan küçük vadide bazı yapı kalıntıları ve mezarlar bulunmaktadır. Bazıları çok, bazıları tek odalı olan kaya mezarlarının içerisinde klineler ve aslan şekilli kapaklar halen durmaktadır. Mezarların bazıları düz bazıları beşik tonoz örtülüdür. Ören yerindeki buluntulardan ve mezarlardan buranın Roma ve Bizans döneminde yerleşim gördüğü anlaşılmaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr,2018>). Bu kültürel eserlere ilaveten Kuşakpınar Alacain Kilisesi ve kaya mezarları, Gödekum Kaya Mezarları, Tolbunar Gavurini Antik Yerleşimi, Görmel Ala Köprüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Türbesi de Ermenek sınırları içinde kalan eserlerdir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uzun geçmişi boyunca birçok uygarlığa ve dolayısıyla kültüre ev sahipliği yapan, içinde bulunduğu coğrafya sebebiyle birçok doğal güzelliğe, oluşumlara, vadilere ve su kaynaklarına sahip olan Ermenek bu doğal turistik arzıyla önemli bir alternatif turizm bölgesi olmaya aday durumunda olan bir kenttir. Yaz mevsiminde Turkuaz Göl'de su sporları aktiviteleri, kış mevsiminde Yumrutepe (Bozdağ) 'de dağ ve kış turizmi, yılın her mevsimi örenyerleri, tarihi camiler, kiliseler, tapınaklar, kaleler ve Tol Medrese'de kültür turizmi, yine Maraspoli ve Dikilitaş mağaralarında mağara turizmi, Zeyve Pazarı gibi doğa harikası mesire alanlarında trekking ve ekoturizm, ağırlıklı olarak bölgede yetişen tarım ürünleri kullanılarak pişirilen Arabaşı, Ermenek Dolması, Batırığı başta olmak üzere geniş bir yemek kültürüyle gastronomi turizmi yapılarak bölgede turizmin on iki aya yayılmasına imkan ve bölge ekonomisine önemli düzeyde katkı sağlayacak alternatif turizm potansiyeli mevcuttur.

Bu konuda başta yerel yönetimler olmak üzere, işletme sahiplere ve yerel halk yani tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir. Bu açıdan bir takım öneriler sunulabilir;

- Öncelikle Karaman Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ermenek Kaymakamlığı, Ermenek Belediye Başkanlığı koordinasyonluğunda Ermenek ilçesinin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, gastronomik değerleri çekicilik unsuru olarak kullanabilmek için yerel hakla bütünleşmiş, toplumsal değerlere saygılı, yararlı turizm hareketini destekleyen politikalar belirlenmelidir.
- Yine adı geçen yerel yönetimlerce, tüm paydaşların dikkatini bu yöne çekmek ve var olan güzelliklerin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesini sağlamak gerekmektedir.
- Ermenek'in kendine özgü el sanatlarının, folklorik özelliklerinin sergilenebileceği mekânların yapılması ve bu yerlerin tur kapsamına dâhil edilmesi gerekmektedir.
- Bölgenin zenginliklerinin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının iyi bir şekilde yapılabilmesi, yerli yabancı tur organizasyonlarının güzergâhları içerisinde Ermenek'in de yer almasını sağlayacak adımlar atılmalıdır.
- Yerel halk turizmin sosyoekonomik faydaları hakkında bilgilendirilmeli, yerli ve yabancı turistlerle olan iletişimde dikkat edilmesi gereken unsurlar, yerel basın, billboard vb tanıtım araçlarıyla, okullardaki seminerlerle, mahalli idarelere(muhtarlara) gönderilecek yazılar aracılığıyla yerel halka benimsetilmelidir.
- Ermenek'in sahip olduğu turizm potansiyelinin tam envanterinin çıkarılması gerekmektedir.
- Ermenek'in el sanatlarının, mutfağının, mahalli özelliklerinin ön plana çıkartılarak kültür turizminin geliştirilmesi sağlanmalıdır,
- Ermenek yöresel lezzetleri hem yerel ve hem de küresel pazarda sunulabilecek düzeye getirilerek yöreye özgü gastronomik unsurlar ön plana çıkartılmalıdır.
- Turistlerin ağırlandığı konaklama tesislerinde Ermenek'in yöresel yemeklerine mümkün olduğunca geniş yer verilmelidir.

#### KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. ve S. Bahçe, (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Arpacı, Ö.,B. Zengin, ve O. Batman.(2012) Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 59-64.
- Aylan, S. ve Orta, C. (2015). Karaman'ın Su Sporları Turizm Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, *I. Eurasia International Tourism Congress:Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, Konya / Türkiye, 28-30 Mayıs 2015.
- Çelik,S.(2018). Alternatif Turizm.*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 11 Sayı: 56,193-204.*
- Kahraman,N.; Türkay,O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, B. ve A. Kurnaz.(2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/4 (2010) 39-56
- Ulusan Y., ve O. Batman. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* • 23/243-260.
- Yavuzaslanoğlu, E. ve M. Yavuz. (2012). Karaman' In Tarım Turizmi Yönünden Potansiyeli.*Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 31-33.
- Zengin, B. ve M.F.Sancar.(2014). Alternatif Turizm Türlerinin Pazarlanabilirliği ve Seyahat Acentalarının Bakış Açuları: Şanlıurfa Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* Yıl:2014 Cilt:5 Sayı:10.

İnternet Kaynakları:

Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). *Taşeli Bölgesinin Turizm Potansiyelinin Araştırılarak Stratejik Turizm Planının Hazırlanması Projesi Araştırma ve Tespit Raporu*.  
<http://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsyZyyQLr7202017104448AM.pdf>  
Erişim tarihi:10.10.2018

PEKTAŞ, H. (2016)'' *Torosların Gizli cenneti Ermenek''*

[http://www.hasippektas.com/Ermenek\\_Hakkinda.pdf](http://www.hasippektas.com/Ermenek_Hakkinda.pdf).

<http://ermenek.bel.tr/kente-bakis/ermenek-mutfagi/>

<http://www.karamankulturturizm.gov.tr/TR-129807/maraspoli-magarasi.html>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/gezilecekyer/gokceseki-orenyeri>

<http://www.karamankulturturizm.gov.tr/TR-129523/tol-medrese.html>

<http://www.karamankulturturizm.gov.tr/TR-129594/zeyve-pazari.html>

<https://senayarpacioglul.blogspot.com/2016/08/batirik-nasil-yapilir-batirma-tarifi.html>

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9975/karaman.html>

<https://ermenekinsesi.com/ermenek/ermenekte-yeni-bir-magara-kesfedildi/>

[http://www.mekan360.com/iys\\_yemekkulturu.icerik=3307,sayfa=41-yemekkulturu-yemek-kulturu.html?](http://www.mekan360.com/iys_yemekkulturu.icerik=3307,sayfa=41-yemekkulturu-yemek-kulturu.html?)

[http://www.karaman.pol.tr/Sayfalar/karaman\\_turizmi.aspx](http://www.karaman.pol.tr/Sayfalar/karaman_turizmi.aspx)

<https://www.karamandan.com/m-11-2725.html>

<https://guneyyurt.wordpress.com/2011/12/02/guneyyurt-bolgesi-ilk-cag-ve-roma-bizans-eserleri/>

[https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/ih-tisas-baskanliklari/genclik-turizmi-komitesi/genclik-turizmi-nedir\\_15389.html](https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/ih-tisas-baskanliklari/genclik-turizmi-komitesi/genclik-turizmi-nedir_15389.html)

<http://yaylaturizmi.blogspot.com/2007/11/yayla-turizmi-nedir.html>

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9872/alternatif-turizm-turleri.html>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## TR1 BÖLGESİNİN SAĞLIK VE SPOR TURİZMİ KONUSUNDA HEDEF BÖLGESİNE YÖNELİK UYGULANAN ANKET SONUÇLARI (FAM TRİP GEZİSİ ANKETİ)

### RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE APPLIED TO TARGET REGIONS OF TR1 REGION ON THE HEALTH AND SPORT TOURISM (FAM TRIP SURVEY)

Müzeyyen İNCİ

Uzman, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA), Erzurum

[muzeyyen.inci@kudaka.org.tr](mailto:muzeyyen.inci@kudaka.org.tr)

Emine Bilgen EYMİRLİ

Uzman, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA), Erzurum

[bilgen.eymirli@kudaka.org.tr](mailto:bilgen.eymirli@kudaka.org.tr)

### ÖZET

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı tarafından TR1 Bölgesi özelinde geniş bir yerel katılımı hazırlanan İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisinde sağlık ve spor turizmi bölgenin öncelikli turizm alanları arasındadır. Bölgenin sahip olduğu kayak merkezleri, yüksek irtifa sporcu kampları ve sağlık kampüsü yatırımları, termal kaynakları ve yüksek rakım özellikleri bu anlamda önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilmesi amacıyla 2012 yılından beri tanıtım, lobicilik, yatırım çekme gibi faaliyetler başta KUDAKA eliyle yürütülmektedir. Sağlık turizmi faaliyetlerinin yakın coğrafya ülkelerinde tanıtılması, yüksek irtifa futbolcu kamp merkezlerinin hayata geçirilmesi, futbol takımlarının bölgeye çekilmesine yönelik yapılan koordinasyon çalışmaları bu alanda gerçekleştirilen bazı önemli çalışmalardır. Ajans bu konudaki çalışmalarına sağladığı destekler, yürüttüğü tanıtım faaliyetleri ve koordinasyon çalışmaları ile devam etmektedir. Bu çalışma KUDAKA tarafından 16-19 Kasım 2017 tarihleri arasında bölgenin sağlık ve spor turizmi potansiyelinin yakın coğrafya ülkelerine tanıtılması amacıyla düzenlenen ve Azerbaycan, Nahcivan Özerk Cumhuriyeti, İran, Gürcistan ve Acara Özerk Cumhuriyeti'nden sağlık turizm acentaları, ulusal basın ve medya kuruluşları, kamu ve özel sağlık kuruluşlarından 25 kişinin katılım sağladığı tanıtım etkinliğinin (Fam Trip) kapsamını, içeriğini ve elde edilen sonuçları ve değerlendirme anketinin sonuçlarını sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fam Trip, TR1 Bölgesi, KUDAKA, Sağlık ve Spor Turizmi

### ABSTRACT

In the Innovation Based Tourism Strategy prepared by Northeast Anatolia Development Agency with a wide local participation in TR1 Region, health and sports tourism are among the priority tourism areas of the region. The ski centers, high-altitude athlete camps and health campus investments, thermal springs and high altitude features of the region have significant potential in this respect. In order to evaluate this potential, activities such as promotion, lobbying and investment attraction have been carried out mainly by KUDAKA since 2012. Coordination studies aimed at introducing health tourism activities in close geographical countries, passing high-altitude football camping centers to life, attracting football teams are some important studies carried out in this area. The Agency is continuing with the support it provides, its promotional activities and coordination efforts. This event was



carried out by KUDAKA between November 16th and 19th, 2017 in order to introduce the health and sports tourism potential of the region to the neighboring countries. It was aimed to promote these potentials to the private health institutions, tourism agencies, national press and media institutions from Azerbaijan, Nakhchivan Autonomous Republic, Iran, Georgia and Adjara Autonomous Republic. The content and results of the promotion activity (Fam Trip) and a questionnaire where 25 people participated were evaluated in the present study.  
**Keywords;** Fam Trip, TRA1 Region, KUDAKA, Health And Sports Tourism

## 1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumu tarafından turizm kelimesinin anlamı “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” ve “Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” şeklinde açıklanmaktadır. İnsanların kişisel gereksinimlerini tatmin etmede tatil yapma, eğlenme, gezme, yeni yerler keşfetme arzusu önemli bir yer tutmaktadır. İnsan hareketliliğine bağlı olarak gelişen turizm olgusu özellikle bulunduğumuz çağ itibariyle ekonominin önemli girdilerinden birini oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında turizm yalnızca “deniz, kum, güneş” anlayışından uzaklaşmış, bunun yanı sıra birçok alanda insanların konforuna hizmet eder hale gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü, turizm türlerini; dinlenme/eğlence, sağlık, eğitim, iş, eş-dost-akraba ziyareti, din ve spor şeklinde sınıflandırmaktadır.

Turizm sektörü tek bir ürün üretmekten ziyade seyahatçi deneyimi, memnuniyet vb. birçok çıktıya sahiptir ve toplumların ekonomik kazanım amaçları için alternatif ve nispeten daha basit çözümler sunmaktadır. Hizmetler sektörünün alt kollarından biri olan bu sektör tüm yönleriyle değer zinciri içerisinde yer alan birçok farklı sektör ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim içerisinde. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi Verilerine göre 2016 yılı içerisinde turizm sektörünün doğrudan ve dolaylı olarak ülkelerin Gayrisafi Milli Hasılası içerisindeki payı yaklaşık olarak %10,2’dir ve küresel ölçekte toplam istihdamın %9,6’sına tekabül eden yaklaşık olarak 292 milyon kişi bu sektörde istihdam edilmektedir. Aynı çalışma ülkeler bazında değerlendirildiğinde Türkiye’de Gayrisafi yurtiçi hasılanın %12,5’i doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektöründen sağlanmaktadır ve toplam istihdamın %8,1’i bu sektörde çalıştırılmaktadır. İlgili veriler doğrultusunda turizmin ekonomik ve sosyal kalkınma anlamında önemli bir sektör olduğu söylenebilir.

Toplumların sosyal ve kültürel gelişiminde ve yaşam kalitesinin yükseltilmesinde etkili olan turizm sektörü, 54 farklı alt sektörü beslemesiyle yerel ekonomilerin kalkınması açısından da son derece önemlidir. Dünya Bankasına göre turizm ve seyahat sektörünün önümüzdeki on yıllık süreçte %3,8 oranında büyüyeceği, sektörün ekonomik hacminin 11,4 trilyon dolara ulaşacağı ve yılda 73 milyon kişiye istihdam oluşturacağı tahmin edilmektedir.

## 2. SAĞLIK TURİZMİ

Turizm sektörünün yarattığı bu ekonomiden pay almak isteyen ülkeler farklı turizm çeşitlerindeki gelişmeler doğrultusunda kıyasıya rekabet etmektedirler. Sağlık turizmi de bu yaklaşımla 1990’lı yıllarda oluşan alternatif turizm alanlarından biridir. Daha iyi olanaklarda ve gelişmiş teknoloji kullanılarak tedavi olmak amacıyla başka ülkelere seyahat etmek günümüzde oldukça yaygınlaşmış ve sağlık turizmi sektörünün de her geçen gün büyümesine

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	---	---

yol açmıştır. Sağlık hizmetleri alanında yaşanan dönüşüm sonucunda ulaşılan teknoloji, insan kaynağı ve altyapı koşulları ülkemizi sağlık turizmi konusunda tercih edilen bir destinasyon haline getirmekte ve toplam turizm gelirleri içerisinde sağlık turizminin payı da her yıl artmaktadır.

TÜSİAD Sağlık Çalışma Grubu'nun değerlendirmesine göre tedavi amacıyla ülkemize gelen bir turist tedavi dışındaki konaklama, ulaşım ve refakatçi harcamaları hariç ortalama 8.000 Dolar harcamaktadır(TÜSİAD Sağlık Çalışma Grubu, 2008). Türkiye'de 2008 yılı TÜİK istatistiklerine göre turist başına harcamanın 708 Dolar olduğu göz önünde bulundurulduğunda sağlık amaçlı seyahat eden bir kişinin herhangi bir turistten en az 12 kat daha fazla harcama yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Sağlık Bakanlığı verilerine göre yurt dışından tedavi amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 2008 yılında toplam 74 bin 93 kişi iken 2014 yılında 300 bini aşmıştır. Türkiye'ye gelen turistlerin sağlık amacıyla yaptığı harcamalar 2003 yılında 147.844 dolar iken 2014 yılında 2.442.135 dolara ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığı, sağlık turizm gelirinin 2023 yılında 20 milyar dolara ulaşmasını hedeflemektedir.

## **2.1. TRA1 Bölgesinin Sağlık Turizm Potansiyeli**

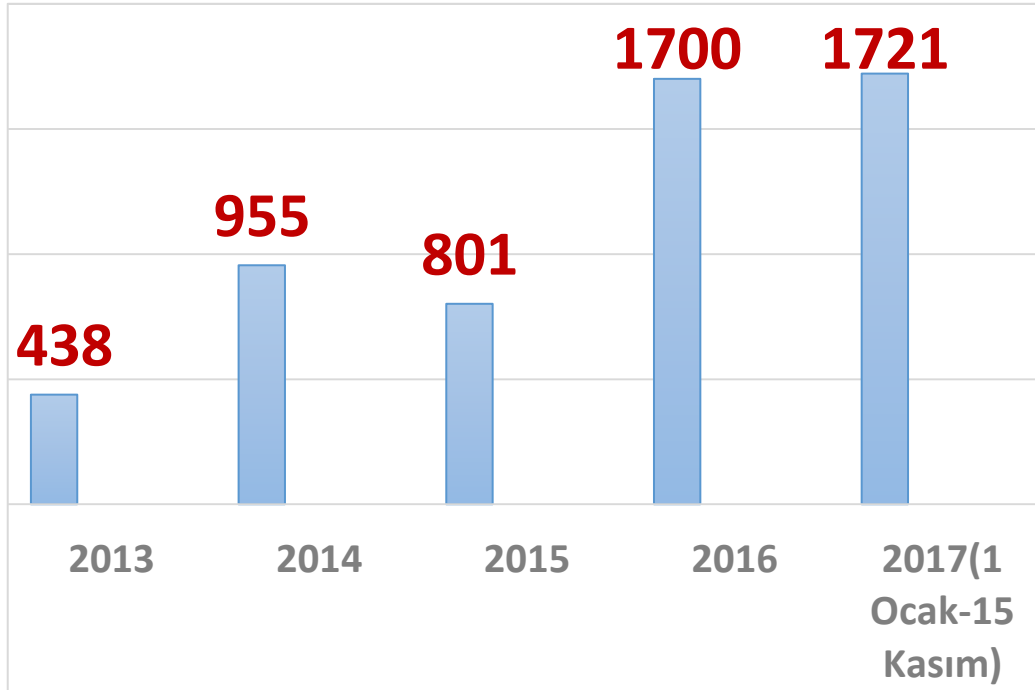
Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinden oluşan TRA1 Düzey 2 Bölgesi sağlık hizmetleri konusunda civar bölgelere ve ülkelere de hizmet verebilecek konumdadır. Son 14 yılda özellikle Erzurum'da yapılan yatırımlar ile sağlık turizmine yönelik güçlü bir altyapı oluşmuştur. Uluslararası standartlarda hizmet veren Bölge Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Üniversite Hastanesi yanında toplam 1200 yatak kapasitesine sahip beş hastaneyi içine alan Sağlık Kampüsü projesinin de 2019 yılı içerisinde hizmete girmesi beklenmektedir.

Söz konusu güçlü sağlık altyapısının yanı sıra TRA1 Bölgesi iklimi, temiz havası, termal kaynakları ve ulaşım imkanları ile sağlık turizmi açısından önemli bir çekim merkezi olma özelliğine sahiptir.

## **2.2. İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planında Sağlık Turizmi**

TRA1 Bölgesi özgün iklimi ve coğrafi yapısı, derin tarihi ve zengin doğal kaynakları ile farklı turizm tiplerinde zengin ürün çeşitliliği sunmaktadır. Bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve turizmin değer zincirinde yer alan tüm sektörlerle birlikte geliştirilmesi amacıyla 2011 yılında Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı koordinasyonunda ilgili tüm aktörlerin aktif katılımı ile İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı hazırlanmış ve uygulanmaya başlanmıştır.

Kış turizmi faaliyetleriyle tanınan bir destinasyon olan bölgede; turizm faaliyetlerinin dört mevsime yaygınlaştırılması ve turizmden elde edilen gelirin artırılması amacıyla farklı turizm tiplerinin geliştirilmesi hedefler arasındadır. Bu hedef doğrultusunda turizm stratejisi ve eylem planı uygulama faaliyetlerine paralel olarak; Ajanssağlık yatırımlarını ekonomik faydaya dönüştürülmesi, mevcut medikal ve termal turizm altyapısının değerlendirilmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmektedir



Şekil 2: Erzurum'da Kamu Hastanelerine Tedavi Amaçlı Gelen Hasta Sayısı

Geniş bir yerel katılımı hazırlanan turizm stratejisinde sağlık ve spor turizmi bölgenin öncelikli olarak geliştirilmesi hedeflenen turizm alanları arasında yer almaktadır. Bölgenin sahip olduğu kayak merkezleri, yüksek irtifa sporcu kampları ve sağlık kampüsü yatırımları, termal kaynakları ve yüksek rakım özellikleri bu anlamda önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilmesi amacıyla 2012 yılında eylem planının uygulama döneminde pek çok başarılı tanıtım, lobicilik, yatırım çekme gibi faaliyetleri yürütülmüştür. Sağlık turizmi faaliyetlerinin yakın coğrafya ülkelerinde tanıtılması, yüksek irtifa futbolcu kamp merkezlerinin hayata geçirilmesi, futbol takımlarının bölgeye çekilmesine yönelik yapılan koordinasyon çalışmaları bu alanda gerçekleştirilen bazı önemli çalışmalardır. Ajans bu konudaki çalışmalarına sağladığı destekler, yürüttüğü tanıtım faaliyetleri ve koordinasyon çalışmaları ile devam etmektedir.

### 2.3. KUDAKA Sağlık Turizmi Çalışmaları

Bölgenin özellikle sınır yakınlığımız olan Gürcistan, İran, Nahçıvan ve Azerbaycan gibi yakın coğrafyasında yer alan ülkelerin sağlık alanında yaşadığı eksiklikler göz önünde bulundurularak bölgenin yakın coğrafya ülkeleri için tercih edilen bir sağlık turizmi destinasyonu haline getirilmesi amacıyla Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı sağlık turizmi çalışmalarını gündemine almıştır. Bu doğrultuda;

- Medikal ve Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Komitesi oluşturulmuş,
- Ulusal ve Uluslararası Fuarlara Katılım sağlanmış,
- *Fam Trip Organizasyonu gerçekleştirilmiş,*
- İyi Uygulama Örneklerinin Yerinde Görülmesine Yönelik Yurtdışı Çalışma Ziyareti (Slovenya-Hırvatistan) düzenlenmiş,

- Hasta İrtibat Bürolarının Kurulmasına Yönelik Koordinasyon Faaliyetleri oluşturulmuş, bu kapsamda;
  - Gürcistan (Tiflis-Batum) Çalışma Ziyareti; 18-22 Nisan 2018
  - İran (Tebriz-Urumiye-Maku) Çalışma Ziyareti; 25-29 Ağustos 2018 gerçekleştirilmiş
- Mali ve Teknik Destek Programları uygulanmıştır.

### 3. FAM TRİP ORGANİZASYONU

Bölgenin sağlık ve spor turizmi altyapısının, sunulan ayırt edici hizmetlerin yakın coğrafya ülkelerine tanıtılması, bu alanda işbirliği imkânlarının geliştirilmesi amacıyla düzenlenen tanıtım programı 16-19 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tanıtım etkinliğine Azerbaycan, Nahcivan Özerk Cumhuriyeti, İran, Gürcistan ve Acara Özerk Cumhuriyeti'nden sağlık turizm acentalarının, ulusal basın ve medya kuruluşlarının, kamu ve özel sağlık kuruluşlarından 25 kişi katılım sağlamış olup katılımcıların listesi EK 1'de verilmiştir. Katılımcıların belirlenmesi aşamasında her ülkenin büyükelçilikleri ile koordinasyon sağlanmış, sağlık turizm acentalarının, ulusal basın ve medya kuruluşlarının, kamu ve özel sağlık kuruluşlarının yetkililerinin katılımı sağlanmıştır.

#### 3.1. Programın İçeriği

##### 3.1.1. Hastane Ziyaretleri

Erzurum ve Erzincan illerinin sağlık tesislerinin ve sunulan ayırt edici sağlık hizmetlerinin yerinde görülmesi amacıyla hastane ziyaretleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda programın ilk günü Erzurum'da Bölge Eğitim ve Araştırma Hastanesi, A.Ü. Araştırma Hastanesi ve Buhara Özel hastanesi ziyaret edilmiş, hastane yetkilileri ile görüşmeler yapılmış ve sunulan hastane hizmetleri yerinde görülmüştür. Hastane ziyaretlerinden hastane yöneticileri ve ilgili hekimler gerçekleştirdikleri sunumlarla ziyaretçilere sunulan hizmetler, hastanelerin teknolojik altyapısı ve sahip olunan insan kaynağı hakkında detaylı bilgi vermişlerdir.

##### 3.1.2. Termal Tesis Ziyaretleri

Tanıtım etkinliği kapsamında Erzurum ve Erzincan ilindeki termal tesisler de ziyaret edilmiş ve yabancı ziyaretçilerin bölgenin sahip olduğu potansiyelden haberdar olmaları sağlanmıştır. Bu kapsamda Erzurum'da Nenehatun Termal Tesisi ve Aziziye Termal Tesisi, Erzincan'da ise Ekşisu Termal Tesisi gezilmiş, tesis yetkilileri ve yerel yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

##### 3.1.3. Kış Sporları ve Antrenman Tesisleri Ziyaretleri

Bölgenin spor ve kış turizmi altyapısının tanıtılması amacıyla bazı kış sporu tesisleri, kayak merkezleri ve antrenman sahaları da programa dahil edilmiş ve ziyaretçilere tanıtılmıştır. Bu kapsamda Erzurum'da atlama kuleleri, buz ve buz hokeyi salonları ile Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilen yüksek irtifa futbol kampları gezilmiş, yetkililerden bilgi alınmıştır.





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

### 3.1.4. Ulusal Turizmde İnovasyon Konferansı

Program kapsamında 2012 yılında Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı tarafından uygulamaya başlanan İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında geleneksel olarak her yıl farklı bir tema ile düzenlenen Turizmde İnovasyon Konferansı'nın dördüncüsü düzenlenmiştir.

Bölgenin sahip olduğu spor ve sağlık turizmi potansiyelinin tanıtılması ve bu alanda marka bir destinasyon olması için geleceğe yönelik önerilerin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen programda ulusal ve yerel ölçekte sağlık ve spor turizminde faaliyet gösteren öncü aktörler konuşmacı olarak yer almıştır. Yabancı konukların yanı sıra bölge illerinden ve bölge dışından kamu kurumu, üniversite, STK ve özel sektör temsilcilerinin katılım sağladığı konferans üç oturum halinde gerçekleştirilmiştir. Oturumlarda Türkiye'de ve Dünya'da sağlık ve spor turizminin genel durumu, TRA1 Bölgesinin sağlık ve spor turizmi potansiyeli ve yüksek irtifa özellikleri ile bölgenin geleceğine yönelik öneriler ve stratejiler ele alınmıştır.

### 3.1.5. İkili Görüşmeler

Erzurum ve Erzincan illerinde gerçekleştirilen saha ziyaretleri sonrasında yurt dışından gelen tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile yerel tur operatörleri, turizm alanında faaliyet gösteren firmaların temsilcilerini bir araya getiren toplantılar düzenlenmiştir. Bölgeye tedavi amaçlı gelecek ziyaretçi sayısının artırılması, bölgenin spor ve kamp merkezi olarak daha çok tercih edilmesi konularında karşılıklı istişarelerde bulunulmuş, işbirliği olanakları değerlendirilmiştir.

### 3.2. Anket Çalışması

Programa Gürcistan, Azerbaycan ve İran'dan katılan turizm acentaları ve sağlık kuruluşları temsilcilerine yönelik anket çalışmaları gerçekleştirilmiş, bölgeye, organizasyona, sağlık hizmetleri ve kuruluşlarına ilişkin görüş ve önerileri sorulmuştur.

## 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bölgenin sağlık ve spor turizmi potansiyelinin yakın coğrafya ülkelerine tanıtıldığı Sağlık ve Spor Turizmi Tanıtım Etkinliği, özellikle sağlık turizminde faaliyet gösteren yerel ve yabancı sektör temsilcilerini bir araya getirmesi ve ortak bir işbirliği oluşturması açısından önemlidir. Program içerisinde gerçekleştirilen konferans ile de bölgenin mevcut durumu değerlendirilmiş, geleceğe yönelik yol gösterici reçeteler geliştirilmiştir. Program kapsamında yapılan görüşme notlarından, uzmanların görüşlerinden, konferans raporlarından ve yurtdışı katılımcılara yapılan anket sonuçlarından derlenen programa dair sonuçlar şöyledir:

### 4.1 Sağlık Turizmi

- Erzurum'da sunulan sağlık hizmetleri ve hastanelerin sahip olduğu imkanlar, teknolojik altyapılar etkileyici olup, tedavi amaçlı gelecek ziyaretçi sayısının artırılması için sunulan ek hizmetler artırılmalıdır.

- Erzurum ili bölgesel çekim merkezi sağlık turizmi açısından önemli avantajlara sahip olup kentin sosyal ve kentsel hizmetlerinin geliştirilmesi ve tüm ilgili kurumların işbirliği içinde çalışması gereklidir.
- Termal tesislerin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve yeni termal yatırımların yapılması sağlık turizmi açısından önemlidir.
- Türkiye’de sağlık turizminde 4. sırada yer alan Erzurum’un sağlık turizminde diğer iller ile rekabet etmesinde STK’ların kapasitelerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşların akreditasyonu önemli olup akredite tesislere Sağlık Bakanlığı destekleri bulunmaktadır. Bu anlamda bölgede yer alan sağlık tesislerinin akreditasyonlarının tamamlanması, sunulan destekler ile ilgili bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.
- Ulaşım sağlık turizminde dinamo görevi görmekte olup Erzurum’a doğrudan uçuşların olmaması nedeniyle rekabet gücünü kaybetmektedir. Özellikle yakın coğrafya ülkelerine doğrudan otobüs ve uçak seferlerinin hayata geçirilmesi hayati önem arz etmektedir. Böylelikle ulaşım sürelerinin kısalması ve ücretlerde önemli bir düşüş sağlanacaktır.
- Etkili ve sürekli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi hazırlanarak hedef ülkelere yönelik tanıtım faaliyetlerine devam edilmelidir. Bu anlamda yurtdışı basın ve yayın kuruluşlarında tanıtım filmleri, reklamlar yayınlanmalıdır. Özellikle hastanelerin tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlemeleri, sunulan hizmetleri tanıtıcı dokümanları farklı dillerde hazırlamaları gereklidir.
- Sağlık turizminde gelen ziyaretçilere hastanelerin yabancı dil desteği, tercümanlık hizmeti sağlanmalı, hasta kabul ve yönlendirme hizmetleri iyileştirilmelidir. Hastane personelinin yabancı hasta karşılama, teşhis, tedavi ve taburcu edilme konularında kapasiteleri geliştirilmelidir.
- Tedavi amaçlı gelecek ziyaretçi sayısının artırılmasında özel tur şirketleri oldukça etkili ancak belirli bir komisyon alarak çalışan bu tur operatörlerine devlet ve üniversite hastaneleri komisyon vermediği için tur operatörleri bölgeye hasta getirmemektedir. Buna yönelik tur firmalarının komisyon bedellerinin ödenmesine yönelik bir çalışma sistemi geliştirilmelidir.
- Mevcut termal tesislerin altyapısı ve hizmet kalitesi yeterli olmayıp, bu tesislerin sağlık turizmine hizmet verecek şekilde kapasitesinin artırılması ve sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi gereklidir. Tesislere ziyaretçilerin kolay ulaşımı sağlanmalı bu anlamda otellerden ve şehir merkezinden servis ya da otobüs seferleri düzenlenmelidir. Özellikle Aziziye Termal Tesisinde su sıcaklığının artırılmasına yönelik önlemler alınmalıdır.
- Erzurum’un mevcut sağlık turizmi potansiyelinin hedef ülkelere tanıtılması amacıyla düzenli tanıtım kampanyaları yapılmalıdır. Bu ülkelerdeki etkin özel tur operatörleri ile işbirliği yapılmalı ve iletişime geçilmelidir. Bu anlamda yurtdışında kurulacak hasta irtibat noktaları yararlı olacaktır.
- Sağlık turizminde hizmet veren kamu, özel, üniversite hastaneleri ile ilgili STK’lar bir araya getirilmeli, tanıtım kampanyalarında, fuar ve organizasyonlarda birlikte davranmalıdır.
- Sağlık turizminde sağlanan ulusal teşvikler hakkında ilgili paydaşlar bilgilendirilmeli, sağlanan desteklerden en üst düzeyde yararlanmaları sağlanmalıdır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## **4.2. Spor Turizmi**

- Erzurum’da mevcut kış spor tesisleri ve futbol kamplarının tanıtımının profesyonelce yapılması, ulusal ve uluslararası federasyonlarla işbirliği yapılmalı, federasyonlar ve büyük spor kulüpleri ile iletişime geçilmelidir. Sahaların fiziksel şartları takımların ihtiyaçları doğrultusunda profesyonel destek alınarak iyileştirilmelidir.
- Yurtdışından antrenman için gelecek sporculara yabancı dil desteği ve tercümanlık hizmeti sağlanmalıdır.
- Erzurum’da sporcu sakatlıklarında ve hastalıklarında uzmanlaşmış bir tıp merkezinin kurulması büyük takımların ve sporcuların Erzurum’u tercih etmesi için önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

TÜSİAD Sağlık Çalışma Grubu 2008. *Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi Görüş Belgesi*.

KUDAKA 2011. *Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012-2023)*. Erzurum.

KUDAKA 2014. *TRAI Düzey 2 Bölge Planı 2014-2023*. Erzurum.

TB 2007. *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.

WTO 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.

<http://www.tdk.gov.tr>

<http://www.tuik.gov.tr>

<https://www.wttc.org>

<https://www.wto.org>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## ASYA'DA ULUSLARARASI TURİZM VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ: PANEL VERİ YAKLAŞIMI

### INTERNATONAL TOURİSM AND CLIMATE CHANGE IN ASIA: PANEL DATA APPROACH

**Dr. Öğr. Üyesi NALAN IŞIK**

Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu

[isiknalan@hotmail.com](mailto:isiknalan@hotmail.com)

**MEHMET FATİH GÖÇEBELER**

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi

[fatihgocebeler@gmail.com](mailto:fatihgocebeler@gmail.com)

#### ÖZET

*Gelecek nesilleri de tehdit eden iklim değişikliği sorunu, turizm faaliyetlerini, destinasyonları, turistik doğal alanları, kültürel ve tarihi mirası olumsuz etkilemektedir. Diğer taraftan turizm faaliyetlerinin de CO<sub>2</sub> emisyon oranlarının artmasına yol açarak iklim değişikliğini tetiklediği tartışma ve araştırma konusudur. İklim değişikliğinin etkilerini yoğun olarak hisseden Asya bölgesi, kültürel, tarihi ve doğal çevre olanaklarıyla pek çok cazip destinasyona sahiptir. Bunlara ek olarak son yıllarda hava yolu bağlantılarının çeşitlenmesi, bu bölgeye yönelik uluslararası turist akımlarını ve bölge içi turizm hareketliliğini önemli ölçüde arttırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, seçilmiş Asya ülkelerinde turizm ile iklim değişikliği arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırmayı amaçlamaktadır. Bunun için 1995-2016 döneminin turist varışları ile CO<sub>2</sub> emisyon oranları verilerine panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Test bulgularına göre turist varışları ile CO<sub>2</sub> emisyon oranları verilerinin eşbütünleşik olduğu kabul edilmiştir. Panel genelinde değişkenlerin uzun dönem eş bütünleşme katsayıları panel dinamik en küçük kareler metodu (PDOLS) ile araştırılmıştır. Ampirik çalışma bulguları, turizm ile CO<sub>2</sub> emisyon oranlarının uzun dönemli pozitif ve anlamlı ilişkide olduğunu göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, İklim Değişikliği, Asya, Panel Veri Analizi.

#### ABSTRACT

*The problem of climate change, which threatens future generations, negatively affects tourism activities, destinies, tourist natural areas, cultural and historical heritage. On the other side is the debate and research that tourism activity triggers climate change by increasing CO<sub>2</sub> emission rates. Feeling the effects of climate change intensely, the Asian region has many attractive destinations with its cultural, historical and natural environment possibilities. In addition, the diversity of airline connections in recent years has significantly increased the international tourist flows towards this region and intra-regional tourism mobility. In this context, the study aims to empirically investigate the relationship between tourism and climate change in selected Asian countries. For this, the panel cointegration test was applied to the data on the tourist arrivals and CO<sub>2</sub> emission rates for the period 1995-2016. According to the test findings, it was accepted that tourist arrivals and CO<sub>2</sub> emission rates data were co-integrated. In the panel, long term cointegration coefficients of the variables were investigated by panel dynamic least squares method (PDOLS). The empirical study finds that tourism and CO<sub>2</sub> emission rates are long-term positive and significant correlations.*

**Keywords:** Tourism, Climate Change, Asia, Panel Data Analysis



## 1.GİRİŞ

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde iklim değişikliğini “karşılaştırılabilir bir zaman döneminde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan ya da dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan etkinlikleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik” olarak tanımlanmaktadır (UN, 1992: 3). Günümüzde sözü edilen küresel iklim değişikliği fosil yakıtların kullanımı, arazi kullanımını değişiklikleri, ormanların tahribatı ve sanayi faktörü gibi insan etkinlikleriyle atmosfere salınan sera gazı birikimlerindeki hızlı artışın doğal sera etkisini kuvvetlendirmesi sonucunda yerkürenin ortalama yüzey sıcaklığındaki artışı ve iklimde oluşan değişiklikleri ifade etmektedir (Yapraklı ve Bayramoğlu, 2017: 432).

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)'nin raporlarına göre iklim değişikliği, sadece sıcaklık artışından ibaret değildir. Seller, kuraklık, hava olayları sıklığı, deniz seviyesinde yükseliş, okyanusların asit oranında artış, buzulların erimesi gibi etkileriyle ekosisteme, insanların yaşam kalitesine ve doğal kaynakların gelecek nesiller tarafından kullanımına büyük zarar vermektedir((IPCC-Intergovernmental Panel on Climate Change, 2013: 7-11). Asıl tehlikeyi oluşturan insan kaynaklı iklim değişikliği olarak adlandırılan insanların çeşitli insan aktivitelerinden kaynaklı zararlı etkileri olan iklim değişikliğidir. İnsan kaynaklı iklim değişikliğinin en önemli kaynağı sera gazı emisyonlarıdır. Sera gazlarındaki artış özellikle atmosferdeki büyüklüğü ve kalıcılığı nedeniyle CO<sub>2</sub> seviyesindeki değişimden rahatlıkla izlenebilmektedir. Atmosferde meydana gelen her çeşit yanma CO<sub>2</sub> açığa çıkarmaktadır (Kadıoğlu 2008: 245). İnsan kaynaklı iklim değişikliği temelde, fosil yakıt kullanım temeline dayanan sanayileşme süreci ve arazi kullanımındaki değişiklikler gibi insan etkileri sonucunda atmosferde bulunan başta CO<sub>2</sub> olmak üzere çeşitli sera gazlarının uzaya yansması gerekli olan ışınların önemli bir kısmını dünyada tutmasından kaynaklanmaktadır (Sattertwate, 2008: 540).

İklim değişikliği sorunu turizm sektörüyle iki farklı açıdan ilişki içindedir. Bunlardan biri turizm faaliyetlerinin, destinasyonların, turistik doğal alanların kültürel ve tarihi mirasın, turizm sezonunun süresi ve turistik faaliyetlerin kalitesinin iklim değişikliğinden etkilenmesidir. Diğeri, turizm faaliyetlerinin CO<sub>2</sub> emisyon oranlarının artmasına yol açarak iklim değişikliğini tetiklemesidir. Kıyı bölgeleri ve dağ bölgelerindeki iklim değişikliği, turizmi riske sokabilmekte ve önemli pazar değişikliklerine neden olabilmektedir. Sahil turizminin iklim değişikliğinin etkilerinden, özellikle plaj erozyonundan, daha yüksek deniz seviyelerinden, deniz dalgalanmaları ile fırtınalardan ve su kaynaklarının azalmasından dolayı zarar görmesi muhtemeldir (Koenig ve Abegg, 1997:49, Becken, 2007:353). Ayrıca mevsimlerin değişmesi, özellikle kış aylarında karların azalması ve sonucunda kış turizminin yok olması veya kış turizminin yönünün başka ülkelere kaymasına neden olabilir. Dağ bölgelerinde kış sporları için taleplerin azalması olasılığı yüksektir. Sezonun kısalması, gençlerin sporu öğrenmesi için fırsatları azaltacak ve yüksek irtifalarda baskılar artacaktır. Aynı etkiden dolayı kış sporlarının (kayak, snowboard, yamaç kayağı vb.) yapılmasında düşüş gözlenecektir. Küresel ısınmanın kış tatillerine olumsuz etkisi, Alp dağlarında yaşanan çığ olaylarıyla örneklendirilebilir(Giles ve Perry, 1998: 75-80).

İklim değişikliğinin de bu devam eden tehditlerin bazılarını kültürel miraslar açısından hızlandırma potansiyeli vardır. Örneğin orman yangınları, kültürel miraslar üzerinde doğrudan



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

bir etkiye sahip olması büyük bir olasılıktır. İklim değişikliğinin neden olduğu buzulların erimesi de iyi korunmuş kültürel kaynaklar için bir risk oluşturmaktadır. Kış yağışlarında öngörülen artışlar önceki yoğun ilkbahar akarsularıyla birleştiğinde veya yaz mevsiminde ani sel baskınları, kültürel kaynaklara yönelik bir başka tehdit oluşturmaktadır (Cazanev, 2014: 2).

Son yıllarda uluslararası uzun mesafeli turizm destinasyonlarında güçlü bir büyüme görülmektedir. Bu durum, özellikle turizm sektörüne büyük katkısı olan ulaşım sektörünün iklim değişikliği üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun en büyük sebebi ise ulaşım sektörünün büyük bölümünde fosil yakıt kullanımınıdır. Konu ile ilgili yapılan projeksiyonlara göre turistlerin küresel CO<sub>2</sub> emisyonlarının % 4,4'üne neden olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu emisyon miktarının 2035 yılına kadar yıllık ortalama % 3,2 oranında büyüyeceği öngörülmektedir (Chapman, 2007: 356-357).

Günümüzde Asya ülkelerinde uluslararası turizm hızla gelişmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre 2018 yılında küresel turizm hareketliliğinin %24'ü bu bölgeye gerçekleşmiştir. Toplam turizm gelirlerinin de %29'u Asya -Pasifik ülkelerine yönelmiştir. Bu durumuyla turizm açısından gelişmiş olan Avrupa bölgesinin ardından ikinci sıradadır. 2005-2017 yılları arasındaki turizmin ortalama yıllık büyüme oranı ise 6,4 olarak gerçekleşmiş olup Avrupa dahil diğer bölgelerin önündedir. Bu gelişim hızını sürdürmesi halinde uluslararası turizm hareketliliğinde Avrupa'nın liderliğini zorlamaktadır ([www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org), 9.9.2018).

Asya ülkelerinin tarihi, yaşam tarzı, yemek kültürü, nüfus yoğunluğu, son yıllardaki teknoloji gelişimi ve ekonomik gelişimi turizm sektörü açısından bu bölgeyi büyük bir pazar haline dönüştürmüştür. Bu bağlamda Asya ülkelerinde sera gazlarının salınımı ve CO<sub>2</sub> emisyonunun artışı sonucu oluşan iklim değişikliği ile turizm ilişkisinin ampirik olarak araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışma Asya bölgesinde uluslararası turizm hareketliliği ile iklim değişikliği ilişkisini ampirik olarak araştırmayı ve akademik tartışmalara bir kanıt sunarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonunda elde edilecek tahmin sonuçlarının turizmde rol alan kamu ve özel sektör işletmelerinin, politika yapıcılarının iklim değişikliğini göz önüne alarak turizm konusunda yeni politika ve stratejiler oluşturmalarına katkı yapacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

İklim değişikliği, nedenleri ve sonuçları üzerine literatür çalışmaları 1970'lere kadar götürülebildiği halde turizmin iklim değişikliği ile ilişkilerini ve etkilerini araştıran çalışmalar oldukça yenidir. Wal vd.'nin (1986) artan sıcaklıkların kayak endüstrisi üzerindeki olası etkilerinin değerlendirildiği çalışma turizm literatüründeki ilk bilimsel araştırmadır. Bach ve Gössling (1996), milyonlarca turist taşıması nedeniyle CO<sub>2</sub> emisyonlarında artışa yol açtığı ve bu durumun iklim değişikliğine neden olduğunu tartışmışlardır. Ancak iklimin sabit olduğu ve kontrol edilemeyeceğine dair genel bir kanının bulunması, iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerinin tam olarak anlaşılmasında etkili olmuştur. Küresel gelişmelerin etkisi ve iklim değişikliğinin hayatın her alanında hissedilmesiyle 2000'li yıllardan sonra turizm literatüründe iklim değişikliği konusunun sıklıkla tartışıldığı gözlenmektedir. Son yıllara ait turizm ve iklim değişikliğini inceleyen kavramsal, teorik ve ampirik çalışma örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

Agnew ve Viner (2001), iklim değişikliğinin uluslararası turizmdeki etkisi üzerine bir çalışma incelemiş ve bu çalışmada on uluslararası turistik yerin iklim değişikliği potansiyel etkilerini gözden geçirmiştir. Bunun sonucunda iklim değişikliğinin en büyük etkisi deniz seviyesinin yükselişinden dolayı küçük adaların yok olması ve okyanusların ısınması, yangın, kuş göçlerinin meydana geleceği sonucuna ulaşmıştır.

Elsasser ve Bürki (2002), Alp dağlarında turizme yönelik iklim değişikliğinin tehdidini tartışmıştır. İsviçre'nin en büyük ekonomik kaynağı kış turizmi ve iklim değişikliği nedeniyle az kar yağışlı kış sayısında artış olacağını ifade etmiştir. Bunun önlenmesi için yapay kar yapımını öngörmekte fakat turistlerin yapay kar adaptasyonu sorunu yaşayacağını da belirtmiştir.

Uyarra vd. (2005), iklim değişikliği sonucu turistlerin çevresel özellikler göz önüne alarak özel tercihleri olup olmayacağını turizme bağımlı olan Bonaire'de 316 ve Barbados'ta 338 turiste anket uygulayarak araştırmıştır. Bu anketler sonucunda turistlerin iklim değişikliğinin etkisiyle deniz seviyesinin yükselmesinin deniz yüzeyindeki sıcaklık artışının ve plaj alanının azalmasının turistlerin %80'den fazlasının tercihlerini etkileyeceği sonucuna varılmaktadır.

Hamilton vd. (2005), iklim değişikliğini incelemek amacıyla 207 ülkeyi seçerek 2000-2075 dönemi için turist kalkışları ve varışları ile simülasyon modeli oluşturmuştur. Bu modele göre uluslararası turizmin büyüme hızının artacağını ve artıştan dolayı karbondioksit emisyonlarının da hızla artacağı sonucuna varmışlardır.

Chapman (2007), ulaştırma ve iklim değişikliği üzerine yaptığı araştırmaya göre ulaştırma sektörünün karbondioksit emisyon oranlarını %26 oranında arttırdığını iddia etmiştir. CO2 emisyonunun artışı önleyebilmek için teknolojik inovasyondan yararlanılması gerektiğini belirtmiştir.

Bows vd. (2009), turizmde hava taşımacılığının iklim değişikliğine etkisini tartışmıştır. Buna göre hava taşımacılığının tüm turizm endüstrisi içinde CO2 emisyonunun % 40'ını oluşturduğunu ve havacılık endüstrisinde yakıt verimliliğini artırmak için mevcut çeşitli teknolojik seçeneklere rağmen yüksek büyüme oranlarının devam ettiğini belirtmiştir.

Perch vd. (2010), Avrupa'da turizm için gelecekteki iklim kaymaları üzerine beş bölgesel iklim modeli kullanmıştır. 1961-1990 referans dönemi senaryosunu 2071-2100 dönemi senaryosu ile karşılaştırmışlardır. İklim değişikliğinin Güney Avrupa turizmini Kuzey ve Orta Avrupa turizmine kayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Moreno (2010), 2007 yılında Akdeniz destinasyonlarına gitmek üzere Belçika ve Hollanda havaalanında bekleyen turistlere destinasyon seçiminde iklimin rolünün etkisini anket yöntemi ile araştırmışlardır. Bu anket sonucunda turistlerin %72'sinin iklim değişikliğinden dolayı oluşacak sıcaklığın turistlerin tercihlerini değiştirmeyeceği ve Akdeniz kıyı turizmine devam edecekleri sonucuna varmıştır.

Sevim ve Ünlüönen (2010), iklim değişikliğinin konaklama işletmeciliği sektörüne etkilerini incelenmiştir. Bu çalışmada 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1.sınıf ve 2.sınıf tatil köyleri işletmecilerinin yöneticilerine anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre konaklama

işletmelerinin büyük bölümünün iklim değişikliğinden etkilendiğini işletmelerin sadece yarısının iklim değişikliğinin olası etkileri karşısında tedbir aldığı sonucuna varılmıştır.

Pongkijvorasin, ve Chotiyaputta (2013), çalışmalarında iklim değişikliği sonucunda her yıl sıcaklık ve yağışlardan dolayı Tayland'da bulunan Kahaoyai Ulusal Parkın'ı ziyaret eden turistlerin %22 oranında azaldığı sonucuna varmışlardır.

Aydın (2013), ülkeler arasında CO<sub>2</sub> emisyonunun azaltılmasının etkinliğini ampirik bir çalışmayla incelemiştir. Bu çalışma da veri zarflama tekniği kullanılmıştır. Analiz girdileri orman alanı (km<sup>2</sup>), fosil ve yenilebilir enerji kaynaklarından üretilen elektrik miktarı, km başına düşen araç sayısı, kişi başına düşen gelir ve sanayi katma değeri oranıdır. Çıktı değişkeni ise karbondioksit emisyonudur. Bu analizler sonucunda CCR ve BCC modelinde en iyi etkinlik skoru Kıbrıs çıkmıştır. Sadece BCC modeline göre ise Danimarka, Hindistan, Bulgaristan, Litvanya, Slovenya ve Letonya en iyi etkinliğe sahip ülkelerdir.

### 3. EKONOMETRİK ANALİZ

Ekonometrik analizde tahmin edilen model iklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Bu çerçevede panel veri analizinden faydalanılmış ve panel birim kök, panel eş bütünleşme, PDOLS testleri uygulanmıştır. Çalışmanın ekonometrik modeli ve değişkenlerin tanımlanmasının ardından panel veri analizi ile kullanılan testler kısaca izah edilmiştir.

#### 3.1. Ekonometrik Model ve Veri Seti

Ampirik analizde örneklem grubu olarak Asya'da en çok turist hareketliliğine sahip ilk dokuz ülke (Çin, Hong Kong, Japonya, Tayland, Malezya, Singapur, Endonezya, Hindistan, Avustralya) seçilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan bu ülkeler aynı zamanda ekonomik büyüme ve kalkınmaları ile küresel ekonomiye yön veren önemli ülkelerdir.

**Tablo 1. Değişkenler Listesi**

Değişkenlerin Tanımlanması	Ölçü Birimi	Sembol	Veri Kaynağı
İklim değişikliği	CO <sub>2</sub> 'nin kişi başına düşen metrik ton emisyonu (t)	LnCO <sub>2</sub>	WDI, CGA
Turizmin gelişimi	Uluslararası turist sayısı	LnTA	WDI
Ekonomik büyüme	Reel gayrisafi milli hasıla (US \$)	LnGDP	WDI

*Not: "Ln" sembolü değişkenlerin logaritmasının alındığını ifade eder.*

Uluslararası turist sayısı ve gayrisafi milli hasıla verileri Dünya Bankası Gelişim Göstergesi (World Development Indicator -WDI) ve CO<sub>2</sub> emisyon oranları verisi WDI ile Küresel Karbon Atlası (Global Carbon Atlas -CGA) veri setinden elde edilmiştir. Veriler yıllık olup 1995-2016 dönemini kapsamaktadır. Modellerde kullanılan değişkenler ve elde edildiği kaynaklar 1 numaralı tabloda sunulmuştur.

Bu çalışmada iklim değişikliği göstergesi olarak karbon dioksit metrik ton cinsinden kişi başına düşen CO<sub>2</sub> emisyonu (metric tons per capita of carbon dioxide) değerleri kullanılmıştır.



Karbon dioksit emisyonları, fosil yakıtların yakılmasından ve çimento üretiminden kaynaklanırlar. Katı, sıvı ve gaz yakıtların tüketimi sırasında oluşan karbondioksiti ve gaz ışımasını içerir. Turizmin gelişimi, örneklem ülkelerine yurtdışından gelen turist sayısı ile temsil edilirken ekonomik büyüme değişkeni gayrisafi milli hasıla verisi kullanılmıştır. Ekonomik büyüme değişkeni, (2010=100) dolar bazlı gayrisafi yurtiçi deflatör ile reel hale getirilmiştir. Analizlerde tüm değişkenlerin logaritması alınarak (1) numaralı model tahmin edilmiştir. Modelde yer alan  $i$  ve  $t$  alt indisleri ise sırası ile kesitleri ve zamanı göstermektedir.

$$\text{LnCO}_2it = f(\text{LnTAit}, \text{GDPit})$$

$$\text{LnCO}_2it = \beta_1 + \beta_2 \text{LnTAit} + \beta_3 \text{LnGDPit} + \mu it \quad (1)$$

$$(i=1, \dots, 6) \quad \text{ve} \quad (t=1995, \dots, 2016)$$

Denklem (1)'deki modelin tahmininde öncelikle her bir değişken için panel birim kök analizi yapılacaktır. Ardından panel eşbütünlük testleri yapılarak parametreler elde edilmeye çalışılacaktır. Son olarak da panel dinamik en küçük kareler (PDOLS) testi ile uzun dönem parametreleri tahmin edilecektir.

### 3.2. Ekonometrik Model

Panel veri analizi, zaman boyutuna sahip ülkeler, bireyler, firmalar hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin bir araya getirilmesiyle ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemidir. Panel veri,  $N$  sayıda birim ile her birime karşılık gelen  $T$  sayıda gözlemden oluşmaktadır. Panel veri analizinde her iki kesitin değer alması araştırmacıya daha fazla veri ile çalışma imkânı sunmaktadır. Bu durumda gözlem sayısı ve dolayısıyla serbestlik derecesi artmaktadır. Böylece, açıklayıcı değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının derecesi azalmakta ve ekonometrik tahminlerin etkinliği ve güvenilirliği artmaktadır. Genel olarak temel panel veri modeli şu şekildedir (Baltagi, 2008: 12-13; Tatoğlu, 2013: 9).

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it} X_{it} + \mu it \quad i=1, \dots, N(\text{kesit}); \quad t=1, \dots, T(\text{zaman}) \quad (2)$$

(2) numaralı denklemde  $Y$  bağımlı değişken,  $X_k$  bağımsız değişken,  $\alpha$  sabit parametre,  $\beta$  eğim parametresi ve  $\mu$  hata terimidir.  $i$  alt indisi birimleri (birey, firma, ülke gibi)  $t$  alt indisi ise zamanı (gün, ay, yıl gibi) temsil etmektedir. Değişkenlerin, parametrelerin ve hata teriminin  $i$  ve  $t$  alt indisini taşıması panel veri setine sahip olduklarını göstermektedir. Bu modelde sabit ve eğim parametreleri hem birimlere hem de zamana göre değer almaktadır.

Panel veri analizi yönteminde değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını araştırmadan önce değişkenlerin durağanlığının sınanması gerekmektedir. Granger ve Newbold (1974)'a göre durağan olmayan veriler ile çalışılması durumunda incelenen değişkenler arasında elde edilen ilişki güvenilir olamamaktadır. Bu nedenle regresyon çözümlemesinden önce durağanlığın kontrol edilmesi gerekir. Fisher ADF (Maddala ve Wu, 1999), Breitung (1999), Fisher PP(Choi, 2001) Levin, Lin ve Chu (LLC, 2002), Im, Peseran ve Shin (IPS, 2003) en çok bilenen panel birim kök sına testleridir. Bu testler, birimler arasında korelasyon olmadığını varsayar ve genel olarak Genelleştirilmiş Dickey Fuller'e (ADF) benzeyen dinamik sabit etkiler modelinden hareket edilmektedir. (3) numaralı denklemde  $\mu_i$  ve  $\tau_i$  parametreleri sırasıyla sabit etkileri ve trend parametreleri göstermek için kullanılmaktadır.  $\rho$ 'nun uygun yöntemlerle test edilmesi ile durağanlığın varlığı araştırılabilmektedir.

$$Y_{it} = \mu_i + \tau_{it} + \rho Y_{it-1} + \delta_i \theta_t + \epsilon_{it} \quad (3)$$

$\rho$ 'ya ilişkin iki tür varsayım yapılmaktadır. Bunlardan ilki  $\rho$ 'nun birimden birime değişmediği yani genel bir birim kök sürecinin var olduğunu varsayar. Birinci Grup Panel Birim Kök Testi olarak adlandırılır. LLC (2002), Breitung (2000) testleri bu varsayımı kabul eder. Bu testlerde temel hipotez “en az bir birim kök vardır” şeklinde kurulmaktadır.

İkinci Grup Panel Birim Kök testi olarak isimlendirilen testlerde ise  $\rho$ 'nun birimden birime değiştiği varsayılır. IPS (2003), Fisher ADF (Maddala ve Wu, 1999) ve Fisher PP (Choi, 2001) bu grup testlerdendir. Burada her bir birimin kendi otokorelasyon katsayısına sahip olmasına izin verilmektedir. Bu testlerde “hiçbir birim durağan değildir” şeklindeki temel hipotez, “birimlerden en az biri durağandır” şeklinde kurulan alternatif hipoteze göre test edilmektedir. Uygulanan birim kök testlerinin sonucunda değişkenlere ait seriler birim kök içeriyorsa bu serilerin doğrusal bileşimleri durağan olabilmektedir. Bu durumda uzun dönemli ilişkinin varlığı panel eşbütünleşme testleri ile araştırılabilir.

Literatürde panel eş-bütünleşme analizleri için Kao (1999), ve Pedroni (1999,2004) sıklıkla uygulanan eşbütünleşme testlerindedir. Çalışmanın ampirik uygulamasında bu iki test de kullanılmıştır. Kao Panel Eşbütünleşme Testleri, Dickey Fuller (DF) ve Augmented Dickey – Fuller (ADF) temelli testlerdir. “Eş-bütünleşme yoktur” şeklindeki temel hipotez test edilir. Pedroni'nin geliştirdiği testler, aşağıdaki gibi bir denklemden (4 numaralı denklem) elde edilen artıklar (hata terimi) üzerine kurulmuştur. Bu nedenle ilk aşama eşbütünleşme regresyonundan elde edilen artıkları hesaplamaktır (Pedroni, 1999: 656).

$$Y_{it} = \alpha_i + \delta_{i,t} + \beta_1 x_{1i,t} + \beta_2 x_{2i,t} + \dots + \beta_m x_{mi,t} + \epsilon_{i,t} \quad (4)$$

$$t=1, \dots, T; i=1, \dots, N; m=1, \dots, M$$

Pedroni (1999, 2004) temel hipotezi “eş-bütünleşme yoktur” ( $H_0 : \Phi_i = 0$ ) şeklinde olan yedi farklı (Panel-v , Panel-  $\rho$  , Panel-PP, Panel-ADF, Group-  $\rho$  , Group-PP, Group-ADF) test önermiştir. Alternatif hipotez altında heterojenliğe izin verilmektedir. Temel hipotezin reddinin anlamı yeterli sayıda birimin bireysel olarak ortalamasından uzaklaşan istatistiğe sahip olmasıdır. Bunların ilk dördü kesit içi (within) panel eşbütünleşme testleri, diğer üçü ise kesitler arası (between) panel eşbütünleşme istatistikleridir. Bu istatistiklerin karşılaştırmalı avantajları büyük ölçüde veri oluşum sürecine göre değişmektedir. Küçük örneklerde group-  $\rho$  istatistiği, örneklem boyutu büyümeye başladıkça panel-v istatistiğinin anlamlılığı eşbütünleşme olduğunu önemli bir göstergesidir (Pedroni, 2004: 614).

Değişkenlere ait seriler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmuş ise uzun dönem parametreleri PDOLS (Stock ve Watson, 1993) metodu kullanılarak tahmin edilebilir. PDOLS Tahmincisi (Kao ve Chiang, 2000), farklı alınmış I (1) değişkenlerinin öncül ve gecikmeli değişkenlerin değerleri kullanılarak kurulan aşağıdaki (5) numaralı denklemdeki regresyonun tahmini ile elde edilmektedir.

$$\begin{aligned} & \text{Kii} & \text{Kii} \\ \text{Ln}Y_{it} &= \beta_0 i + \beta_1 i \text{Ln}K_{1i} + \beta_2 i \text{Ln}X_{1i} + \sum \alpha_{ik} \Delta \text{Ln}K_{it} + \sum \lambda_{ik} \Delta X_{it} + \epsilon_{it} & (5) \\ & k = -K_{ii} & k = -K_{ii} \end{aligned}$$

Buradaki –Ki ve Ki öncüller ve gecikmelerdir. PDOLS yöntemi, modele dinamik unsurları dâhil ederek statik regresyondaki sapmaları da giderecek özelliğe sahip bir yöntemdir.

#### 4. AMPİRİK BULGULAR

Asya’da iklim değişikliği ile turizmin gelişimi ilişkisini inceleyebilmek için CO<sub>2</sub> emisyon oranları ile TA ve GDP değişkenlerinin öncelikle durağan olup olmadığı panel birim kök testleri ile araştırılmıştır. Çalışmada LLC, Breitung, IPS, Fisher- ADF, Fisher - PP modellerine ait birim kök testleri kullanılmıştır. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikî değerler ilgili 2 numaralı tabloda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

**Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	CO <sub>2</sub>	TA	GDP
Ortalama	6.75	14528808	7.856
Medyan	6	8305000	1.571
Maksimum	18	59270000	13.891
Minimum	1	2124000	258
Standart Sapma	4,78	14158627	3.689
Gözlem Sayısı	198	198	198

Tablo 3’ de değişkenlere ait birim kök testlerinin sabit terimli ve trendli panel verisine uygulanması sonucu oluşan düzey ve birinci farklardaki t-istatistiği ile olasılık değerleri sunulmuştur.

**Tablo 3. Panel Birim Kök Test Analiz Sonuçları**

Test	LLC	Breitung	IPS	ADF	PP
Değişken	Sabit terimli ve trendli	Sabit terimli ve trendli	Sabit terimli ve trendli	Sabit terimli ve trendli	Sabit terimli ve trendli
CO <sub>2</sub>	-1.763 (0.675)	-0.861 (0.194)	-1.790 (0.136)	24.739 (0.237)	21.3490 (0.930)
TA	3.963 (1.000)	6.338 (1.000)	5.017 (1.000)	8.714 (0.966)	8.601 (0.968)
GDP	-3.471 (0.309)	3.101 (0.990)	-1.388 (0.182)	25.916 (0.101)	9.354 (0.951)
ΔCO <sub>2</sub>	-10.240*** (0.000)	5.656*** (0.001)	-8.898*** (0.000)	82.795*** (0.000)	118.135*** (0.000)
ΔTA	-6.598*** (0.000)	-0.463* (0.060)	-7.281*** (0.000)	79.873*** (0.000)	112.863*** (0.000)
ΔGDP	-5.962*** (0.000)	-2.358*** (0.009)	-3.753*** (0.000)	46.424*** (0.000)	47.5808*** (0.000)

**Not:** \* (\*\*) \*\*\* simgeleri sırasıyla %10 (%5) ve %1 seviyelerinde anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içindekiler ( ) p-değeridir. Δ İlk fark operatörüdür. Gecikme Uzunluğunun belirlenmesinde AIC kriteri kullanılmıştır.

LLC, Breitung, IPS, ADP ve PP test sonuçlarına göre serilerin düzey değerlerinde birim kök içerdikleri savunan boş hipotez kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle seriler seviyede durağan değildir. Serilerin seviyede birim kök içermesi eş-bütünleşme testi için yeterli olmadığından fark alma işlemi yapılarak sabit terimli ve trendli birim kök testi uygulanmıştır. Tüm değişkenlerin birinci dereceden (1) durağan olduğu anlaşılmıştır.

Tahmin edilen model için panel değişkenleri arasında “eşbütünleşme yoktur” boş hipotezi Pedroni (1999) ve Kao (1999) eşbütünleşme testleri ile sınanmıştır. Pedroni eşbütünleşme testinde kullanılan değişkenlerin uzun dönemde eşbütünleşik oldukları Tablo 4’de yer alan Panel-v, panel-rho, group-rho dışındaki istatistikler tarafından doğrulanmıştır. Pedroni (1999), özellikle küçük örneklem için panel-ADF ve group-ADF testlerinin daha anlamlı sonuçlar vereceğini göstermiştir.

**Tablo 4. Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

$\ln CO_{2it} = \beta_1 + \beta_2 \ln TA_{it} + \beta_3 \ln GDP_{it} + \mu_{it}$	
Pedroni test	Sabit terimli ve trendli
İstatistikleri	
Panel-v	-0.8988 (0.8156)
Panel-rho	-0.9722 (0.1655)
Panel-PP	-3.8841*** (0.0001)
Panel-ADF	-4.3979** (0.0498)
Group-rho	0.4355 (0.6684)
Group-PP	-3.1670*** (0.0008)
Group-ADF	-3.5547*** (0.0002)
Kao test istatistikleri	
ADF	-2.6574*** (0.0039)

**Not:** \* (\*\*) \*\*\* simgeleri sırasıyla %10 (%5) ve %1 seviyelerinde anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içindekiler ( ) p-değeridir.

İkinci olarak uygulanan Kao (1999) eşbütünleşme testi (Engle-Granger’a bağlı) sonucunda olasılık değerinin anlamlı çıkmasıyla “eş-bütünleşme yoktur” temel hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez olan “eş-bütünleşme vardır” kabul edilmiştir. (1) nolu denklem için değişkenler arasındaki eşbütünleşme parametreleri de Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 5’ de yer alan PDOLS modelinin çözümü sonucunda elde edilen bulgulara göre panel geneli için modelde yer alan turizmin gelişimi ile kontrol değişkeni olarak modele dâhil edilen gayri safi milli hasıla değişkenlerinin katsayıları istatistiki olarak anlamlıdır. Hem turizmin gelişimi hem de gayri safi milli hasıla gelir değişkenlerinin katsayıları pozitif işaretlidir. Kişi başına düşen karbondioksit emisyon oranlarının bağımlı değişken olduğu PDOLS analizinde tahmin sonuçları iklim değişikliğinin etkilendiğini doğrulamaktadır. Elde edilen uzun dönem

tahmin bulgularına göre panel geneli için seçilmiş Asya ülkelerinde turist sayısında %1'lik bir artışın kişi başına düşen karbondioksit emisyonlarında % 0,03 oranında, gayrisafi milli hasılda %1'lik bir artışın karbondioksit emisyon oranında % 2.49 oranında artışa yol açtığını göstermektedir. Modelde R2 değeri 0.97'dür.

**Tablo 5: PDOLS Uzun Dönem Katsayı Tahmini**

LnCO2(Bağımlı değişken)	LnCO <sub>2</sub>	LnTA	LnGDP
Panel		0.0330*** (5.7628)	2.4907*** (9.6355)
Diagnostik istatistikler	R-squared: 0.97 Gözlem sayısı : 396 Mean depend.var: 5.8712		

*Not: \* (\*\*) \*\*\* simgeleri sırasıyla %10 (%5) ve %1 seviyelerinde anlamlılığı ifade etmektedir. Parantez içindekiler ( ) t-istatistikleridir.*

Bu durum Asya'nın seçilmiş ülkelerinde turizmin iklim değişikliği üzerinde olumsuz etkileri olduğuna kanıt oluşturmaktadır. Ekonomik büyümeyi temsilen modele dahil edilen kontrol değişkenin (gayrisafi milli hasıla) de karbondioksit emisyonlarını olumsuz etkileyerek iklim değişikliğinde önemli bir rol aldığı söylenebilir. Ayrıca ekonomik büyüme değişkeni ile turizmin gelişiminin katsayıları karşılaştırıldığında ekonomik büyümenin iklim değişikliğinde daha etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Bu durumu ampirik analiz için seçilmiş Asya ülkelerinin yüksek ekonomik büyüme oranlarına ulaşmada kullanılan karbon bazlı enerjinin bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

## 5. SONUÇ

İklim değişikliği, doğal iç süreçler ve dış zorlama etmenleri ile atmosferin bileşimindeki ya da arazi kullanımındaki sürekli insan kaynaklı değişiklikler nedeniyle gerçekleşmektedir. Sera gazı salımlarının bugünkü düzeyinde ya da üzerinde sürmesi, daha fazla ısınmaya ve iklim sisteminde gelecek yüzyıllarda gözlenenenden daha büyük değişikliğe neden olacağı tahmin edilmektedir. İklim değişikliğinin en önemli nedenlerinden biri de sanayileşme döneminden itibaren üretim artışına bağlı olarak fosil yakıt kullanımının artmasıyla CO<sub>2</sub> emisyon oranlarının yükselmesidir. Bu bağlamda özellikle ulaşım sektörünün yoğunlaşması, konaklama hizmetlerinin artması gibi nedenlerle turizm sektörünün iklim değişikliğini nasıl etkilediğinin ortaya konması turizm politikalarının belirlenmesine yön verebilir. Bu çalışma iklim değişikliği ile turizm ilişkisini ampirik açıdan incelemeyi amaçlamıştır. Bu nedenle ampirik çalışma alanı olarak en çok turist hareketliliğine sahip dokuz Asya ülkesi seçilmiştir. Asya bölgesi son on yıldır küresel turizm endüstrisi içinde diğer bölgelere göre daha hızlı bir büyüme trendine girmiş ve sürekli gelişen bir pazar halini almıştır. Ampirik çalışmada 1995-2016 dönemi yıllık verileriyle panel eşbütünleşme testleri kullanılarak ilişkiler sınanmış ve PDOLS yöntemiyle uzun dönem katsayıları tahmin edilmiştir.

Ampirik tahmin bulguları seçilmiş Asya ülkelerinin verilerinden oluşan değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkiyi teyit etmektedir. CO<sub>2</sub> emisyon oranlarının bağımsız değişken olduğu modelde uzun dönem tahmin bulgularına göre panel geneli için Asya ülkelerinde turist sayısındaki %1'lik bir artış iklim değişikliğini temsil eden CO<sub>2</sub> emisyon oranlarında

%0,03'lük artışa; ekonomik büyümedeki %1'lik bir artış, CO<sub>2</sub> emisyon oranlarında %2,49'luk artışa işaret etmektedir.

Çalışma bulguları ışığında aşağıda belirtilen iki uygulamanın turizm politikaları arasında tartışılması ve değerlendirilmesi negatif etkinin giderilmesine katkı sağlayabilir. Elde edilen tahmin bulgularına göre turistik faaliyetler iklim değişikliğini etkilemektedir. Bu durum turizm talebinin değişmesi anlamına gelmektedir. Buna göre öncelikle ampirik çalışma alanında yer alan ülkelerde ve benzer diğer ülkelerde iklim değişikliğinin etkilerine bağlı değerini kaybedecek ve/veya yeni ortaya çıkabilecek muhtemel destinasyonların belirlenmesi önemlidir. Günümüzde yoğun turist hareketliliğinin olduğu destinasyonların geleceğine dair stratejik planlar oluşturulmalıdır. Buna göre hangi alanların yeni destinasyon bölgeleri olabileceği üzerinde senaryoların üretilmesi ve turizm yatırımlarının bu bölgelere doğru kaydırılması gelecekte ortaya çıkması olası ekonomik kayıpları engelleyebilir. Ayrıca iklim değişikliğinin etkilerine maruz kalabilecek taşınamayan tarihi ve kültürel mirasların koruma altına alınmasına dair çalışmalar yapılmalı ve politikalar üretilmelidir. Bunlara ek olarak iklim değişikliği nedeniyle turizm sezonlarının süresi ve turist aktivitelerinin kalitesinin nasıl etkilenebileceği değerlendirilmesi de politikalar arasında yer almalıdır.

#### KAYNAKÇA

- Agnew, M. D., & Viner, D. (2001). Potential impacts of climate change on international tourism. *Tourism And Hospitality Research*, 3(1), 37-60.
- Aydın, D. (2013). Ülkeler Arası Co2 Emisyonunun Azaltılması Yönde Etkinlik Çalışması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (30), 120-135.
- Bach, W., & Gossling, S. (1996). Klima " ökologische Auswirkungen des Flugverkehrs. " *Geographischen Rundschau*, 48, 54–59.
- Baltagi, B. 2008. Econometric analysis of panel data. New York, NY: John Wiley & Son.
- Becken, S. (2007). Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of sustainable tourism*, 15(4), 351-368.
- Bows, A., Anderson, K., & Peeters, P. (2009). Air transport, climate change and tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(1), 7-20.
- Breitung, J. 1999. The local power of some unit root tests for panel data. Discussion Paper. Berlin: Humboldt University.
- Cazenave, A. (2014). Anthropogenic global warming threatens world cultural heritage. *Environmental Research Letters*, 9(5), 051001.
- Chapman, L. (2007). Transport and climate change: a review. *Journal of transport geography*, 15(5), 354-367.
- Choi, I. 2001. Unit root tests for panel data. *Journal of international money and Finance*, 20(2), 249-272.
- Elsasser, H., & Bürki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate research*, 20(3), 253-257.
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. (2005). Effects of climate change on international tourism. *Climate research*, 29(3), 245-254.
- Im, K. S., Pesaran, M. H, & Shin, Y. 2003. Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- IPCC, "Climate Change: The Physical Science Basis, Frequently Asked Questions", 2013, <https://www.ipcc.ch/report>, (ErişimTarihi: 02.09.2013)

- Giles, A. R., & Perry, A. H. (1998). The use of a temporal analogue to investigate the possible impact of projected global warming on the UK tourist industry. *Tourism management*, 19(1), 75-80.
- Kao, C. 1999. Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics*, 90(1), 1-44.
- Kao, C., ve Chiang, M. H. 2000. Testing for structural change of a cointegrated regression in panel data. Syracuse University. Manuscript, 24p.
- Koenig, U., & Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps. *Journal of sustainable tourism*, 5(1), 46-58.
- Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. 2002. Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of econometrics*, 108(1), 1-24.
- Maddala, G. S. & Wu, S. 1999. A comparative study of unit root tests with panel data and a new simple test. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(S1), 631-652.
- Pedroni, P. 1999. Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(s1), 653-670.
- Pedroni, P. 2004. Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis. *Econometric theory*, 20(03), 597-625.
- Satterthwaite, D. (2008). Cities' contribution to global warming: notes on the allocation of greenhouse gas emissions. *Environment and urbanization*, 20(2), 539-549.
- Sevim, B., & Ünlüönen, K. (2010). İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 43-66.
- Stock, J. H. ve Watson, M. W. 1993. A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 61(4), 783-820.
- Tatoğlu, F. Y. 2013. Panel veri ekonometrisi. Istanbul, Turkey: Beta Yayınevi.
- UN (United Nations) (1992), “United Nations Framework Convention on Climate Change”, <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf>, 19.08.2018.
- Uyarra, M. C., Cote, I. M., Gill, J. A., Tinch, R. R., Viner, D., & Watkinson, A. R. (2005). Island-specific preferences of tourists for environmental features: implications of climate change for tourism-dependent states. *Environmental conservation*, 32(1), 11-19.
- Yapraklı, S., & Bayramoğlu, T. (2017). Türkiye’de Enerji Kullanımı ve İklim Değişikliği: 1990-2030 Dönemine İlişkin Tanımsal Bir Uygulama. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(2), 430-453.
- Wall, G., Harrison, R., Kinnaird, V., McBoyle, G., & Quinlan, C. (1986). The implications of climatic change for camping in Ontario. **Recreation Research Review**, 13(1), 50–60  
[www.iklim.cob.gov.tr](http://www.iklim.cob.gov.tr), 08.09.2018



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## KALKINMA AJANSLARI ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN KIRSAL KALKINMA VE KIRSAL TURİZM PROJELERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### A RESEARCH INTENDED FOR DETERMINATION OF RURAL DEVELOPMENT AND RURAL TOURISM PROJECTS CARRIED OUT THROUGH DEVELOPMENT AGENCIES

**Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA**

*Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*

[nserceoglu@atauni.edu.tr](mailto:nserceoglu@atauni.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ**

*Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*

[salih.yildiz@atauni.edu.tr](mailto:salih.yildiz@atauni.edu.tr)

**Arş. Gör. Dr. Aykut ŞİMŞEK**

*Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*

[aykut.simsek@atauni.edu.tr](mailto:aykut.simsek@atauni.edu.tr)

#### ÖZET

*Kalkınma ajansları, mali destek programlarıyla birtakım projelere destek veren ve böylece bölgesel kalkınma farklılıklarının en aza indirgenmesinde aracı olan kuruluşlardır. Bölgelerin çeşitli açılardan çok daha güçlü olması için uğraş veren bu ajanslar Avrupa Birliği'nce ülkelere bölgesel kalkınma farklılıklarının ortadan kaldırılmasında zorunlu bir politika aracı olarak önerilen modelin sonuçları olarak görülmektedir. Türkiye'de Avrupa Birliği uyum süreci doğrultusunda Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü üç ayrı düzeyde İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) yapmıştır. Bu sınıflandırmadaki temel ölçütler ise nüfus, coğrafya, bölgesel kalkınma planları, temel istatistik göstergeler ve illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleridir. Bu bağlamda bölgesel kalkınmanın ulusal kalkınmaya katkı sağlayacağı düşünüldüğünde kalkınma ajanslarının kırsal kalkınmaya önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olduğu düşünüldüğünde genel kalkınmanın ülkede kırsal alanın oldukça fazla olması nedeniyle kırsal kalkınmayla elde edilmesi mümkün olmaktadır. Çünkü kırsal kalkınma katma değer yaratmakta ve çarpan etkileriyle hem bölgesel hem genel kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda kırsal alanların kalkındırılmasında ve bu alanlarda yaşayanların yaşam standartlarının yükseltilmesinde kırsal turizme ağırlık verilmektedir. Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi genellikle kırsal alanlarda var olan tarihi, doğal ve kültürel kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına yöneliktir. Kırsal kalkınmayı artırmaya yönelik kalkınma ajansları aracılığıyla yapılan projelerle bu konuya verilen önem ispatlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı da kalkınma ajansları tarafından yürütülmüş ve yürütülmekte olan kırsal kalkınma ve kırsal turizm ilişkisini ele alan projeleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda TRA, TRB ve TRC Kalkınma ajanslarının konuya ilişkin projeleri tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kalkınma Ajansları, Kırsal Kalkınma, Kırsal Turizm





## ABSTRACT

*Development agencies are intermediary organizations, which support a number of projects with the monetary assistance programs and therefore help to minimize regional development differences. These development agencies trying to make the regions stronger in terms of various points of views are regarded as the outcomes of the model proposed by European Union to countries as a policy tool compulsorily in order to remove the regional development differences. In Turkey in line with European Union orientation process, State Planning Organization (SPO) and Turkey Statistical Institute (Turk Stat) made Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS) in three different levels. The basic criteria in this classification are; population, geography, regional development plans, basic statistical indicators and cities' socio-economic development levels. In this sense, when regional development is thought to contribute to national development, it might said that development agencies will contribute significantly to rural development. Turkey when considered a developing country, it might be possible to achieve overall development via rural development due to large number of rural areas in the country. Because, rural development creates added value and contributes to both regional and overall development through multiplier effects. In recent years, rural tourism has been emphasized and given importance in the development process of rural areas and in the improvement process of increasing living standards of the people living in these areas. The impact of rural tourism on rural development is usually intended for the effective use of historical, natural and cultural sources located in rural areas. The importance given to this subject is proven in the projects carried out through development agencies in order to increase rural development. In this vein, this research aims to reveal the projects, which were previously carried out/ are being carried out by development agencies and shedding light into relation between rural development and rural tourism. In this vein, the projects related to the subject of TRA, TRB, and TRC were determined.*

**Keywords:** *Development Agencies, Rural Development, Rural Tourism*

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmenin son yıllarda oldukça hızlı bir şekilde etkilerini göstermesi, dünyanın her yerinde bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan büyük gelişim ve değişimlerin tüm dünyaya yayılmasına rağmen, hem ülkelerarası hem de ülke içinde bölgelerarası farklılıklarında doğmasına sebep olmuştur. Bu sorunu çözmek için günümüzde bir takım uğraşlar verildiği görülmektedir. Her bölgenin gelişiminin sağlanmasını amaç edinen bölgesel kalkınma ajansları, farklı uygulamalarla belirli bir bölgenin ekonomik anlamda kalkınması için çabalamaktadır. Kalkınmanın sağlanması için de bölgelerin sahip olduğu tüm değerleri gün yüzüne çıkararak çekiciliğini artırmaya çalışmaktadır.

Kalkınma ajanslarının amaçları incelendiğinde birden fazla amaç göze çarpmaktadır. İlgili bölgenin ekonomisini canlandırmak, bölgede girişimci potansiyelini geliştirmek ve bölgeye yapılan yatırımları artırmak, bölgede yaşayan halkın kalkınmaya katılmasını ve faydalanmasını sağlamak, istihdamı artırmak, bölgenin rekabet gücünü artırmak, istihdam edilen iş gücünün verimliliğini artırmak gibi amaçları bulunmaktadır (İldırrar, 2004: 124; Arslan, 2010: 26). Belirtilen bu amaçları gerçekleştirebilmek için her kalkınma ajansının bölgesel stratejiler hazırlaması, kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde olması, bölgenin tanıtımını yapması, bölgedeki mesleki eğitime katkıda bulunması gerekmektedir (Kayasü vd.



2003: 9). Amaçların gerçekleştirilmesi için belirlenen bu hedeflere ise çeşitli programlar uygulayarak ulaşılmaktadır. Türkiye'deki kalkınma ajansları bölgelerin mevcut durumlarına göre programlar belirleyerek bu programlar doğrultusunda projeler kabul etmektedirler. Örneğin; afetlere hazırlık mali destek programı, işletmelere yönelik yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi programı, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik çevre ve enerji dostu İstanbul mali destek programı, iktisadi kalkınma mali destek programı, küçük ölçekli altyapı mali destek programı, turizmin ve üretimin geliştirilmesi mali destek programı gibi programlar kapsamında projeler gerçekleştirilmektedir.

Son yıllarda artan ekonomik, sosyal ve siyasal sıkıntılar ülkelerin kalkınabilmesini engellemektedir. Özellikle kırsalda kalkınmanın zorlaşması neticesinde kentlere göçün artması kalkınmış kentleri de olumsuz etkilemektedir. Bu durumda kırsal alanların daha etkin bir şekilde kullanılması, kırsalda yaşayan yerel halkın bu sürece dâhil olması için kalkınma ajansları aracılığıyla projeler yapılmaktadır. Köyden kente göçün önüne geçen, kırsalda yaşayanların yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen kırsal kalkınma programlarının uygulanması kalkınmayı daha sürdürülebilir hale getirecektir. Kitle turizminin ötesinde alternatif turizm olanaklarına da sahip olan turizm, kırsal kalkınmayı kırsal turizmle gerçekleştirecek temel araçlardan biridir. Bu nedenle kırsal turizme yönelerek kırsal kalkınmanın gerçekleştirileceğine ilişkin ortak bir kanıyla hareket eden kalkınma ajanslarının sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada kırsal kalkınmayı sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlayan kalkınma ajanslarının kırsal kalkınma ve kırsal turizme yönelik olarak doğrudan ve dolaylı olan projelerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de aktif halde bulunan tüm kalkınma ajansları tespit edilmiş, toplamda 26 adet kalkınma ajansından araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle TRA Kuzeydoğu Anadolu, TRB Ortadoğu Anadolu ve TRC Güneydoğu Anadolu 1. Düzey 7 kalkınma ajansının web sitesi analiz edilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Kalkınma Ajansları

Kalkınma kavramı, bulunulan durumdan ya da bir önceki konumdan hareket ederek, değişime girmeyi öneren dinamik bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Oakley ve Garforth, 1985). Özellikle ekonomide büyüme kavramıyla aynı anlama geldiği düşünülse de iki kavram birbirinden farklı anlamlara gelmektedir. Geray (1991) kalkınmayı “*bir ülkenin yapısal niteliklerinin olumlu yönde değişimi*” olarak tanımlamaktadır. Bölgesel kalkınma kavramı, belli bir coğrafi alan içerisinde yer alan bölgelerin aralarındaki gelişmişlik/kalkınmışlık farklılıklarının giderilmesi ve özellikle az gelişmiş bölgelerin başta ekonomik olmak üzere fiziksel, sosyal, kültürel, demokratik vb. açılardan seviyelerinin yükseltilmesini ifade etmektedir (Pektaş ve Demirkol, 2018: 80). Kızıldemir ve Sarıışık (2018) ise bölgesel kalkınmayı “*bölgenin kendine ait tüm kaynaklarının harekete geçirilmesini, girişimciliğin teşvik edilmesini, bölgenin gelir, istihdam gibi ekonomik göstergelerinin düzeyinin artırılmasını ve yaşam standartlarının iyileştirilmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik yapının da gelişmesi*” olarak tanımlamaktadırlar.

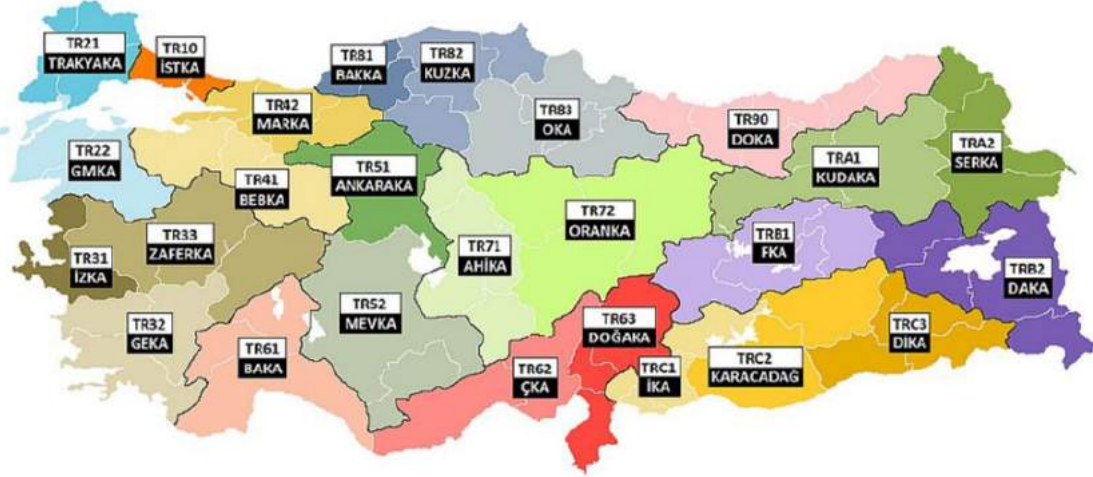
	<p><b>IWACT</b>  <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b>  <b>TOURISM RESEARCH</b>  <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b>  <b>VAN- TURKEY</b></p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ  YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

Bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının azaltılması ve yerel kalkınmanın sağlanması yönünde amaçları olan bir bölgesel politika aracı olarak kurulan kalkınma ajansları, gelişmiş ülkelerde yıllardır yararlanan, gelişmekte olan ülkelerde de sayıları giderek artan ajanslardır (Eroğlu ve Kum, 2010: 176). Bölgesel kalkınma ajansı Halkier vd. (1998) tarafından “bölgesel temelli, kamu tarafından finanse edilen, yerel ve merkezi yönetimler dışında kalan ve ekonomik kalkınmayı teşvik eden kurumlar” olarak tanımlanmaktadır. Koçberber (2006) ise bölgesel kalkınma ajanslarını kısaca “bölgenin ekonomik kalkınmasını hedefleyen ve yasal bir hükme dayanarak kurulan yapılar” olarak ifade etmiştir. İlgili yazında kavrama ilişkin olarak yapılan tanımlamalar incelendiğinde genel olarak tüm tanımlarda bölgesel kalkınma ajanslarının kamu gücüne dayandığı, ekonomik kalkınmayı hedeflediği ve coğrafi bir bölgeyi kapsadığı gibi unsurlar yer almaktadır (Tutar ve Demiral, 2007: 69). Bu ajansların amaçları; bölgelerin gelişim potansiyellerine uygun stratejik plan ve programlar hazırlamak, yabancı yatırımcıları yatırım yapmak amacıyla ülke ya da bölgelerine çekmek, özel sektörün yatırım yapmada tereddüt ettiği alanlarda onları yönlendirmek ve teşvik etmek (Özer, 2008: 395-396), sektörel ve genel kalkınma problemlerini belirlemek, bunların çözümüne yönelik olanakları ve çözümleri tespit ederek bu çözümleri geliştiren projeleri desteklemek (Kayasü vd. 2003: 7), bölgenin girişimci potansiyelini geliştirmek, bölge halkının kalkınmaya katılımını ve kalkınmadan yararlanmasını sağlamak (Arslan, 2010: 90-91), istihdamı artırmak, bölgenin rekabet gücünü artırmak, istihdam edilen işgücünün verimliliğini artırmak, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak (İldıran, 2004: 124), bölge içerisinde bölgeyi izlemek için veri bankaları oluşturmak, inovasyonların tanıtımlarını gerçekleştirmek ve enerji, yol, eğitim gibi faaliyetlerin takibini yapmaktır (Usta ve Akyol, 2015: 1060; Öztürk ve Tataroğlu, 2018: 91). Bölgesel kalkınma ajanslarının tüm bu amaçları gerçekleştirirken dört temel konuyu sorumluluk olarak ilke edinmeleri gerekmektedir. Bunlar; hesap verebilirlik (accountability), sürdürülebilirlik (sustainability), yarar sağlayabilirlik (subsidiarity), bütünleşme ve dâhil olma (integration and inclusion) dir (Danson ve Whittam, 1999; Tutar ve Demiral, 2007: 69).

Bölgesel kalkınma ajansları (BKA)’nın tarihsel gelişimi incelendiğinde ilk uygulamasının 1933’te Amerika’da gerçekleştirildiği görülmektedir. “Tennessee Vadisi Yönetimi” olarak isimlendirilen bölgesel teşvik politikasının bu ilk uygulamasında amaç; bölgesel ölçekte ekonomiyi canlandırmaktır. Avrupa’daki ilk bölgesel kalkınma ajansı ise 1950’li yıllarda kurulmuştur ve Batı Avrupa’nın bölgesel ekonomisini canlandırmak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı amaçlamıştır. Avrupa Birliğinde de ilk kez Belçika, Fransa ve İtalya’da faaliyete başlayan kalkınma ajanslarını 1970’li yıllarda İngiltere ve Hollanda, 1980’li yıllarda da İspanya, Almanya ve İrlanda takip etmiştir (Türkoğlu, 2015: 218).

Türkiye’de kalkınma ajanslarına yönelik kararlar Bakanlar Kurulu kararı ile belirlenmiştir. Türkiye’nin idari olarak 81 ile ve 7 bölgeye ayrılmasına ek olarak 22 Eylül 2002 tarihinde yeni bir bölge sınıflandırması daha oluşturulmuştur. Türkiye’nin Avrupa Birliğine uyum süreci doğrultusunda, 2002/4720 nolu kanun gereğince, bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemi’ne uygun, karşılaştırılabilir istatistik veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından üç ayrı düzeyde İBBS (İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması) bölgesi oluşturmuşlardır (Pektaş ve Demirkol, 2018: 82). Bu istatistik bölgesinin tanımlanmasında nüfus, coğrafya, bölgesel kalkınma planları, temel

istatistiki göstergeler, illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri kullanılan temel faktörlerdir (Serçeoğlu, 2015: 207). Resim 1.'de Türkiye genelindeki düzey 2 bölgeleri yer alırken, Tablo 1.'de de İstatistiki bölge sınıflaması bulunmaktadır.



**Resim 1. Türkiye Geneli Düzen 2 Bölgeleri**

Kaynak: Kuzeydoğu Anadolu Bölge Planı Mevcut Durum Analizi, 2014-2023

**Tablo 1. İstatistiki Bölge Sınıflaması (İBBS)**

1.Düzen		2.Düzen	3.Düzen
TR1	İstanbul	TR10 İstanbul	TR100 İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	TR211 Tekirdağ TR212 Edirne TR213 Kırklareli
		TR22 (Balıkesir, Çanakkale)	TR221 Balıkesir TR222 Çanakkale
TR3	Ege	TR31 (İzmir)	TR310 İzmir
		TR32 (Aydın, Denizli, Muğla)	TR321 Aydın TR322 Denizli TR323 Muğla
		TR33 (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak)	TR331 Manisa TR332 Afyonkarahisar TR333 Kütahya TR334 Uşak
TR4	Doğu Marmara	TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik)	TR411 Bursa TR412 Eskişehir TR413 Bilecik
		TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova)	TR421 Kocaeli TR422 Sakarya TR423 Düzce TR424 Bolu TR425 Yalova
TR5	Batı Anadolu	TR51 (Ankara)	TR510 Ankara
		TR52 (Konya, Karaman)	TR521 Konya TR522 Karaman
TR6	Akdeniz	TR61 (Antalya, Isparta, Burdur)	TR611 Antalya TR612 Isparta TR613 Burdur

		<b>TR62</b> (Adana, Mersin)	<b>TR621</b> Adana <b>TR622</b> Mersin
		<b>TR63</b> (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye)	<b>TR631</b> Hatay <b>TR632</b> Kahramanmaraş <b>TR633</b> Osmaniye
<b>TR7</b>	Orta Anadolu	<b>TR71</b> (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir)	<b>TR711</b> Kırıkkale <b>TR712</b> Aksaray <b>TR713</b> Niğde <b>TR714</b> Nevşehir <b>TR715</b> Kırşehir
		<b>TR72</b> (Kayseri, Sivas, Yozgat)	<b>TR721</b> Kayseri <b>TR722</b> Sivas <b>TR723</b> Yozgat
<b>TR8</b>	Batı Karadeniz	<b>TR81</b> (Zonguldak, Karabük, Bartın)	<b>TR811</b> Zonguldak <b>TR812</b> Karabük <b>TR813</b> Bartın
		<b>TR82</b> (Kastamonu, Çankırı, Sinop)	<b>TR821</b> Kastamonu <b>TR822</b> Çankırı <b>TR823</b> Sinop
		<b>TR83</b> (Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)	<b>TR831</b> Samsun <b>TR832</b> Tokat <b>TR833</b> Çorum <b>TR834</b> Amasya
<b>TR9</b>	Doğu Karadeniz	<b>TR90</b> (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)	<b>TR901</b> Trabzon <b>TR902</b> Ordu <b>TR903</b> Giresun <b>TR904</b> Rize <b>TR905</b> Artvin <b>TR906</b> Gümüşhane
<b>TRA</b>	Kuzeydoğu Anadolu	<b>TRA1</b> (Erzurum, Erzincan, Bayburt)	<b>TRA11</b> Erzurum <b>TRA12</b> Erzincan <b>TRA13</b> Bayburt
		<b>TRA2</b> (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)	<b>TRA21</b> Ağrı <b>TRA22</b> Kars <b>TRA23</b> Iğdır <b>TRA24</b> Ardahan
<b>TRB</b>	Ortadoğu Anadolu	<b>TRB1</b> (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)	<b>TRB11</b> Malatya <b>TRB12</b> Elazığ <b>TRB13</b> Bingöl <b>TRB14</b> Tunceli
		<b>TRB2</b> (Van, Muş, Bitlis, Hakkâri)	<b>TRB21</b> Van <b>TRB22</b> Muş <b>TRB23</b> Bitlis <b>TRB24</b> Hakkâri
<b>TRC</b>	Güneydoğu Anadolu	<b>TRC1</b> (Gaziantep, Adıyaman, Kilis)	<b>TRC11</b> Gaziantep <b>TRC12</b> Adıyaman <b>TRC13</b> Kilis
		<b>TRC2</b> (Şanlıurfa, Diyarbakır)	<b>TRC21</b> Şanlıurfa <b>TRC22</b> Diyarbakır
		<b>TRC3</b> (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)	<b>TRC31</b> Mardin <b>TRC32</b> Batman <b>TRC33</b> Şırnak <b>TRC34</b> Siirt
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>81</b>

## 2.2. Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm

Kırsal kesimde yaşayan insanlar sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda şehrin yerleşim bölgeleri dışında kalan, gelişimden yeterince yararlanamayan, geçimlerini ise çoğunlukla tarım, hayvancılık ve ormancılıkla sağlayan ve genellikle gelir seviyesi düşük olan bir grubu oluşturmaktadır. Bu insanların yaşadığı kırsal alanlar sosyal imkânların şehirde olduğu kadar gelişim göstermediği ve nüfusunun yoğun olmadığı kent dışı alanlar olarak ifade edilmektedir (Işıklı, 2017: 420-421). Kırsal alanlarda yaşayan ve geçimini sağlamaya çalışan insanların katma değeri düşük faaliyetleri gerçekleştirmeleri nedeniyle yaşam seviyeleri düşüktür (Armağan, 2018). Bu nedenle hem yaşam seviyelerini yükseltmek hem de gelir seviyelerini artırabilmek için kırsal kalkınma politikaları uygulanmaktadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal kalkınmanın sağlanamaması birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Kırsal alanlarda yaşayan “yoksul” insanlar daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olabilmek için şehirlere göç etmeye karar vermektedir. Bu durum ise hem kırsal alanlarda yapılan tarım, hayvancılık, ormancılık, balıkçılık gibi faaliyetlerin devamlılığını etkilemekte hem de büyük şehirlere göç eden insanların adaptasyon sorunu yaşayarak sosyo-ekonomik ve kültürel sorunlarla baş etmeye çalışmasına sebep olmaktadır. Genellikle bu tür sorunların oluşmaması için ülkeler kırsal alanlarda yaşayan insanların refahını artırmak zorunda kalmaktadır.

Anriquez ve Stamoulis (2007) kırsal kalkınmayı “*kırsal nüfusa fayda sağlayan gelişme, kırsal alanlarda yaşayan nüfusun refah düzeyinin sürekli iyileştirilmesi*” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise kırsal kalkınma “*insan yaşamına olumsuzluklar getiren kırsal çevre koşullarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar*” olarak ifade edilmektedir (Tolunay ve Akyol, 2006: 121). İlgili yazında kırsal kalkınma kavramının sıklıkla tarım politikaları kavramıyla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Ancak kırsal kalkınma politikaları yalnızca ekonomik faaliyetleri içermemekte ayrıca sosyo-kültürel faaliyetleri de içermektedir. Bu yüzden daha kapsamlı bir kavram olduğu söylenebilir.

Kırsal alanlarda kalkınmayı sağlamanın bir takım yolları bulunmaktadır. Kırsal nüfusu yerinde kalkındırmak için bir takım politikalar geliştirilmiştir. Bu politikalardan biri de kırsal turizm politikalarıdır. Bu politikaların ortak amacı kırsal bölgelerdeki turizm kaynaklarını belirleyerek bu kaynakları geliştirmektir. Turizmin günümüzdeki önemi göz önünde bulundurulduğunda kırsal alanlarda turizm faaliyetlerini gerçekleştirmenin de avantajlı olduğu görülmektedir. Bu noktada karşımıza kırsal turizm kavramı çıkmaktadır. Kırsal turizm, “*insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Küçükaltan, 1997). Kırsal turizm kavramı ile ilgili net bir tanım yapmak zordur. Çünkü kırsal turizm çok yönlü, kompleks bir aktivitedir ve yalnızca çiftlik temelli değildir. Kırsal turizmin av turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, mağara turizmi, termal turizm gibi birçok turizm türüyle etkileşimde olduğu söylenebilir (Dinçer vd. 2015: 51). Kırsal turizmin tam olarak anlaşılabilmesi için bileşenlerini tanımlamak gerekmektedir. Bu bileşenler kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler olarak ifade edilebilir. Şekil 1.’de kırsal turizm bileşenleri yer almaktadır.



**Şekil 1. Kırsal Turizm Bileşenleri**

Kaynak: Cabrini, 2004

Kırsal turizm kırsal alanların kalkınmasında önemli bir aracı rolü üstlenmektedir. Kırsal turizm faaliyetleri ekonomik getiri sağlamakta, kırsal alanlarda yaşayan insanların ve kırsal alanları ziyaret eden turistlerin sosyo-kültürel anlamda gelişmesini sağlamakta, dolayısıyla yerel halka, ziyaretçilere ve hatta doğal çevreye bir takım faydalar sağlamaktadır. Bunların yanı sıra kadınlara istihdam yaratma, köyden şehre göçü engelleme, kırsal alanların tanıtılmasına katkı sağlama, kültürel mirasın korunmasına yardımcı olma, altyapı ve üstyapının iyileşmesini sağlama gibi faydaları da bulunmaktadır (Baykal ve Toprak, 2010). Türkiye’de kırsal turizmin kalkınma planları içerisinde de yer aldığı görülmektedir. Ulusal Kalkınma Stratejisinin (2007-2013) Stratejik amaç -1: ekonominin geliştirilmesi ve iş imkanlarının artırılması amacı altında öncelik 1.2.: kırsal ekonominin çeşitlendirilmesi önceliğiyle kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda kırsal turizmin kırsal kalkınmanın sağlanması için bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma kalkınma ajansları aracılığıyla gerçekleştirilen kırsal kalkınma ve kırsal turizm projelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda kırsal alanların kalkındırılmasında kırsal turizme verilen önemin artması ve kırsal turizmin de kırsalda yaşayan insanların yaşam kalitelerini doğrudan olumlu anlamda etkilemesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda daha önce yapılan ve tamamlanmış kırsal kalkınma ve kırsal turizmle ilişkili projeleri tespit etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak içerik analizinin amacı toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizi sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Marangoz vd. 2012: 16). Bu nedenle bu çalışmada içerik analizi yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın kapsamını ise Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü’nün üç ayrı düzeyde yaptığı İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) oluşturmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre Türkiye 1.düzye, 2.düzye ve 3.düzye olmak üzere düzeylere, bölgelere ve illere ayrılmıştır. Toplamda 26 kalkınma ajansından oluşan İstatistik Bölge Sınıflamasında tüm kalkınma ajansının web sitelerini ayrıntılı inceleyebilmek için zaman kısıtlılığı olması nedeniyle



araştırmacıların bulunduğu bölge ve yakınındaki düzey 2 bölgeleri araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. 1 Haziran-1 Ağustos tarihleri arasında araştırmanın kapsamında yer alan TRA Kuzeydoğu Anadolu, TRB Ortadoğu Anadolu ve TRC Güneydoğu kalkınma ajanslarının web sitelerindeki bilgi alma formları doldurularak ve her bir kalkınma ajansının e-mail adresine mail atılarak gerekli veriler talep edilmiştir. Bunun sebebi web sitelerinde projenin amacı, hedefi, çıktıları vb. ayrıntılı bilgilerin yer almamasıdır. Ancak yalnızca birkaç kalkınma ajansının ilgili maillere geri dönüş yapması nedeniyle kalkınma ajanslarının web sitelerinde yer alan bilgi ve belgelerle sınırlı kalınmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

TRA Kuzeydoğu Anadolu 1. Düzey TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) KUDAKA, Kuzeydoğu Kalkınma Ajansının web sitesi incelenmiş, 2013 yılında Bayburt İlinde Et ve Süt Sektörlerinin Geliştirilmesi Mali Destek Programı kapsamında “Yöresel Üründen Küresel Pazara” projesi ve Turizme Yönelik Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı kapsamında “Ergan Dağı Dört Mevsim Turizme Açık” projesi yapılmıştır. Aynı yıl Turizmin Geliştirilmesi Mali Destek Programı kapsamında “Apiturizm İçin İlk Adım: Yöremize Özgü Arı Ürünlerinin Hediye Eşya Olarak Turistle Buluşması Projesi” ve “Doğa Turizm & Uzundere Sofrası” projesi gerçekleştirilmiştir. Teknik Destek Programında ise kırsal kalkınmaya dolaylı olarak fayda sağlayan “Refahiye'nin Refahı İçin Verimli ve Sürdürülebilir Hayvancılık” ve “Organik Tarım Eğitimi” projeleri tamamlanmıştır. 2014 yılı İktisadi Kalkınma Mali Destek Programı çerçevesinde “Doğadan Tarlaya Tarladan Sofraya”, 2015 yılında Yerel Kapasitenin Artırılması Mali Destek Programı çerçevesinde “Tortum'un Ekolojik Pazarı ve Hobi Bahçeleri” ve “Ergan Dağında Doğa Turizmi” projeleri yapılarak kırsal kalkınma ve kırsal turizme doğrudan ve dolaylı yollarla katkı sağlanmıştır.

TRA Kuzeydoğu Anadolu 1.Düzey TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) SERKA Serhat Kalkınma Ajansının web sitesi incelenmiş ve destek programlarının içerikleri analiz edilmiştir. Buna göre 2010 yılında yapılan İktisadi Gelişme Mali Destek Programı adı altında gerçekleştirilen projeler içinde “Pansiyon Yenileme ve Kapasite Artırma Projesi” ve yedek listede yer alan “Beyaz Peynir Üretim, Depolama ve Pazarlama Ağının Kurulması” projesi kırsal kalkınmaya ve kırsal turizme hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkı sağlayan projeler olarak belirlenmiştir. Aynı yıl Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı altında yapılan projeler incelendiğinde ise “Tutak Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesi”, “Kuyucuk Gölü Doğa Turizm Merkezi”, “Yıldırımtepe Köyü (Şeytan Kalesi) Turizm Altyapısını Destekleme Projesi” ve “Turizm Sınırları İçerisinde 7000 m<sup>2</sup> Park ve Rekreasyon Alanı Projesi” yapılmıştır. 2011, 2013, 2014, 2015 ve 2016 yılı desteklerinde ilgili web sitesinin yalnızca başvuru rehberlerine yer verdiği, projeler hakkında herhangi bir bilgi vermediği görülmüştür. 2012 yılına ait ise herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

TRB Ortadoğu Anadolu 1. Düzey TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli), FKA Fırat Kalkınma Ajansının web sitesinde yalnızca 2015 yılında yayınlanan ve 2010-2011 yıllarında desteklenen projelere ait örneklerin yer aldığı veriler mevcuttur. Bu projelerden “Tunceli Sarımsağının Korunması ve Geliştirilmesi Projesi” Tunceli'nin tüm ilçelerinde uygulandığı ve dolaylı olarak kırsal kesimin kalkınmasına aracı olan bir proje olduğu için konuyla ilişkili bir proje olduğu söylenebilir. Bu projeye tüm ilçelerde en az bir üreticinin desteklenmesiyle kırsal kalkınmanın da desteklendiği görülmektedir. Malatya Hekimhan'da “Girmana



Kanyonunda Rafting” adıyla gerçekleştirilen projeye Girmana Kanyonu turizme kazandırılmış, projeden sonra özellikle yaz aylarında yoğun ziyaretçi almaya başlamıştır. Bu kırsal alanın popüler bir destinasyona dönüşmesi kırsal kesimde yaşayan halkın kalkınmasını da sağlayacaktır. “Elazığ İlinde Süt Toplama Merkezleri Oluşturma Projesi” ise kırsal turizmle ilişkili olmasa da günlük yaklaşık 60 ton süt toplayıp pazarlamak amaçlandığı için küçük süt üreticilerine düzenli gelir sağlayacak ve bu durum ise kırsal yaşamın canlanmasını sağlayacaktır.

TRB Ortadoğu Anadolu 1. Düzey TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkari) DAKA Doğu Anadolu Kalkınma Ajansının web sitesindeki geçmiş destek programları incelendiğinde 2011 yılındaki doğrudan faaliyet desteği programında kırsal kalkınma ve kırsal turizme ilişkin dolaylı olan proje “Hoşap Kalesi Harem Mekanı Restorasyon Projesi Yapımı” projesidir. Bu projenin dışında konuya ilişkin herhangi bir projeye rastlanmamıştır.

TRC Güneydoğu Anadolu 1.Düzey TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) İKA İpekyolu Kalkınma Ajansının web sitesi incelenmiş, 2013 yılı mali destek programları çerçevesinde kırsal kalkınma ve kırsal turizmle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olan “Organik Tarımla Ekonominin İyileştirilmesi”, “Bilinçli Çiftçi Sağlıklı Nesil Eğitim Projesi”, “Kadın Çiftçilerimize Açıkta Sebze Yetiştiriciliği Öğretimi ve Sosyo-Ekonomik Yönden Güçlendirilmesi”, “Organik Zeytinyağı Üretimi”, “Kırsal Alanda Kadın Çiftçi Eğitimi ve Sosyo-Ekonomik Yönden Güçlendirilmesi”, “Alıdağı Doğa ve Kültür Parkı Projesi”, “Ekoturizm”, “Alternatif Turizmi Bölgemizde Geliştirelim”, “Erikçe Kent Ormanında Doğa Sporları” projeleri tespit edilmiştir. 2010-2011 yılları mali destek programı kapsamında desteklenen projeler içinde “Gölbaşı Gölü ve Turizm Altyapısı Geliştirmesi”, “Gazihandede Ekoturizm Merkezi”, “Raban Kalesine Bağlanan On Sokağın Turizme Dönük Altyapısının İyileştirilmesi”, “Turizme Yönelik El Sanatlarına Ait Cam İşlemciliği Ürünlerin Geliştirilmesi ve Çeşitlendirilmesi Projesi”, “Geçmişten Günümüze Yöresel Kilis Yemeklerimiz”, “Yesemek’ten Huzurlu Yaylasına İslahiye Turizmle Kalkınıyor”, “Gölbaşı Gölünün Turizme Kazandırılması”, “El Sanatları ve Turizm”, “Gaziantep Yemeklerinin Gastronomi Turizmine Kazandırılması, Yurt İçinde ve Yurt Dışında Yaygınlaştırılarak Korunması Projesi”, “Gaziantep’te Turizm Çeşitliliğinin Geliştirilmesi: Gaziantep Yeşil Ev Projesi” gibi projeler belirlenmiştir.

TRC Güneydoğu Anadolu 1. Düzey TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) KARACADAĞ, Karacadağ Kalkınma Ajansının web sitesi incelenmiş, 2010 yılı turizm altyapısı mali destek programı altında Diyarbakır Eğil’de “Ekoturizmin ve Turizm Altyapısının Geliştirilmesi Projesi” yapılmıştır. Bu projenin yanı sıra kadınlardan oluşan kursiyerlere telkârî işleme eğitimi verilen ve amacı el sanatları yaşatmak ve kadınların istihdam edilmesine yardımcı olmak olan “Yöresel El Sanatlarımızı Yaşatalım: Telkari” projesi gerçekleştirilmiştir. 2011 yılı teknik destek programı çerçevesinde “Kırsal Kalkınmada Kadınların Örgütlenme Bilincinin Geliştirilmesi” projesi, 2011 yılı turizm altyapısı mali destek programı kapsamında “Turizm Destinasyonu Halfeti Projesi”, 2012 yılı doğrudan faaliyet mali destek programında “Yöresel Lezzetler Gün Işığına Çıkıyor” projesi, 2012 yılı teknik destek programı çerçevesinde “Kırsal Kalkınma ve Agro-Eko Turizm Eğitimleri” projesi kırsal kalkınma ve kırsal turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan projelerdir.



TRC Güneydoğu Anadolu 1. Düzey TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) DİKA Dicle Kalkınma Ajansının web sitesi incelenmiş, 2010 yılında Şırnak Valiliği tarafından teknik destek programı çerçevesinde “AB Kırsal ve Kalkınma Proje Döngüleri” projesi yapılmıştır. Ayrıca Kentsel Yaşam Kalitesinin İyileştirilmesi Mali Destek Programı kapsamında 2011 yılında “Sabit Pazar Yeri İle Yerel Ürünlerin ve Esnaf Ürünlerinin Sunumu” projesi yapılmıştır. Batman’ın Sason ilçesinde gerçekleştirilen projeye kırsalda esnafın ticari kazanç elde etmesi sağlanmıştır.

## 5. SONUÇ

Bu araştırmada kalkınma ajansları aracılığıyla gerçekleştirilen kırsal kalkınma ve kırsal turizm projeleri belirlenmiştir. Bu projelerin kırsal kalkınma ve kırsal turizm başlıklarıyla incelenmesindeki sebep araştırmanın kapsamını oluşturan kalkınma ajanslarında kırsal turizme yönelik oldukça sınırlı projelerin olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kırsal turizmle dolaylı olarak ilişkili görülen projeler de tespit edilmiştir.

Web siteleri analiz edilirken kırsal turizm bileşenleri göz önünde bulundurulmuştur. Yani tamamlanmış projeler içinde kırsal bir bölgenin sahip olduğu orman, dağ, nehir, göl kısacası doğayla ilişkili kırsal alan projeleri; el sanatları, yöresel yiyecekler, yöresel etkinlikler, tarım turizmi, geleneksel müzik gibi kırsal yaşamla ilişkili projeler; geleneksel, yerel ve tarihi değerlerle ilişkili kırsal miras projeleri; yürüyüş, su sporları, balık tutma, ata binme ve bisiklete binme gibi kırsal etkinlik projeleri ortaya konulmuştur.

TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) KUDAKA Kuzeydoğu Kalkınma Ajansının kırsal yaşam (yöresel yiyecekler, tarım turizmi), kırsal alan (dağlar, doğa) ve kültürel miras (geleneksel değerler) belirleyicilerine yönelik Yöresel Üründen Küresel Pazara, Ergen Dağı Dört Mevsim Turizme Açık, Apiturizm İçin İlk Adım, Yöremize Özgü Arı Ürünlerinin Hediye Eşya Olarak Turistle Buluşması, Doğa Turizm & Uzunere Sofrası, Refahiye’nin Refahı İçin Verimli ve Sürdürülebilir Hayvancılık, Organik Tarım Eğitimi, Doğadan Tarlaya Tarladan Sofraya, Tortum’un Ekolojik Pazarı ve Hobi Bahçeleri, Ergen Dağında Doğa Turizmi projeleri kırsal kalkınma ve kırsal turizme yönelik olarak yapılan projeler olarak belirlenmiştir.

TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) SERKA Serhat Kalkınma Ajansı, kırsal miras (geleneksel ve yerel değerler), kırsal yaşam (yöresel yiyecekler), kırsal alan (doğa) konulu projelerin gerçekleştirilmesinde aracı rolü üstlenmiştir. Kalkınma ajansı aracılığıyla gerçekleştirilen kırsal kalkınma ve kırsal turizme yönelik projeler ise; Pansiyon Yenileme ve Kapasite Artırma Projesi, Beyaz Peynir Üretim, Depolama ve Pazarlama Ağının Kurulması, Tutak Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesi, Kuyucuk Gölü Doğa Turizm Merkezi, Yıldırımtepe Köyü (Şeytan Kalesi) Turizm Altyapısını Destekleme Projesi, Turizm Sınırları İçerisinde 7000 m<sup>2</sup> park ve rekreasyon alanı projesidir.

TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) FKA Fırat Kalkınma Ajansı aracılığıyla kırsal yaşam (yöresel yiyecekler) ve kırsal etkinlikler (su sporları) konulu kırsal turizm belirleyicilerine yönelik projeler yapılmıştır. Tespiti yapılan bu projeler; Tunceli Sarımsağının Korunması ve Geliştirilmesi Projesi, Girmana Kanyonunda Rafting ve Elazığ İlinde Süt Toplama Merkezleri Oluşturma Projesidir.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkari) DAKA Doğu Anadolu Kalkınma Ajansının web sitesinde ayrıntılı veri paylaşımına ulaşamamıştır. Yalnızca 2011 yılında kırsal miras (tarihi değerler) belirleyicisi olan Hoşap Kalesi Harem Mekanı Restorasyon Projesine rastlanılmıştır.

TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) İKA İpekyolu Kalkınma Ajansında kırsal yaşam (tarım turizmi, yöresel yiyecekler), kırsal alan (doğa), kırsal miras (geleneksel ve yerel değerler) ve kırsal etkinlikler olmak üzere tüm kırsal turizm bileşenlerine ilişkin projeler tespit edilmiştir. Bu projeler; Organik Tarımla Ekonominin İyileştirilmesi Bilinçli Çiftçi Sağlıklı Nesil Eğitim Projesi, Kadın Çiftçilerimize Açıkta Sebze Yetiştiriciliği Öğretimi ve Sosyo-Ekonomik Yönden Güçlendirilmesi, Organik Zeytinyağı Üretimi, Kırsal Alanda Kadın Çiftçi Eğitimi ve Sosyo-Ekonomik Yönden Güçlendirilmesi, Alidağı Doğa ve Kültür Parkı Projesi, Ekoturizm, Alternatif Turizmi Bölgemizde Geliştirelim, Erikçe Kent Ormanında Doğa Sporları, Gölbaşı Gölü ve Turizm Altyapısı Geliştirmesi, Gazihandede Ekoturizm Merkezi, Raban Kalesine Bağlanan On Sokağın Turizme Dönük Altyapısının İyileştirilmesi, Turizme Yönelik El Sanatlarına Ait Cam İşlemeciliği Ürünlerin Geliştirilmesi ve Çeşitlendirilmesi Projesi, Geçmişten Günümüze Yöresel Kilis Yemeklerimiz, Yesemek'ten Huzurlu Yaylasına İslahiye Turizmle Kalkınıyor, Gölbaşı Gölünün Turizme Kazandırılması, El Sanatları ve Turizm, Gaziantep Yemeklerinin Gastronomi Turizmine Kazandırılması, Yurt İçinde ve Yurt Dışında Yaygınlaştırılarak Korunması Projesi, Gaziantep'te Turizm Çeşitliliğinin Geliştirilmesi: Gaziantep Yeşil Ev Projesidir.

TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) KARACADAĞ Kalkınma Ajansının kırsal kalkınma ve kırsal turizm konulu projeleri incelendiğinde kırsal etkinlikler ve kırsal yaşam (el sanatları, yöresel yiyecekler) bileşenlerini içinde barındıran projelere rastlanılmıştır. Bu projeler; Ekoturizmin ve Turizm Altyapısının Geliştirilmesi Projesi, Yöresel El Sanatlarımızı Yaşatalım: Telkari Projesi, Kırsal Kalkınmada Kadınların Örgütlenme Bilincinin Geliştirilmesi Projesi, Turizm Destinasyonu Halfeti Projesi, Yöresel Lezzetler Gün Işığına Çıkıyor Projesi ve Kırsal Kalkınma ve Agro-Ekoturizm Eğitimleri projeleridir.

TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) DİKA Dicle Kalkınma Ajansının projeleri incelendiğinde ise konuya ilişkin sınırlı sayıda projeye rastlanılmıştır. Bu projeler; AB Kırsal ve Kalkınma Proje Döngüleri Projesi ve Sabit Pazar Yeri ile Yerel Ürünlerin ve Esnaf Ürünlerinin Sunumu projeleridir.

Kalkınma ajansları ülke ve bölge ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Elleri bulundukları kaynaklarla kırsal kalkınmayı sürdürülebilir kılabilecek tüm proje tekliflerini değerlendirmeye almalı, doğrudan kırsal kalkınmayı destekleyici programlar açarak duyurusunu yapıp bu konuyla ilgili projelerin sayısının artırılmasına destek olmalıdır. Ancak konuyla ilişkili yükümlülük yalnızca kalkınma ajanslarına ait değildir. Ülkemizde proje yapma ve uygulama anlayışının yaygınlaşması için tüm kurum ve kuruluşların bu sürece dahil edilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Anríquez, G. ve Stamoulis, K. (2007). Rural Development and Poverty reduction: Is Agriculture Still the Key? (ESA Working Paper No. 07-02). The Food And Agriculture Organization Of The United Nations sitesinden alındı:  
<http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/010/ah885e/ah885e.pdf>

- Armağan, G. (2018). <http://gokselarmagan.com/tr/kirsal/kk06.pdf>
- Arslan, E. (2010). Kalkınma Ajansları ve Kalkınma Ajanslarının Türkiye Ekonomisine Beklenen Katkıları, *Kamu-İş*, 11 (3), s.85-108.
- Baykal, F. ve Toprak, M.A. (2010). Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm: Bozdoğan (Aydın) İçin Bir Araştırma, Bozdoğan II (ed. S. Sürgevil). s. 41-82. Bozdoğan Belediyesi Yayını, İzmir.
- Cabrini, L. (2004). Rural Tourism in Europe, *European Congress on Rural Tourism*, 2-3 October 2003, Jaen, Spain.
- Danson, M. ve Whittam, G. (1999). *Regional Governance, Institutions and Development*, Regional Research Institute-West Virginia University. <http://www.rri.wvu.edu/WebBook/Danson/chapterfour.htm>.
- Dinçer, M. Z., Türkay, B. ve Avunduk, Z. B. (2015). Kırsal Turizm Politikaları: Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Politikaların Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), s. 49-60.
- Eroğlu, M. ve Kum, M. (2010). Türkiye'de Kalkınma Ajanslarının İdari Teşkilat İçindeki Yeri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, s.175-198
- Geray, U. (1991). *Ekonomi*, İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları, İ.Ü. Yayın No: 3633, Or. Fak. Yayın No:408, İstanbul, Türkiye.
- Halkier, H., Danson, M. ve Damborg, C. (1998). *Regional Development Agencies in Europe*, Jessica Kingsley Publishing, UK, 373s.
- Ildırar, M. (2004). *Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Işıkcı, Y. M. (2017). Türkiye'de Kırsal Kalkınmada Kalkınma Ajanslarının Rolü, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13 (1), s. 417-445.
- Kayasü, S., Pınarcıoğlu, M., Yaşar, S. ve Deres, S. (2003). *Yerel Bölgesel Ekonomik Kalkınma ve Rekabet Gücünün Arttırılması: Bölgesel Kalkınma Ajansları*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s:6-18.
- Kızıldemir, Ö. ve Sarıışık, M. (2018). Turist Harcamalarının Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Etkileri: Adana Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), s. 128-142.
- Koçberber, S. (2006) Kalkınma Ajansları ve Sayıştay Denetimi, *Sayıştay Dergisi*, 61, Ankara, s. 37-55.
- Küçükaltan, D. (1997). Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm. *7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi*, 1. Kitap, 20-22 Ekim, Pro-Ofset Matbaacılık, İzmir, 210-218.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Arıkan Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *IUYD*, 3(2), s. 53-78.
- Oakley, P. ve Garforth, C. (1985). Guide to Extension Training, *FAO Training Series*, No: 11, FAO, Rome, Italy.
- Özer, Y. E. (2008). Küresel Rekabet-Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye, *Review of Social, Economic- Business Studies*, 9(10), s. 389-408.
- Öztürk, H. ve Tataroğlu, M. (2018). Ülkelerin Kamu Yönetimi Örgütlenmelerinin Bölgesel Kalkınma Ajansları Üzerine Yansıma: Türkiye ve İspanya Karşılaştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (21), s. 88-101.
- Pektaş, E. K. ve Demirkol, A. (2018). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınma Sürecindeki Rolü ve Etkileri: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği, *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 77-98.
- Serçeoğlu, N. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin İşkoliklik Eğilimleri ile Hizmet Odaklılık İlişkisi: TRAI Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi: Erzurum.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006). Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A Serisi, 2, s. 116-127.
- Tutar, F. ve Demiral, M. (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 2(1), s. 65-83
- Türkoğlu, M. (2015). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi: BAKA Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3), s. 215-230.
- Usta, S. ve Akyol, B. (2015). Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Bölgesel Kalkınma Ajansları: Macaristan Örneği. 7. *Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi*, Atatürk Üniversitesi, 25-30 Ağustos 2015, Erzurum, 1057-1067.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*





*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*





*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## LİBYA EKONOMİSİNDE TURİZM KAYNAKLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

### THE ROLE AND IMPORTANCE OF TOURISM RESOURCES IN LIBYAN ECONOMY

**Nora I. Abdalhamed Alkhaizawani**

*Kastamonu Üniversitesi, S.B.E.*

[elshari11@gmail.com](mailto:elshari11@gmail.com)

**Doç. Dr. Mine Halis**

*Kocaeli Üniversitesi, İİBF. İşletme Bölümü*

[minehalis@gmail.com](mailto:minehalis@gmail.com)

**Prof. Dr. Muhsin Halis**

*Kocaeli Üniversitesi İİBF / BAİBÜ İletişim Fakültesi*

[mimhalis@gmail.com](mailto:mimhalis@gmail.com)

#### ÖZET

*Turizm ve güçlü bir ekonomi arasında önemli bir ilişki vardır. Her ikisi birbirine bağlı olup, turizmin, milli ekonominin desteklenmesinde önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir. Güçlü bir ekonomi, turizmi de güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bu çalışmada, turizmin etkisi, turizm kaynakları ve turizmi desteklemede kullanılan yöntemler ele alınmıştır. Sektörler arasında rekabet yaratma ve petrolden elde edilen gelire bir alternatif kaynak oluşturma gayretinin yanı sıra, Libya hükümetinin hem kamu hem de özel turizm sektörünün desteklenmesindeki rolüne dikkat çekmek de bunlar arasında yer almaktadır. Çalışma, Libya'nın doğusundaki Yeşil Dağ bölgesinde ve özellikle de Suse ve Cyrene'de turizmin ekonomi üzerindeki rolü ve devletin, turizm sektörünü desteklemedeki rolü ile Libya'da turizmin geleceği ve mevcut iç alt-yapının çok sayıda turisti çekmeye yeterli olup olmadığı hakkında turizm yetkililerine ve sokaktaki insanlara yöneltilen sorulara odaklanmıştır. Bununla birlikte, devrim sonrası ortaya çıkan kargaşadan ve birçok veri tabanının kaybolmasından ötürü, son istatistiksel verilere ulaşmakta zorlandığımı belirtmeliyim. Ülkedeki güvenlik sorunundan ve hali hazırda devam etmekte olan güvenlik durumundan ötürü bir yerden başka bir yere gitme konusunda yaşadığım güçlük, durumu daha da zorlaştırmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Ekonomi, Gelir, Kaynak, Alt Yapı*

#### ABSTRACT

*There is pertinent relationship between tourism and the existence of a strong economy. Each one of them depends on the other because tourism is considered as an important resource to support the national economy. Moreover, a strong economy contributes to the strengthening of the tourism. The study includes the effect of tourism, its resources and the methods used to support it. In addition to creating competition between sectors and try to provide an alternative source of income from oil, the study also aims at highlighting the role of government in Libya to support the tourism sector, whether public or private. The study focusing on the Green Mountain area in eastern Libya, specifically Suse and Cyrene, attempts to obtain information from the tourism officials and the people on the street about the role of tourism in the economy and the state's role in supporting the tourism sector and the future*

*outlook for tourism in Libya and whether intra-existing infrastructure is sufficient to attract the largest number of tourists through questionnaires. But it should be noted that the recent data statistics are difficult to get due to the chaos that occurred after the revolution and owing to the disappearance of many databases. Moreover, it was difficult to move from one place to another because of the security situation in the country and current events in the country.*

**Keywords:** *Tourism, Economy, Income, Resource, Infrastructure*

## 1. GİRİŞ

Turizm, çeşitli kaynakların bir araya gelerek zaman içinde sürekli bir değer artışı yaşanması, küçük ve orta ölçekli girişimlerin, emek-yoğun adı verilen üretim faktörüne ve her türlü farklı kültür, sosyal yapılardan gelen insanlara misafirperver bir sistem doğrultusunda turizm hizmeti sunumuna dayalıdır.

Bu doğrultuda turizm, doğrudan desteklediği milli ekonominin pek çok alanı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki, sosyal ve çevresel yapının ekonomi ayağında ve çeşitli diğer alanlarda gerçekleştirilen (tarım, sanayi ve hizmet) faaliyetlerden elde edilen milli gelirde katkısı olan her sahada kendisini göstermektedir. Bu birimler, üretimin içerisinde yer alan unsurlar olup topluma faydalı mal ve hizmete dönüşürler.

Turizm, birçok devletin en temel milli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Libya milli ekonomisi söz konusu olduğunda turizmin en önemli dallarının arkeolojik alanlar ve turistik yerler ile çeşitliliğin hâkim olduğu kültürel miras olduğunu söylemek mümkündür. Bunların yanı sıra, Avrupa ile Afrika arasındaki ve Doğu ile Batı Arabistan arasındaki bağlantıyı sağlayan coğrafi konumu dolayısıyla da her yıl milyonlarca turisti ve Müslüman ziyaretçiyi çekmeyi başarmaktadır.

Libya ekonomisi esas olarak, dalgalı ve istikrarsız bir gidişat gösteren petrol gelirine dayalıdır. Bu doğrultuda, ekonominin gelişimine katkıda bulunmak ve uygun turizm varlıkları girişimiyle mali gelişimi destekleme konusunda alternatif kaynaklar keşfetmenin önemi ortaya çıkmıştır. Devletin petrolden elde ettiği gelir, diğer alanlarda gelir elde edilmesine yönelik olarak kullanılmalıdır.

1970 ve 1980’li yıllarda ve sonrasında mali gelişime yönelik yapılan düzenlemelerin önemli bir kısmını, Libya ekonomisinin petrol dışı alanlara yayılması oluşturmuştur. Bunun iki sebebi vardır; dünya petrol maliyetlerinin istikrarlı bir seyir izlememesi ve bu durumla mücadele etmeye yeterli resmi mali düzenlemelerin yokluğudur (DTÖ, 1998).

Bu doğrultuda Libya devleti, milli ekonomiyi petrolün yanı sıra başka bir unsurla destekleme konusunda turizm sektörünü geliştirme yolları aramaya başlamıştır. Bu çalışmada, ülkeye döviz çekmeye yarayan cazip bir sektör olarak turizm sektörü kaynaklarının geliştirilmesi konusu ele alınacaktır. Turizm, yeni mesleklerin yaratılması yoluyla işsizlik düzeyinin azaltılması konusunda Libya devletine katkıda bulunmanın yanı sıra, devletin gelir kaynaklarını da çeşitlendirmektedir. İş adamlarını her düzeyde yatırım yapmaya teşvik ederek

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

ülke ekonomine faydalı olmaktadır. Bu araştırmayı önemli kılan bir diğer unsur da, Libya devletinin toplam gelirinde turizm gelirlerini payının düşük oluşuna dikkat çekiyor olmasıdır.

Son yıllarda turizm tüm dünyada gelişim göstermiştir. 2016 yılı başında ilan edilen Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü verilerine göre, 2015 yılı, tüm dünyadan gelen toplam 1.184 milyon turist ile ortaya koyulan %4,4'lük büyüme ile küresel turizm açısından mükemmel bir yıl olmuştur. Küresel turizm talebi son birkaç yılda daha da artarak, çeşitli sıkıntıların varlığına rağmen, gelen turist sayısında beklenin de üzerinde bir artış elde edilmiştir. Zamanla turizm, kişilerin hayatında çok daha önemli bir hale gelmiştir. Tüm dünyadaki turist sayısı, 1948'de 15 milyondan, 1984'te 191 milyona ve 1986'da 341 milyona çıkmıştır. 1990 yılında 455 milyon olan bu sayı, 2000 yılında 690 milyonu geçmiştir (DTÖ, 2000). 1985'te dünya turizmi, dolaylı gelirin dışında 118 milyar dolar direkt nakit değerinde bir gelir getirmiş ve 1999 yılında bu tutar 455 milyar dolarlık direkt nakde çıkmıştır. Bu da, turizmin artık bir sosyal lüks olmaktan çıkıp, her milletin GSYH'sini yükselten temel mali araçlardan biri haline geldiğinin göstergesidir. Ayrıca, yine Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tahminlerine göre, dünya çapında ziyaretçi sayısı 2010 yılında 1.006.5 milyar ve 2020 yılında 1.561 milyarı bulacaktır. 1950'li yıllardan beri turizm gelirleri her yıl %11,2 gibi bir hızla mali gelişim göstererek beklentileri kolaylıkla aşmıştır (DTÖ, 2000). Turizm uzmanları, önümüzdeki yıllarda tüm dünyada turizmin %5 civarında bir artış göstereceğini tahmin etmektedir.

DTÖ ayrıca, Orta Asya ve Afrika ülkelerine gelen turist sayısında 2000-2005 yılları arasında önemli bir gelişme olduğunu ifade etmiştir. Örneğin, tüm dünya ülkelerinden Afrika'ya gelen turist sayısı, yıllık %5,5 oranında bir artış ile %3,2'lik beklentinin üzerine çıkmış olup 27 milyondan 39 milyona ulaşmıştır. Yine bu dönem civarında, Afrika'nın küresel turizmden elde ettiği gelir 10,1 milyar \$'dan 21,4 milyar \$'a çıkmıştır. DTÖ, Orta Asya ve Afrika'ya olan turist akışının 1995-2020 yılları arasında %5,6-%7,2 arasında bir gelişme göstereceğini tahmin etmektedir (DTÖ Turizm Piyasası Trendleri, 2007).

Bunun anlamı, Orta Doğu'nun yanı sıra Afrika kıtasının da büyük bir oranda keşfedilmemiş olduğu ve bu açıdan Afrika'nın yüksek bir potansiyele sahip olduğudur. Örneğin Libya, Kuzey Afrika'daki mükemmel konumuyla, ekonomik durgunluktan kurtulma ve turizmin dünya standartlarında gelişiminde önemli bir rol oynama şansına sahiptir. Bu nedenle artık Libya'nın küresel turizmdeki payını elde etmesinin, petrol gelirlerinden istifade ederek alt yapısını desteklemesinin ve özel sektörü, milli ekonominin ve ülkenin farklı gelir kaynaklarının desteklenmesi, mevcut sıkıntılar ve petrol fiyatlarındaki bozulmalarla başa çıkabilecek ekonomi alternatiflerinin bulunması konularında özel sektörü teşvik etmesinin vakti gelmiştir.

### **1.1.Araştırmanın Gerekçesi, Amacı ve Önemi**

Turizmin gelişimi, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin etkinliği için önemli olup, turizmin geliştirilmesi veya mevcut turizm gelişiminin yaygınlaştırılması, dikkatle incelenmesi gereken bir konudur (Eccles, 1995). Turizm, insan hayatında mutluluk, eğitim, değişim, rahatlama, eğlence gibi amaçların gerçekleşmesinde kullanılan bir araçtır. Seyahat konusunda verilen destekler, kişi başı örtülü nakit akışının yüksekliği, özellikle de seyahat

etme isteğinin fazla olduğu sosyal düzenlerde küresel turizmde olağanüstü bir gelişim sağlamıştır (Busby, 1993).

Gelişmiş ülkelerde turizm, ekonominin yaygınlaştırılarak kentsel dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir rol oynarken, gelişmekte olan ülkelerde ise ihracat ve daha iyi iş fırsatları anlamına gelmektedir (Wearing ve Nail, 1999).

Petrol ise Libya ekonomisinin %95'inin dayalı olduğu önemli bir faktördür. Petrol gelirlerinin turizm, hayvancılık, balıkçılık, madencilik ve doğal gaz gibi başarılı sanayi dallarına yapılacak yatırımlarda kullanılmasına yönelik birçok tavsiye mevcuttur (Clough, 2008). Libya ekonomik olarak petrol maliyetlerindeki dalgalanmalar, yolsuzluk, yüksek işsizlik oranı, Libya halkının geneli için düşük refah oranı ve özel sektör katkılarını zayıflığı gibi birçok probleme sahiptir.

Libya seyahat ve turizm sektörü, 2005 yılında Libyalıların GSYİH oranına %1,6 oranında bir katkıda bulunmuş, bu oran Tunus'ta %10,2, Mısır'da %7,9 ve Fas'ta %8,8 olarak gerçekleşmiştir. Rakamsal olarak ise Libya'da 110.900, Tunus'ta 576.200 ve Mısır'da 3.094.800 olarak karşımıza çıkmıştır (BMDTÖ, 2005). Bunların yanı sıra, seyahat ve turizm sektöründeki istihdam 2004 yılında toplam istihdamın yalnız %2,2'lik kısmını temsil ederken, bu oran Tunus'ta %10, Mısır'da %7 ve Fas'ta %8 olarak karşımıza çıkmıştır. Bu rakamlar, Libya'nın, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki rakiplerine kıyasla seyahat ve turizm sektörüne daha az odaklandığının bir göstergesidir (Dünya Ticaret ve Turizm Konseyi DTTK, 2005).

İşsizlik, küresel ekonominin yüz yüze olduğu problemlerden biri olup, işsizlik oranlarının Avrupa bölgesinde 2009 yılında dek %8,5'a ulaşması beklenmektedir (BMDTÖ, 2008). Ekonomik reformların varlığına rağmen, Libya'daki işsizlik oranı hala yüksek seviyelerde olup toplam nüfusun yaklaşık %30'una denk gelmektedir (CIA, 2009).

Bunların yanı sıra, Libya hükümeti, 1970'li yılların başından itibaren aşırı istihdam sorunuyla da mücadele etmekte olup, bu da, toplam işgücünün %54'ünden fazlasına denk gelmektedir (Ghariany, 2005).

Yukarıda belirtilenlerden hareketle, Libya'da turizmin oldukça önemli sıkıntılar yaşadığını ve bilimsel bir yaklaşım ortaya konulup bu yaklaşımın turizm yatırımcıları ve Libya devletince benimsenmesi sağlamadıkça, turizmin gelişmesinin mümkün olmayacağını anlıyoruz.

Araştırmanın temel sorusunu “Petrol gelirlerinin Libya'da turizm sektörünü destekleme işlevi nedir?” oluşturmaktadır. Bu araştırma probleminden hareketle çalışmanın;

1. Turistik faaliyetlerin geliştirilmesi, milli ekonominin güçlendirilmesi, milli gelirin ve alternatif bir ekonomi kaynağına bağlılık düzeyinin artırılması.
2. Petrolden elde edilen mali gelirlerin, Kuzey Afrika'nın eşsiz bir turist merkezi olarak Libya turizm sektörünün desteklenmesinde, tanıtılması ve teşvik edilmesinde kullanılması gibi sonuçlara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR

Petrolün 1960’da Libya’da ticari boyutlarda keşfinden önce, Uluslararası Yapılandırma ve Kalkınma Bankası (1960), “Libya’da Ekonomik Kalkınma” başlıklı bir rapor sunmuş ve bu raporda Libya açısından uluslararası turizmin önemine değinilmiştir. Daha sonra gerçekleştirilen “Libya’da Turizm Planlamasına Giriş” başlıklı çalışmada ise, turizm sektörünün yaşadığı birtakım sorunlardan ve özellikle de Kuzey Afrika’daki antik kentlerin öneminden bahsedilmiştir. Kamal (1964) ve Algaziri (1977) “Libya’da Deniz Turizminin Planlanması ve Gelişimi” başlıklı bir çalışma hazırlamış ve plaj, kıyı otelleri ve tatil köyleri ile ilgili planlama ve gelişim üzerinde durmuşlardır. Milli Danışmanlık Merkezi (1981), Milli Turizm İdaresi’nin tavsiyesi ile “Libya’daki turizm imkanları hakkında kapsamlı bir çalışma” ile iki rapor hazırlamışlardır. Bu raporlarda, ülkenin turizm imkanları üzerine yapılan saha araştırmasına da yer verilmiştir (MDM, 1981).

Al-arbi (1983) “Libya’da Etkili Dış Güçler, Ekonomik Kalkınma Ve Bölgesel Eşitsizlikler” konulu bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu çalışmada Libya’daki ekonomik kalkınma, ekonominin dış faktörlerle ilişkisi, bölgesel kalkınma projelerinin dağılımındaki dengesizliklere yer vermişlerdir. Omran (1983), “Libya’da Turizm Ve Kalkınma” konulu araştırmasında Libya’daki uluslararası turizmin ekonomik önemine ve turizm imkanlarına, Tunus ve Fas deneyimleri ışığında değinmiştir. Milli Danışmanlık Merkezi (1991), Milli Turizm İdaresinin tavsiyesiyle Libya’daki turizm imkanları ve bu imkanları geliştirme yolları hakkında çeşitli araştırmalar yürütmüşlerdir. Bu raporlarda, dünyaca ünlü tarihi mekanlara odaklanılmış ancak özellikle de iç bölgelerdekiler olmak üzere birçok turistik alan göz ardı edilmiştir (MDM, 1991). Abomadena (1995), Libya ekonomisinin canlandırılmasında limanların önemi hakkında bir çalışma gerçekleştirmiştir. Milli Danışmanlık Merkezi (1997), “Libya’da Turizm: İmkânlar Ve Kısıtlar” başlıklı çalışmada, mimari ve mühendislik çerçevesinde Libya’daki kalkınma konusuna değinmiştir (MDM, 1997). Makki (1997), Benghazi’de yer alan park ve otellerin, arz talep açısından etkisini incelemiştir. Safieddin (2001), turizmin coğrafi yönüne odaklanarak, yerel ve uluslararası turizmden bahsetmiştir. Saif-Aleslam (2002), Libya ekonomisinde pek çok sektördeki mevcut politikaları eleştirmiş, sürdürülebilirlik sağlamadıklarından ötürü bu mevcut politikaların değiştirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Milli ekonomiyi güçlendirme ve çeşitlendirmede önemli sektörlerden biri olarak turizme odaklanmıştır. 2005 yılında mevzuat ve yönetmelikleri, turizmin yapısını ve mevcut turizm tesislerinin altyapısını, geleneksel sanayi dallarıyla ilişkisini incelemiş ve yayımlamıştır (TGB, 2006). Araştırmasında “Libya’da Turizm Sektörünün Gelişimi”ni incelemiş, turizmin genel gelişme sürecine değinmiş ve bu gelişme sürecine devletin ve özel sektörün katkısından bahsetmiş ve sürdürülebilirliğe de dikkat çekmiştir. Almagerbi (2006), Libya’da turizm sektörüne ilişkin insan kaynakları konusunda bir rapor sunmuş ve bu raporda Libya turizm sektörünün insan kaynakları gelişimi konusunda sıkıntı çektiği sonucuna varılmıştır. Baira (2007), Libya’nın kalkınmasına yönelik kamu politikalarına değinmiş ve devletin birçok önceliklerinden biri olduğunu düşündüğü bir husus olan, yönetimin geliştirilmesi hususuna odaklanmıştır. Libya’da geleneksel el sanatları endüstrilerinin gelişimi önündeki engellere ilişkin tavsiyelerde bulunmuştur. Salem (2008), “Libya’da Çöl Turizmi Unsurları” konulu araştırmasında, çöle ilişkin en önemli unsurlara odaklanmıştır. Ayrıca, turizm alanlarındaki çevresel tahribat türlerine değinmiş ve antik kentlerin korunması ve bakımına ilişkin bir program önerisinde bulunmuştur. Araştırma kapsamında 2009 yılında,

Arap bölgesinde eko-turizmi geliştirme konulu bir bölge çalıştayı gerçekleştirilmiş, kalkınma olanakları belirlenmiş ve Arap turizmi alanlarındaki çevresel risklerin giderilmesine ilişkin tekliflerde bulunulmuştur (IESCO, 2009).

Gelişmiş ülkelerdeki turizm geliştirme stratejisinin özellikle de genel ve kırsal alanlardaki gelişmelere dayalı olduğu ortaya konulmuştur. Bu konuda yürütülen en önemli çalışmalardan biri, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Kurumu (1991, 1992) tarafından gerçekleştirilen, “turizm politikası ve uluslararası turizm” konulu çalışmadır. Turizm, kırsal kesimde refah ve ekonomik kalkınmada bir araç olarak bu çalışmada turizm ve kırsal gelişme, turizm ile tarım arasındaki ilişki aracılığıyla ele alınmıştır. Yalnız tarıma değil, kırsal alanda yürüyüş, kayak, at binme gibi faaliyetlere dayalı kırsal turizmin en güzel örneklerine İspanya, İngiltere ve İrlanda’da da rastlamak mümkündür.

Mag (1999), “Güney Afrika Özelinde Turizm Geliştirme Unsurları” konulu çalışmasında, söz konusu iyileştirme sisteminin esas olarak yerel nüfusun bilinçlendirilmesine ve yerli halkın farklı turizm düzeylerine katkıda bulunmalarına, hükümetin çabalarına ve tesislerin oluşumundaki rolüne dayalı olduğunu ifade etmiştir.

Teye (1999), gelişmekte olan ülkelerde turizm planlamasının önemi konusundaki çalışmalar arasında yer alan “Gana’da Turizm Planlamasında Karşılaşılan Güçlükler” konulu çalışmasında, bu ülkedeki turizm planlama konusunun oldukça karmaşık ve henüz on beş yıl gibi kısa bir geçmişi olduğuna dikkat çekmiştir. Altyapı ve meta-veri sorunlarının, nüfusun çoğunluğunun kültür ve turizm bilincinin, ayrıca turizmin hem devlete hem de kişilere yönelik ekonomik ve sosyal getirilerine ilişkin farkındalığın düşük oluşunun Gana’nın yaşadığı en önemli sorunlardan bazıları olduğunu belirtmiştir.

Wilkinson (1999), “Karayiplerde Turist Riski” konulu çalışmasında, bu ülkeler hakkında istatistiksel veri ve bilgi yokluğuna dikkat çekmiş ve çalışmasını, çevresel ve sosyal anlamda turizm riski açısından öneme sahip Bahama Adalarının turizm profilini net bir şekilde ortaya koyma konusunda yoğunlaştırmıştır.

Xu (1999), “Sosyal Ve Ekonomik Koşulların Çin’in Bazı Bölgelerindeki Yerel Turizme Etkileri” konulu çalışmasında, şunları ifade etmiştir: Çin, 1980 yılında yerel turizmde hızlı bir ilerleme kaydetmiş ve yerel turizm, Çin’in bazı bölgelerinde yerel ekonominin kalkındırılmasında önemli bir rol almıştır. Söz konusu bu bölgeler, halkının yerel turizm yoluyla kalkınmaya inandığı ve bu konuda çalışmaya istekli olduğu bölgeler olup özel sektörün ve sosyal hareketlerin de katkısıyla, sürdürülebilir turizm kalkınma politikası ortaya konulmuştur.

Barkin (2001) tarafından “Meksika’da yerel turizmin gelişimi” için yapmış olduğu çalışmada, turizmin dumansız bir sektör olduğuna dikkat çekilerek bu tür sektörlerin reel ekonomide pek çok kişiye istihdam olanağı sağlayabileceği belirtilmiş, ayrıca, Meksika hükümetinin dünya turizmine önem verdiği ve onu en önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olarak değerlendirdiği ifade edilmiştir.



Bu konuda yayımlanmış birçok kitap, makale ve mesaj bulunmaktadır. Bu katkılardan biri de Ruby (1987) tarafından yapılmış olup “turizm planlaması” konuludur. Burada yazar, özellikle de kişi başına düşen milli gelirin düşük olduğu, üretim ve hammadde ihracatı yapan gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm dünya ülkelerinde turizmin gelişiminin ne kadar önemli olduğuna değinmiştir. Yatırım çekecek projelerin ortaya konulmasının ve yine başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere turizmin, geleneksel tarım ekonomisine bağımlılıktan kurtulmaya yönelik alternatiflerin geliştirilmesi ve ekonomik kalkınmanın sağlanması konusunda önemli bir araç olarak görülmesi gerektiğini belirterek, Meksika, Türkiye ve Mısır gibi ülkelerin deneyimlerinden örnekler göstermiştir.

Almhirat (1995)’ın “Lut Gölü’nün Doğu Kıyısında Turizmin Gelişimi” konulu çalışmasında, Lut Gölü’nün doğu kıyısına ilişkin turizm unsurlarının belirlenmesi, doğal ve beceri faktörler arasındaki etkileşimin ortaya konulması ve bölgedeki turist trafiğinin gelişmesinin önündeki en önemli engellerin incelenmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Lut Gölü’nün doğu kıyısındaki turizmin geliştirilmesi hakkında görüşlerin ortaya konulabilmesi için turistlerin sosyal ve ekonomik unsurlara ilişkin görüşlerine önem verilmiştir. Çalışmanın en önemli bulgularından bazıları; bölgedeki turizm hizmetlerinin yokluğundan, temizliğin düşük seviyede oluşundan ve kıyı boyunca trafik probleminin söz konusu olmasından ötürü turistlerin bölgede en fazla dört saat kadar vakit geçirebildikleri olmuştur. Çalışmada bu doğrultuda birçok öneri geliştirmiştir. Bunların içinde en önemlileri; turistik hizmetlerin tamamlanması, konaklama tesisleri, rekreasyon ve dinlenme alanlarının oluşturulması, bölgede hijyene önem verilmesi ve turizm danışma ofislerinin kurulması gereklilikleridir.

Turizm potansiyeline ilişkin yapılan katkılardan bir diğeri, Sadah (2000) tarafından gerçekleştirilen, turizm felsefesine, turizmin ve turizm unsurlarının türlerine ve önemine dayalı “Turizm Eğitimi” konulu çalışması olup Arap Körfezi ülkelerinde turizm ve turizmin evrimi, turizm alanında nelerin gerçekleştirildiği gibi konular üzerine odaklanmıştır.

Yazar ayrıca, Körfez turizminin olumlu yanlarına, Körfez ülkelerinin turizm alanında zayıf kalmasına yol açan faktörlere, turizmin unsurlarına, doğal ve beşeri çevre çerçevesinde turistik cazibe bölgelerine değinmiş ve turizm için bir gelecek vizyonu oluşturulması gerektiğini ifade ederek çalışmasını noktalamıştır.

Abu Smagh (2004), “Ürdün’ün Turizm Gelişimine İlişkin Deneyimi” konulu çalışmasında, turizm alanının Ürdün’ün en önemli ekonomi alanlarından biri olduğuna dikkat çekmiştir. Ürdün’ün Petra ve Lut Gölü bölgesindeki yaklaşık 27000 turist alanıyla bir turizm cenneti olduğundan bahsetmiş, Ürdün’deki turizm ürününe ilişkin evrakları inceleyerek son yıllarda ev, şirket ve diğer yatırımlarını 500 \$ değerinde nasıl gerçekleştirdiğine değinmiştir. Ayrıca Ürdün’ün turizm çalışmaları, pazarlama ve Milli Turizm Konseyi yoluyla turizm alanında gelişimin sağlanmasına, turistlerden elde edilen gelirin arttırılmasına, milli gelirin etkinliğinin geliştirilmesinde turizm sektöründen faydalanılmasına, altyapının geliştirilmesine, turizmin pazarlama ve tanıtımına önem verdiğinden bahsetmiştir.

Yapılan önceki çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında, turizmin genel gelişimi kapsamına giren birçok konu olduğu görülmüş ve Libya özelinde, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve ekonominin desteklenmesi konusunda turizmin rolü ele alınmıştır.



Libya'nın ekonomisi esas olarak petrol ve doğal gaz gelirlerine bağlı olup büyük oranda da devlet yönetimi ve denetimi altındadır. Turizm sektörü geçmişte Libya'da ihmal edilen sektörlerden biridir ve ulusal ekonomiye katkısı çok az olmuştur. 2009 yılında turizm sektörünün GSYH'ya katkısı %0.4'ten daha azdır. 2001 yılında Libya'nın GSYİH'inin yaklaşık %35,7'si petrol ve gaz sektörlerinden elde edilmiştir. Ayrıca petrol sektörü, ülkenin nakit para gelirinin %90'ından fazlasını üretmektedir (DTÖ, 2000). Devlet yetkilileri, milli ekonominin geliştirilmesi için derhal petrol dışında diğer ekonomi kaynaklarına yönelmek gerektiğinin altını çizmişlerdir. Bu doğrultuda turizm, ülkenin GSYİH oranına büyük bir katkıda bulunabilecek bir sektör olarak ortaya çıkarılmıştır. Turizm özellikle yatırım imkânı sağlayarak ve istihdam yaratarak ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Ayrıca, ülkeler arasında gerçekleşen alışverişlerle bir ortaklık ve hoşgörü ortamının oluşmasına da katkıda bulunmaktadır.

1992-2001 yılları arasındaki BM yaptırımlarında uygulanan hava yoluyla Libya'ya ve Libya'dan diğer ülkelere ulaşımı yasaklayarak yalnız kara veya deniz yoluyla sınırlandıran ambargoya rağmen, turizm hala ülkenin en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Ayrıca turizm, petrol ihracatından sonra ülkeye döviz çeken temel sektör olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu bağlamda turizmle ilgili çeşitli hizmet alanları ortaya çıkmıştır. Libya'ya gelen turist sayısındaki artış esas olarak, ülkenin dünyanın en iyi muhafaza edilmiş Roma dönemi kalıntılarına ev sahipliği yapıyor oluşundan ve macerasever Avrupalılar için egzotik bir tatil noktası olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Uluslararası turizmin milli ekonomi üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından otellere yapılan harcamalar, uçuşlar, kafe veya restoranlarda yenilen yemekler gibi önemli unsurların da dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir.

**Tablo 1. Temel Ekonomik Göstergeler (2016)**

	2014	2015	2016
Reel GDP Büyümesi (%)	-24.0	-10.2	22.2
Turizm Geliri (%)	2.8	1.8	2.1

Turizmin geliştirilmesi, bir ülkenin milli ekonomisi ve sosyal refahının geliştirilmesinde uygun bir yaklaşım olarak görülmektedir. Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bazılarını için oldukça önemli hale gelmiştir. Turizm etkinliklerine katılan nüfus sayısı her yıl artmakta olup turizm sektörü, ekonominin en dinamik ve hızlı gelişme gösteren alanlarından biri haline gelmiştir. Turizm Libya'nın da en hızlı büyüyen sektörüdür.

Libya'da turizm, petrol sanayinin ardından dış para kaynaklarını çekmede ikinci önemli araç olarak görülmektedir. Ancak gelişmiş ülkelere kıyasla Libya gibi gelişmekte olan ülkeler, gıda, kalkınma malzemeleri ve ürünlerinin ithalatına daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple, yerli ekonomi piyasasından önemli sızıntılar meydana gelmektedir. Bunun önüne geçebilmek için, ülkeler, ithalat faaliyetlerini kısıp kendi içlerinde üretimde yaparak daha az dışa bağımlı hale gelmeye gayret göstermelidirler. Mali gücünü esas olarak petrol ve gaz sanayinden alan Libya için, ekonomik kalkınma son derece önemli olup turizm bu yolda en iyi seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir gelişmeye dayalı işbirliklerine yönelerek bu konuda başarılı olunabileceği düşünülmektedir. Bu sayede, sızıntı sorunu

giderilecek, Libyalılar için turizmden elde edilen faydalar arttırılacak ve ekonomik kalkınma sağlanacaktır.

Bölgenin kalkınmasının önündeki en büyük engeli oluşturan çeşitli güçlüklerle rağmen, turizmin, ülkenin en hızlı büyüyen sektörü olduğunu söylemek mümkündür Havayolu taşımacılığı üzerindeki ambargonun kaldırılmasıyla birlikte olumlu gelişmeler kaydedilmeye başlanmış ve Almanya, Fransa, İtalya, İspanya ve İsviçre gibi ülkelerden Avrupalı turist sayısında artış görülmüştür.

Yalnızca restoran ve otel işletmelerine dayalı olan turizmin milli ekonomiye olan katkısı belirgin ve güçlü değildir. Turizm gelirlerinin yalnızca küçük bir bölümü otel ve restoranlardan gelmektedir. Bu nedenle, turizmin ekonomik etkisi hakkında belirgin, özel, kapsamlı ve homojen bir veri tabanı oluşturma gerekliliği vardır. Çalışmada Libya ekonomisinin kalkındırılması için alternatif bir gelir kaynağı olan turizm sektörüne ilişkin imkanların geliştirilmesi konusu üzerinde durulmuştur.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma için analiz edilmek üzere yarı-yapılandırılmış soru formu yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma sorularının yanı sıra çerçeve araştırma soruları da yer almış, temel bilgilere odaklanılmış, veriler toplanarak ayrıştırılmış ve son olarak da elde edilen bilgilerle araştırma konusunda oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Araştırmanın amacı, Libya ekonomisi için turizm sektörünün önemi hakkında daha detaylı bilgi edinmek veya konunun önemini ortaya koymaktır. Elde edilen bilgiler, araştırmacıların bakış açıları ve ifadelerine dayalı olarak şekillenmiştir. Seçilen strateji, araştırma konusuna, amaca ve yapılan incelemenin mantığına dayalı olarak nitel araştırmadır Nitel araştırma, bilginin rakamlarla ifade edilmediği gözlemsel araştırmadır (Punch 2009, 3). Tam anlamıyla bir nitel araştırma, sosyal gerçekliğin nasıl anlaşıldığını, nasıl yaklaşıldığını, kavramsallaştırıldığını, ne tür plan ve stratejilerin ortaya konulduğunu ve rakamsal olmayan bilginin nasıl elde edildiğini içermektedir. Niteliksel araştırma, akıl yürütme, strateji ve bilgi açısından oldukça esnek bir yaklaşımdır (Punch 2009, 3-4). Bu araştırmadaki bilgiler, eşgüdümlü tartışma ve bireysel araştırmayı içeren nitel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Bu çalışmanın yöntem yaklaşımı çıkarıma dayalı yaklaşım olup, geniş kuramsal temelde turizm sektörü aktörleriyle yapılan görüşmelerle yürütülmüştür. Bir nitel araştırma yapılırken çeşitli bilgi toplama yöntemlerinden kullanılabilir. Nitel bilginin toplanmasında kullanılan en temel araçlar görüşme, algı ve rapor incelemesidir. Bu araçlar içinde en uygunu ise görüşmedir. Bu tanımlayıcı bilgilere bağlı olarak bu araştırmada kullanılan örnek, Libya'nın doğusundaki Green Mountain Bölgesinde yer alan Albyada, Cyrene ve Sousse kentleridir. Bu bölge, Libya'nın en büyük ve en fazla turist çeken bölgelerinden biri olup kamu ve özel kuruluşlarca işletilen toplam 12 adet oteli mevcuttur. Bunun yanı sıra, yine kamu ve özel sektör kuruluşlarınca işletilen 10 adet tatil köyü, doğa koruma alanı, havaalanı, balıkçılık limanı ve birkaç fabrika ve şirket de bölge sınırları içinde mevcuttur. Çalışma, 350.000 civarında kişiye ev sahipliği eden yaklaşık 230 kilometrekarelik bir alanda gerçekleştirilecektir.

Çalışma kapsamında Libya devleti turizm yetkilileri Turizm Bakanlığı memurlarından alınan bilgilerin yanı sıra bazı şirket sahipleri, otel müdürleri ve medya yetkilileri, halktan seçilmiş kişiler olmak üzere aşağıda belirtilen beş grup ile görüşme yapılmıştır:

1. Turizm sektöründe çalışanlar.
2. Turizm ile ilgilenen yerel kişiler.
3. Finansal kuruluşlarda çalışanlar.
4. Gazeteciler.
5. Ticaret odasında çalışanlar.

#### Görüşme Soruları (Temalar)

1. Libya petrol sektörünün turizmin desteklenmesindeki rolü nedir?
2. Libya’da uluslararası turizm sektörünün gelişmesinin, ülkenin petrol ihracatına olan bağımlılığını azaltacağını düşünüyor musunuz?
3. Libya hükümetinin turizmin geliştirilmesine yönelik oluşturduğu planların yeterli olacağını ve turizm sektörüne güçlü bir katkı sağlayacağını düşünüyor musunuz?
4. Sizce Libya hükümetinin turizm sektörüne verdiği mali destek, turizmin petrol piyasasına bir alternatif olarak karşımıza çıkması için yeterli midir?
5. Turist sayısının giderek artmasıyla birlikte, bölge sakinlerinin yaşam standartlarının yükseleceğini düşünüyor musunuz?
6. Libya’nın şu anki turizm potansiyelini nasıl görüyorsunuz, sizce bu potansiyel, Libya’nın Kuzey Afrika’da bir turistik cazibe bölgesi haline gelmesi için yeterli midir?
7. Genel olarak turizmin gelişimini ve turizmin gelecekte Libya ekonomisi üzerinde yapacağı etkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

#### 4. BULGULAR

Araştırmacı, turizm sektörü çalışanları, turizm ile ilgilenen bölge sakinleri, finans kuruluşu, medya (gazeteci vs) ve ticaret odası yetkilileri ile görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşülen kişilerin yaşları 28-65 arası değişmektedir. Turizm sektörü çalışanları ve bölge sakinleri, Libya’nın doğusunda turizmin ekonomik etkisi hakkında bilgi edinmek için kullanılabilecek en etkili katılımcılardır. Çalışanlar, turizmin Libya ekonomisi üzerindeki etkisi hakkında genel bilgi verirken, bölge sakinleri de turizmin kendi yaşamları üzerinde gösterdiği etkiden bahsetmişlerdir. Diğer katılımcılar ise kendi perspektiflerinden soruları değerlendirmişlerdir.

**Tablo 2: Görüşmelerin özeti**

Gruplar	Grup 1	Grup 2	Grup 3	Grup 4	Grup 5
Temalar	Turizm sektörü çalışanları	Turizm ile ilgilenen yerel halk	Finans kuruluşu yetkilileri	Medya yetkilileri (gazeteci vs)	Ticaret odası yetkilileri
Tema 1	Turizm çok zayıf ve petrolden kaynak aktarılmamaktadır.	Petrolün turizme etkisi yok.	Petrol gelirlerinden turizm yatırımlarına pay aktarılmıyor	Petrol gelirlerinin turizmin üzerinde bir etkisi yok	Çalışanların geçimi için petrol yeterli değildir.

Tema 2	Turizmin ekonomik faydası güvenilir değil	Şimdi yok ancak gelecekte kesinlikle olacaktır	Şu anda değil	Olası bir gelecekte, ancak hâlihazırda yok.	Gelecekte evet, ama şimdi değil
Tema 3	Planlar çok kısıtlı	Sınırlı	Yeterli değil	Planların uygulanmasında sorunlar var	Uygulamada problemler var
Tema 4	Çok az veya yok	Destek yok	Çok zayıf	Hayır	Çok zayıf
Tema 5	Evet kesinlikle	Evet kesinlikle	Evet	Evet	Evet kesinlikle
Tema 6	Libya'yı önemli bir destinasyon haline getirmek için muazzam kaynaklar var	Ülke ekonomisini desteklemek için büyük ve yeterli	Libya'nın eşsiz bir potansiyeli var	Değişik, cazip ve yaygın olarak mevcut	Yaygın olarak mevcut ancak güvenlik ve siyasi koşullar izin vermiyor
Tema 7	Karamsar	Mevcut durumda negatif	Sonra, iyi olacak.	İyimser ve olumlu	Gelecek hakkında iyimser

**Tema 1.** Libya'nın temel ekonomik varlığı olan petrol sektörünün, ülkenin turizm projelerini desteklemedeki rolü nedir?

**Tema 2.** Turizm sektörünün gelişmesi, milli ekonominin geliştirilmesine ve petrol ihracatına olan bağımlılığın azaltılmasına yardımcı olabilecek midir?

**Tema 3.** Libya hükümetinin turizm sektörünü desteklemeye yönelik oluşturduğu plan ve stratejiler yeterli midir?

**Tema 4.** Libya hükümetinin turizm sektörüne sağladığı mali destek ve bu desteğin, turizm sektörünün Libya ekonomisi için petrole alternatif bir kaynak olarak ortaya çıkması için yeterli midir?

**Tema 5.** Libya'daki turistik bölgelere gelen ziyaretçi sayısı ve bunun, söz konusu bölge sakinlerinin yaşam standartlarının iyileşmesinde etkisi var mıdır?

**Tema 6.** Sahip olduğu turizm potansiyeli Libya'yı Kuzey Afrika'da önemli bir turistik destinasyona dönüştürebilir mi?

**Tema 7.** Turizm sektörü çalışanlarının Libya'nın turizm gelişimine katkısı nasıldır?

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin gelişimi, milli ekonominin kalkındırılması ve sosyal refahın artırılmasında bir araç olarak görülmektedir. Söz konusu gelişime yeterince önem verilmediğinde ise birtakım sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Turizm unsurlarının geliştirilmesi için konuya odaklanmak, çevreyle uyumlu uygulamaları ortaya koymak ve bunları korumak gerekmektedir. Turizmin geliştirilmesine yönelik düzenlemelerin etkili bir şekilde planlanması ve uygulamaya konması için gerekli insan ve sermaye gücü, fiziksel ve diğer varlıklar bir arada bulunmalıdır. Bu varlıklar doğrultusunda bir turizm stratejisi oluşturulmalı, eşsiz turizm varlıkları tanıtılmalı ve korunmalı, böylelikle milli ekonomiyle entegre edilmelidirler. Bu konuda eksiklikler olduğunda turizme yönelik düzenlemelerin başarılı olması mümkün değildir. Bu noktada, Libya'da turizmin gelişmesinin önünde engel teşkil ettiği belirlenen birtakım meseleler analiz edilmelidir.

Ülkenin yürütme organları, çerçevelerin oluşturulup turistlerin güvenliğinin sağlanması gibi görevleriyle turizmin oluşturulmasında en temel role sahiptir. Devlet yalnızca turizme



kaynaklarını yatırmaları için özel sektöre izin vermekle kalmayıp onlara kredi vererek, ithal ürünlere ilişkin maliyetlerini azaltarak da onlara destek çıkmalıdır. Ziyaretçiler için son derece önemli bir sorun olan güvenlik sorununu ciddiyetle ele almalıdır. Makul ölçüde bir güvenlik mekanizması oluşturulduğu takdirde, ziyaretçilerin şiddete veya gaspa maruz kalma gibi korkulardan kurtulmalarına yardımcı olunacaktır. Güvenlik tüm ekonomiler için başarının en hayati unsurlarından biridir. Bu noktada da yine devletin yürütme organları, ülkeye giriş noktalarında güvenlik uzmanları görevlendirebilir, ülkeyi hem ziyaretçiler hem de yerliler için güvenli ve huzurlu bir yer haline getirmek için polis kuvvetlerinden faydalanabilir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında üzerinde durulması gereken en temel unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Turizm sektörüne ilişkin planlar tek başına değil, milli ve bölgesel planlama ile iç içe bir şekilde değerlendirilmelidir.
- Turizm altyapısı iyileştirilmeli, sektöre yatırım yapılması için uygun bir ortam oluşturulmalıdır.
- Yerel bölgenin turizmin gelişimi içinde yer alması ve üzerinde kontrol sahibi olması sağlanmalıdır.
- Turizmin geliştirilmesi için yabancı ve devlet-kamu sektörü işbirlikleri oluşturulmalıdır.
- Mali kaynaklar, insan ve malzeme kaynakları temin edilip sektöre tahsis edilmelidir.
- Pazarlama ve reklam kampanyalarıyla Libya'ya bir turizm merkezi imajı kazandırılmalıdır.
- Toplumda turizm bilinci oluşturma kampanyaları düzenlenmelidir.
- Turizm gelirlerini arttırmak amacıyla ürünler çeşitlendirilmelidir.
- Ülkede güvenlik ve siyasi istikrar temin edilmelidir.

Yukarıda belirtilenlere ek olarak, Libya'yı dünyadaki insanlara tanıtmak, doğal ve endüstriyel turizm kaynaklarının, Libya'yı uluslararası seviyede tanıtmak için kullanılması gereklidir. Turizm, Libya'nın farklı bölgelerinde ve alanlarındaki yerel kalkınma için katalizör olarak kullanılmalıdır.

Buna ek olarak, turizm sektörü, aşağıda belirtilenler aracılığıyla ekonomik ve sosyal kalkınmaya daha fazla katkı yapmalıdır. Bunlar, iş imkânları sağlama, döviz girdisi ile net gelir artışı, sektörlerarası bağların gelişmesi olarak sıralanabilir.

Turizm sektöründe yerel ve uluslararası yatırımların teşvik edilmesine ek olarak, küçük ve orta ölçekli girişimcilerin büyümesi için ilk önce yerel yatırımlar hedeflenmeli, devlet, genel bütçeden gerekli ve devamlı olan ödenekleri sağlamalıdır.



## KAYNAKÇA

- Abomadena, H. M. (1995). *Economic study for Libyan ports*. Libyan Economy Conference. Tripoli University. University publications.
- Al-arbi, A. (1983). *External forces, Economic Development and regional inequality in Libya*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Oklahoma.
- Almagerbi, A. (2006). *The structure of the vocational training of tourism in Libya, between reality and ambition*. Human Resources Conference in Libya. (Aug, 2006). Tripoli University. Tripoli, Libya.
- Baira, A. (2007). *Public Policies for Administrative Development in Libya - a holistic perspective*. Paper published in the book of First National Conference on Public Policy in Libya. Benghazi, Research Center, University of Benghazi.
- Bell, J. (2014). *Doing Your Research Project: A guide for first-time researchers*. McGraw-Hill Education (UK).
- Busby, G. (1993). Development in computer reservation systems and global distribution systems. *Association of Open University Graduates Journal*, (1992/93), 11-16.
- Eccles, G. (1995). Marketing, sustainable development and international tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7), 20-26.
- Kim, H. J., & Chen, M. H. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism management*, 27 (5), 925-933.
- Makki, G. (1997). *Parks and Resorts in Benghazi*. The current situation of supply and demand on Parks and resorts of tourism in the region of Benghazi.
- Omran, T. (1983). *Tourism and Development in Libya*. Conference on Economic Development in Libya, Garyounis University, Libya, publications of the Faculty of Economics.
- Punch, K. F., & Oancea, A. (2014). *Introduction to research methods in education*. Sage.
- Safieddin, T. (2001). *Elements of the development of tourism in Libya*. The National Library, Benghazi, Libya, 2001.
- Saif-Aleslam, M. (2002). *Libya and the twenty-first century*. A translation of the Master Thesis, University of California, publications Dar Almha for Culture and Arts, Beirut, 2002.
- Salem, M., Isbitp, A., & Hamuda, A. (2008). Constituents of desert tourism in Libya. *Conference on Sustainable Development in Libya*, 28 - 29/6/2008, Garyounis University, Benghazi.
- Teye, V. B. (1999). Commentary: Tourism plans and planning challenges in Ghana. *Tourism Geographies*, 1 (3), 283-292.
- Wearing, S., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Wilkinson, L. (1999). *Statistical methods in psychology journals: Guidelines and explanations*. *American psychologist*, 54 (8), 594.
- WTO, (1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2007, 2008, 2010, 2015). Site of *the World Tourism Organization* on the web: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).

## BUDAKLI (BİTLİS) KAPLICASININ FİZİKİ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ VE SAĞLIK TURİZMİ BAKIMINDAN POTANSİYELİ

### PHYSICAL GEOGRAPHICAL FEATURES OF THE BUDAKLI (BİTLİS) HOT SPRING AND ITS IMPORTANCE WITH REGARD TO HEALTH TOURISM

**Dr. Öğr. Üyesi Nurcan AVŞİN**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Van  
[nurcanavsin@yahoo.com](mailto:nurcanavsin@yahoo.com)

#### ÖZET

*Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Nemrut Krateri'nin batısında bulunan inceleme alanı, idari olarak Bitlis'in Güroymak ilçesi sınırlarında olup, morfolojik olarak Muş Ovası'nın doğu yakasında, Mazik Dağı eteklerinde yer almaktadır. Aynı zamanda önemli bir karasal sulak alan içerisinde bulunan bu alan, öneminin henüz anlaşılabilmesi ve bölgenin araştırma sınırlılıkları nedeniyle detaylı bir bilimsel çalışmaya konu olmamıştır. Oysaki saha, Nemrut Krateri'nin gerek volkanik özelliği, gerekse sıcak su gölü ile temsil ettiği, Doğu Anadolu Bölgesi'nin aktif tektonik-volkanik yapısını ifşa eden önemli bir kaplıca sahasıdır. Bu çalışmanın amacı, Budaklı sıcak su kaynağı ve çevresindeki su çıkışlarının jeolojisi, jeomorfolojisi, hidroğrafyası ve iklim özelliklerini değerlendirerek coğrafi bir analiz yapmak ve söz konusu alanın, bölgenin sağlık turizmine olası katkısını ortaya koymaktır. Bu amaçla, araştırma alanına ait literatür incelenmiş, çeşitli tarihlerde arazi çalışmaları gerçekleştirilmiş, topografya ve jeoloji haritaları ile DSİ kuyu sondajları gibi kartografik kaynaklardan faydalanılarak alanın fiziksel şartları ile turizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Söz konusu olan, uygun altyapı şartları sağlandığında bölgenin önemli sağlık turizmi alanlarından biri olabilecek potansiyele sahiptir.*

**Anahtar Sözcükler:** Bitlis, Budaklı, Sulak Alan, Kaplıca, Tektonik-Volkanik Yapı

#### ABSTRACT

*The study area that is located west of the Nemrut Crater in the East Anatolia, is administratively in Bitlis/Güroymak settlement and morphologically in the hillside of Mazik Mountain in the the Muş Basin. At the same time this study area is in an important continental wetland and wasn't researched details because of the researching limitations of the region and not understanding of it's importance. However, the area is an important hot spring area which reveals active tectonic-volcanic structure of the East Anatolian region such as the volcanic structure of the Nemrut Crater and the hot lake in it. The aim of this study is to analyze the geological, geomorphological, climatic and hydrographical features of the Budaklı hot sprin, and to state the contribution of the area to the medical tourism of the region. For this aim we investigated the relevant literature, had a few field studies at different times, and we assessed the tourism potential and the regional physical contitions, using the cartographical data such as topographic and geological maps together with DSİ well boring. Consequently when the substructure conditions are ensured, the study area has a potential which to be an important location for the medical tourism in the East Anatolia.*

**Keywords:** Bitlis, Budaklı, Wetland, Hot Spring, Tectonic-Volcanic Structure

## 1. GİRİŞ

Yerküre, jeolojik, hidrografik, jeomorfolojik ve tektonik süreçlerle şekillenen bir yapıya sahiptir. Bu şekillenme, dış kuvvetlerin aşındırma ve biriktirme faaliyetleri ile gerçekleşebileceği gibi yerkabuğu hareketleri ile de meydana gelebilir. Tektonik aktivite olarak isimlendirilen bu hareketler, başta termal kaynaklar olmak üzere, yeryüzünün lokal ya da bölgesel çökmesi/yükselmesi, faylar ile deformasyona uğraması, kıvrımlanması, çarpılması, volkanik lav akışları gibi çeşitli süreçlerde kendini göstermektedir. Buna bağlı olarak, dünya üzerindeki herhangi bir lokasyon, diğer coğrafi özelliklerine (topografik yapı, rakım, eğim, taban suyu seviyesi, litoloji, iklim vb.) bağlı olarak tektonik hareketlere farklı tepkiler verebilmektedir.

Araştırma alanı olarak seçilen Budaklı Köyü kaplıcası, Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Bitlis ili Güroymak ilçesi sınırları içerisinde yer almakta ve Nemrut kraterinin batısında konumlanmaktadır (Şekil 1). Aynı zamanda Muş Ovası'nın doğu sınırını oluşturan bu saha, karasal bir sulak alan olan İron sazlığı içerisinde yer alıp, Nemrut kraterinin (volkanik kayaçların) ve krater içerisindeki sıcak su gölünün de ifşa ettiği gibi, Doğu Anadolu Bölgesi'nin aktif tektonik-volkanik yapısına dikkat çekmektedir. Bilindiği gibi Doğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin en hareketli tektonik sahalarından biri olmakla birlikte (Şaroğlu ve Güner, 1981; Şaroğlu ve Yılmaz, 1984). Erzurum, Bingöl, Tunceli, Elazığ, Ağrı, Bitlis, Van gibi çok sayıda termal kaynak alanına sahiptir (Doğanay, 1989). Ancak kaplıcalardaki fiziksel donanımın, alt yapı ve ulaşımın yetersizliği, hekim, hemşire, fizyoterapist ve masör gibi uzman personelin ve gerekli teknik donanımın eksikliği, bölgedeki terör olayları, bu kesimlerde kaplıca turizminin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Dolayısıyla kaplıcalar dış turizme açılmadığı gibi, iç turizmde yerli turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamamıştır (Akbulut, 2010).

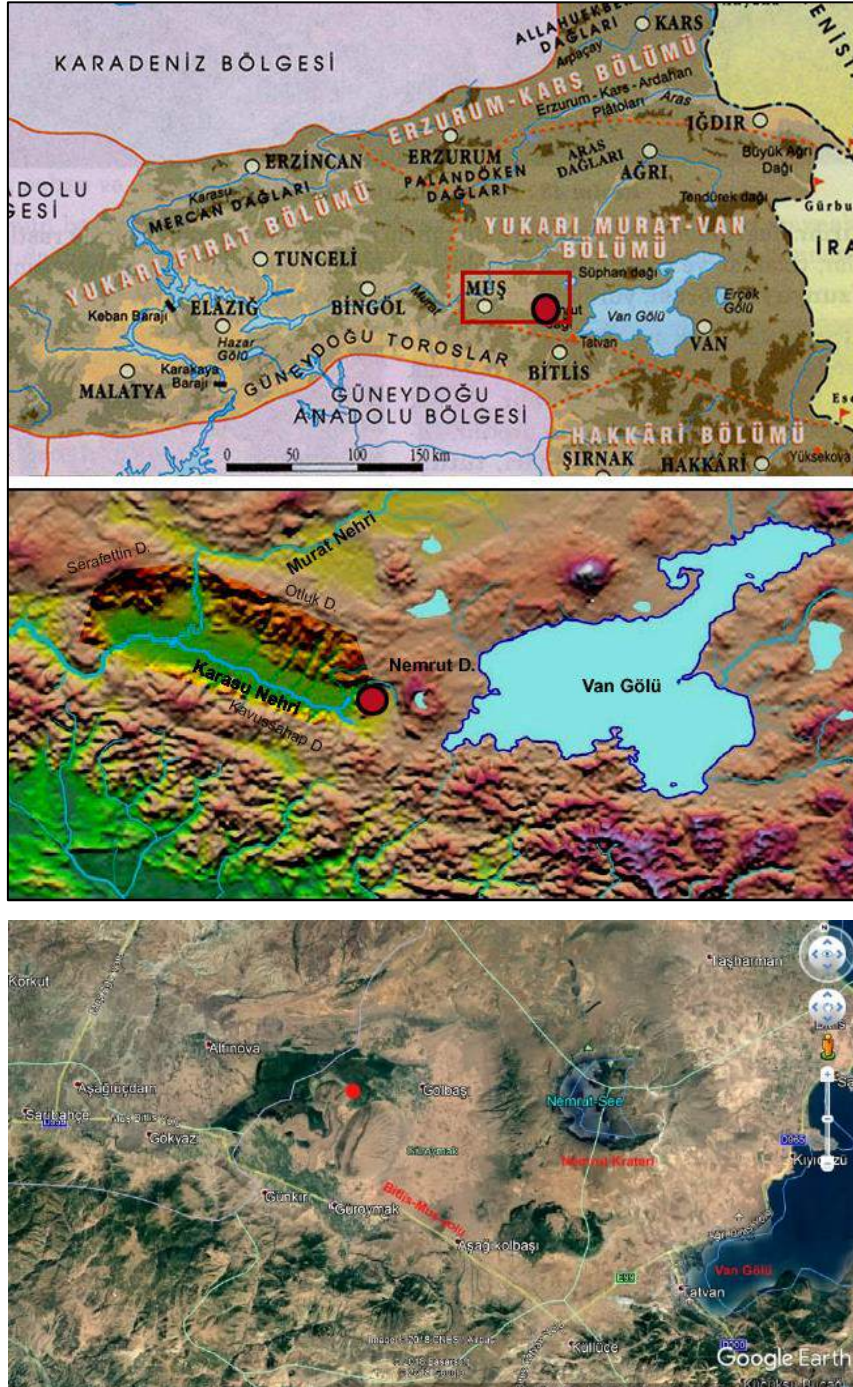
Budaklı Kaplıcası, bulunduğu konum itibarıyla kolay ulaşılabilir ve güvenli bir bölgede yer almaktadır. Bunların yanında alanın, çeşitli araştırmacıların ve yerli-yabancı turistlerin uğrak yerlerinden biri olan Nemrut Dağı'na yakınlığı, Budaklı Kaplıcasının potansiyelini daha geliştirilebilir kılmaktadır. Ancak mevcut haliyle insanların kullanımına uygun koşulların söz konusu olmaması ve yeterli araştırmanın, tanıtımın yapılmamış olması bu kaynağın potansiyelini kısıtlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, inceleme alanının fiziki coğrafya özelliklerini analiz ederek bölgenin termal potansiyelini ortaya koymak, sağlık turizmine olası katkısını ele almak ve alandaki eksikliklere dikkat çekerek bazı öneriler geliştirmektedir.

## 2. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında, araştırma alanına ait ayrıntılı (1/25.000 ölçekli) topografya ve jeoloji haritaları ile uydu görüntüleri kullanılmıştır. Bu haritalar yardımı ile alanın hidrografik yapısı, litolojik özellikleri, topografyası analiz edilmiş, jeomorfoloji ve hidrografya haritaları çizilmiştir. Bunun yanı sıra Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden elde edilen iklim verileri (sıcaklık, yağış, nem, basınç, rüzgâr vb.) değerlendirilerek yıllık ve aylık grafikler oluşturulmuştur. Ayrıca DSİ tarafından bölgede açılan kuyu sondajlarından elde edilen sedimantolojik ve stratigrafik veriler yardımı ile alanın litolojik yapısı, taban suyu seviyesi ve sulak alan potansiyeli incelenmiştir. Bu süre zarfında, araştırma alanına ait literatür taraması



yapılmış, çeşitli tarihlerde arazi çalışmaları gerçekleştirilmiş ve yerel yönetimler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.



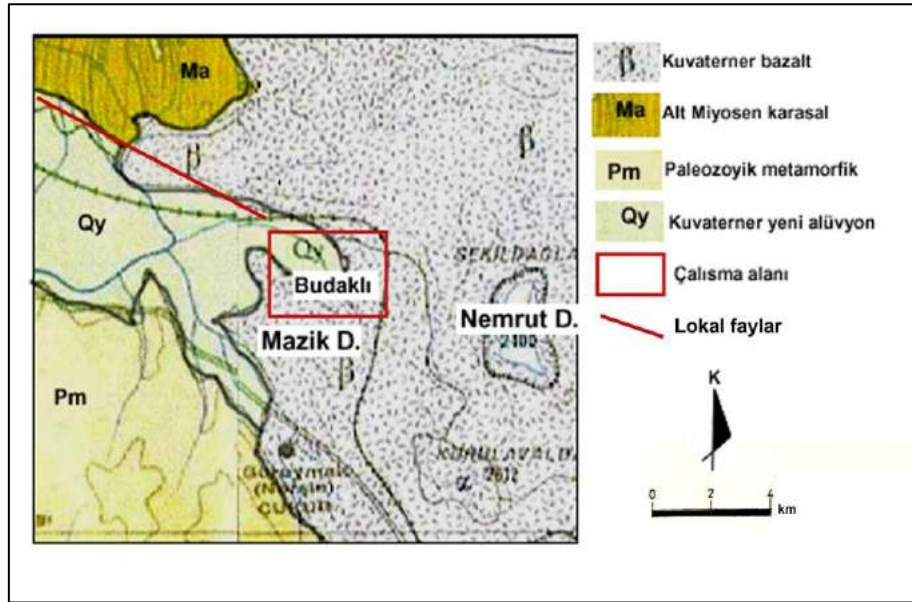
Şekil 1: Araştırma Alanının Lokasyonu

### 3. ALANIN JEOLJİK VE JEOMORFOLOJİK YAPISI

Araştırma alanı, konumu itibariyle volkanik kayaların ve alüvyal çökellerin yüzeylendiği bir sahada yer almaktadır (Şekil 2). Kuvaterner devrinde faaliyete geçen Nemrut Dağı, piroklastik

malzemeleri ve lav akışı ile sahayı şekillendirmiş, büyük oranda bazalt, tüf ve andezitlerden oluşan bir arazi yapısının oluşmasına sebep olmuştur. Ayrıca, Budaklı termal kaynağını içine alan kesimde Kuvaterner yaşlı alüvyal sedimentler bulunmaktadır ki bunlar da Muş Havzası'nın dolgu sedimentleri ve flüvyal çökelleridir. Dolayısıyla çalışma alanı, Kuvaterner yaşlı litolojisi ile jeolojik açıdan Doğu Anadolu Bölgesi'nin en genç sahalardan biridir.

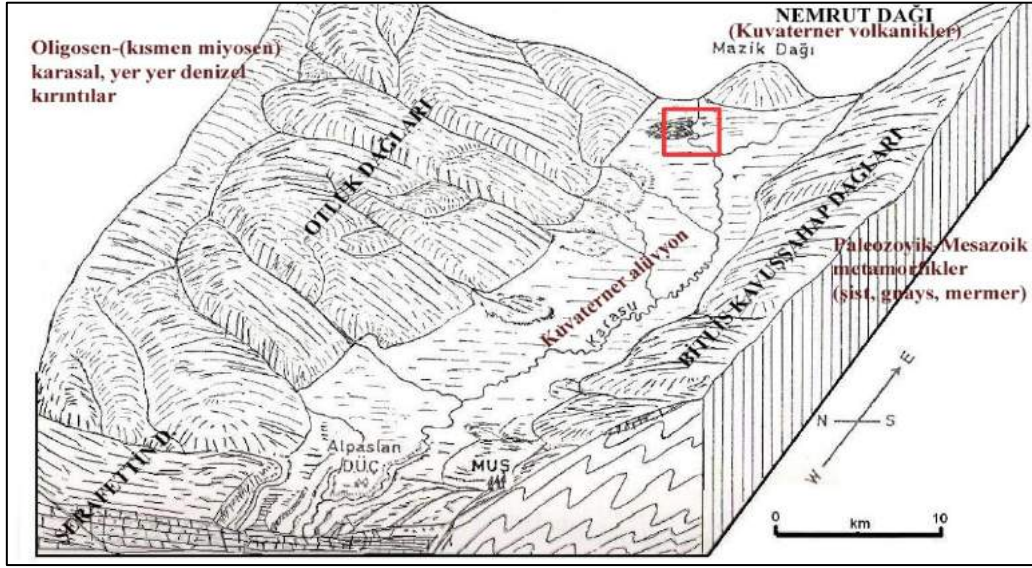
Bunun yanında inceleme alanı, tektonik olarak Türkiye'nin aktif sahalarından birisi sayılmaktadır. Alanda MTA tarafından tespit edilmiş lokal faylar bulunmasının yanında, bölgesel tektonik aktivite, sübsidans (tektonik çökme) ve uplift (tektonik yükselim) olayları sahayı etkilemektedir (Şaroğlu ve Güner, 1981; Şaroğlu ve Yılmaz, 1984). Bu fayların, termal kaynağın meydana gelmesinde ve yeryüzüne ulaşmasında çok büyük etkisi olduğu düşünülmektedir.



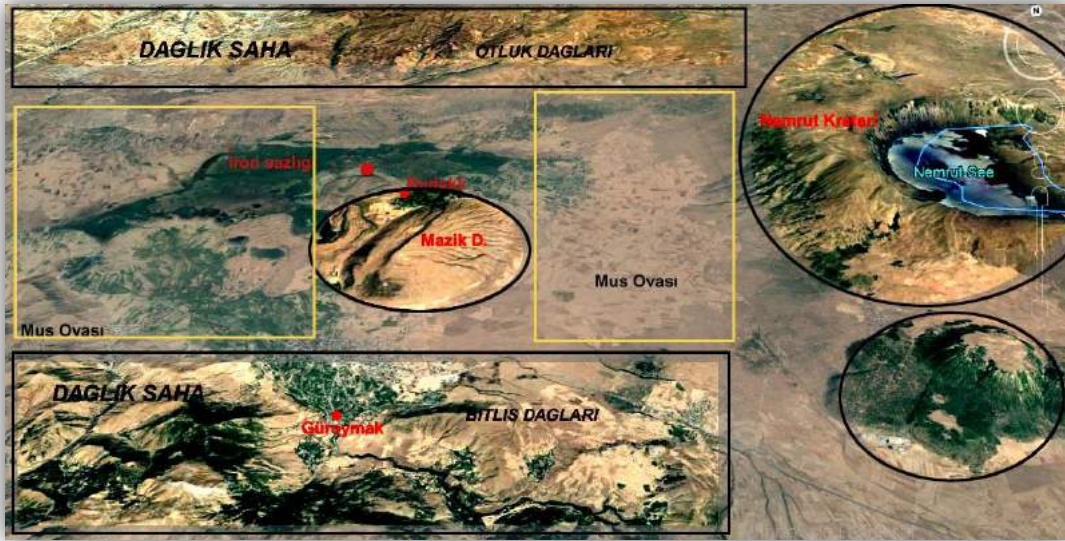
Şekil 2: Araştırma Alanının Jeoloji Haritası (Mta, 1985)

Jeomorfolojik açıdan araştırma alanı ve yakın çevresi, topografik olarak zengin bir sahadır. Van Gölü Havzası ile Muş Havzası'nı birbirinden ayıran sınırdaki bulunan bu alan, Nemrut Krateri'nin hemen batısında yer almaktadır. Dolayısıyla, araştırma alanı, Nemrut Krateri'nin batısında bulunan Mazik Dağı yamaçlarının Muş Ovası ile birleştiği kesimde konumlanmıştır (Şekil 3 ve 4).

Kuzeyden Otluk Dağları, güneyden Bitlis kenet kuşağı ile sınırlandırılan sahanın orta bölümünde yine Kuvaterner'deki lav akışları ve püskürmelerle meydana gelen Mazik Dağı ve parazit koniler bulunmaktadır. Budaklı termal kaynağı, Mazik dağı ve parazit konilerin kuzeyinde, İron sazlığı (sulak alanı) olarak isimlendirilen kesimde yer almaktadır.



Şekil 3: Araştırma Alanının BlokdİYagramı Ve Morfolojik Birimleri (Atalay, 1983)



Şekil 4: Araştırma Alanının Morfolojik Birimlerini Gösteren Uydu Görüntüsü

#### 4. ALANIN HİDROLOJİK ÖZELLİKLERİ

Araştırma alanı, hidrolojik olarak zengin bir sahadır. Alanda İron sızlığı sulak alanı, incelenen bölgenin en dikkat çekici hidrolojik unsurudur (Şekil 5). 16.090 km<sup>2</sup> lik yüzölçümüne sahip olan bu sazlık, biyoçeşitlilik açısından da oldukça dikkat çekmektedir ve Budaklı termal kaynağı ile yapısal ilişkisi vardır. Budaklı kaynağı, İron sızlığı içerisinde ve onun bir parçası durumundadır.

Bir diğer hidrolojik unsur ise Muş Havzası'nı B-D yönlü drene eden Karasu Nehri'nin kaynak bölümüdür (Şekil 6). Bu akarsu, araştırma alanının güneyinden geçmektedir ve doğrudan incelenen saha ile ilişkili değildir. Ancak araştırma sahasının yakın çevresinde yer alması sebebiyle hidrolojik yapı içerisinde ele alınmıştır.

Son olarak, bu çalışmaya da adını veren Budaklı termal kaynağı, araştırma alanındaki Mazik Dağı ve parazit konilerin kuzeyinde yer almaktadır. İki farklı noktadan sıcak su çıkışının olduğu kaynak 40 C<sup>0</sup> sıcaklığa sahiptir. Kaynağın mineral özelliği, sürdürülebilirliği, sağlık turizmi bakımından önemi bilimsel olarak yeterince ele alınmadığı için henüz kullanım yaygınlığı söz konusu değildir ve ilkel koşullara sahiptir.



Şekil 5: İron Sazlığı (Sulak Alanı)



Şekil 6: Karasu Nehri ve Sedimentleri

## 5. BUDAKLI KAPLICASININ GENEL ÖZELLİKLERİ VE MEVCUT DURUMU

Budaklı termal kaynağı, yaklaşık 40 yıldır yöre halkı tarafından aktif olarak kullanılan bir kaplıcadır. Ancak son on yıldır kaplıcanın olanaklarında kötüleşme olmuştur. 10 yıl öncesinde, kadın ve erkek havuzları ile giyinme kabinleri olan kaplıca binası zamanla kullanım dışı bırakılmış ve harabeye dönmüştür (Şekil 7). Bugün, açık alanda iki ayrı su çıkışının söz konusu olduğu kaynağın ilk su çıkış alanı erkeklere ayrılmıştır ve nispeten daha rahat kullanım koşullarına sahiptir (Şekil 8). Diğer su çıkışı ise arazi üzerinde sıcak suyun gölet oluşturduğu bir konumdadır (Şekil 9). Bu bölüm, yaz aylarında kadınlar tarafından kullanılırken kış aylarında yöre halkının hayvanları için kullanılmaktadır (Şekil 10, 11, 12). Uzun kış aylarında ahırlarında kalmak zorunda olan at, manda gibi büyük baş hayvanların gerek temizliği gerekse vücutlarında oluşan yaraların tedavisi, hayvanların kaplıcaya sokulması ile yapılmaya çalışılmaktadır. Yerel basında da sıkça yer alan ve dikkat çeken bu görüntü, turistler açısından bir çekicilik oluşturmakta ise de söz konusu göletin kadınlar ve hayvanların ortak kullanım alanı olması kabul edilebilir bir durum değildir.

Kaplıca büyük ölçüde yöre halkı, yöre halkının yurtdışından gelen akrabaları ve çevre illerden gelen ziyaretçiler tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır. Ziyaretçiler, romatizmal hastalıklarının, eklem rahatsızlıklarının ve hatta sinüzit, fitik vb rahatsızlıklarının tedavisinde Budaklı termal kaynağının oldukça faydalı olduğunu belirtmektedirler.



Şekil 7: Kullanım Dışı Bırakılan Kaplıca Binası



Şekil 8: Erkek Kaplıca Havuzu



Şekil 9: Kadın Kullanım Alanı (Gölet)



Şekil 10: Hayvan Kullanımı ve Yerel Basın



Şekil 11: Atların Gölete Sokulması



Şekil 12: Mandaların Gölete Sokulması

## 6. BUDAKLI TERMAL KAYNAĞININ OLUMLU VE OLUMSUZ ÖZELLİKLERİ

Problemler	Avantajlı yönleri
<p><b>Alt yapı eksikliği</b></p> <p>Alanda eskiden kullanılan harabe bina dışında bir yapı bulunmamaktadır, özellikle kadınlar, kışın hayvanların da girdirildiği su birikintilerine girmektedirler.</p>	<p><b>Ulaşım rahatlığı</b></p> <p>Alan, Bitlis-Muş kara ve demiryolunun yakınında olması sebebiyle kolay ulaşılabilir bir konumdadır. Aynı zamanda ova içerisinde olması ulaşımı kolaylaştırmaktadır.</p>
<p><b>Hizmet eksikliği</b></p> <p>İnsanların zorunlu ihtiyaçlarını giderecekleri yapılar, (tuvalet, kabin , çeşme, kantin vb.) olmadığı gibi, alanın elektrik bağlantısı da yoktur. Ayrıca görevli bir personel ya da bekçi bulunmamaktadır.</p>	<p><b>Güvenlik</b></p> <p>Bu alan, gerek Van Gölü kıyılarına, gerek şehirlerarası Bitlis-Muş karayoluna, gerekse turistik Nemrut Krateri'ne yakınlığı nedeniyle güvenli bir sahadır. Ayrıca Budaklı ve çevre köylerin tümü korucu köyleridir.</p>
<p><b>Kirlilik</b></p> <p>Termal kaynak çevresinde belirgin şekilde çevre kirliliği mevcuttur (atıklar , çöpler, kanalizasyon vb.)</p>	<p><b>Turizm merkezlerine yakınlık</b></p> <p>Budaklı kaplıcası, Van Gölü ve Nemrut Dağı gibi turistik alanlara yakın olması sebebiyle, turizm ve rekreasyon amaçlı gelen <u>kitleler</u> için bir uğrak noktası olabilir.</p>
<p><b>Hayvancılık- mera kullanımı</b></p> <p>İron Sazlıklarının mera alanları olarak kullanımı beraberinde, mandalar başta olmak üzere büyük baş hayvanlar için de bu bölgeler kullanılmaktadır.</p>	<p><b>Su kalitesi</b></p> <p>Termal kaynağın sıcaklığı 40 derecedir. Bu da önemli bir sıcaklık sunar ve mevsimsel değişiklik söz konusu değildir.</p>

## 7. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

- Budaklı termal kaynağı, büyük bir alt yapı eksikliğine sahiptir. Ancak tamamıyla yeni bir tesisin inşa edilmesine gerek yoktur. Eskiden yapılmış ve 10 yıl önce kullanım dışı kalmış olan kaplıca binası (kadın ve erkek bölümleri) onarılmalı ve tekrar aktif hale getirilmelidir. Bu binanın giyinme kabinleri de mevcuttur.
- Temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla tesisin yakın çevresine, tuvalet, büfe ve çeşme gibi yapılar kontrollü şekilde inşa edilmelidir.
- Gerek bu tesisler için, gerekse kaplıca binası için elektrik hattı çekilmesi gerekmektedir. Elektrik hattı için en uygun yol, Budaklı köyünden çekilmesidir.
- Kurulacak tesiste, güvenlik görevlisi-bekçi; temizlik görevlisi, sağlık personeli bulundurulmalıdır. Bu personelin bir bölümü köylülerden sağlanabilir. Bunun için ilçe kaymakamlığı tarafından bütçe ayrılmalıdır.
- Çevrenin kirlenmemesi konusunda hem görevli personele sorumluluk verilmeli, hem de tesis çevresine çöp konteynerleri yerleştirilmelidir.

- Termal kaynağa manda ve at gibi hayvanların girdirilmesi kış ayları için yerel basında bir görsel şölen olmaktadır. Bu durum aynı zamanda hayvanların yaralarına da iyi gelmektedir. Dolayısıyla bugün kadınların girdiği gölet halindeki su çıkışı yaz-kış bu amaçla kullanılmaya devam edebilir. Kadınlar için ayrı bölüm kullanılacaktır.
- Hayvanların kontrollü girişi için kaplıca etrafı çitle/telle çevrenmelidir.
- Termal kaynaktan alınacak su numuneleri analiz edilerek, termal kaynağın su niteliği, mineral içeriği vb. konularda gerek Bitlis ve Güroymak'ın resmi web sayfasında, gerekse kaplıca girişinde panolarda kullanıcılara bilgi sunulmalıdır.

Sonuç olarak;

- Bu alan, Van Gölü ve Nemrut Dağı gibi turizm faaliyetlerinin, bilimsel araştırmaların sık sık gerçekleştirildiği sahalara yakınlığı ile
- Güvenlik probleminin almaması ile
- Ulaşımının çok rahat olması sebebiyle
- Sıcak su kalitesi (şifa özelliği) yanında yüksek ve sabit su sıcaklığı ile önemli bir kaplıca sahası olmaya, sağlık turizmi bakımından kullanılmaya açıktır. Sahanın potansiyeli henüz fark edilmemiş ve değerlendirilmemiştir.

Bölgenin sahip olduğu volkanik-tektonik yapı nedeniyle bu kaynağın kaplıca olarak kullanımının sürdürülebilirliği yüksektir.

Bu sebeple gerek yerel halkın daha iyi koşullarda hizmet alabilmesi, gerekse yerli-yabancı turistler için çekim merkezi olabilmesi adına temel düzeydeki zorunlu gereklilikler yerine getirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, 35-54, Gaziantep
- Atalay, İ., (1983). Muş Ovası ve Çevresinin Jeomorfolojisi ve Toprak Coğrafyası, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir
- Doğanay, H.(1989). Erzurum’un Termal Turistik Potansiyeli, *Turizm Yıllığı, 1988-1989*, 156-174.
- Şaroğlu , F., Güner, Y. (1981). Doğu Anadolu’nun Jeomorfolojik Gelişiminde Etki Eden Ögeler: Jeomorfoloji, Tektonik ,Volkanizma İlişkileri, *T.J.K.B. Cilt:24, Sayı:2* Ankara.
- Şaroğlu, F. Ve Yılmaz, Y. (1984). Doğu Anadolu’nun Neotektoniği Ve İlgili Mağmatizması, *T.J.K.B. Ketin Sempozyumu*, Ankara.
- 1/25.000 Ölçekli Topografya Haritaları, Harita Genel Komutanlığı
- 1/25.000 Ölçekli Jeoloji Haritaları, MTA
- Googleearth Güncel Uydu Görüntüleri



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## TURİZME AÇILMAMIŞ YÖRELERDE YEREL HALKININ TURİZME YÖNELİK ALGILARI: ARDAHAN İLİ ÖRNEĞİ

### THE PERCEPTIONS OF LOCAL PEOPLE TO IN UNTOUCHED REGIONS: THE CASE OF ARDAHAN

**Doç. Dr. Nurettin AYZAZ**

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi  
[nurettinayaz@karabuk.edu.tr](mailto:nurettinayaz@karabuk.edu.tr)

**Uğur PARLAK**

Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Karabük Üniversitesi  
[ugurparlak1991@gmail.com](mailto:ugurparlak1991@gmail.com)

#### ÖZET

*Turizm, bölgelerin kalkınmasında rol üstlenen önemli dinamik sektörlerden birisidir. Bununla birlikte bir bölgede turizmin gelişebilmesi ve devamlılığı için çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve yerel halkın desteği gerekmektedir. Bu araştırmada Ardahan ilinde yaşayan yerel halkın turizme yönelik algılarının ortaya çıkarılması ve ilde turizm gelişimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında Ardahan ilinde yaşamakta olan yerli halktan anket tekniği kapsamında kolayda örnekleme yöntemine göre kullanılarak 400 anket toplanmıştır. Anket verilerinin analizi kapsamında turizmin olumlu, olumsuz çevresel ve olumsuz ahlaki etkileri olmak üzere üç alt boyut tespit edilmiş, bu boyutlar ile yerel halkın demografik özellikleri karşılaştırılarak Ardahan ilinde turizm gelişimine yerel halk perspektifinden bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda görülmüştür ki yerel halk; turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz çevresel ve ahlaki etkilerini de önemsemektedir. **Anahtar Kelimeler:** Turizm, turizmin etkileri, yerel halk, Ardahan.*

#### ABSTRACT

*Tourism is one of the important dynamic sectors that play a role in the development of the regions. However, in order to ensure the development and sustainability of tourism in a region, the support of tourism enterprises and local people is essential. In this research, it is aimed to reveal the perceptions of the local people living in Ardahan province for tourism and to contribute to the development of tourism. Within the scope of the research, 400 questionnaires were collected from the local residents living in Ardahan province by using convenience sampling method. The results reveal that three sub-dimensions as positive, negative environmental and negative moral effects of tourism were identified. Moreover, by comparing these dimensions with the demographic and other characteristics of the local people, a framework was developed from the perspective of local people in tourism development in Ardahan. It was concluded that local people pay attention to positive effects of tourism as well as environmental and moral effects.*

**Keywords:** Tourism, Tourism Impacts, Local People, Ardahan.





## 1. GİRİŞ

Potansiyel olarak yaşam kalitesinin iyileştirilmesiyle (istihdam olanakları, vergi gelirleri, ekonomik çeşitlilik, festivaller, restoranlar, açık hava etkinlik fırsatları) ilişkili olan turizm, bazı durumlarda (kalabalık, trafik, otopark, suç oranlarının artması, fiyat artışları, ev sahibi toplum ve turist arasında sürtüşmeler ve ev sahibi toplumun yaşam şeklinin değişmesi) istenmeyen bir iş kolu olabilmektedir. Bu nedenle bir toplumda turizmin ekonomik bir gelişim stratejisi olabilmesi için yerel halkın olumlu yönde tutum ve desteği gerekmektedir (Andreck vd., 2005).

Birçok toplumda turizmin gelişimi teşvik etmek, yerel halkın yaşam kalitesini artırmak anlamına gelmekte, geliştirme faaliyetlerinin ana odak noktasını vergi gelirleri, istihdam ve ek gelir kaynakları gibi genellikle ekonomik faydalarla ilişkilendirilmektedir. Oysaki turizm, yalnızca ekonomik bir değer olarak değil, aynı zamanda sosyal bir bakış açısıyla ele alınmalıdır (Jurowski ve Gürsoy, 2004). Turizm yönetimi kapsamında ev sahibi topluluğunun görüşünün alınması, algı ve tutumlarının öğrenilmesi, mevcut ve gelecekteki turizm programlarının başarılı bir şekilde geliştirilmesi için önemli bir gerekliliktir (Maneenetr ve Tran, 2014).

Bu çalışmada potansiyel turizm kaynaklarına sahip bulunmasına rağmen henüz bir destinasyon olarak turizmle tanışmamış bir yöre konumundaki Ardahan ilinde ikamet etmekte olan yerel halkın turizme yönelik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anket tekniği kapsamında toplanan veriler ile katılımcıların demografik ve diğer özellikleri karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın destinasyon olmaya aday potansiyel turizm bölgeleri için yol gösterici olması beklenmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm; sosyoloji, coğrafya, ekonomi veya psikoloji gibi bilimler temel alınarak turistlere mal ve hizmet sağlayan işletmeler, misafir kabul eden toplumun yönetimleri, turistler ve turist kabul eden ev sahibi toplum bakımından dört farklı bakış açısı ile tanımlanabilen bir disiplindir. *Turistlerin bakış açısıyla turizm*; bir dinlenme ve eğlence deneyimidir. *Turistlere mal ve hizmet sağlayan işletmelerin bakış açısıyla turizm*; turistlerin ihtiyaçlarının gidermek için mal ve hizmet satarak suretiyle kar elde etme fırsatıdır. *Yerel yönetimde yer alan politikacıların bakış açısıyla turizm*; bölge ekonomisinde bir zenginlik kaynağı ve vergi geliridir. *Ev sahibi toplulukların bakış açısıyla turizm*; turizmden gelir elde edenler için hoş ver karlı bir iş, gelir elde etmeyenler içinse can sıkıcı bir beladır (Ayaz, 2012).

Bir yöre veya bölgede turizmin gelişimi sadece fayda yaratmakla kalmaz aynı zamanda maliyet yükleyici bir özelliğe sahiptir. Turizm çift taraflı kılıç olup, yerel halk turizmin fayda ve zararlarına göre tutumlarını şekillendirir (Wang, Pfister ve Morais, 2006). Bu nedenle turizm endüstrisinin uzun dönemde başarısı için yerel halkın turizme karşı tutumlarını anlamak ve değerlendirmek gerekir. Çünkü misafir kabul edecek ev sahibi toplumun algılarının öğrenilmesi onların davranışlarını şekillendirmede oldukça yardımcıdır (Ramseook ve Naidoo, 2011).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Günümüzde yerel halkın turizme karşı algısı, katılımı ve desteği turizmin gelişiminde birincil olgu haline gelmiştir. Bir bölgede turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir olması için yerel halk büyük ölçüde katılım sağlamalıdır. Yerel halkın turizme katılım sürecinde, turizme yönelik algısının incelenmesi önemli bir durum olarak görülebilir (Ayaz, Artuğer ve Türkmen, 2009). Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının turizm gelişimi ile doğrudan ilişkisi vardır. Yani, yerel halkın turizme yönelik olumlu tutumları turizm gelişiminin başarılı olabilmesi için daha fazla fırsat doğurmaktadır. Tersine, olumsuz tutumlar turizmin büyümesini engellemektedir (Bahae, Pisani ve Shavakh, 2014). Yerel halkın turizme yönelik tutumu, bölgede turizmin gelişim sürecine doğrudan etki yapabilir. Yerli halkın turizme yönelik olumsuz bir tutum sergilemesi ve turizm faaliyetleri yeteri kadar desteklenmediği bir destinasyonda yeterli gelişme kat edilmesi mümkün olmayabilir. Turizmin farklı etkilerini algılamasına göre yerel halkın toplam turizm algısında değişiklikler meydana gelebilir. Turizmin kültürel, ekonomik çevresel ve sosyal etkilerinin algılanma biçimi toplam turizm algısını oluşturur (Türker ve Türker, 2014).

Turizm ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra çevresel, sosyal, politik ve toplumsal yapıyı da etkileyen bir olgudur. Turizmin çeşitliliği arttıkça turizmin etkileri değerlendirilirken sadece ekonomik faktörlere değil aynı zaman da sosyokültürel ve çevresel faktörler de ele alınması zorunlu hale gelmiştir (Güneş, 2014; Dyer vd, 2007). Turizmin etkileri genellikle ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üç boyut şeklinde incelenmektedir (Neto, 2003; Çımat ve Bahar, 2003; Şahbaz ve Karaçar, 2013; Andreck vd, 2005; Mesci ve Dönmez, 2016).

**Turizmin ekonomik etkileri;** istihdam yönüyle işsizliğe, döviz girdisiyle enflasyon ve dış ticaret açığına çare bulmak şeklinde olmak üzere çoğunlukla olumlu olarak düşünülür. Bununla birlikte bir bölgede turizm hareketlerinin her zaman olumlu ekonomik etkisinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Zaman içerisinde turizmin gelişim sağlaması, kendisinden sağlanan faydanın azalmasına ya da olumsuz gelişmelere neden olabilir. Bu anlamda turizmin neden olduğu olumsuz ekonomik etkiler; ithalat etkisi, enflasyon etkisi, fırsat maliyeti etkisi, mevsimsellik etkisi ve turizme aşırı bağımlılık olarak ortaya çıkabilir (Bahar ve Kozak, 2013: 182).

**Turizmin sosyokültürel etkileri;** farklı sosyokültürel yapıda olan topluluklar arasında ilişkiler kurulmasına, farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında etkileşimlerle ortaya çıkar. Bu etkileşimler, sosyal yapıdaki toplumsal davranış kalıplarının ve ahlaki anlayışının değişikliğe uğramasına neden olabilir. Sosyal yapının kabullenmediği ve tolere edemediği süreçler, işletme veya bölge turizminin sürekliliğini tehlikeye sokabilir (Berber, 2003; Güneş, 2014). Ana dildeki yabancı sözcüklerin artması, yabancılara yönelik düşmanlık duygularının oluşması, ahlaki değerlerin kaybedilmesi, suç oranlarındaki artışlar, turistlerin yaşam biçimini taklit etmeye çalışma, kültürün metalaşmasına neden olabilir (Özel, 2014). Bununla birlikte sosyokültürel etkiler; kadın hakları, kültürel değerleri korumak için yeni toplumsal kurumların ortaya çıkması, bölgede hoşgörü ve anlayış ortamının gelişmesi, toplumsal refahın artması ve istikrarın teşvik edilmesi, boş zamanı iyi kullanma alışkanlığının gelişmesi ve kültürün korunması yönündeki girişimlere de öncü olabilir.

**Turizmin çevresel etkileri;** ciddi çevresel sorunlara neden olabilir. Turizm çoğunlukla çekici kırılğan ortamlarda meydana gelmesi bu durumun temel nedenini oluşturur. Çünkü turistlerin

ihtiyaçlarını karşılarken çoğunlukla çevreye zarar verme olasılığı vardır (Andreck vd., 2005). Yollar ve havaalanı gibi genel altyapı inşaatı ve tatil köyleri, oteller, restoranlar, mağazalar, golf sahaları ve marinalar da dâhil olmak üzere turizm tesislerinin yapımı çevre kaynaklarının yavaş yavaş yok olmasına neden olabilir. Bununla birlikte turizm, çevresel değerlerin farkındalığını artırmanın bir yoludur. Doğal alanların korunması için finansman sağlamada bir araç görevi üstlenebilir (www.gdrc.org).

Turizmin gelişimi ve yönetimi bağlamında misafir kabul eden ev sahibi toplumun desteğinin alınması, algı ve tutumlarının öğrenilmesi önemli bir gerekliliktir (Maneenetr ve Tran, 2014). Bu anlamda yerel halkın turizme yönelik tutumlarının öğrenilmesi bağlamında ilk araştırmalar; turizmin yerel halk üzerindeki olumlu etkileri üzerine kurulmakla birlikte sonraki dönemlerde turizmin hem pozitif hem de negatif etkilerine odaklanır hale gelmiştir (Ayaz, 2012: 132). Bu araştırmalarda bir yörede turizm gelişiminin başlangıç evresinde misafir kabul eden toplumun turizme olumlu baktığı, turizmin gelişimi ile birlikte turizme olan ilgisinin azaldığı yönündedir (Long vd., 1990: 3). Ayrıca yerel halk sosyokültürel ve ekonomik etkiler yönünden turizm gelişimi olumlu algılamakta ve turizmin büyümesiyle gelecekteki çevresel etkilerini olumsuz algılamaktadır (Ramseook-Munhurrun ve Naidoo, 2011: 45).

Turizm ve yerel halk etkileşime yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak turizmle henüz tanışmamış olan potansiyel turizm gelişimine açık kırsal yörelerde yerel halkın turizme yönelik tutumlarının ortaya çıkarılması bağlamında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır olup, yapılan bu çalışmalarda ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Ayaz, Artuğer ve Türkmen (2009) tarafından yapılan araştırmada yerel halk; turizmin yöredeki insanların gelirlerini artıracığı, ulaşım imkânlarını geliştireceğini ve tarihi yapıların restorasyonunu teşvik edeceği maddelerine olumlu görüş bildirmişlerdir. Otel inşaatları ve diğer yapı inşaatlarının çevreyi tahrip edeceği, yöredeki mal ve hizmetlerin fiyatının artacağı ve yöredeki ahlaki yapının bozulacağı yönündeki olumsuz görüşlerde öne çıkmıştır.

Latkova ve Vogt (2011) tarafından yapılan araştırmada üç farklı kırsal il düzeyinde yerel sakinlerin turizm ve ekonomik kalkınmanın farklı evrelerinde çeşitli kırsal alanlarda mevcut ve gelecekteki turizm gelişimine yönelik tutumlarını incelemiştir. Genel olarak, yaşayanların turizm gelişimini desteklediği ve turizme yönelik tutumların daha yüksek olduğu ve turizme yönelik olumsuz etkiler için çok az kanıt bulunmuştur.

Muresan ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada turizm; istihdam fırsatı, refah artışı sanat ve zanaat gelişimi, sosyal yaşamın ve tesislerin iyileştirilmesi açısından yerel halk tarafından desteklemeye değer bir sektör olarak kabul edilmiştir. Ancak turizmin bu olumlu imkânları oluşturabilmesi için destinasyonlarının sürdürülebilir biçimde planlanıp yönetilmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

Denk ve Mil (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise yerel halk, turizmin olumlu sosyokültürel ve çevresel etkileri bağlamında yörelerinin isminin daha fazla duyulacağını, ulaşım kolaylığı ile yörelerine hafta sonu gezilerinin artacağını ve tarihi yerlerin restorasyonu

sayesinde yapıların korunacağını ifade etmekle birlikte oluşabilecek yoğunluk nedeniyle trafik sorunlarının aratacağı yönündedir.

Ayazlar (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kırsal bölge halkı turizmi gelir ve istihdam olanağı sağlaması ile olumlu, çok sayıda yabancıya yöreye gelmesini ise sosyokültürel yapıyı olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırma Bölgesi

Ardahan, Gürcistan ve Ermenistan'a ülkeleri ile sınırı olan bir ildir. Posof ve Çıldır sınır kapıları Ardahan'da yer almaktadır. İlin güneyinde Kars, batısında Artvin ve güneydoğusunda Erzurum illeri yer alır. İlin yüz ölçümü 503.511 hektardır ve tarıma elverişli alanı 84.295 hektardır bu da toplam alanın %16,7 sini oluşturmaktadır. İlin 2016 yılı itibariyle nüfusu 98.335 kişi olup, nüfusun 47.451 kişisi kadınlardan ve 50.884 kişisi ise erkeklerden oluşmaktadır. İl merkezinde yaşamakta olan kişi sayısı 38.181 kişidir (<http://www.ardahan.gov.tr>).

Ardahan, kış mevsiminin çok şiddetli ve uzun geçtiği için Türkiye'nin en soğuk yerleri arasında yer almaktadır. Ardahan meteoroloji istasyonunu verilerine göre yıllık ortalama sıcaklık 3,7 °C'dir. Ortalama sıcaklığın en düşük olduğu ay ise -11,4 °C ile Ocak ve en yüksek olduğu ay 16,4 °C ile Ağustos ayıdır. Ardahan ilinin ekonomisi genelde tarım özelde ise hayvancılığa dayanmaktadır. Bitkisel üretim ve hayvancılık dışındaki diğer ekonomik faaliyetler gelişmemiştir. Ayrıca turizm, sanayi ve ticaret gibi ekonomik etkinlikler yerel halkın geçimini sağlamada çok düşük seviyededir. Diğer taraftan Ardahan ilinin zengin bir turizm potansiyeli olmasına karşın, bu potansiyel yeteri kadar değerlendirilememektedir (Akbulak, 2016).

#### 3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları

Bu çalışmada henüz turizm ile tanışmamış bir yöre olan Ardahan ilindeki yerel halkın turizm yönelik tutumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ardahan ili *Türkiye Turizm Stratejisi 2023* çalışmasında turizm gelişim koridorları içerisinde gösterilmekte ve kış turizmi geliştirilmesi öngörülen yerler arasında bulunmaktadır. Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan illerini kapsayan bölgede mevcut ve potansiyel kış turizm merkezleri dikkate alınarak ve doğal, kültürel ve tarihi çekim kaynakları yakın çevredeki diğer değerlerle ilişkilendirilerek kış turizmine hizmet verebilecek turizm çeşitliliği sağlanması öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 50). Bu nedenle Ardahan ili turizmine yönelik bilimsel araştırmalar oldukça önem arz etmektedir. Bu araştırma, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çalışmasına destek sağlama ve turizme açılmamış kırsal bölgelerdeki yerel halkın tutumlarının ortaya çıkarılması bakımından turizm literatüründe zenginlik oluşturması beklenmektedir. Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Ardahan ilinde yerel halk, turizmi nasıl algılamaktadır?
- Ardahan ilinde yerel halkın turizme yönelik olumlu algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Ardahan ilinde yerel halkın turizme yönelik olumsuz çevresel algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ardahan ilinde yerel halkın turizme yönelik olumsuz toplumsal algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Ardahan ilinde yerel halkın toplam turizm algısı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Ardahan ilinin merkezinde yaşamakta olan yer halk oluşturmaktadır. 2016 yılı nüfus bilgisi verilerine göre İl merkezinde yaşamakta olan kişi sayısı 38.181 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada bu evreninin tamamına ulaşabilmek mümkün olmadığından örnekleme başvurulmuştur. Araştırma için örneklem sayısının belirlenmesinde Sekeran (2003: 294) tarafından öngörülen örneklem tablosundan yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü 380 kişi olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kapsamında 400 kişiden toplanan verilerle araştırma gerçekleştirilmiştir.

### 3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, Ayaz, Artuğer ve Türkmen (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan anket olup, Ardahan iline göre uyarlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ikametgâh süresi) belirlenmesinde sınıflandırma ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde ise yerel halkın turizme karşı tutumlarını belirlemesine yönelik olarak aralık ölçek kapsamında otuz adet yargıdan oluşturulmuştur. Aralıklı ölçek olarak 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek aralıkları; "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir.

Anket ölçeği ön test kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle Şubat 2018 de 100 katılımcıya uygulanmıştır. Ön test verilerine yönelik güvenilirlik ve faktör analizi yapıldıktan sonra ölçekten toplam 12 yargı çıkartılarak anket son halini almıştır. Yeniden düzenlenen anket kolayda örneklem kapsamında Şubat-Mart 2018 döneminde 400 katılımcıya uygulanmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin homojen olması, normal dağılıma sahip olması ve bir gruptaki örneklem büyüklüğünün 10'dan az olmaması sonucunda parametrik testlerin uygulanması öngörülmektedir (Türkmen, 2013). Araştırmada verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını belirlemesinde çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınmıştır. Bu araştırma için çarpıklık ve basıklık katsayıları -0,652 ve 0,138 aralığında şekillenmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerin (+-) 1 aralığında olması parametrik testlerin yapılabileceğini göstermektedir (İşleyen ve Küçük, 2014). Bu kapsamda katılımcılardan toplanan verilerin analizinde yüzde ve frekans analizi, faktör analizi, veri grupları arasında karşılaştırmaların yapılmasında iki değişkenli gruplar için "Bağımsız Örneklem t-Testi" ve çok değişkenli

grupların karşılaştırılmasında "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi" (ANOVA) testleri kullanılarak yapılmıştır.

## 5.BULGULAR

Ardahan ilinde yaşamakta olan yerel halkın demografik özelliklerin belirlenmesi bağlamında yüzde ve frekans analizi yapılmış ve Tablo 1'de gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 1. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=400)**

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	177	44,3	44,3
	Erkek	223	55,8	100
Medeni durum	Bekâr	217	54,3	54,3
	Evli	183	45,7	100
Yaş	18-25	164	41,0	41,0
	26-33	79	19,8	60,8
	34-40	72	18,0	78,8
	41 ve üzeri	85	21,3	100
Meslek	İşçi	94	23,5	23,5
	Memur	100	25,0	48,5
	Esnaf	36	9,0	57,5
	Çiftçi	20	5,0	62,5
	İşsiz	46	11,5	74,0
	Öğrenci	104	26,0	100
İkametgâh süresi	1 yıl ve altı	42	10,5	10,5
	2-5 yıl	118	29,5	40,0
	6-9 yıl	41	10,3	50,3
	10 yıl ve üzeri	199	49,8	100
Eğitim durumu	İlköğretim	38	9,5	9,5
	Ortaöğretim	107	26,8	36,3
	Önlisans	79	19,8	56,0
	Lisans ve üzeri	176	44,0	100
Gelir durumu (TL /Aylık)	1000TL ve altı	145	36,3	36,3
	1001-2000TL	63	15,8	52,0
	2001-3000TL	88	22,0	74,0
	3001-4000TL	75	18,8	92,8
	4001TL- üzeri	29	7,3	100

Tablo 1 verileri kapsamında Ardahan ilinde yaşamakta olan yerel halkın profil özelliklerine yönelik genel bir çerçeve çizilecek olursa katılımcılarda cinsiyet bakımından erkekler (%55,8), medeni durum yönünden bekârlar (%54,3), yaş aralığında 18-25 yaş grubu (%41), mesleki boyutunda öğrenciler (%26), ikametgâh süresi 10 yıl ve üzeri olanlar (%49,8), eğitim durumu boyutunda lisans ve üzeri (%44) ve katılımcıların gelir durumunda ise 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar (%36,3) öne çıkmaktadır.

**Tablo 2. Yerel Halkın Turizm Algısına İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Faktör	$\bar{x}$	$\sigma$	Faktör Yüğü	$\alpha$	Varyans Açıklama (%)
<b>Turizmin Olumlu Etkileri</b>	<b>3,56</b>	<b>1,041</b>			<b>47,160</b>
Turizm, yöreye daha fazla yatırım yapılmasını teşvik edecektir.	3,65	1,262	0,837	0,858	
Turizm, Ardahan'da kültürel faaliyetleri teşvik edecektir.	3,63	1,238	0,830	0,858	
Turizm, yöredeki hizmet kalitesini arttıracaktır.	3,60	1,284	0,824	0,859	
Turizm, Ardahan'a ekonomik hareketlilik getirecektir.	3,73	1,266	0,823	0,859	
Turizm sayesinde yöredeki altyapı gelişecektir.	3,63	1,264	0,820	0,858	
Turizm, yöredeki tarihi yapıların restore edilmesini teşvik edecektir.	3,62	1,297	0,814	0,859	
Turizm, yöredeki kültürün tanıtımına katkı sağlayacaktır.	3,66	1,267	0,800	0,860	
Turizm, yöredeki ulaştırma olanaklarını geliştirecektir.	3,71	1,268	0,794	0,859	
Turizm, yörede birçok yararlı iş olanakları sağlayacaktır.	3,58	1,335	0,792	0,859	
Turizm, yörede kültürel kaynaşmaya katkıda bulunacaktır.	3,43	1,380	0,787	0,860	
Turizm Ardahan'da yerel dayanışma ve işbirliğini arttıracaktır.	3,37	1,386	0,782	0,860	
Turizm Ardahan'da hoşgörüyü artırır.	3,28	1,393	0,733	0,863	
Turizm, sayesinde doğal çevre korunacaktır.	3,52	1,307	0,713	0,863	
<b>Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri</b>	<b>3,09</b>	<b>1,188</b>			<b>15,465</b>
Otel inşaatları ve diğer turistik yapılar yöredeki doğal çevreyi tahrip edecektir	3,15	1,425	0,779	0,882	
Turizm, yöredeki trafik sorunlarını arttıracaktır.	3,03	1,403	0,734	0,886	
<b>Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri</b>	<b>3,14</b>	<b>1,324</b>			<b>5,618</b>
Turizm, yöredeki ahlaki yapıyı bozacaktır.	2,97	1,460	0,881	0,885	
Turizm, yöredeki alkol ve uyuşturucu kullanımını arttıracaktır.	3,18	1,410	0,881	0,885	
Turizmin gelişmesiyle açılacak olan disko, bar gibi eğlence mekânları Ardahan'da ahlaki değerleri olumsuz etkileyecektir.	3,27	1,540	0,861	0,883	
<b>Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)</b>				<b>0,882</b>	<b>68,243</b>

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,924

Bartlett'in Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 5191,515/153/0,000

Araştırma verilerinin analizi kapsamında Ardahan ilinde yaşayan yerel halkın turizme yönelik algılarının belirlenmesi bağlamında faktör analizi öngörülmüştür. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi bağlamında örneklem hacmi yeterliği için KMO değeri 0,924 ve Bartlett'in küresellik testi anlamlılık değeri  $\chi^2 = 5191,515$ ;  $p < 0,001$  olarak tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2007: 126), KMO katsayısının 0,60'dan yüksek ve Bartlett Sphericity testinin anlamlı çıkması halinde faktör analizi yapılabileceğini belirtmektedir. Bu

sonuçlar kapsamında faktör analizi yapılabileceği uygun görülmüş ve Tablo 2’de gösterilmekte olan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2’e göre yerel halkın turizm algısını belirleyen ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, “Turizm, Ardahan'a ekonomik hareketlilik getirecektir” ifadesi en yüksek ortalama değere sahiptir ( $\bar{x}$  =3,73). Bu ifadeyi sırasıyla izleyen ilk üç ifade “Turizm, yöredeki ulaştırma olanaklarını geliştirecektir” ( $\bar{x}$  =3,71), “Turizm, yöredeki kültürün tanıtımına katkı sağlayacaktır” ( $\bar{x}$  =3,66), “Turizm, yöreye daha fazla yatırım yapılmasını teşvik edecektir” ( $\bar{x}$  =3,65) ifadeleri izlemektedir. “Turizm Ardahan'da hoşgörüyü artırır” ifadesi bu boyutun en düşük ortalamaya sahip ifadesidir.

Araştırmanın birinci sorusu olan yerel halk turizmi nasıl algıladığına dair yapılan faktör analizine göre üç boyut elde edilmiştir. Yerel halk turizmi olumlu olarak tek boyutta olumsuz olarak ise çevresel ve toplumsal olarak iki boyutta algıladığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan yerel halkın turizme yönelik olumlu algıları ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3’ te gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Yerel Halkın Turizme Yönelik Olumlu Algısı İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması**

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t/F	p	Tukey
Medeni Durum	Bekâr	217	3,69	1,051	2,631	0,009*	
	Evli	183	3,42	1,012			
Yaş	18-25 (a)	164	3,63	1,047	4,254	0,006*	a-d c-d
	26-33 (b)	79	3,60	0,989			
	34-40 (c)	72	3,76	0,977			
	41 ve üzeri (d)	85	3,22	1,070			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	38	3,15	1,185	5,348	0,001*	a-c a-d b-d
	Ortaöğretim (b)	107	3,35	1,142			
	Önlisans (c)	79	3,70	0,900			
	Lisans ve Üzeri (d)	176	3,72	0,963			

\*p<0,05

Tablo 3’te yer alan veriler 0,05 anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde, yerel halkın turizme yönelik olumlu turizm algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında, yaş (p=0,006; p<0,05), medeni durum (p=0,009; p<0,05) ve eğitim durumu (p=0,001; p<0,05) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer değişkenler için anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Yerel halkın turizme yönelik olumlu algısındaki farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Tukey testinde sonuçlarına göre;

- Yaş değişkeninde 18-25 yaş ( $\bar{x}$  =3,63) ile 34-40 yaş ( $\bar{x}$  =3,76) aralığındakiler 41 ve üzeri yaş ( $\bar{x}$  =3,22) aralığına göre turizme daha olumlu bakmaktadırlar.



- Medeni durum değişkeninde bekârlar ( $\bar{x}$  =3,69) evlilere ( $\bar{x}$  =3,42) göre turizme daha olumlu bakmaktadırlar.
- Eğitim durumu değişkeninde ise önlisans ( $\bar{x}$  =3,70) ve lisans ve üzeri ( $\bar{x}$  =3,72) olan katılımcılar ilköğretim derecesine ( $\bar{x}$  =3,15) sahip olan katılımcılara göre ve lisans ve üzeri ( $\bar{x}$  =3,72) eğitim derecesine sahip olan katılımcılar ortaöğretim ( $\bar{x}$  =3,35) derecesine sahip olan katılımcılara göre turizme daha olumlu bakmaktadırlar.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan yerel halkın turizme yönelik olumsuz çevresel algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Yerel Halkın Turizme Yönelik Olumsuz Çevresel Algısı İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması**

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t/F	p	Tukey
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim (a)	38	3,65	1,033	<b>3,458</b>	<b>0,017*</b>	a-b a-c a-d
	Ortaöğretim (b)	107	3,06	1,254			
	Önlisans (c)	79	2,93	1,299			
	Lisans ve Üzeri (d)	176	3,05	1,099			
<b>Gelir Durumu</b>	1000TL ve altı (a)	145	3,17	1,141	<b>2,671</b>	<b>0,032*</b>	a-c c-d
	1001-2000TL (b)	63	3,23	1,187			
	2001-3000TL (c)	88	2,77	1,224			
	3001-4000TL (d)	75	3,26	1,166			
	4001TL ve üzeri (e)	29	2,87	1,236			

\*p<0,05

Tablo 4’te yer alan veriler 0,05 anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde, yerel halkın turizme yönelik olumsuz çevresel algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında, eğitim durumu (p=0,017; p<0,05) ve gelir durum (p=0,032; p<0,05) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer değişkenler için anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Yerel halkın turizme yönelik olumsuz çevresel algısındaki farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Tukey testinde sonuçlarına göre;

- Eğitim durumu değişkeninde ilköğretim ( $\bar{x}$  =3,65) derecesine sahip olan katılımcılar, önlisans ( $\bar{x}$  =2,93) ve lisans ve üzeri ( $\bar{x}$  =3,05) eğitim derecesine sahip olan katılımcılara göre turizmin çevreye daha fazla zarar vereceğini düşünmektedirler.
- Gelir durumu değişkeninde ise 1000 TL ve altı ( $\bar{x}$  =3,17) gelir grubunda yer alan katılımcılar, 2001-3000TL ( $\bar{x}$  =2,77) gelir grubunda yer alan katılımcılara göre ve 2001-3000TL ( $\bar{x}$  =2,77) gelir grubunda yer alan katılımcılar 3001-4000TL ( $\bar{x}$  =3,26) gelir grubunda yer alan katılımcılara göre turizmin çevreye daha fazla zarar vereceğini öngörmektedirler.

Araştırmanın dördüncü sorusu olan yerel halkın turizme yönelik olumsuz toplumsal algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Yerel Halkın Turizme Yönelik Olumsuz Toplumsal Algısı İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması**

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t/F	p	Tukey
Medeni Durum	Bekâr	217	2,97	1,308	<b>-2,715</b>	<b>0,007*</b>	
	Evli	183	3,33	1,321			
Yaş	18-25 (a)	164	2,97	1,258	<b>5,465</b>	<b>0,001*</b>	a-d b-d
	26-33 (b)	79	2,85	1,458			
	34-40 (c)	72	3,38	1,275			
	41 ve üzeri (d)	85	3,52	1,257			
Meslek	İşçi (a)	94	3,28	1,287	<b>2,541</b>	<b>0,028*</b>	a-b c-d
	Memur (b)	100	2,89	1,369			
	Esnaf (c)	36	3,55	1,211			
	Çiftçi (d)	20	3,56	1,426			
	İşsiz (e)	46	3,28	1,284			
	Öğrenci (f)	104	2,96	1,300			
İkametgâh süresi	1 yıl ve altı (a)	42	2,83	1,333	<b>8,693</b>	<b>0,000*</b>	a-c b-c b-d
	2-5 yıl (b)	118	2,75	1,296			
	6-9 yıl (c)	41	3,78	1,200			
	10 yıl ve üzeri (d)	199	3,30	1,290			
Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	38	3,62	1,320	<b>5,847</b>	<b>0,001*</b>	a-d b-d
	Ortaöğretim (b)	107	3,38	1,303			
	Önlisans (c)	79	3,20	1,309			
	Lisans ve Üzeri (d)	176	2,85	1,291			

\*p<0,05

Tablo 5'te yer alan veriler 0,05 anlamlılık düzeyine göre incelendiğinde, yerel halkın turizme yönelik olumsuz toplumsal algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında yaş (p=0,001; p<0,05), meslek (p=0,028; p<0,05), ikametgâh süresi (p=0,000; p<0,05), medeni durum (p=0,007; p<0,05) ve eğitim durumu (p=0,001; p<0,05) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerinde ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Yerel halkın turizme yönelik olumsuz toplumsal algısındaki farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Tukey testinde sonuçlarına göre;

- Yaş değişkeninde; 41 ve üzeri yaş grubunda ( $\bar{x}$  =3,52) yer alan katılımcılar; 18-25 yaş grubunda ( $\bar{x}$  =2,97) ve 26-33 yaş grubundaki ( $\bar{x}$  =2,85) katılımcılara göre toplumsal yapının bozulacağını düşünmektedirler.
- Meslek değişkeninde; işçiler ( $\bar{x}$  =3,28) memurlara ( $\bar{x}$  =2,89) göre ve çiftçiler ( $\bar{x}$  =3,56) esnafa ( $\bar{x}$  =3,55) göre olumsuz toplumsal etkiye inanmaktadır.
- Medeni durum değişkeninde; evli olanlar ( $\bar{x}$  =3,33) bekâr olanlara ( $\bar{x}$  =2,97) göre turizmin toplumsal yapıyı bozacağına inanmaktadır.
- İkametgâh süresi değişkeninde; 6-9 yıl ( $\bar{x}$  =3,78) ikamet edenler, 2-5 yıl ( $\bar{x}$  =2,75) ve 1 yıl ve altı ikamet edenlere ( $\bar{x}$  =2,83) göre ve 10 yıl ve üzeri ikamet edenler ( $\bar{x}$  =3,30), (2-5 yıl ( $\bar{x}$  =2,75) ikamet edenlere göre turizmin olumsuz toplumsal etkisini öne çıkartmışlardır.

- Eğitim değişkeninde ise ilköğretim ( $\bar{x} = 3,62$ ) ve ortaöğretim ( $\bar{x} = 3,38$ ) derecesine sahip katılımcılar lisans ve üzeri eğitim derecesine sahip katılımcılara ( $\bar{x} = 2,85$ ) göre turizmin toplumsal yönden olumsuzluklara yol açabileceğini düşünmektedirler.

Araştırmanın beşinci sorusu olan yerel halkın toplam turizm algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

**Tablo 6. Toplam Turizm Algısı ile Yerel Halkın Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması**

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t/F	p	Tukey
Yaş	18-25 (a)	164	3,46	0,801	2,771	<b>0,041*</b>	c-d
	26-33 (b)	79	3,41	0,743			
	34-40 (c)	72	3,62	0,640			
	41 ve üzeri (d)	85	3,28	0,753			

\*p<0,05

Tablo 6’daki verilerin sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, yerel halkın toplam turizm algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında yaş değişkeni (p=0,041; p<0,05) hariç diğer değişkenlerde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için Tukey testi yapılmıştır. Bu test sonucunda 34-40 yaş grubunda yer alan katılımcılar ( $\bar{x} = 3,62$ ), 41 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılara ( $\bar{x} = 3,28$ ) göre turizme daha olumlu bakmaktadırlar.

## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir yörede veya bölgede turizm gelişiminin maliyetlerini en aza indirmede yerel sakinlerin refahını iyileştirmek önemli bir gerekliliktir. Bu nedenle, turizmin sosyal etkileri bağlamında misafir kabul eden ev sahibi toplulukların turizmin etkilerine ilişkin algılarının anlaşılması ciddiye alınması gerekir (Sharpley, 2014: 37). Yerel halkın turizme yönelik tutumları turizm gelişimi ile doğrudan etkileyen bir durumdur. Yerel halkın turizme yönelik olumlu tutumları, turizm gelişiminde daha fazla fırsat oluşumuna imkân oluşturur iken olumsuz tutumları turizmin büyümesine bir engel oluşturur (Bahae, Pisani ve Shavakh, 2014).

Bu araştırma henüz turizm ile tanışmamış bir yöre olan Ardahan ilindeki yerel halkının turizm algısını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örneklem yöntemi kapsamında yerel halktan toplanan 400 anket verisi analiz edilmiş ve yerel halkın turizm algısında, olumlu, olumsuz çevresel ve olumsuz toplumsal algıları olmak üzere üç boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutların katılımcıların demografik özellikleri ile karşılaştırılması sonucunda anlamlı farklılıklar saptanmış ve araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Ardahan ilindeki yerel halk turizm algısında olumlu etkiler; turizm yöreye daha fazla yatırım yapılmasını sağlayacak, kültürel faaliyetleri teşvik edecek, yöredeki hizmetlerin kalitesini arttıracak, Ardahan'a ekonomik hareketlilik getirecek, turizm sayesinde yöredeki altyapı gelişecek ve yöredeki tarihi yapıların restore edilmesini teşvik edilecek, yöredeki kültürün tanıtımına katkı sağlayacak, yöredeki ulaştırma olanaklarını geliştirecek, yörede birçok yararlı iş olanakları sağlayacak, yörede

kültürel kaynaşmaya katkıda bulunacak, yerel dayanışma ve işbirliğini artıracak ve turizm ile Ardahan'da hoşgörünün artacağına dair düşünceler öne çıkan ifadeler olmuştur.

- Turizmin olumlu etkilerinde üç temel beklenti yörede ekonomik hareketlik, ulaşımın gelişmesi ve yatırımların artması olurken en düşük olumlu beklenti turizmin Ardahan'da hoşgörüyü artıracağı olmuştur.
- Ardahan ilindeki yerel halk turizm algısında olumsuz etkiler; olumsuz çevresel etkiler ve olumsuz toplumsal etkiler olmak üzere iki alt boyutta şekillenmiştir. Olumsuz çevresel etkiler; otel inşaatları ve diğer turistik yapılar yöredeki doğal çevreyi tahrip edecek, yöredeki trafik sorunlarını arttıracak olurken turizmin olumsuz toplumsal etkileri; yöredeki ahlaki yapıyı bozacak, alkol ve uyuşturucu kullanımını arttıracak ve turizmin gelişmesiyle açılacak olan disko, bar gibi eğlence mekânları Ardahan'da ahlaki değerleri olumsuz etkileyecek olarak tespit edilmiştir.
- Katılımcılar turizmin yörede toplumsal yapıyı kısmen olumsuz etkileyeceğini düşünmelerine rağmen turizmin gelişmesiyle açılacak olan disko, bar gibi eğlence mekânları Ardahan'da ahlaki değerleri olumsuz etkileyecektir ve yöredeki alkol ve uyuşturucu kullanımını arttıracaktır ifadelerine katılmaktadırlar.
- Yerel halkın yaş değişkenine göre turizme yönelik olumlu algısında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durum katılımcılardan yaş ortalaması yüksek olan kişilerin turizmi daha olumsuz olarak algılamalarından kaynaklanıyor olabilir.
- Yerel halkın ikametgâh süresi değişkeni ile turizme yönelik olumlu algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İkametgâh süresi değişkeninde 6-9 yıl ikamet edenler 2-5 yıl ve 1 yıl ve altı ikamet edenlere göre, 10 yıl ve üzeri ikamet edenler 2-5 yıl ikamet edenlere göre turizmin toplumsal yapıyı daha olumsuz etkileyeceğini düşünmektedirler. Ardahan da daha fazla ikamet edenler turizmin toplum yapıyı daha olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir.
- Yerel halkın medeni durum değişkeni ile turizme yönelik olumlu algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bekâr olanlar evlilere göre turizmi daha olumlu olarak algılamaktadır.
- Araştırma sonucunda, eğitim durumu değişkeni ile turizme yönelik olumlu algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durum eğitim derecesi arttıkça turizm algısının olumlu olarak değişmesinden kaynaklanıyor olabilir.
- Yerel halkın turizme yönelik olumsuz çevresel algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında, eğitim durumu ve gelir durum değişkenlerinde anlamlı farklıklar tespit edilmiştir.
- Eğitim durumu değişkeninde ilköğretim derecesine sahip olan katılımcılar, önlisans ve lisans ve üzeri eğitim derecesine sahip olan katılımcılara göre turizmin çevreye daha fazla zarar vereceğini düşünmektedirler. Bu durum eğitim derecesi düşük olan katılımcıların turizmi daha olumsuz olarak algılamalarıyla ilişkilendirilebilir.
- Gelir durumu değişkeninde 1000 TL ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılar, 2001-3000TL gelir grubunda yer alan katılımcılara göre ve 2001-3000TL gelir grubunda yer alan katılımcılar 3001-4000TL gelir grubunda yer alan katılımcılara göre turizmin çevreye daha fazla zarar vereceğini öngörmektedirler. Bu durum düşük gelir grubunda yer alan katılımcıların turizmin kendilerine fayda sağlamayacağını düşünmelerinden ve yüksek gelir grubunda yer alan katılımcılarında maddi bir kaygıları olmadığından

dolayı turizmin çevreye zarar vereceğini düşünmüş olabilirler ancak orta gelir grubunda yer alan katılımcılar turizmin kendilerine fayda sağlayacağını düşündükleri için turizmin çevreye daha az zarar vereceğini düşünmüş olabilirler.

- Yerel halkın, turizme yönelik olumsuz toplumsal algısı ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında yaş, meslek, ikametgâh süresi, medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır.
- Yaş değişkeninde; 41 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar; 18-25 yaş grubunda ve 26-33 yaş grubundaki katılımcılara göre toplumsal yapının bozulacağını düşünmektedirler.
- Meslek değişkeninde; işçiler memurlara göre ve çiftçiler esnaflara göre olumsuz toplumsal etkiye inanmaktadırlar.
- Medeni durum değişkeninde; evli olanlar bekâr olanlara göre toplumun turizmden olumsuz etkileneceğini düşünmektedirler.
- İkametgâh süresi değişkeninde; 6-9 yıl ikamet edenler, 2-5 yıl ve 1 yıl ve altı ikamet edenlere göre ve 10 yıl ve üzeri ikamet edenler, 2-5 yıl ikamet edenlere göre turizmin olumsuz toplumsal etkisini öne çıkartmışlardır.
- Eğitim değişkeninde ise ilköğretim ve ortaöğretim derecesine sahip katılımcılar lisans ve üzeri eğitim derecesine sahip katılımcılara göre turizmin toplumsal yönden olumsuzluklara yol açabileceğini düşünmektedirler.

Araştırma da ortaya çıkan sonuçlar neticesinde bazı öneriler getirilmiştir;

- Yerel halkın yaş grubuna göre alternatif turizm çeşitleri geliştirilebilir. Örneğin yaşlı insanların daha rahat zaman geçirebileceği parklar ve genç insanların vakit geçirebileceği eğlence mekânları oluşturulabilir.
- Bekârlar evlilere göre turizmi daha olumlu algıladıklarından dolayı ailelerin birlikte vakit geçirebileceği eğlence mekânlarının oluşturulması evli çiftlerin turizmi daha olumlu algılamalarına neden olabilir.
- Eğitim seviyesi arttıkça turizme karşı algıyı olumlu olarak arttığı için halkın eğitim seviyesinin artırılması turizme karşı algılarını olumlu olarak artırabilir. Bunun için turizm çalışanlarına ve yerel halka seminerler düzenlenebilir. Turizmin ülke ve bölge ekonomisine katkılarını gösteren broşürler dağıtılabilir.
- Yerel halk turizmin çevreye zarar vereceğini düşündüğü için ilde yapılacak turistik tesislerde ve restorasyon çalışmalarında çevreye zarar vermemek için daha hassas hareket edilmelidir.
- İldeki genel kanı turizmin toplumsal yapıyı bozacağı düşüncesidir. Bu düşüncüyü değiştirebilmek için yerel halka turizmin olumlu toplumsal etkilerinin anlatılması için halkı bilgilendirici seminerler ve konferanslar verilmeli turizmin olumlu toplumsal etkilerini anlatan broşürler dağıtılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulak, C. (2016). Ardahan İlinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Sayısallaştırılmış SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Humanitas*, 4(7), 1-30.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005) Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N., Artuğer, S. ve Türkmen, F. (2009). Tarihi Zela (Zile) İlçesindeki Yerel Halkın Turizme Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 103-124.
- Ayazlar, R. (2017). Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 53-69.
- Bahae, M., Pisani, M. J. & Shavakh, F. (2014). Residents' Attitudes Toward International Tourism: A Case of Iran. *Journal of Tourism and Recreation*, 1(2), 1-14.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişim Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (6), 1-18.
- Denk, E. ve Mil, B. (2016). Erzurum Oltu İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Algılamaları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 7-15.
- Dyer, P., Gürsoy, D., Sharma, B. & Carter, J. (2007). Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast Australia. *Tourism Management*, (28), 409-422.
- Güneş, N. (2014). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gursoy, D., Jurowski C. & Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Ankara, 2007: 50.
- Long, P. T., Perdue, R. R. & Allen, L. (1990). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.
- Látková, P. & Vogt, C. A. (2011). "Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67.
- Maneenetr, T. & Tran, T. H. (2014). Improving the potential of agricultural areas for development of agrotourism: A case study of ban mor village, sam sung district, khon kaen province. *Mediterranean. Journal of Social Sciences*, 5(23).
- Mesci, M ve Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 21-50.
- Ramseook, M, P. & Naidoo, P. (2011). Residents' Attitudes toward Perceived Tourism Benefits. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(3), 2011, 45-56.
- Muresan, J. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., Todea, A. & Lile, R. (2016). Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development." *Sustainability*, 8(1), 2016, 1-14.
- Neto, F. (2003). A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection. Desa Discussion Paper No: 29, United Nations.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 57-68.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, (Fourth Edition), USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharpley, R. (2014). Host Perceptions of Tourism: *A Review of the Research. Tourism Management*, (42), 37-49.
- Şahbaz, R. P. ve Karaçar, E. (2013). Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 12-19.
- Türker, G.Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1), 81-98.
- Türkmen, F. (2013). Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Wang, Y. P., Robert, E. & Morais, D. B. (2006). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study of Washington. *Proceedings of the 2006, Northeastern Recreation Research Symposium*, GTR-NRS-P-14, p. 411-418.
- <http://www.ardahan.gov.tr/2016-yili-n-fus-bilgileri> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).
- <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/index.html> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).



## KAPİTALİZMİN EKOLOJİK KRİZLERİ ÜZERİNE BİR OKUMA: TURİZM FAALİYETLERİ ÖRNEĞİ

### A READING ON THE ECOLOGICAL CRISIS OF CAPITALISM: EXAMPLE OF TOURISM ACTIVITIES

**Doç. Dr. Nurettin ÖZGEN**

Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi

[ozgen@ankara.edu.tr](mailto:ozgen@ankara.edu.tr)

**Süleyman Cengiz EGE**

Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

[cengizege@yahoo.com](mailto:cengizege@yahoo.com)

### ÖZET

*İnsan-doğa ilişkiseliliği yaşamla başlar ve dolayısıyla uzun bir tarihe sahiptir. İnsanlık tarihi boyunca güç, bilinç ve çeşitli üretim formları üzerinden gelişen bu etkileşim, başlangıçta çevre merkezli (ecocentrik) bir yaşamsal ilişkiselilik şeklinde süregelirken, özellikle coğrafi keşifler ve sanayi devrimiyle birlikte insan merkezli (antropocentrik) pratiklerin gelişmesiyle birlikte bu etkileşimde başat aktör insan olmuştur. Özellikle teknik devrimlerle birlikte, giderek güçlenen, çevreye yönelik uygulamalarda yeterli derecede duyarlı ve hassas davranmayan insan, daha fazla güç ve sermaye sahibi olmak adına sonu gelmeyen bir rekabete girmiştir. Bu rekabette, “güç ve yapının ürettiği tekelleşme, ciddi bir territoryal hegemonya üretmiş” ve sermaye kazanımı, aynı zamanda ekolojik krizlerin ve dolayısıyla tükenişin de nedeni olmuştur. Mevcut siyasal sistemlerin uygulandığı Türkiye dâhil pek çok ülkede güç, artı değer kazanımı ve sermaye artırımına yönelik çabalar, Bookchin’in ifadesiyle; “büyü ya da öl” veya “yok et ya da yok edilmeye hazır ol” tanımlamasını özetler niteliktedir. Özellikle kır yaşamına içkin duru ve seyri güzel alanların/yerlerin, gücün-sermayenin ve dolayısıyla kapitalizmin birer aygıtı olarak metalaştırılması ve artı değere dönüştürülmesi, günümüzde birçok ülkede karşılaşılan yaygın pratiklerdendir. Bu tür uygulamalar, aslında, doğanın-çevrenin ve dolayısıyla yer küredeki sayısız biyomun yaşam alanlarının tehdit edilmesi ve dolayısıyla yaşamsal krizlerin davetiyesi anlamına gelmektedir.*

*Bu çalışmada da amaç, kapitalizmin bu tür uygulama alanlarından biri olan turizm faaliyetlerine içkin metalaştırma ve sermaye artırımına yönelik pratikleri analiz etmek ve örnek verilerle konunun önemine dikkat çekmektir. Az gelişmiş birçok dünya ülkesinde olduğu gibi, Türkiye’de de iktidarların ve özellikle sermaye gruplarının tek boyutlu ve insan merkezli yaklaşımlarla çevreyi; bitmeyecek-tükenmeyecek bir kaynak veya meta olarak duyumsaması, günümüz toplumları için en önemli bilişsel yoksunluklardandır. Bu bağlamda, Ekolojik Devrim yaklaşımı üzerinden, Türkiye’de sürdürülen çeşitli turizm faaliyetlerinin ve doğa pratiklerinin, sermaye grupları tarafından nasıl çevresel krizlere evirildiği analiz edilmiş ve çözüm odaklı önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Ekolojik Devrim, Ekolojik Kriz, Turizm, İnsan Merkezli, Çevre Merkezli, Türkiye



## ABSTRACT

*The human-nature relationship has a long history this relationship has evolved through the history of humankind through power, consciousness and various forms of production. This relationship has initially been in the form of an eco-centric vital form, particularly as geographical discoveries and the development of anthropocentric practices along with the industrial revolution have become the subject and principal actor of this interaction form. In particular, people who have added power to their power through technological revolutions have produced an endless competition to be more powerful and capital-conscious, without being sensitive and sensitive enough in their peripheral practices. In this competition, "the monopoly produced by power and work produced a serious territorial hegemony" and capital gains, as well as ecological crises and consequently exhaustion. Power in many countries, including Turkey, the implementation of existing political system, plus the value of efforts to recovery and the capital increase, with Bookchin's statement; It summarizes the definition of "grow or death" or "ready to be destroyed or destroyed". It is a common practice in many countries today to be commoditized as surplus and especially worthy of the beautiful areas / places, power-capital and therefore capitalism as a device for rural life. Such practices, in fact, mean the threat of the nature-environment and therefore the numerous biomonitoring sites on the ground, thus inviting vital crises.*

*The aim of this study is to analyze the practices of capitalization and capital increase in tourism activities, which are one of the application areas of capitalism, and to draw attention to the importance of being given as an example. As well as many, less developed countries of the world, one-dimensional and the environment with human-centered approach of power and especially capital groups in Turkey; as a resource or commodity that will never end - is the most important cognitive deprivation for today's societies. In this context, through the Ecological Revolution approach, continuing the practice of various tourism activities in Turkey and nature, how it evolved was analyzed by environmental crises have been made in capital groups and solution-oriented proposals.*

**Keywords:** *Ecological Revolution, Ecological Crisis, Tourism, People-Centered, Environmentally Based, Turkey*

## 1. GİRİŞ

Evsizler için ev, suyu olmayanlar için su lazım, ekmek lazım. Sen böyle bir dünyada özel uçagım olsun, oraya buraya gideyim diyorsun. Eğer herkes daha fazlasını isterse, bir gün kimseye bir şey kalmayacak (Uruguay Eski Başkanı: Jose Mujica, 2015).

Dünya, canlı yaşamı için tek uygun gezegendir. En azından günümüze değin süre gelen bilimsel keşifler bu düşünceyi teyit etmektedir. Bu durum insan dâhil yerkürenin tüm biyomları için dünyayı önemli ve aynı zamanda vazgeçilmez bir yaşam alanı kılmaktadır. Yaklaşık beş milyar yıl ( $4,54 \pm 0,05$ ) yaşında olan dünyanın (Dalrymple, 2001) sahip olduğu sayısız canlı formları ve biyomları vardır. Bu canlı türlerinden, ilkel insan formu olan Homo Erektus (1,6 milyon yıl önce) ateşi buldu ve bunu yaşamın birçok alanında kullandı. Son 2 yüz bin yıldan itibaren, insanoğlunun ilkel formunu oluşturan Neanderthal'ler ve son 50 bin



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

yıl önce ise modern insan olan Homo Sapiens ortaya çıktı. Yaşama tutunmak için avcılık ve toplayıcılık yaptı, devamında çeşitli hayvan türlerini evcilleştirdi ve bazı doğal ürünleri kültürize etti. Hayvanlar yetiştirdi. Tarımsal ürünler ekti, artı ürünle birlikte değiş- tokuşu ve böylelikle ticareti geliştirdi. Yazıyı icat etti, bakır ve demir gibi metallerle teknik araçlar ve savaş aygıtları üretti. Savaş mühimmatı olarak barut ve topun icadıyla birlikte büyük ve kanlı savaflara girişti. Matbaanın icadı, buhar makinesi ve sanayi devrimiyle birlikte uzak diyarlara yolculuklar, keşifler yaptı ve işgaller başlattı. Nükleer silahlar geliştirerek toplu kıyımlar gerçekleştirdi ve nihayetinde uzaya çıktı. Dünyanın uydusu Ay'a turizm seyahatleri için yakın tarihli planlamalar yapmaya başladı. Komşu gezegen olan Mars'a çeşitli keşif araçları gönderdi. Bu uzun serüvende insan, başlangıçta yabanıl hayvanlardan ve sert doğa koşullarından korunmak için mağara ve ağaç kavuklarına sığınırken, zamanla düşündüğü, düşlediği ve planladıklarını gerçekleştirmek için doğaya ve dolayısıyla yerküreye hükmetmeye başladı. Hiç şüphesiz bu tür devrimsel dönüşümler, bilimsel ve teknik gelişmelerin birer sonucu olarak gelişirken, aynı zamanda ekolojik yaşama için çeşitli krizlerin tetikleyicisi olarak da yeni üretimlere alan açıyordu.

Devrimsel nitelikli bu gelişmelerle birlikte insanların topluluklar halinde ve birlikte yaşadığı yoğun nüfuslu alanların, özellikle kent ve metropollerin, doğmasına zemin oluşturdu. Çoğalan nüfus ve kentleşmeyle birlikte, gündelik yaşama için ihtiyaçların (üretim ve tüketimin) artmasına ve dolayısıyla doğaya yönelik baskıları da kaçınılmaz kıldı. Doğa, insan tarafından daha çok kullanılır oldu. Tarım alanları, maden ocakları, barajlar ve hava limanları gibi doğaya yönelik aşırı müdahalelerle çeşitli ekonomik faaliyetler artarak devam etti. Bu durum, doğa üzerinde bir paylaşım rekabetini, özel mülkiyeti ve daha da önemlisi, artı değer ve sermayeyi arttırma (güçlenme) hırsını doğurdu. İşte bu rekabet, doğaya olan yönelimi hızla arttırdığı gibi, doğaya yönelik aşırı yaptırımları da katlayarak derinleştirdi. Gerçek olan şu ki, yerkürede ayak basılmadık ve kullanılmadık yerin ve nesnenin neredeyse kalmadığı dünyada, doğa artık büyük oranda insan tarafından kontrol edilmektedir. Böylelikle artık doğa [büyük oranda], insana hükmeden bir güç olmaktan çıkmıştır. İnsan -*üretim ve tüketim ilişkisi bağlamında*- çok ciddi oranda doğaya hükmederek, envay çeşit düşüncelyi doğa üzerinden pratiğe geçirebilmektedir. İşte bu sınır tanımaz (özellikle bilimsel ve teknik devrimlerle gelişen) pratikler, doğayla iç içe ve doğa merkezli bir yaşamı büyük ölçüde sınırlamış, hatta yok etmiştir. Bunun yerine insan, artık doğayla iç içe yaşayan değil, bitmek-tükenmek bilmeyen arzu ve istençleriyle çeşitli yaşamsal formları hayata geçirmek adına, doğaya hükmeden bir beşeri düzen oluşturmakta ve en önemlisi de bunu bir iktidar yarışı bağlamında ciddi çevresel tahribatlar yaparak devam et(tir)mektedir (Özgen, 2018, s.2-3).

Yerkürede, ekosistem olarak tanımlanan ve hassas bir harmoni formuyla işleyen, insan dahil tüm canlı ve cansız yapıları birbirine bağlı, hatta bağımlı kılan bir yaşamsal paydaşlık bağıntısı ve sistemi vardır. Bu paydaşlık sisteminde hiyerarşik bir yapılanmadan ziyade, tüm yapılar (canlı ve cansız) arasında karşılıklı etkileşim ve simbiyotik bir bağıntı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ekosistemi oluşturan biyotik (canlı) ve abiyotik (cansız) varlıklar arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Bu dizge ya da sistemde, insan hem türdeşi olduğu farklı toplumsal gruplarla, hem de diğer canlı (flora, fauna) ve cansız varlıklar (hava, su, toprak vs.) ile etkileşim halindedir. Sistemin bir paydaşı olarak insanın baskın faaliyetleri, ekosisteme olumsuz yansımakta ve bu tür olumsuzluklar zamanla doğanın ve diğer farklı türlerin yanı sıra, insanın kendi türüne de zarar verecek düzeye ulaşmasıyla çok boyutlu bir



yaşamsal ziyan ve zararlar silsilesini tetiklemektedir. Bu silsile, ekonomiden turizme, kültürel yayılım ve politik uygulamalardan toplumsal dizayn ve bağıntılarına kadar birçok ilintiyi kapsamaktadır. Bu bağlamda, bakir ve dingin kırsal alanlar ve özellikle dağlar ve yaylalar, giderek turistik aktiviteler için daha çok tercih edilmekte ve kullanılmaktadır (Özgen, 2010; 2018). Güç eksenli politik kararlarla doğaya içkin bakir alanların çeşitli planlamalarla tamamen ekonomik kazanç ve sermaye artırımına hizmet edecek şekilde yasal düzenleme kılıfıyla yeniden organize edilerek özenle pazarlanır. Böylelikle kamusal bir alan olarak tanımlanan ve aslında tüm yaşamsal biyomların (biyotik ve abiyotik) ortak kullanım ve yaşam alanı özenle sermaye üzerinden özel bir alana dönüştürülmekte ve geriye kalan tüm paydaşlar devre dışı bırakılmaktadır. Bu durum ayrışma yıkım ve dengesizlikleri de beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde büyük sermayedarların sahip oldukları çeşitli işletmelerden atmosfere salınan gazların neden olduğu küresel iklim değişikliği, hastalık, kuraklık, sel ve taşkınların neden olduğu can ve mal kayıplarının yanı sıra bu tür olumsuzlukların ürettiği çeşitli göç hareketleri de bu tür bağıntısal sebep sonuç ilişkisine dayanan tipik örneklerdendir. Bu bağlamda yoğun göçlerle birlikte, kentsel nüfusun artması, iktidar ve ekonomik rant/gelir eksenli paylaşım savaşımı baş göstermekte ve dolayısıyla ya ırksal, sınıfsal, dinsel- mezhepsel ya da farklı kimlik ve inançsal eksenli ayrışmalarla toplumsal problemlere alan açılmakta ve bu aygıtlar üzerinden ekonomik ranta ulaşmanın yolu açılmış olmaktadır. Kısacası sermaye gücü üzerinden tüm kazanımlar mubah sayılmakta ve bu tür pratiklerin uygulanmasına devam edilmektedir. Son yıllarda özellikle ekolojik pratiklere ilişkin tüketim formunun ve tahribatların ürettiği krizlerin turizm alanlarındaki yansımaları da dikkat çekici boyutlardadır.

Bu çalışma, Murray Bookchin'in (2017c, s.8) kapitalist dünyanın günümüzdeki piyasa ekonomisi ve hâkimiyetine yönelik eleştirisi bağlamında, Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin "doğa, sermaye, toplum" eksenli yansımaları üzerinden ve gündelik yaşama ilişkin örnek deneyimlerle desteklenerek hazırlanmıştır. Amaç, kapitalist sistemin, diğer bir ifadeyle sermayenin doğa ve toplum üzerinden inşa ettiği tahakkümü ve sınırsız kazanç hırsının acı reçetelerini ortaya koymak ve toplumsal ölçekte bir farkındalık yaratmaktır.

## 1.1. İnsan ve Doğa

İnsanlık tarihi yaşamsal mücadeleler tarihidir. Bu yaşamsal mücadele, öncelikle insan ile doğa arasında süregelen ve oldukça uzun soluklu bir zaman dilimini kapsamaktadır. Başlangıçta insanın doğaya karşı kendini savunmayı, daha sonraları ise, ona hâkim olma çabalarını içeren bir mücadeledir. Bu bağlamda başta coğrafya disiplini olmak üzere, çeşitli sosyal bilim alanlarında (antropoloji, arkeoloji ve tarih gibi), bu ilişkiselliğe dair önemli sorgulamalar ve araştırmalar yapılmıştır. Bu tür çalışmalar, başlangıçta *insan- ortam ilişkiselliği* üzerinden, günümüzde ise daha çok *insan-mekân ilişkiselliği* şeklinde tanımlanan bir yaklaşım üzerinden gelişim göstermişlerdir. Dolayısıyla coğrafyanın tanımı olarak sıklıkla kullanılagelen *insan-çevre/ ortam ilişkiselliği* çoğunlukla fiziki ortama yönelik bir tanımlama formuyla algılansa da kategorik olarak üç temel yaklaşım üzerinden tartışılmış ve değerlendirilmiştir (Özgen, 2017, s. 196). Bu yaklaşımlar; çevresel determinizm (Semple, 1911/2015), posibilizm (Febvre, 1922, akt: Mercier, 1995) ve probabilizmdir (Spate, 1957).

Bu mücadeleler tarihi zaman zaman karşılıklı yıkım ve yok etme süreçleriyle çeşitli ölçeklerde önemli kırılma ve hatta yok oluşlara da sahne olmuştur. Doğanın gazabına uğrayan



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

insan, depremden sel felaketlerine, kuraklık ve susuzluktan, yıkıcı hava hareketleri ve küresel iklim değişikliğine kadar birçok olumsuzluğa maruz kalmıştır. Buna karşın, nükleer bombaların kullanılması, deniz, göl ve akarsuların kirletilmesi, çayır ve meraların ölçsüz kullanılması, kontrolsüz sanayileşme ve doğanın temel prensiplerine uymayan kent ve kır yerleşme planlamaları gibi uygulamalarla doğaya zarar verilmesi de insanın neden olduğu çeşitli olumsuzluklardandır. Aslında her iki durumu da, insanın devre dışı bıraktığı *toplumsal ekolojiye* ilişkin normların birer ceremesi olarak okumak mümkündür.

Doğa'nın sahip olduğu sınırlı kaynakların, insan tarafından fayda-çıkar kaynağı olarak görülüp, ölçsüz ve kontrolsüz bir şekilde kullanılması bu krizlerin temel nedenlerindedir ve sistematik olarak kapitalizmi işaret etmektedir. Dahası, bu sınırsız tüketim çılgınlığının yıkıcı etkisi ile doğa kirletilmekte, tüketilmekte ve en sonunda pazarlanamayacak hale geldiğinde ise bir kenara atılmaktadır! Kapitalist sistem, doymak bilmez iştahı ile doğaya ait tüm biyotik ve abiyotik öğeleri bir sermaye aygıtı olarak görmekte ve gelecek nesillere aktarma kaygısı olmaksızın sömürmeye devam etmektedir. Bacasız sanayi mottosuyla kamufle edilen turizm faaliyetleri de, doğal ortamın sahip olduğu tüm bitki ve hayvan varlığı üzerinden pazarlanmakta ve yüksek derecede kirletici bacaya sahip bir fabrika kadar doğaya zarar vermekte, doğal yapıyı tahrip ederek canlı hayatını tehlikeye atabilmektedir. Kitle turizmine yönelik aykırı sesler çıkmaya başlayınca, kapitalizm reklam ve propaganda araçları ile *Ekoturizm, Yeşil Turizm, Yeşil Pazarlama, Yeşil Otelcilik, Mavi Bayrak, Yeşil yıldız, Beyaz yıldız* gibi yeni turizm kavramları üretmek piyasa ile uzlaşmayı sağlama yolları üretmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetleri ile doğal ortam arasındaki etkileşime içkin tartışmalar, son yıllarda artarak devam etmektedir. Bookchin'e göre, sadece doğal kaynakların korunmasını ön plana çıkartıp, konunun toplumsal ve siyasi diğer tüm boyutlarını göz ardı eden *ekolojist düşünceler* anti hümanist ve çevreyi tahrip edici yapıdadır. Bu bağlamda, söz konusu akımların toplumsal bir değişime önderlik edeceğini düşünmek umutsuz ve boş beklentilerdir (Demirer, Torunoğlu, Duran, 1997, s.118). Murray Bookchin'in, çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olan sebepleri ortaya koyarken diğer ekolojistlerden farklı bir şekilde ve çözüm konusunda yeni bir nosyon ile *Toplumsal Ekoloji* fikrini ileri sürmesi önemli ve dikkate değer bir ayrıntıyı içermektedir.

## 1.2. Ekolojik Kriz

Yerküre, insan dahil diğer tüm canlı türlerine ev sahipliği yapmakta ve yaşam alanı sunmaktadır. Bu yaşamsal alanda, insan dâhil diğer tüm canlılar arasında doğrudan ya da dolaylı bir bağıntı ve hassas bir denge bulunmaktadır. Bu denge, özellikle son iki yüzyılda (sanayi devrimiyle birlikte), insanın yürüttüğü çok boyutlu faaliyetler, doğa üzerinde ciddi tahribatlara neden olmuştur. Bu hükümlanlık ve yıkım pratikleri, olumsuz etkiler oluşturmaya ve geri dönülmez kayıplar ürettiğinde, *Ekolojik kriz* adıyla tanımlanan haykırışlar baş göstermiş ve gündem oluşturmıştır. Bu bağlamda sanayi devrimini, ekolojik krizin miladı olarak gösteren çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir (Karabıçak, Armağan, 2004, s.205; Keleş, Hamamcı, Çoban, 2009, s.155). Tüm bu olumsuzlukların ürettiği yıkım ve can çekişmeler, özellikle canlı yaşamı için hayatta kalma savaşına dönüşebilmektedir (Foto 1). Ekolojik kriz adlandırması, ekonomik kriz kavramını anımsattığı gibi doğa ile sermaye arasındaki ilişkiyi ve buna ilişkin sebep sonuç bağıntısını da yansıtmaktadır. Ekonomik krizlerin geçiciliği ve etkilerinin zamanla telafi edilebilme ihtimaline karşın, *Ekolojik krizler*

telafi edilmesi zor ve karmaşık sonuçlara (afetler, canlı türlerinin tükenmesi vb.) neden olmaları açısından daha hayati ve derin etkilere sahiptirler.



**Foto 1. İnsan Faaliyetlerinin Diğer Canlı Türlerine Etkileri. Kaynak: Tatiluzmanı (2018)**

Günümüzde, dünyanın farklı bölgelerinde ve farklı düzeylerde olmak üzere, çeşitli alanlarda ekolojik krizlerle mücadele edilmektedir. Bu ekolojik krizler, doğal kaynakların acımasızca sömürülmesi, çevrenin tahrip edilmesi ve doğal dengenin bozulması gibi olumsuzluklara alan açmaktadır. Kapitalist sistemin sınır tanımayan rekabetçi piyasa koşulları, kâr-çıkâr ilişkisine dayalı ekonomik yayılma isteği, doğal kaynakları alınıp satılabilir metalara dönüştürme çabaları ekolojik krizlerin toplum kaynaklı sebepleri olarak sayılabilir (Bookchin, 2017c,s.45). Bu bağlamda, ekolojik krizlerin sebebi doğal süreçler değil toplumsal gelişmelerdir. Dolayısıyla ekolojik kriz, toplumdan doğaya taşınmış/yayılmış biyosferik kanser olarak da kabul edilebilir. Ekolojik kriz, organik toplumdan hiyerarşik tahakküm sistemine geçişle birlikte, küresel olmaktan ziyade yerel olarak başlamıştır. Toplumda, etik ilkelerde ve politik sistemde meydana gelen bozulma arttıkça söz konusu kriz daha da derinleşmiştir. Ekolojik krizin çığ gibi büyüyerek küresel hale gelmesinde hiç şüphesiz birçok faktör etkilidir. Neoliberal sistemi ya da insanların bu sorunlar karşısındaki vurdumduymaz tavırlarını sorunun temel kaynağı olarak varsaymak eksik bir analizdir. Çünkü ekolojik kriz gibi devasa bir soruna, midye kabuğunun aralığından bakmak sorunun tamamını görmemizi engellemektedir (Çelik vd., 2017, s.106).

Çevresel bilincin farkındalığı hayati öneme sahip bir pratiği içermektedir. Bu bağlamda, çevre bilinci, “bir insanın çevreyle ilişkisinin kendi varlığı bakımından öneminin farkına varması” olarak tanımlanmaktadır (TÜBA, 2002, s.29). Avcılık adı altında yürütülen bir turizm türünün varlığı, çevre ile ilgili bilinç düzeyimizin, kendi varlığımızı ve gelecek nesilleri yadsıyarak

doğayı tahrip etme üzerine kurulu olduğunu göstermesi açısından açılımlayıcı bir örnek olabilir (Foto 2). Türkiye’de de sürdürülen ama özellikle Afrika kıtasında çeşitli alanlarda Safari adı altında yaban hayvanların avlanması kapitalizmin korkunç yüzünü göstermektedir.



**Foto 2. Avcılık Bir Turizm Faaliyeti Midir? Kaynak: Hunting Disaster (Bps, 2018)**

İnsanın doğaya hâkim olma isteği, zafer kazanma mücadelesi belirli bir süre sonra hayatta kalma mücadelesine dönüşebilir. Örneğin dünyanın herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan bir sağlık problemi (tedavisi henüz bulunmamış veya bulaşıcı bir hastalığın) o bölgeyi ziyaret eden insanlara bulaşması ile hastalığın başka ülkelere taşınması ve yayılmasıyla, ciddi risklerin doğmasına neden olabilmektedir. Brezilya’da ortaya çıkan zika virüsünün Danimarka gibi kıta aşırı ülkeler dahil olmak üzere 20’den fazla ülkeye yayılması (Hürriyet, 2018) bu tür olumsuzlukların tipik örneklerindedir.

Kitle turizminin doyuma ulaşması ile kapitalist dünya farklı sömürü yolları bulma arayışına girmiş ve *doğa ile uyumlu* ambalajı ile yeni bir turizm türü olarak eko-turizmi keşfetmiştir. Eko-turizm tanımlarından birinin içeriği incelendiğinde bu kapitalist talep daha net bir şekilde okunabilir. Bu tanıma göre Eko-turizm, uluslararası kararlar ve bilimsel çalışmalar yolu ile doğal çevreyi, gelenekleri, kültürel mirası korumanın yanı sıra yerel kalkınmanın arttırılmasını da destekleyen bir turizm çeşidi olarak pazarlanmaktadır. (Castellani, Sala, 2010, s.1) Bu tanım yerel kalkınma öngörüsünde bulunmakla beraber yerelliğin kaybolacağı ve küresel bir düzene evrilmesi ile beraber kültürel mirasın korunamayacağını yadsımaktadır. Eko-turizm faaliyetleri, olumlu etkileri olsa da iyi organize edilmediği takdirde kitle turizmi kadar çevresel tahribatlara neden olabilmektedir. Eko-turizm alanlarının hassas olması, plansız yapılacak turizm faaliyetlerinde doğal kaynakların yok olmasına ve özellikle çevresel kirliliğe neden olabilmektedir (Kocapınar, 2009,s.53). Ekolojik sürdürülebilirlik propagandası ile eko-turizm, doğal alanlarda etkinlik alanını çeşitlendirerek, turizm sektörünü, yerel kültürleri ve ekolojik bütünlüğü yok eden pazar oluşturma politikasına dönüştürmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistem, eko-turizm yoluyla doğayı, içinde barındırdığı değer ve

varlıkları sahipsiz bir kaynak gibi metalaştırmaktadır. Turizm faaliyetleri yaygınlaştıkça, kırsal bölgelerde yaşayan insanlar topraklarını kaybetmeye başlamaktadır. Bu durum büyük sermaye sahipleri için bir sorun teşkil etmemektedir. Çünkü büyük sermaye sahipleri için esas olan sermayenin arttırılması, yani katma değerdir. Bir bölgeye turist çekmek, çoğu sanayi kolunda üretilen ürünleri satmaktan daha kolaydır. Şirketler, firmalar, bankalar, eko-turizmi reklam ve propaganda araçlarının desteğini alarak, doğal ve yerel değerlerin korunması hatta aynı zamanda sürdürülebilirliği için önemli bir faaliyet olduğu mottosunu gayet iyi bir şekilde kullanmaya devam etmektedir.

ÇED (Çevresel Etki Değerlendirmesi) süreci bilimsel olarak “teklif edilen bir faaliyet projesinin etkilerini tahmin ederek çevresel kaynakların ve ekosistemin bu etkilenmeden payını değerlendirmek ve bu değerlendirmeye göre koruma kavramı içine alınması gereken önlemleri önermek, uygulamak ve izlemektir” şeklinde tanımlanmaktadır (Talınlı, Yamantürk, Aydın, 2003: 34). Doğanın korunması ve zarar görmemesi için ülkemizde yasal olarak uygulanan önemli bir proje çalışması olan ÇED raporu alma zorunluluğu yasal düzenlemelere eklemeye çıkarmalar yapılarak zayıflatılmaktadır. 2013 yılında yayınlanan yönetmeliğin “ÇED uygulanacak projeler” in yer aldığı EK-1 listesine göre, “50 hektar ve üzerindeki golf sahaları” ifadesi “seçme eleme kriterleri uygulanacak projelerin” yer aldığı EK-2 listesine alınması gibi. Böylece bundan sonra yapılacak tüm golf sahaları için ÇED raporu yerine Proje Tanıtım Dosyası sunulması yeterli sayılmış olacaktır (Hürriyet, 2014). Golf sahalarını arttıracığı, toprak ve su kaynaklarına olumsuz etkilere neden olacağı tahmin edilebildiği halde bu projelerde ÇED raporu alma zorunluluğunun kaldırılmış olması ekonomik gelir getirici bir iş sahasının turizm adı altında faaliyete geçirilmesi ve vergi gelirlerinin arttırılmasına ilişkin bir uygulama olarak okunabilir.

İstanbul yakınlarındaki adalarda turistlerin gezdirilmesi için kullanılan faytonları çeken atların yaşadığı insanlık dışı durum turizmin ekolojik krizlerini örnekleyen örneklerden biri olarak sayılabilir. Aşağıdaki haber durumun vahametini daha net ortaya koymaktadır:

*“Tur boyunca adanın dik yokuşları yüzlerce kiloyu çekmek zorunda olan hayvanları zorluyor. Bir de buna bunaltıcı Temmuz sıcağı eklenince atlar için yolculuk çok daha zorlaşıyor. Bazı hayvanlar, vücudunun çeşitli bölgelerinde beliren yaralarına rağmen turu tamamlamak zorunda. Yaraların boyalı merhemlerle sıvanmış olması dikkat çekiyor”* (Haberler, 2018).

Eko-turizm alanlarında gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin, dünyanın farklı bölgelerinde fiziksel çevrede yarattıkları somut bazı olumsuzluklar şu şekildedir (Kuter, Ünal, 2009: 152):

- Kenya da safari faaliyetleri yaban hayatı, hayvanların yaşam alanını ve yiyecek kaynaklarını azaltmaktadır.
- Amerika’daki Yellowstone Milli Parkında turizm neticesinde ortaya çıkan kirlilik ayıların yaşam alanlarını terk etmelerine neden olarak hayatları tehlike altına girmiştir.
- Brezilya’nın kıyı şeridindeki doğal kaynaklar altyapı yetersizliği nedeni ile tahrip olmaktadır.
- Filipinler ve Maldiv Adaları’nda yapılan otel inşaatları mercan kayalıklarının tahrip edilmesine ve bölge halkının geçim kaynağı olan balıkçılığının zarar görmesine neden olmaktadır.

Çelem ve Benzer (2007), eko-turizm ile ilgili yaptıkları çalışmada, ekoturizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zararlara ilişkin şu örnekleri vermişlerdir:

- Avrupa'nın Alp dağları bölgesinde turistlere yönelik konaklama işletmelerinin yapılabilmesi için, bitki örtüsü kaldırılarak ekosisteme zarar verilmiştir. Yüzlerce kilometrelik ormanlık alan kayak pistleri, oteller ve ulaşım yolları için tahrip edilmiştir.
- Ender ve tehlike altında olan deniz kaplumbağaları yumurtalarını, Türkiye ve Yunanistan'ın Akdeniz sahillerindeki kumlara bırakmaktadırlar ve turistler bilinçsiz bir şekilde bu yumurtalara zarar vermektedirler.
- Senegal'de turistlere hediyelik eşya satmak için birçok bitki ve hayvan türü yok edilmektedir.
- Trede milli parkı (Kanarya Adaları) tesislere getirilen turistlerin ayaklarıyla ya da araçlarıyla taşıdıkları yabancı tohumlar ekolojik dengeyi bozmaktadır.

Turizm faaliyetleri, flora ve fauna üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Turistik tesis kurmak için ormanlar ve bitki örtüsü tahrip edilmekte, golf sahaları kurularak toprak ve su varlığı zarara uğratılmakta, avcılık faaliyetleri ile yaban hayat yok edilmektedir (Kınacı, Albuz Pehlivan, Seyhan, 2011: 39).

### 1.3. Toplumsal Ekoloji

*Toplumsal ekoloji* düşüncesi, M. Bookchin tarafından ileri sürülen ve geliştirilen en önemli ve kapsamlı ekoloji akımlarındandır. ABD'deki Toplumsal Ekoloji Enstitüsü'nün kurucusu olan Bookchin, diğer ekolojik akımlardan farklı olarak doğadaki ekolojik krizlerin toplum ve doğa arasındaki ilişkilerden değil toplumsal gelişmeden kaynaklandığını düşünmektedir. 1950'li yıllarda çevre sorunları ile ilgilenmeye başlayan düşünür, ekoloji sözcüğüne eklediği toplumsal ifadesini, insan zihni ve bedenine benzeterek bu ikisinin birbirinden ayrılamayacağını ifade eder (Bookchin, 2017c,s.19). Bookchin *Toplumsal Ekoloji*'yi şu şekilde tanımlamaktadır: “Ekoloji, benim açımdan, hep sosyal ekoloji oldu: Yani doğa üzerindeki tahakküm kavramının, insanın insan üzerinde, hatta erkeğin kadın, yaşlıların gençler, bir etnik grubun diğeri, devletin toplum, bürokrasinin birey, bir sınıfın diğer sınıflar ve sömürgeci güçlerin sömürge halklar üzerindeki tahakkümünden kaynaklandığına inanıyorum. Benim düşünceme göre, sosyal ekoloji, özgürlük anlayışını sadece fabrikada değil, aile içinde de, sadece ekonomide değil, psişede de, sadece maddi yaşam koşullarında değil, ruhsal koşullarda da sürdürülmelidir. Toplumdaki en moleküler ilişkileri, özellikle kadın ve erkek, yetişkinler ve çocuklar, beyazlar ve diğer etnik gruplar, heteroseksüeller ve eşcinseller –bu liste uzatılabilir- arasındaki ilişkileri değiştirmedikçe, toplum en sosyalist anlamda sınıfsız ve sömürsüz hâle gelse de tahakküm varlığını sürdürecektir. (...) Hiyerarşi var olduğu sürece, tahakküm, insanları bir elitler sistemi etrafında örgütlediği sürece, doğaya hükmetme projesi de devam edecek ve gezegenimizi kaçınılmaz bir yok oluşa götürecektir” (Bookchin, 1996: 76-77).

Toplum sadece ortaklık kurmak ve bir arada yaşamak üzere bir araya gelmek demek değildir. Toplum sadece insanlar tarafında oluşturulabilecek, farklı örgütlenmeler kurabilecek yapısı olan kurumsallaşmış bir yapıdır. Hayvanların oluşturdukları topluluklar (böcek topluluğu vb.) genetik özelliklerinden kaynaklanmakta olup insanların gelişimsel olarak yapılandırdıkları toplum ile benzerliği yoktur (Bookchin, 2017b: 15). Doğada ne karınca kötü/aşağı bir canlıdır





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

ne de aslan ormanların kralıdır. Ekosistem içerisinde böyle bir hiyerarşiden söz etmek anlamsız bir çıkarımdır. *Toplumsal ekoloji*, hiyerarşik sınıflama ile olaylara yaklaşmaz. Bu görüşe göre ekoloji ne hayvanlar kralı ne de aşağı yaratıklar şeklinde sınıflama yapmaz. Hiyerarşik bakışa göre, zayıf ya da aşağı görülen canlılar gereksizdir ve bunların yeryüzündeki varlıkları anlamsızdır. Bundan farklı olarak bazı canlılar insana somut fayda çıkar sağlarlar bu yüzden bu türlerin korunması gerekir. Karıncalarda organik maddeleri yeniden biyolojik çevrime soktukları için ekosistemin varlığı ve devamlılığı açısından en az kartallar ve aslanlar kadar önemlidir (Bookchin, 2017c: 57). Alman diktatör Adolf Hitler'in üstün ırk üzerine kurguladığı sapık politikası, dünyamızın bir felakete nasıl götürüldüğünün açık bir örneği olarak tarihteki yerini almıştır. Hitler net bir ırk sınıflaması yapmamış olmakla birlikte *Aryan* ırkının en üstün ve saf ırk olduğu ideolojisi üzerinden diğer ırkları aşağı ve yok edilmesi gereken ırklar olarak görmüştür. Oysa *Toplumsal Ekoloji* nosyonuna göre, bireyler ve şeyler birbirinden daha iyi veya daha kötü değildir. Her biri kendi içerisinde değerlendirilir ve eşsiz özelliklerinden dolayı değer görmelidirler. Dolayısıyla, ekosistem de kendi içinde belirli yapısı olan bir zincir gibidir ve bu zincirin her bir halkası biyosferdeki yaşam için vazgeçilmezdir (Bookchin'in 2017a: 31).

Toplumsal ekoloji felsefesinin temel çıkış noktası “insanın insana olan tahakkümünün insanın doğaya olan tahakkümünü doğuruyor” olmasıdır (Bookchin, 2017a: 31). Bookchin'e göre, doğa ve toplum aynı ekosistemin birer parçasıdır. Ekosistemi oluşturan her şey birbirine bağlı ve “karşılıklı yardımlaşma” içerisinde olmalıdır. Doğal dünya, insan müdahalesinden arındırıldığında, insanın doğaya müdahalesi sadece onun/dünyanın yararına olacak şekilde yapılandığında giderek zenginleşen yaşam biçimleriyle, türler arasındaki karşılıklı ilişkiler sonucu besin zinciri ile evrilerek kendi dengesine dönebilir. Dolayısıyla insan tahakkümü ortadan kalkarsa çeşitlenmiş yaşam biçimleri ortaya çıkacaktır (Bookchin,2017: 347).Toplumsal ekolojinin çözüm yöntemi teknik anlamda iki ana unsur üzerine kurgulanmıştır. Bunlardan biri *ekolojik özgürlük* diğeri *eko-teknolojidir*. *Ekolojik özgürlük*, doğa ve insanın bir bütün olduğu, beraber ve uyumlu bir yaşamın kaynağının her ikisi arasındaki ilişkinin karşılıklılık ilkesi üzerine kurulması gerektiği, doğa ile ilişkilerimizi yıkıcı değil yapıcı olarak düzenlememiz gerektiğini salık veren yaşam felsefesidir (Bookchin, 2017b, s.106). *Eko-teknoloji* kavramı ise, kâr üzerine kurulmuş doğaya zarar vermektan, kirleterek atıklar ile doldurmaktan kaçınılmayan kapitalist üretim tarzından vazgeçme bunun yerine insan ve doğa ile barışık teknolojileri kullanmamız gerektiğini, tüketeceğimizden fazlasını üretmenin doğru olmadığını ifade eden bir ekonomi modelidir. Bu yöntemler arasında yapacağımız seçimler, ekolojik veya ekonomik olarak nerede durduğumuzu, nasıl düşündüğümüzü gösterecektir (Bookchin, 2017b: 107). Bu bağlamda, kapitalist sistemin, piyasa mekanizmaları yolu ile insanları tek tipleştirme modelinden kurtulmak için toplumsal olarak bilinçlenmek gerekmektedir. Ekolojik düşünceye göre; toplum anlayışı, insan anlayışıyla paralellik göstermektedir. İnsanı doğanın bir parçası olarak gören anlayış toplumun sadece insanlardan oluşmadığını; ağaçları, hayvanları, suları ve toprakları da kapsadığını ve bunların hepsinin bir bütünü oluşturduklarını kabul eder (Ünder, 1996: 122-123). Toplumsal ekoloji felsefesine göre ekolojik bir yaşam kurgusu için; şehirlerin büyütülmesinden kaçınılması, nüfus yığılma yerlerine dönüştürülmesinden vazgeçilmesi ve yaşam koşullarının kolaylaştırılması (Bookchin, 2017a: 135) gerekmektedir. Bu bağlamda, trafikteki araç sayısını azaltarak toplu ulaşımın kullanılması, yerleşim alanlarının birbirine yakın olmalarının sağlanması ve her yerel yönetimin kendisine komşu olan diğer yerel

yönetimlerden makul bir ulaşım uzaklığında olması gerektiğini belirten Bookchin'e göre, ulaşım raylı sistem, demiryolu, otobüsler gibi kolektif ve bisiklet gibi çevreci araçlarla sağlanmalıdır. Bitki türleri kendi doğal ortamında insan müdahalesi olmadan yetiştirilmeli, tarım ilaçları kullanılmamalıdır (s.213). Teknolojinin basitleştirilerek eko-teknolojilere döndürülmesi doğaya verilen zararın azaltılması açısından yararlı olacaktır (s.14). Toplumsal ekoloji ile tahakkümün ve hiyerarşinin bütün biçimlerinin ortadan kalktığı, kentlerin ekotopluluklara ayrıldığı, bu ekotoplulukların eko-sistemin kapasitesine uygun incelik ve ustalıkla tasarlandığı, teknolojilerin eko-teknolojilere uyarlandığı ve hiç kirlenme yaratmayacak şekilde yerel enerji kaynaklarından yararlandığı bir üretim ve enerji modelinin gerekliliğini savunmaktadır (s.142). İnsanın insana hâkim olmasını gerektiren ekonomik piyasa anlayışının ve bunu gerçekleştirmek için doğaya hâkim olunması zorunluluğunu içeren eski anlayışlara itiraz ederek karşı çıkılmalıdır (Bookchin, 2017c: 61).

İngiliz hükümetine danışmanlık yapan çevre psikoloğu Dr. Mathew White doğaya hâkim olmak yerine doğayla beraber yaşamının hem maddi açıdan hem de insan sağlığını düzenleyici etkilerinden dolayı psikolojik açıdan olumlu etkilerine dikkat çekmektedir. White'a göre yeşil alanların fabrikalara çevrilmesi maddi açıdan uzun vadede kârdan ziyade zarar getirmektedir. Çünkü yeşil alanlara yapılan fabrikalar insan sağlığını olumsuz yönde etkileyerek sağlık harcamalarının artmasına ve bu nedenle hem yeşil ortamı hem de insanı kaybettiğimizi anlatmaktadır (Habertürk, 2018).

## 2. KAPİTALİZM

Murray Bookchin (2017c: 29) kapitalizmi toplumun kanseri olarak tanımlamaktadır. Kapitalizmin, toplumsal değil ekonomik bir fenomen olduğunu, metalaştırılan öğelerin alınıp satılması üzerinden toplumsal yapıya sızdığını, geçmişten günümüze birikerek gelen yardımlaşma, bütünleşme ve bağlılık ilişkilerinin üzerinde sınır tanımadan yükseldiğini ve kontrolden çıkmış bir kanser gibi sınırsız bir büyüme göstererek tüm toplumsal yapıyı ele geçirebileceğini ifade etmektedir (s.30). Piyasa ekonomisi, kendisini topluma öylesine kabul ettirmiş ki artık bir kutsal haline gelmiş ve alıcı ile satıcının birbirini tanımadığı anonimleşmiş bir yapıya dönüşmüştür (s.72). Kapitalist sistemin sömürü üzerine kurulu yapısı her ne kadar doğa ile barışık görünmeye çalışsa da gerçekte böyle bir durum söz konusu değildir. Çünkü "bu tür bir sistemle onun değerleri hakkında tartışma yapmak, büyümenin sonuçları hakkındaki öngörülerle onu korkutmaya çalışmak, bizzat onun metabolizması ile tartışmaktır. Yeşil bir bitkiyi fotosentez yapmaktan vazgeçmeye ikna etmek, burjuva ekonomisini sermaye birikiminden vazgeçirmekten daha kolaydır" (Bookchin, 2017a: 95). Kapitalist ideolojide, piyasa ekonomisi "*Büyü ya da öl!*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu büyüme şekli sınır tanımadan doğaya hâkim olmayı ve bu yolla kalkınmayı hedeflemektedir. Bu tanımlama büyüme anlayışını sömürü ve kirlenme üzerine kurduğu için her iki şekilde de doğayı öldürecektir. Toprağın, ormanların, suların ve atmosferin göreceği zarar gezegenimizin tarihinde hiç görmediği kadar yıkıcı olmaktadır (Bookchin, 2017c: 45). Ekonomi, dünya üzerindeki kıt kaynaklar ve insanların sınırsız ihtiyaçlarının araştırılması olarak tarif edilirken (s.46), sınırı olmayan ihtiyaçlar üzerine kurulu olan bir sistemin sürdürülebilir olmayacağını işaretini de vermektedir. Kapitalist sistem, ancak ekonomik olarak bir çöküş yaşanması veya toplumun tahrip olması yolu ile büyümesini durdurabilir (s.30). Aksi takdirde hukuk, etik, ahlak gibi hiçbir insani kavram tanımadan büyümeye devam edeceği çok güçlü bir olasılıktır.

Kapitalist mantığa göre yönetim aygıtının görevi, sermaye birikiminin önünü açmak ve ekonomik büyümenin gerçekleşebilmesi için gerekli koşulları sağlamaktır. Yönetim aygıtı; ormanların, kıyıların, doğal alanların kullanıma açılması için sermaye sahiplerince sürekli baskı altına alınır. Bu bağlamda 7121 sayılı kıyı kanununun 5. maddesi (TBMM, 1990) örnek verilebilir:

- “Kıyılar, herkesin eşit ve serbest olarak yararlanmasına açıktır”.
- “Kıyı ve sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararı gözetilir”.
- “Kıyı, herkesin eşitlik ve serbestlikle yararlanmasına açık olup, buralarda hiçbir yapı yapılamaz; duvar, çit, parmaklık, tel örgü, hendek, kazık ve benzeri engeller oluşturulamaz”, şeklinde kanun maddeleri, kıyıların kamusal kullanıma ait olduğu ve özel mülk olarak kullanılamayacağını anlatmaktadır.

Bu tür yasal düzenlemelere rağmen, örneğin kıyı bölgelerimizde ve özellikle deniz, kum, güneş turizminin geliştiği Ege ve Akdeniz bölgelerinde çoğu otel işletmelerinin sınırlandırdığı kıyı sahilini özel mülkiyetine aitmiş gibi kamu kullanımına kapatmaktadır. Tel örgüler, kilitli kapılar, güvenlik elemanları sermayenin sahiplendiği alanları çevreleyerek kamu girişlerine kapatmaktadır. Sermaye sahipleri yönetim aygıtı eliyle toplumun ortak malı olan kamusal alanları gasp ederek önemli bir rant sağlamaktadır. Böylelikle, turistik tesis işletmeleri veya sermaye sahipleri, ücret vermeyen bireylerin, başka bir ifadeyle kâr edemeyecekleri insanların alana girmelerini engelleyerek hiyerarşik ve sınıfsal bir toplumsallığa alan açmaktadırlar.



**Foto 3: Çıralı Plajı (Antalya-Kemer). Kaynak: Milliyet (2012).**

Antalya'nın Kemer İlçesinin Çıralı plajının 18 dönümlük bölümünü 10 yıllığına kiralayan turizm firması alanı tel örgü ile çevreleyerek halkın girişine kapatmış (Foto 3) ve bu duruma tepki gösteren köylü vatandaşlar bölgede çadır kurarak nöbet tutmaya başlamışlardı (Milliyet, 2012). Köylüler durumun ciddiyetinin farkına varmış ve tepkilerini en medeni şekilde göstermişlerdi. Hem de arazilerinin daha fazla değerlendirileceği kandırmacasına karşı bu eylemi gerçekleştirmeye ve söz konusu hukuksuzluğa karşı seslerini yükseltmişlerdi. Sonuç beyhude. Kapitalist sistemin dayattığı bu yönetim şeklinin kılıfı liberal ekonomi adıyla yumuşatılarak topluma kabul ettirme yolu bulunmuştur. Böylelikle tahakküm unsuru sadece doğa üzerine değil, insan üzerinde de kurulmaya devam etmekte ve özgürlükler kısıtlanmaktadır. Bu noktada konu, sadece sermayenin tahakkümüyle sınırlı değildir. Dahası, sermaye gücü

arasında da belirgin bir derecelendirme ve hiyerarşi oluşturma uygulamaları devreye alınmaktadır. Turistik tesislere maddi gücü olmayan bireyler alınmadığı gibi bazı tesisler ise fiyat aralığını geniş tutarak insanlar arasında bir maddi güç hiyerarşisi oluşturulmakta ve sermaye tarafından turizm yolu ile ısrarlı bir şekilde *hiyerarşik bir yapı* inşa edilmeye çalışılmaktadır Dolayısıyla, Bookchin'in Toplumsal ekoloji felsefesi içerisindeki hiyerarşi ve hiyerarşik sınıflama bu şekilde kendini göstermektedir. Kapitalist mantığa göre yönetim aygıtının diğer görevi çevrenin korunması için sürekli baskı yapan kamuoyu ile sermaye arasında uzlaştırma rolünü oynamasıdır. Kapitalist sistemde, doğa ile etkileşimde birincil ve hatta yegâne amaç "*kazanma ve büyüme*" düşüncesi üzerinden planlanmaktadır. Bu bağlamda da maddi üretime dair işletmelerde hava, su ve toprak kirliliği gibi çevre sorunları ortaya çıkar. Bu üç temel yaşamsal yapıyı (havayı, suyu ve toprağı) hesaba katmadan kirlileme kaygısı taşımadan üretimi sürdürmek, üretime içkin maliyetleri düşürür. Ek harcamalar ile bu tür yapıları temiz tutma ve koruma zorunlu olmadığından, bu tür maliyetler ekonomik göstergelere eklenmez, aksine görmezden gelinir ve görünmemesi için de çabalar sarf edilir. İşte tam da bu noktada yönetim aygıtı çevre koruma ile ilgili tepkileri dindirmek için yasal düzenlemeler (*ÇED raporları, avlanma yasağı, çevre kirlileme cezaları, çevre anlaşmalarına katılma*) yaparak uzlaştırımcı rolünü yerine getirmeye çalışıyormuş gibi görünür ve kazanmaya-vergi toplamaya devam eder.

## 2.2. Kapitalizm ve Ekoloji

Turizm faaliyetlerinin bakir bölgelerde yaygınlık kazanmasıyla birlikte, özellikle kırsal alanlarda meskûn bulunan insanlar kendi evlerinde yaşayamaz, yaşam alanlarını kullanamaz hale gelmişlerdir. Kapıları açmak isimli hikâye kitabında Mustafa Kutlu (2017), Anadolu'da bulunan bir kasabadaki insanların, zeytin bahçelerini turistik işletmelere satması ve kasabanın turistik alan haline gelen yerlerinde oturamamaları, yerleşim yerlerini boşaltarak kasabanın yüksek kesimlerine çekilmeleri/taşınmaları, dokumacılığı, bağ-bahçe tarımını yapamaz duruma gelmeleri anlatılmaktadır. Ancak bu anlatı sadece hikâye kitaplarında değil gerçek hayatta da yaşanan aşına durumlardandır. Bursa'nın Yıldırım ilçesine bağlı 700 yıllık kültürel birikime sahip Uludağ'ın kuzey eteklerine kurulmuş olan Cumalıkızık köyü benzer duruma örnek olarak verilebilir. Cumalıkızık köylüleri maddi kazançlarını arttırmak için evlerini turistik işletmeye çevirmiş durumdadır. Köy, yürütülen ekonomik faaliyetler ve yaşam şekli açısından köy formundan çıkmış turistik bir bölgeye dönüşmüştür (Foto 4).

Bu köyün kültürel değerleri ile turistik alana evrilmesini sağlayan özellikleri, bir iki nesil sonrasına aktarılmayacağı için geriye sadece hediyelik ürünler satmaya çalışan insanlar kalacak ve köylerinin artık turist çekmediğini göreceklerdir. Dolayısıyla sermaye ve gücün tahrip edinceye kadar sömürüp faydalanacağı bu tür yerler, kâr getirisini kaybettiğinde ise, kenara atma taktiği tekrar devreye sokularak terk edilecektir.

Toplumun hem tarihsel hem de kendi iç dinamikleriyle ürettiği kültürel norm ve değerleri metalaştırarak pazarlayan kapitalist sistem, bu tür norm ve değerleri de birer sermaye aygıtı olarak görmekte ve değerlendirmektedir. Çünkü kapitalist müteşebbis için kültürel varlıkların değer ölçüsü parasal olarak pazarlanabilmeleri esasına dayanır. Dolayısıyla yatırım yapmadığı bir ürünü pazarlayarak para kazanmayı daha kârlı ve ticari bir faaliyet olarak görmektedir.



**Foto 4: Cumalıkızık Köyü (Bursa-Yıldırım). Kaynak: Travelband (2018)**

Turistik yörelerde sanayileşme ve ücret skalasının artması farklı bölgelerde farklı olumsuzluklara neden olmaktadır. Turizm bölgelerinde yaşayan insanlar, turistlerin aşırı harcamalarından etkilenecek, kendilerinde de daha fazla tüketim yapma isteğini uyandırmakta ve bu türden bir davranış eğilimini harekete geçirebilmektedir. Dolayısıyla gelir-gider dengesini olumsuz etkileyen birtakım sıkıntılara alan açılmaktadır. Benzer şekilde turistlerin bölgeye gidiş gelişleri ile bölgenin giyim kuşamında farklılaşmalar, toplumsal ve kültürel değerlerde evirilmeler yaşanabilmektedir. Bu tür evirilmeler sadece kentsel ya da kıyı turizm alanlarında değil, eko-turizme ilişkin hemen tüm alanlarda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla eko-turizm ambalajı kapitalizm'in vahşi saldırılarının görünmezliğe bürünmesine yardım etmektedir. Yayla turizmi adı ile yaylara yeşil yolların yapılması, ulaşılmaz kanyon vadilere ulaşım olanaklarının inşa edilmesi başlıca örneklerdendir.



**Foto 5: Yıkılması Planlanan Doğal ve Kültürel Dokuya Uyumlu Ayder Yayla Evleri. Kaynak: Süperhaber (2018).**

Başta Karadeniz ve Akdeniz bölgesinin kirlenmemiş, temiz ve hayat dolu yaylaları olmak üzere, Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki yaylalara yol açarak, buralarda büyük turistik tesisler inşa etmek, sermaye sahiplerinin ustaca kullandığı, hizmet eksenli taktiklerdendir. Yakın zamanda Ayder yaylası (Rize) imara açılmış gibi yeni ve yoğun bir yerleşme alanı görüntüsü vererek doğal güzelliğini kaybetmeye başlamıştır (Foto 5). Ayrıca bakanlık, bölgedeki turizmi geliştirmek için yerel girişimcilere bazı teşvikler sağlamaktadır (Alaeddinoğlu, Şeremet, 2016, s.84). Başta yerel yönetimler olmak üzere, siyasal iktidarlar ve ilgili yönetim aygıtlarının bu yapılaşmayı görmezden gelmelerinin nedeni bir süre sonra anlaşılacaktır. İzinsiz yapılar yıkılarak yerine vergi getirisi olan ve turistik işletmelerin de yer aldığı projeler hayata geçirilecektir. Kırsal ve kentsel dönüşüm projesi kapsamında; otel, pansiyon, seyir teraslı katlı otopark ve çift yönlü yeni yollar yapılarak (İHA, 2018), “yayla” kavramı köy, kasaba ya da kent kavramına evirilecektir. Böylelikle, kötü görümlü, izin alınmadan yapılmış binaların yerine modern binaların yapılmasına kimsenin itiraz etmesi beklenmeyecektir. Benzer şekilde, kıyı alanlarının yapılaşmaya açılmasını sağlamak için psödo/yalancı planlamalar yapılmaktadır. Başta kıyı kesimlerinde olmak üzere, her yıl çeşitli orman yangınları yazılı ve görsel medyaya konu olmaktadır (Foto 6). Oysa orman yangınında yok olan sadece çayır, mera ve ağaçlar değildir. Aynı zamanda orman ekosistemi içerisinde bulunan birçok canlı türü de yok olmaktadır. Yangının tahrip ettiği alanlar, turizm faaliyeti için uygun bir destinasyon niteliği taşıyorsa, belirli bir süre sonra *-orman vasfını kaybetmiş alan-* adıyla tanımlanarak, imara açılmakta ve turistik bir alan olarak kapitalist sistemin yeni bir katma değeri olmaktadır.



**Foto 6: Ayvalık Adaları Tabiat Parkı (Balıkesir Ayvalık). Kaynak: Siyasihaber3 (2017).**

“Balıkesir'in Ayvalık ilçesinde, Ayvalık Adaları Tabiat Parkı Şeytan Sofrası mevkiinde meydana gelen orman yangınında zarar gören bölge havadan görüntülendi” haberi (Siyasihaber3, 2017), bölgenin sermayedarlar tarafından turistik tesise dönüştürüleceği izlenimi uyandırmaktadır. Bu düşüncüyü üreten kaygıların dayandığı haklı gerekçeler de yok değildir. Örneğin, Bodrum- Güvercinlik koyunda 2015 yılında çıkan orman yangınında ve sonrasında yaşananlar düşünüldüğünde, durum daha iyi anlaşılmaktadır. Yangın sonrası iktidar temsilcileri ve yerel yöneticilerin ilgili alanda otel ve benzeri turistik tesislerin inşa edilmeyeceğini, yangında zarar gören alanların yeniden ağaçlandırılacağı ve yeşilin

korunacağı yönünde çeşitli açıklamalar ifade edilmişse de, aradan çok fazla zaman geçmeden hazırlanan imar planları ve ÇED raporları sonrası tam aksi pratiklerle sonuçlanmıştır. Böylelikle ilgili alanlar, turistik işletmelerin boylandığı tesislere ev sahipliği yapmaya başlamıştır (Foto 7- 8).



**Foto 7: Güvercinlik Koyu (yangından sonra) Foto 8: Güvercinlik Koyu (Yapılaşma Sonrası)**

**Kaynak:** Arena Bodrum Haber (2015)

**Kaynak:** Arena Bodrum Haber (2015)

Yangın sonrası zarar gören ormanlık alanın yeniden ağaçlandırılması yerine imar işlerine öncelik veren *-yönetmelik aygıt-* kapitalist düzenin aracı haline gelmekte ve yeni yangınlara adeta davetiyeler çıkarmaktadır.

### 3. TURİZM

Kapitalist sistem, turizm faaliyetine ilişkin piramidini kendi içerisinde sıkıştırarak dört grup üzerinden gerçekleştirmektedir. Turizm faaliyetini icra eden *burjuva kesimi, asker, ruhban sınıfı ilk grubu ve istihdam adı altında emeği sömürülen ve işçi sınıfını oluşturan insanlar ikinci grubu* oluşturur. Her iki grupta aynı ortamı paylaştıkları halde rolleri ve görevleri birbirinden tamamen farklıdır. *Üçüncü* grup bu faaliyetin düzenlenmesi, planlanması ve yasal hale getirilmesi için çalışan *yönetim aygıtıdır. Dördüncü* grup görünmeyen el olarak emperyalist güce yani maddi olarak kapitale (paraya) sahip olanlardır ki bu gruptakiler her üç grubun da üretici-tüketici, alıcı-satıcı, yasa koyucu vb. rolünü belirler. Herkese ait olan kamusal alanı sahiplenme ve pazarlama gücünü elinde bulundurur, istenilen yasal düzenleme ya da planlamalarla alanı yeniden değerlendirebilirler. Kapitalist sistemin en tepesinde bulunan kapital sahipleri tamamen kâr odaklı düşünerek hareket ederler. Doğası gereği turizm faaliyetleri kapitalist bir hareketlilik içerir. Kapitale sahip olmayanların bu hareketliliğe katılması beklenmez ve böyle bir talepleri de olamaz. Çünkü proleter-işçi kesim çalışanlarının ücretleri turizm faaliyetinin yapıldığı ülkede bir insanın hayatta kalabilmesi için gerekli olan rakamın üzerine çıkamaz. Turizm hareketliliğinde sadece emek işçisi olarak var olabilirler.

Turizmin kapitalist kandırmacalarından biri de turistik faaliyetin yapıldığı bölgede olumlu sosyokültürel etkileşimler oluşturacağıdır. Turizm faaliyetine sahne olan ülke halkının toplumsal organizasyonlarında, geleneklerinde, yaşam tarzlarında ve değerlerinde meydana gelen olumsuzluk ve problemler, olumlu kazanımlardan daha fazla ve yıkıcıdır (Berber, 2003,

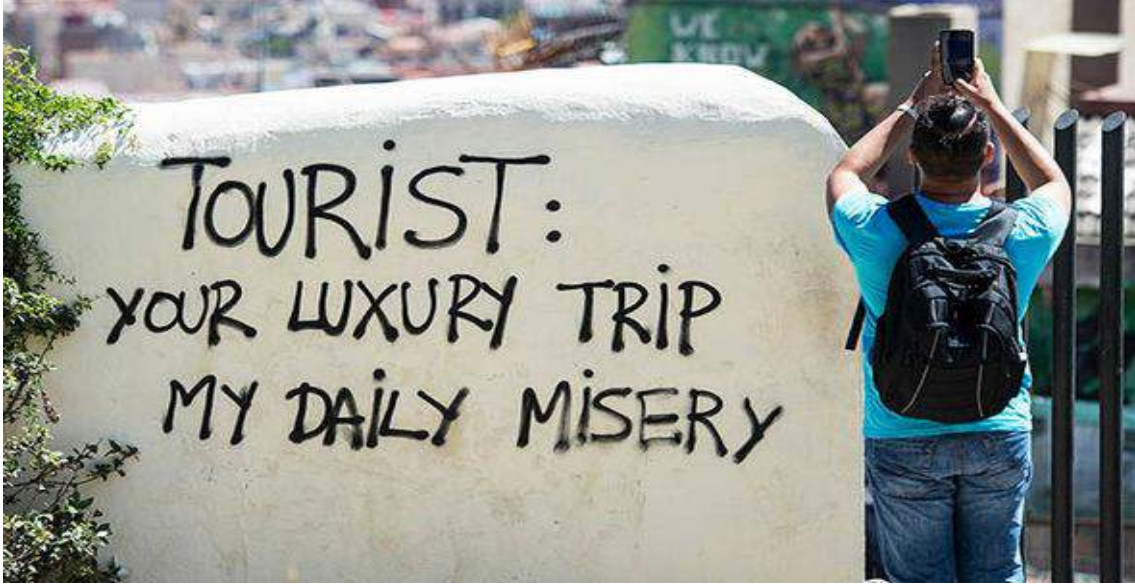
s. 214-215). Bu farkındalık bağlamında Barcelona (İspanya) kent sakinlerinin turizm sektörü ve uygulamalarına içkin protesto gösterileri tipik bir örnektir. 2016 verilerin göre, 1,6 milyon nüfuslu Barselona şehrini 32 milyon turist ziyaret etti. Bu yoğun talep, kentsel yapı üzerinde olumsuz eleştirilerin yapılmasına neden oldu. Kentin çeşitli kurum ve kuruluşlarını temsilen dünya basınına yapılan açıklamalar, turizm konusuna dair önemli ve ciddi öngörüler barındıran konuşmalardı. Plajları, zengin kültürü, muhteşem havasıyla Barcelona kenti turistlerin yoğun ilgisine sahipti. Bu durum, özellikle emlak fiyatları ve ev kiralarda ciddi artışlara, çevresel kirlenmelere ve tarihsel dokunun tahrip olmasına da neden olduğu belirtilerek uluslararası kamuoyuna duyurulmaktaydı (Euronews, 2017). Protestocuların taşıdığı dövizlerde, “*bu turizm değil, bir istiladır*” ya da turistlere ithafen, “*senin lüks seyahatin, benim günlük sefaletimdir*” türü pankartlar, yoğun turist akımına karşı kullanılan ifadeler olarak son derece önemli ve derin anlamlar barındırmaktadır (Foto 9-10) .

Dünya üzerinde turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı birçok ülkede hükümetlerin rasyonel bir turizm politikası yoktur. Bu ülkelerin çoğunda turizmin doğa üzerinde meydana getirdiği veya getirebileceği olumsuz tahribat turizmin ekonomik getirisinin yüksek olmasından dolayı dikkate alınmamakta ve sürekli göz ardı edilmektedir. Oysa doğal ortam üzerinde meydana gelecek olan olumsuz tahribatlar ekonomik karşılıkları ile ödenemeyecek kadar büyük olabilir (Kahraman, Türkay, 2006). Doğanın ekolojik dengesinin bozulması nedeniyle bazı canlı türlerinin yok olması günümüzde sosyal medya ve haber bültenlerinde ara sıra duyulan sıradan fısıltılar haline gelmektedir. Nesli tükenen bir canlı türünün tekrar doğaya döndürülebilmesinin imkânsızlığı düşünüldüğünde, denge unsuru olarak çevreye, insani ve toplumsal bir yaklaşımla özen göstermenin ne denli gerekli olduğu daha iyi anlaşılacaktır.



Foto 9. İspanya’da Turistlere Yönelik Protestolar Kaynak: Getty (2017)

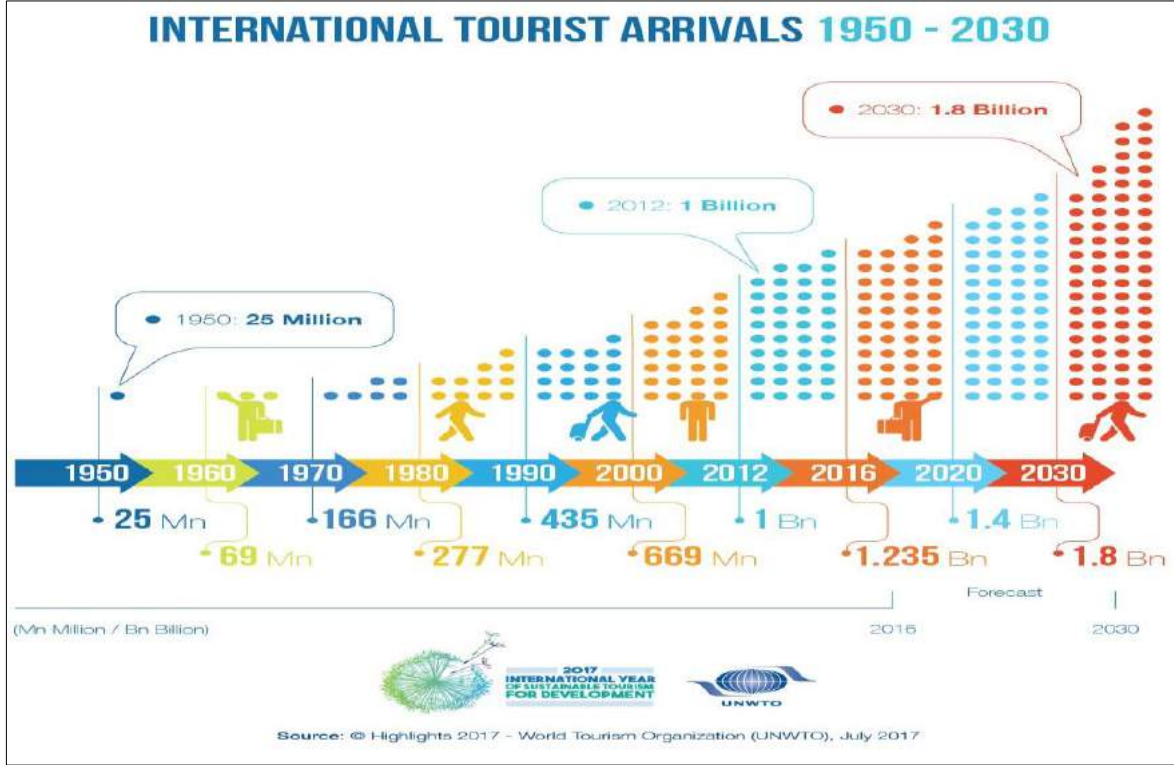




**Foto 10. İspanya’da Turizm Karşıtı Bir Duvar Yazısı. Kaynak: Afp (2017)**

Gelişmiş ülkelerin olduğu kadar son zamanlarda gelişmekte olan ve hatta gelişmemiş ülkelerin en önemli döviz girdisini sağlayan sektörlerinden biri haline gelen turizm sektörü, özellikle son otuz yılda niceliksel olarak çok büyük bir gelişim göstermiştir. 1990 yılında Uluslararası Turist sayısı 435 milyon civarında iken bu rakam 2016 yılı itibarı ile 1 milyar 235 milyon kişiye yükselmiştir. Dünya Turizm organizasyonunun 2030 yılı uluslararası turist hareketliliği tahmini 1 milyar 800 milyon kişidir (Şekil 1). Uluslararası turist hareketliliğine katılan kişi sayısı arttıkça uluslararası turizm gelirleri de artış göstermektedir. 1990 yılında 255 milyon olan turizm gelirleri, 2017 yılında 1 trilyon 400 milyar dolara yükselmiştir (UNWTO, 2018). Turizm gelirleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde maddi sorunların çözümüne ve kalkınma yönünde atılacak adımlarda önemli kaynaklar olarak görülmektedir. Ancak gelişmemiş ülkeler yeterli altyapıya sahip olmadıkları için bu gelirlerden faydalanamamaktadır. Bu ülkelerde çoğu otellerin yabancı sermaye gruplarına bağlı yurtdışı kaynaklı işletmeler olarak hem ülkenin gelirlerini azaltmakta hem de bu şirketler kurumsal yapıları ile yerel işletmeleri rekabet edemeyecek hale getirerek çalışamaz duruma getirmektedir. Bu bağlamda turizm sektörü ekonomik faaliyet kolları içerisinde her geçen gün daha fazla güç kazanmakta ve gelişimini sürdürmektedir (WTTC, 2011). İstihdamının yoğun bir çalışma alanı olması, hammadde kaynağı olarak kullanılan doğal güzellikler açısından dışa bağımlı olmama, yüksek döviz girdisi sağlama ve en az hepsi kadar önemli olan birbirinden farklı çok sayıda üretim alanını bir araya getirebilme gücü, bu gelişimin yakıtını sağlayan nedenler arasındadır (Erdoğan Tutar, Filiz Tutar, 2004, s.24-25). 2017 yılı itibarı ile turizm ekonomisi 1,4\$ trilyon civarına ulaşmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmeler, ulaşım alanında meydana gelen değişimler ve havayolu taşımacılığı turizm sektörünün başat aktarma aracı haline gelmiştir. 2017 yılı itibarı ile havayolu taşımacılığı toplam %7’lik bir paya erişmiştir (UNWTO, 2018). Havayolu ulaşımı kısa süreli ulaşım sağladığı gibi rahat ve konforlu bir ulaşım sağlaması nedeni ile yüzey ulaştırmasına (kara, deniz ve demiryolu) göre daha fazla tercih edilmektedir. Turistler ulaşım giderlerini (uçak,

deniz, otobüs biletleri) kendi ülkelerinden karşıladıkları için turizmin yapıldığı ülkelerin ekonomisine katkı sağlamamaktadırlar.



**Şekil 1. Uluslararası Turist Hareketliliği**  
Kaynak: UNWTO (2018)

UNWTO verilerine göre 2017 yılında dünyadaki turist akışının yarısından fazlası 671 milyon turist ile Avrupa'ya yöneliktir. Avrupa'yı sırası ile 323 milyon turist ile Asya ve Pasifik, 207 milyon turist ile Amerika, 63 milyon ile Afrika ve 58 milyon turist ile Orta Doğu bölgesi izlemektedir. 2017 verilerine göre dünyadaki turizm gelirlerinin en önemli kısmı 512 milyar \$ ile Avrupa'ya aittir. Avrupa'yı sırası ile 326 milyar \$ Amerika, 323 milyar \$ ile Asya ve Pasifik, 63 milyar \$ ile Afrika, 58 milyar \$ ile Orta Doğu izlemektedir (Şekil 2; UNWTO, 2018). Son yıllarda, dünya ekonomisindeki olumsuz seyirler, petrol fiyatlarının yüksek olması ve kur farklarındaki oynamalar, özellikle Türkiye gibi döviz endeksli ülkelerin turizmini olumsuz yönde etkilemektedir.

2012 yılında ülkemize gelen yabancı turistlerin kişi başı harcamaları 795 dolarken 2015 yılına gelindiğinde yabancı turist harcaması 756 dolara düşmüştür (Kültür Bakanlığı, 2018). Ülkelerin para birimlerinin kur farklılıkları gidilecek destinasyonun seçimde, kaliteli hizmeti ucuza alabilmeyi sağladığı için tercih faktörlerinden en önemlisi haline gelmektedir. Türkiye çıkışlı turistin yurt dışı ortalama turizm harcaması 2012 yılında 824 dolar iken 2015 yılı harcaması 786 dolara inmekte ve Türk Lirasının yabancı para birimleri karşısındaki değerinin düşük kalması nedeniyle düşük kaliteli hizmetler pahalıya satın alınmaktadır (TUİK, 2018). Turizme ilişkin bu tür göstergeler, Türkiye turizmi için olumsuz sonuçlar üretmektedir.



**Şekil 2. Uluslararası Turizm Hareketliliği**  
Kaynak: (UNWTO, 2018)

### 3.1. Turizm ve Ekoloji

Turizm faaliyetlerinin büyük bir kısmı doğanın sahip olduğu güzelliklerin sunumu ve sergilenmesi ile gerçekleşmektedir (Nazmi Kozak, Meryem Kozak, Metin Kozak, 2001, s.101). Kapitalist piyasa düzeninde kamusal alan sayılan doğal alanlar alınıp satılabilir metalar haline getirilmekte ve sömürülmeye başlanmaktadır. Bu bağlamda, turizm etkinliklerinin doğal ortam ile karşılıklı etkilenme ilkesi gereği birçok üretime alan açılmakta, doğal ortama ilişkin olumlu ve olumsuz etkiler gerçekleşmektedir. Fakat ekolojik açıdan düşünüldüğünde, pozitif sonuçlar, olumsuz sonuçlara kıyasla deveye kulak bile değildir. Doğal ortam turizmin gelişmesine olumlu yönde kaynaklık etmekte, buna karşın turizmin gelişmesi de doğal ortamın kalitesini ciddi şekilde etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de tarihi önemi ile dikkat çeken Alliano antikalenti ve Hasankeyf gibi tarihi turizm alanlarının baraj suları altında kalması ciddi bir tarihsel kayıp ve toplumsal kültürün yok olmasına neden olmaktadır.

Turizm üzerinden pazarlanan çok boyutlu kazanım ilişkiseliliği, özellikle son yıllarda olumlu bir sömürü süreci şeklinde pazarlanıyor olsa da doğal ortama ilişkin turizm faaliyetlerinin sonucu olarak daha fazla hava, su ve toprak kirliliğine, hatta kayıplara maruz kalmakta ve bu tür maruziyetler envay çeşit mağduriyetlere alan açabilmektedir (Foto 11-12). Büyük sağlık sorunlarından, göç hareketlerine, yeni lokasyonlara yönelme ve paylaşım mücadelelerinden, planlama ve yönetsel eksenli sorunlara kadar birçok olumsuzluğun doğmasına alan açabilmektedir. Yakın zamana kadar turizm sektörünün karbon emisyon oranının %5’ler civarında olduğu tahmin edilirken, 2018 mayıs ayında Nature dergisinde yayınlanan bir araştırmaya göre bu oran %8’lere kadar çıkmıştır. Bu oranın büyük bir kısmının turizm

faaliyetlerinin ulaşım hizmetini karşılamak için kullanılan uçak yakıtlarının doğaya saldıkları zararlı gazlardan yayıldığı belirtilmektedir (Lenzen, ve diğ., 2018).



**Foto 11: İzmir Foça'da Petrol Kirliliği**

Kaynak: Ege Haber (2018).



**Foto 12: İzmir Foça'da Petrol Kirliliği**

Kaynak: Gıda Hattı (2012)

Gemilerin denizlere zararlı atık bıraktıkları, turistik tesis işletmelerinin doğaya kirletici ürünler yaydığı dikkate alındığında durum daha vahim bir düzeye erişmektedir Dolayısıyla bu tür verilerle turizmin temiz ve kazançlı bir sektör olduğu efsanesi kendi kendini çürütmektedir. Bu bağlamda, turizmin doğal ortam üzerinde; özellikle su, hava, gürültü, görüntü, atık sorunu, ekolojik dengenin bozulması, arazi planlamasına ilişkin sorunlar, arkeolojik ve tarihi yerlerin tahrip edilmesi vb. gibi birtakım sorunlara yol açtığı da (Demir, Çevirgen, 2006: 88-90) bir gerçektir. Sosyokültürel gelenek ve göreneklerin tahrip, hatta yok olmaya yüz tutmasında da turizm faaliyetlerinin rolü azımsanmayacak derecededir.

#### 4. SONUÇ

Biyosferimiz, insanın kendi eliyle oluşturduğu ikinci doğa ve organik olarak dünyanın oluşumu ile ortaya çıkmış bulunan birinci doğa arasında yeni bir toplumsal ve organik barış sistemine ihtiyaç duymaktadır (Bookchin, 2017b: 53). Ekonomik arena, ahlaki olarak iyi ve kötü davranış kurallarını belirler ve bu kurallara göre insan davranışlarını yönlendiren bir ortam haline gelir (Bookchin, 2017c: 81). Toplumunu oluşturan en küçük yapı taşlarından biri olarak insanın en büyük sorunu çoğu olayda olduğu gibi davranış problemidir. İnsanın bireysel çıkarları yerine ortak faydalara dayanan ahlaki bir ekonomik modeli tercih etmesi, kendisi için olduğu gibi gelecek nesiller için de en doğru davranış şekli olacaktır (s.80). İnsan olarak içerisinde yer aldığımız doğal dünya ile yaşam alanlarımızı ekolojik olarak birbirine duyarlı teknolojiler ile donatmalıyız. İnsan olarak yaşam vizyonumuzu doğa ile karşılıklı ve beraber olma ilkesiyle sürdürmeli, doğayı dışlayarak, doğanın dışına ya da üzerine çıkararak değil bir bütünün parçası olarak doğanın içinde yaşayabilecek şekilde oluşturmalıyız (s.83).

İnsanın birbirini ve doğaya zarar vermesi üzerine kurulu rekabetçi piyasa ekonomisinden vazgeçmesi gerekmektedir. Üretim sistemini, ihtiyaç olmayan tüketim metalleri üretme üzerine kurgulamaktan vazgeçilmeli, hiyerarşinin önüne geçilmeli, toplumsal farklılıkları en aza indirecek özgürlükçü yönetim düzenine geçilmelidir. Eşref-i mahlukat olan insanın

yaşam hakkı kadar, diğer bütün canlı türlerinin de yaşam hakkı olduğu unutulmamalıdır. Eşref kavramı onurlu, erdemli ve şerefli anlamlarına, mahlûkat ise yaratılmış canlı anlamına gelmektedir. Burada unutulmaması gereken şey, insan için ifade edilen onurlu ve erdemli imgedir ve bu imgenin de kötü bir amaç ya da nüfuzla kullanılmaması gerekir. Daha yaşanılabilir bir dünya için, tüm canlıların paydaş olduğu yerkürede, yaşam alanı bulan ve eşref-i mahlûkat addedilen insan tarafından zülüm ve kıyıma uğratılmaması gerekir.

Günümüzde göç ve insan hareketleriyle birlikte, şehirler kalabalıklaşmakta ve aynı zamanda bu yoğun kalabalıklar içerisinde yalnızlaşmaktadır. Gelişkin batı ülkelerinde kent nüfusu oransal olarak neredeyse %100'e varmaktadır (Özgen, 2014). Bu durum, yoğun stres, bunalım ve ruhsal daralmalara neden olmakta, doğanın bir parçası olarak insanın doğaya içkin özlemine artırmakta ve hatta sağlıklı yaşam için bir zorunluluk halini almaktadır. Böylelikle insan, ihtiyaç duyduğu ve içsel bir ferahlık hissederek bütünleşebileceği -*özellikle doğal*- ortamlara ihtiyaç duymaktadır. İnsanların tamamen turizmden soyutlanması ve bu faaliyetin ortadan kaldırılması elbette ki günümüz koşullarında beklenilecek bir durum değildir. Ancak, turizm faaliyetlerinin doğayla ve yerel kültürle uyumlu biçimde yapılması da kaçınılmaz bir zorunluluk ve gerekliliktir. Turizmin yapıldığı bölgeyle uyumlu, sahip olduğu maddi ve soyut değerlere saygılı bir şekilde davranarak, doğal ve toplumsal ekolojik dengeyi ve dolayısıyla biyolojik çeşitliği tehlikeye atmayacak şekilde yapılması gerekir. Dahası turistik faaliyetlerin çevreye yönelik yoğun baskısını sürdürülebilir düzeyde tutmak ve buna ilişkin çeşitli düzenlemelerin hayata geçirilmesi için de gerekli politikaların pratiğe geçirilmesi önemli ve gereklidir. Bu bağlamda turizm faaliyetini organize eden sermaye sahipleri, işletmeler ve turistler, turistik çevre üzerinde doğrudan bir güç ve etkili olan yapılar olarak değil, çevreyle birlikte, ortak paydada buluşan ve ortak yaşamın bir paydaşı olarak davranarak -yaşamsal paydaşlık esasına göre- sürece ortak olmaları gerekir. Ancak bu tür uygulamalarla *Toplumsal Ekoloji* düşüncesi hayat bulabilir, toplumsal yaşamın niteliği ve kalitesi gelişebilecektir.

*Toplumsal Ekoloji* bir eko-ütopyadır. Bu isimlendirme her ne kadar yapılması zor hatta imkânsız olan ütopya kavramının ekolojiye uyarlanmış hali olsa da hayal edilmeden, kurgulanmadan hiçbir fikrin ortaya çıkmayacağı da bilinen bir gerçektir. Toplumsal ekoloji, halihazırda var olan bütün yönetsel uygulamaları, sınıf ve hiyerarşiyi tamamen ortadan kaldırma fikri ile sadece doğayı değil, topluma ilişkin çeşitli örüntüleri de korumayı ve yaşanabilir bir Eko-sistem inşa etmenin mümkün olabileceğini ileri sürmektedir. Tamamen yeni bir toplumsal sistem üzerinden ve kapitalist sistemi işlemez hale getirmek suretiyle bu başarının hayat bulması olanaklıdır. Ancak tüm bu dönüşümler, çok fazla değişken ve örüntüleri barındırdığı için, uzun erimli bir sürece ihtiyaç duyacağı da muhakkaktır.

## KAYNAKÇA

- Afp.(2017).Turistler Evinize Dönün. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40839361>. Adresin-den (11.10.2018) alındı.
- Alaeddinoğlu F., Şeremet M. (2016) Nature-Based Tourism in Turkey: The Yayla in Turkey's Eastern Black Sea Region. In: Egresi I. (eds) *Alternative Tourism in Turkey*. GeoJournal Library, vol 121. Springer, Cham

- Arena Bodrum Haber. (2015). Bodrum Güvercinlik Yine Meclis Gündeminde. <https://www.arena-bodrumhaber.com/2017/05/09/bodrum-guvercinlik-yine-meclis-gundeminde/> (11.10.2018).
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru*. (Çev: A. Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı.
- Bookchin, M. (2017a). *Ekolojik Bir Topluma Doğru* (Çev: A. Yılmaz) İstanbul: Mitani.
- Bookchin, M. (2017b). *Toplumsal Ekolojini Felsefesi Diyalektik Doğacılık Üzerine* (Çev: R. G. Ögdül) İstanbul: Mitani.
- Bookchin, M. (2017c). *Modern Kriz*. (Çev: A. Yılmaz) İstanbul: Mitani.
- Bozok, D., Özdemir-Yılmaz, G. (2008). *Eko-Turizm -Cilt Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Üzerine-* (Düzenleyen: N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt), Ankara: Nobel.
- Bps. (2018). Hunting Disaster. <https://pbs.twimg.com/media/DnsbGTXXsAUur86.jpg> (25.09.2018).
- Castellani, V., Sala, S. (2010). Sustainable Performance Index For Tourism Policy Development. *Tourism Management*. *Tourism Management*, 31(6): 871-880.
- Çelem, H., Kılıç-Benzer, N. (2007). Bolu-Göynük ve Yakın Çevresi Doğal ve Kültürel Kaynaklarının Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Çepel, N. (2003). *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*. Ankara: Tübitak.
- Dalrymple, G. B. (2001). Geological Society of London. The age of the Earth in the twentieth century: A problem (mostly) solved. Geological Society, London, Special Publications, 190, 205-221
- DÇKK. (1989). Ortak Geleceğimiz. Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı.
- Demir, C., Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel.
- Demirer, G., Torunoğlu, E., Duran, M. (1997). *Radikal Ekolojik Akımlar Üzerine Düşünceler* (Düzenleyen: F. Başkaya) Ankara: Öteki.
- Ege Haber. (2018). İzmir Foça'da Petrol Kirliliği. <https://www.egehaber.com/izmir/izmir-foca-daki-petrol-kirliligi-ile-ilgili-aciklama-h240581.html> adresinden (11.10.2018) alındı.
- Euronews. (2017). Barselonalılar Turist İstemiyor. <https://tr.euronews.com/2017/06/28/barcelonalilar-turist-istemiyor> adresinden (11.10.2018) alındı.
- Getty. (2017). Spain İş Quite İş Full. <https://www.express.co.uk/news/world/840042/barcelona-spain-holidays-anti-tourist-protests-go-home-graffiti-violence-tui-travel>. (Erişim: 11.10.2018)
- Gıda Hattı. (2018). Foça'da Denizde Dehşet Verici Görüntü Havadan Görüntülendi. <https://www.gidahatti.com/foca-kirlilik-goruntulendi-123072/> adresinden (06.10.2018) alındı.
- Haberler. (2018). Adalardaki Atların yaralarını Boya ile Kapatıyorlar. <https://www.haberler.com/adalar-daki-atlarin-kavurucu-sicaklarda-cektigi-11096997-haberi/> (11.10.2018)
- Hürriyet. (2014). Dev Konut Projelerinde Çed Zorunluluğu Kalkıyor! <https://emlakkulisi.com/dev-konut-projelerinde-ced-zorunlulugu-kalkiyor/285394> adresinden (11.10.2018) alındı.

- Hürriyet. (2018). Zika Virüsü. <http://www.milliyet.com.tr/zika-virusu-belirtileri-neler--pembenar-detay-genelsaglik-2185730/> adresinden (01.11.2018) alındı.
- İHA. (2018). Ayder yaylasına kentsel dönüşüm . <http://www.ih.com.tr/haber-ayder-yaylasi-kentsel-donusum-projesi-hazirlandi-739231/> adresinden (27.08.2018) alındı.
- Kahraman, M., Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay.
- Kınacı, B., Albuz-Pehlivan, N., Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kocapınar, A. (2009). Sürdürülebilir Turizm ve çevresel Kuznets Eğrisinin Türkiye Turizmi için geçerliliği (Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Enst. İktisat Politikası Yük. Lisans Tezi). Ankara.
- Habertürk. (2018). Parklar Antidepresan Kullanımını Azaltıyor. <https://www.haberturk.com/parklar-anti-depresan-kullanimini-azaltiyor-2121106> adresinden (29.08.2018) alındı.
- Kozak, Mazmi, Kozak, Meryem, Kozak, Metin. (2001). Genel Turizm. Ankara: Detay.
- Kuter, N., Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Kutlu, M. (2017). *Kapıları Açmak*. İstanbul: Dergah.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin.
- Kültür Bakanlığı. (2018). İstatistikler. <http://www.kultur.gov.tr/TR,96695/istatistikler.html> adresinden (29.08.2018) alındı.
- Lenzen, M., Ya-Yen, S., Futu, F., Yuan-Peng, T., Arne, G., Arunima, M. (2018). The Carbon Footprint Of Global Tourism. <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x> adresinden (05.07.2018) alındı.
- Milliyet. (2012). Cennet Tel Örgü. <http://www.milliyet.com.tr/cennete-tel-orgu-gundem-1502181/>. adresinden (11.10.2018) alındı.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7 (2), 1407-1438
- Özgen, N. (2014). Power- Identity and City Squares: A Sociopolitic Geography Analysis. In *Urban and Urbanization (Vol 1- ss: 228-241)*. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia
- Özgen, N. (2017). Beşeri Coğrafyada bilimsel bilgi ve metodolojik uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 24, 195-221.
- Özgen, N. (2018, Ed). *Doğa ve Toplum. Sosyal Coğrafya içinde (ss: 1-54)*. Ankara: Pegem Akademi
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. Newyork: Routledge.
- Semple, E. C. (1911/2015). *Influences of Geographic Environment, on the Basis of Ratzel's System of Anthro-Geography*. New York: Henry Holt&Co.
- Siyasihaber3. (2017). Ayvalıkta Yanan Ormanlık Alan. <http://siyasihaber3.org/ayvalik-ta-yanan-ormanlik-alan-akillara-otel-dikmek-icin-mi-yakildi-> adresinden (11.10.2018) alındı.
- Spate, O.H.K (1957). "How determined is possibilism?". *Geological Studies*. London.
- Superhaber. (2018). Ayder Yaylasına Yıkım Kararı. <https://www.superhaber.tv/ayder-yaylasinda-yikim-karari-haber-19173> adresinden (11.10.2018) alındı.
- Talınlı, İ., Yamantürk, R., Aydın, E. (2003). *Çevre Yönetim Sistemi ile ÇED sürecinin Entegrasyonu*. Ankara: TMMOB Çevre Mühendisliği Odası.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- Tatil Uzmanı. (2018). İnsanların Doğaya ve Hayvanlara Verdiği Zararlar. <http://www.tatiluzmani.tv/insanlarin-dogaya-ve-hayvanlara-verdigi-zararlar/> adresinden (25.09.2018) alındı.
- TBMM. (1990). 7121 kıyı kanunu, Madde5: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.4897&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch> adresinden (26.08.2018) alındı.
- TDK. Ekosistem. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c01a52342b904.38421121](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c01a52342b904.38421121) adresinden (25.08.2018) alındı.
- Travelband. Bursa Cumalıkızık. <http://www.travelband.com.tr/gunubirlik-turlar/bursa-cumalikizik-golyazi.html> adresinden (25.08.2018) alındı.
- TUİK. İstatistikler. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) adresinden (09.09.2018) alındı.
- Tutar, E., Tutar, F. (2004). *Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD*. Ankara: Seçkin.
- TÜBA. (2002). *Türkiye için Sürdürülebilir Kalkınma Öncelikleri*. Ankara: Tübitak.
- UNWTO. (2018). Infographics. <http://media.unwto.org/content/infographics> adresinden (25.08.2018) alındı.
- Ünder, H. (1996). *Çevre Felsefesi Etik ve Metafizik Görüşler*. Ankara: Doruk.
- WTTC. (2011). The Comperative Economic Impact Of Tourizm. <https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/the-comparative-economic-impact-of-travel-tourism/> adresinden (25.08.2018) alındı.



## LİSE ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜREL MİRAS FARKINDALIKLARI: SİİRT ÖRNEĞİ

### CULTURAL HERITAGE AWARENESS OF HIGH SCHOOL STUDENTS: CASE OF SIIRT

**Doç. Dr. Nurettin ÖZGEN**

Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi

[ozgen@ankara.edu.tr](mailto:ozgen@ankara.edu.tr)

**Süleyman Cengiz EGE**

Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

[cengizege@yahoo.com](mailto:cengizege@yahoo.com)

#### ÖZET

*Kültürel miras, toplumların yaşamsal formlarını ve buna ilişkin çeşitli örüntüleri içerimleyen beşeri ve sosyal eksenli pratikleri kapsar. Somut ve somut olmayan kültürel miraslar olmak üzere iki kategoride değerlendirilen kültürel miras kavramı, insana ilişkin çeşitli yaşamsal deneyimleri içerir. Tarihi yapılar ve inançsal-dini mabetler, toplumsal aidiyet, töresel uygulamalar, yöresel giyim ve gıda/mutfak kültürünün yanı sıra, tarihsel deneyimlerle örülen ve gündelik uygulamalarla pekiştirilen sözlü gelenekler ve anlatımlar, el-dokuma ve gösteri sanatları, doğa ve evrenle ilgili uygulamalar gibi birçok deneyim ve bağıntılar, toplumsal kültürün yaşamsal desenlerini içermektedir. Her toplumun yaşadığı doğal ve sosyal çevrede bir yaşam formu olarak deneyimlenen pratikler, kültürel mirasın farkındalığı ve anlam dünyası/zenginliği açısından önemli ve değerli görüldüğü için korunur ve devam ettirilir. Bu tür kültürel miras ve değerlerin farkında olmak, korumak ve tanınırlığına katkıda bulunmak, başta coğrafya olmak üzere sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında yer alan ilgili ders müfredatlarının da kapsamında yer alması beklenir ve belirli bir önem atfedilir. Bu çalışmada da Siirt yöresinin kültürel miras farkındalıkları araştırılmış ve örneklem grubu olarak da il merkezinde yer alan dört farklı türdeki lisenin 9., 10., 11. ve 12. sınıf düzeyinde öğrenim gören 200 öğrenci alınmıştır. Yapılandırılmamış görüşme formuyla dizayn edilen araştırmada, katılımcıların yaşadıkları şehrin- yörenin/çevrenin kültürel miras zenginlikleriyle ilgili farkındalıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında temin edilen veriler, betimsel ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Analizlerde, öğrencilerin özellikle somut olmayan kültürel miras farkındalıklarının düşük düzeyde olduğu, coğrafya müfredatında yer alan turizm ve kültürel miras temalarıyla ilgili bilişsel edinimlerini yaşadıkları çevreyle ilişkilendirerek yeniden anlamlandıramadıkları ve dolayısıyla sahip oldukları kültürel mirasın farkında olmadıkları belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Miras, Kültürel Miras Farkındalığı, Lise Öğrencileri, Coğrafya Eğitim Politikaları, Turizm, Siirt.

#### ABSTRACT

*Cultural heritage encompasses human and social-oriented riches that embody the vital forms of societies and the various patterns involved. The concept of cultural heritage, assessed in two categories, tangible and intangible cultural heritage, includes experiences in various*



areas of sociality. In addition to historical buildings and religious-religious temples, social practice, local clothing and culinary culture, many experiences and patterns such as verbal traditions and narratives embroidered with historical experience and reinforced with everyday cultural practices, hand-weaving and performing arts, practices related to nature and the universe, social cultures contain vital patterns. The practices they experience as a life form in the natural and social environment in which each community lives are protected and maintained as they are important and valuable in terms of the awareness of the cultural heritage and the sense of the world. Being aware of, preserving and contributing to the recognition of such cultural heritage and values is also part of the relevant curricula in various areas of social sciences, particularly in geography. In this study, 200 students studying in four different high school types, 9th, 10th, 11th and 12th grade in Siirt city were taken as sample group and their awareness of the cultural heritage of the region was investigated. The survey, designed in unstructured interview form, aimed to identify participants' awareness of the richness of cultural heritage in the city they live in. The data provided within the scope of the research were evaluated by descriptive and content analysis. In the analyses, it was determined that the students were not particularly aware of the low level of intangible cultural heritage awareness and could not re-understand the cognitive acquisitions of tourism and cultural heritage themes in the geography curriculum by relating them to the environment they live in.

**Keywords:** Cultural Heritage, Cultural Heritage Awareness, High School Students, Geography Education Politics, Tourism, Siirt.

## 1. GİRİŞ

Kültürel miras kavramı, yaşama ilişkin çok boyutlu somut ve somut olmayan yapı, durum ve pratikleri içeren (bilişsel ve duyuşsal eksenli) toplumsal norm, değer, tarih, kimlik ve aidiyet formuna ilişkin bir belleği refere eder. Tüm bu yapısal durum ve pratikler genellikle tarihseldir ve uzun erimli deneyimlere dayanır. Bu tarihsellik süreci kültürün miras boyutunu pekiştirir ve bu tür yapılara derinlik kazandırır. Dolayısıyla kültürel norm, gelenek ya da inşa edilmiş maddi kültürel formlar üzerinden inşa edilen bir kimlik, aidiyet ve sahiplenme güdüsü, zaman zaman derinlikli bir erimle, fetişleştirilebilmekte ve hatta bir kült formuna da dönüştürülebilmektedir.

Kültür kavramı, sosyal bilim literatüründe genellikle *maddi/ somut* kültür öğeleri (gündelik gereçler, giyim- kuşam, mimari ve tüketim alışkanlıkları) ve *somut olmayan* kültürel öğeler (dil, sözlü gelenekler ve anlatımlar- dengbejlilik, gösteri sanatları, inançsal ritüeller, toplumsal örf, gelenek ve düşünce biçimleri, el sanatları geleneği, şölenler vb.) olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Özgen, 2016a, s.325). Toplumsal yapıya içkin tüm üretim, tüketim ve mimari yapılar başta olmak üzere, inşa edilen maddi yapıların (hanlar, hamamlar, köprüler, kütüphaneler, saraylar, camiler, kiliseler, sinagoglar, manastırlar, müzeler, anıtlar vb.) yanı sıra, toplumsal ritüeller, eğlenceler, şölenler, dokuma ve çeşitli gösteri sanatları (sünnet, nişan, düğün, masallar, fıkralar ve seyirlik halk oyunları gibi) maddi ve somut olmayan kültürel formların başlıca bileşenlerindedir.

Maddi kültürel miraslar; doğal ve çoğunlukla inşa edilen yapılar üzerinden tanımlanmaktadır. Toplumsal kimlik, tanıma-tanınma ve tanımlama formu bu bağlam üzerinden işlerlik kazanır

ve kültürel yapıya içkin maddi ve somut olmayan bağıntısal dokular üzerinden sürdürülür. Dolayısıyla tüm bu yaşamsal doku ve ilişkisel formlar, gelecek nesillere aktarılma düşüncesini taşıyan birer miras olarak görülmektedir. Nuryanti'nin (1996, s.249) ifadesiyle miras, bir toplumun kültürel geleneğinin bir parçası olarak görülür ve tarihsel değerlerin taşıyıcısı olarak rol oynar.

Doğal alanda miras; bahçeleri, peyzajları, milli parkları, vahşi alanları, dağları, akarsuları, adaları ve bunların flora ve fauna gibi bileşenlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Herbert, 1989; Zeppel, Hall, 1992). Bununla birlikte, gerçekte bunların çoğunun kültürel bileşenleri vardır. Örneğin, milli parklar olarak belirli alanları belirlemeye ve etraflarına sınırlar koymaya karar vererek, onlara değer biçen ve onları tanımlayan insanlardır (Nuryanti, 1996, s.251).

Kültürel miras kapsamında korunması gereken somut öğeler UNESCO'ya (2003) göre “taşınmaz kültür ve tabiat öğeleri” ve “taşınır somut kültürel miras” olmak üzere iki başlık altında tanımlanmaktadır. Taşınmaz kültür ve tabiat öğeleri, anıtlar, bina grupları, yerleşim yerleri, toplumsal tarih açısından önemli sayılan yapılar, arkeolojik ve doğal sit alanlarıdır. Benzer şekilde Nuryanti'ye (1996, s.251) göre; inşa edilen miras, çoğu zaman sadece bir kültürel miras biçimi olarak kabul edilir. “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına İlişkin Birleşmiş Milletler Dünya Mirası Sözleşmesinde” belirtildiği gibi (Hewison 1989; Ross 1991):

- *Anıtlar:* mimari eserler; anıtsal heykel ve resim çalışmaları, arkeolojik doğanın elemanları veya yapıları; yazıtlar, mağaralar, konutlar ve tarih, sanat ya da bilim açısından olağanüstü evrensel değere sahip özelliklerin kombinasyonları.
- *Bina grupları:* mimarileri, homojenlikleri ya da manzaradaki konumlarından dolayı, tarih, sanat ve bilimsel bakış açısı ve evrensel değerlere sahip, ayrı veya bağlantılı bina grupları.
- *Siteler:* insana ait eserler ya da doğa ve insanın birleştirici eserleri ve tarihsel, estetik, etnolojik ya da antropolojik bakış açısını aşan evrensel değere sahip arkeolojik alanları içermektedir.

Prentice'e (1993) göre inşa edilen miras, bilimsel ve kültürel mirasın aksine tarihi ve sanatsal miras olarak da tanımlanabilir. Birincisi, kalıntılar (kutsal kuyulardan modern dini yapılara kadar), kaleler ve modern kasabalar gibi sabit fiziksel unsurları içerirken, bilimsel miras, bitkiler, kuşlar, hayvanlar, kayalar ve doğal yaşam alanları gibi unsurları kapsamaktadır. Kültürel miras ise, güzel sanatları, gelenek ve dilleri kapsar.

Taşınır somut kültürel miras öğeleri ise üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan *birincisi* arkeolojik araştırmalardan elde edilen arkeolojik buluntulardır. *İkincisi* halk kültürü araştırmalarında bir araya getirilen etnografik malzemelerdir. *Üçüncüsü* ise resimler, minyatürler, heykeller, müzik, tiyatro, dans, edebiyat, yapı, sinema-video ve filmler gibi sanat eserleridir (Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi, 1983).

Somut olmayan kültürel miras terimi UNESCO'nun (*Birleşmiş Millet Eğitim Bilim ve Kültür Organizasyonu*) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile birlikte kullanıma girmiş ve kavramsallaştırılmıştır. UNESCO'nun 1972 yılında kabul ettiği Dünya



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde, "kültürel miras"; yapıtlar, bina grupları ve sit alanları ile sınırlandırılmış, ortak fikri mülkiyet hakları yasal olarak henüz tam olarak tanımlanamadığından folklor ya da somut olmayan kültürel miras bu kapsama alınmamıştı. 1982 yılında Meksika'da düzenlenen Kültür Politikaları Dünya Konferansında altı çizilen temel husus; kültürler arasındaki hiyerarşinin reddedilmesi ve kültürün günlük hayatın bütün yönlerini kapsayacak şekilde yeniden tanımlanmasına karar verilmiştir. 1989 yılında UNESCO Genel Konferansında ise, Geleneksel Kültürün ve Folklorun Korunması kararı alınmıştır. Bu karar, somut olmayan kültürel mirasın korunması ile ilgili norm oluşturucu ilk belge niteliğindedir (Basat, 2013).

2001 yılında, UNESCO tarafından yayınlanan raporda, yeni yasal sürecin Birleşmiş Milletler Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi (1948)'ni temel alacak şekilde bazı prensiplere göre hazırlanması tavsiye edilmiştir. Bu temel prensiplerde; yaşatmaya, bunun gerçekleşebilmesi için bu mirasın yaratıcısı ve devam ettiricisi olan topluluklara ve bu toplulukların fikri haklarına yönelik vurgu dikkat çekicidir. Bundan sonra UNESCO Genel Konferansı 2001 yılında Evrensel Kültürel Çeşitlilik Bildirgesi'ni yayımlamıştır. Bu bildirme yeni oluşturulacak yasal araçlar için bir temel oluşturmuştur (Basat, 2013).

Kültürel alanda miras, müzelerde sergilenen anıtlar, tarihi ya da mimari kalıntılar ve eserler gibi maddi formları tanımlamak için kullanılabilir. Felsefe, gelenek ve sanat gibi maddi olmayan formlar, tarihte büyük olayların veya kişiliklerin kutlanması, yaşamın ayırt edici yolları, örneğin edebiyat ve folklor yoluyla ifade edilen eğitim olarak tezahür edebilir (Herbert, 1989; Zeppel, Hall 1992).

UNESCO, somut olmayan kültürel mirasla ilgili programlarını, özellikle İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirasının Başyapıtları Bildirgesini hatırlatarak, Somut olmayan kültürel mirasın, insanları birbirlerine yakınlaştırıcı ve onlar arasında değiş tokuşu ve anlayışı sağlayıcı, paha biçilmez rolünü göz önünde bulundurarak, 17 Ekim 2003'te imzalanan sözleşmeyle kayıt altına almıştır. Sözleşmeye göre "*Somut Olmayan Kültürel Miras*", toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bu sözleşmeye taraf olan ülkelerin, söz konusu kültürel zenginliklerin, eğitim ve öğretim kurumlarında ders olarak okutulmasını, ilgili topluluk, grup veya bireyler tarafından yaşatılmasını ve kuşaktan kuşağa aktarılmasını belirtmektedir. Bu sözleşmeye taraf olan bir ülke olarak, Türkiye'nin somut olmayan kültürel değerlerinin ders kitaplarına yansıtılmaması önemli bir eksiklik olduğu gibi; bu tür kültürel zenginliklerin belli bir süre sonra unutulmasına ve yok olmasına neden olabileceği de unutulmamalıdır. Bu, aynı zamanda toplumların kültürel belleklerinin zayıflamasına ve hatta yok olmasına da neden olabilir (Özgen, 2018).

Araştırma alanı olan Siirt şehri, farklı toplumsal kültürlere ev sahipliği yapmıştır. 1897 yılı nüfus kayıtlarına göre Siirt'te 68.845 Müslüman nüfusun yanında, Ermeniler 12.857 ve Katoliklerin nüfusu ise 2.784 olarak kaydedilmiştir. 1914 kayıtlarına göre, Siirt'te (27.649'i merkezde olmak üzere) toplam 86.463 Müslüman yaşıyordu. Siirt'te yaşayan (2.218'i merkezde) toplam Ermeni nüfus ise 10.828 olarak belirtilmiştir. Protestan nüfusu il genelinde 519, il merkezinde ise 412 iken, Süryaniler'in ise il genelinde 3.642 ve merkezde 775 olmak



üzere toplam 4.417 olarak belirtilmiştir (Karpas, 2003). Bu tablo yörenin birlikte yaşama becerisi gösterebilen önemli niteliklerdendir. Farklı dinlere ait mabetler ve inançlarla insanlar, asırlarca birlikte ve barış içinde yaşamlarını sürdürebilmişlerdir (Aktay, 2007: 67).

Siirt yöresi, somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri açısından zengin bir yöredir. Botan suyu vadisi, Kezer çayı, morfografik yapısı, Billoris, zengin fauna ve florası somut kültürel zenginliklerdendir (Özgen, Karadoğan, 2012; 2013). Yörenin kültürel zenginlikleri de, oldukça zengin çeşitlidir. Mutfak kültüründen sünnet ve eğlence kültürüne, hikâye ve destansı anlatılara kadar birçok çeşitliliği barındırmaktadır. Yörede giyim ve kuşama ilişkin zengin kültürel desenler mevcuttur. Özellikle şal şapık adıyla tanımlanan giysilerin yanı sıra *seccadeler*, *oda döşemeleri* ve *pantolonluk kumaşlar* (Seçkin, 2005) ve *eğlence kültürünün vazgeçilmez oyunları* (*govent*, *miranî*, *şeyhanî*, *giranî*, *botanî*, *garzanî*, *çaçanî*, *hırpanî*, *roşkanî*) da başlıca kültürel zenginliklerdendir (E-Kitap, 2018). Yöreye ilgili kültürel zenginliklerin tanıtımı ve dikkat çekici bir destinasyon pratiği için kültürel miras çekimlerinin/ cazibelerinin bilgisini yaratmak (Alaeddinoğlu, Yıldız, 2009: 30) gerekir.

Kültürel miras teması, ortaöğretim coğrafya ders kitaplarında da yer almakta ve kazanım olarak da öğrencilerin yaşadıkları toplumsal norm ve kültürel değerleri tanımları, korumaları ve gelecek nesillere aktarmaları hususunda gerekli açıklama ve tanımlamalara yer verilmektedir (Ortaöğretim Coğrafya Dersi Öğretim Programı, 2018). Amaçlanan temel hedef, öğrencilerin toplumsal norm ve kültürel değerlerin korunması ve sürdürmeye yönelik bilincin gelecek nesillere aktarılmasıdır.

Ortaöğretim coğrafya ders müfredatına ilişkin açıklamalarda; öğrencilerin, başta yaşadıkları çevre/ yöre olmak üzere, tüm dünya ile ilgili kültürel coğrafya eksenli bir bilinç kazanmaları ve gelecekteki yaşantılarında etkin şekilde kullanabilecekleri bir donanıma sahip olmalarının amaçlandığı belirtilmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin evrensel kültür formlarının yanı sıra, kendi toplumsal değer ve normlarının farkına varmalarının sağlanması da hedeflenmektedir.

## 2. AMAÇ

Bu çalışmada amaç, Siirt şehrinde öğrenim gören lise öğrencilerinin ikamet ettikleri kentsel alan ve yakın çevresindeki kültürel miras(lar)a yönelik farkındalıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, birbiriyle bağıntılı ve aşağıda belirtilen üç açık uçlu soruya cevaplar aranmıştır:

- (Sizce), Siirt yöresinin kültürel miras zenginlikleri nelerdir?
- Siirt yöresinin kültürel miras zenginlikleri ne tür anlam ve değerlere sahiptir? Örnekler vererek tanımlayınız.
- Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre, Siirt yöresinin kültürel miras zenginliklerinin tanımlanmasında/ ifade edilmesinde ne tür farklılıklar bulunmaktadır?

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Grubu

Bu araştırma betimsel araştırma yönteminin bir alt modelini oluşturan '*tarama modeli*'yle gerçekleştirilmiştir. Betimsel tarama modeli evrendeki bir grubun çevresi ile olan ilişkilerini ya da bağıntısal eksenli sebep-sonuç ilişkisini derinlemesine çözümlenmek ve gerekli değerlendirmeler yaparak, bilimsel bir yargıya ulaşma durumudur. Yapılandırılmamış açık uçlu sorularla gerçekleştirilen bu çalışmada amaç, katılımcılardan konuya ilişkin kapsamlı cevaplar almak veya bu olanağı oluşturmaktır (Özgen, 2016b: 162).

Araştırmanın örneklem grubunu, 2017-2018 eğitim- öğretim yılında Siirt il merkezinde farklı türdeki dört lise düzeyinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu, lise düzeyinde öğrenim gören [Telekom Fen Lisesi (n: 50), Sosyal Bilimler Lisesi (n: 50), Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (n: 70), Bilim ve Sanat Merkezi (n: 30)] olmak üzere toplam 200 katılımcı/öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların %82'si kız (n:164), %18'si (n:35) ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Lise öğrencilerinin, kültürel miras kavramına yükledikleri anlam(lar)ı belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından oluşturulan veri toplama aracı (görüşme formu) kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini temin etmek amacıyla oluşturulan görüşme formu birbiriyle bağıntılı açık uçlu üç sorudan oluşmaktadır. Veri toplama aracı ve sonraki aşamalarda ise, verilerin geçerliğini sağlamak amacıyla ilgili görüşme formu, görüşme sorularının kapsam ve tematik bütünlüğünün yanı sıra, verilerin kodlanması ve analizlerin yapılması konusunda iki uzman görüşüne başvurulmuş ve uzman görüşleri teyit incelemesi yapıldıktan sonra çalışmaya ait verilerle ilgili işlemlere devam edilmiştir. Metinde, yer yer katılımcıların ifadelerine de doğrudan alıntılar yapılarak, çalışmanın derinliği ve anlaşılabilirliği sağlanmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Betimsel analiz, araştırmanın amaç ve problemine bağlı olarak, çeşitli veri toplama teknikleri aracılığıyla temin edilen verilerin belirli konu ve alt başlıklara göre özetlenerek yorumlanmasıdır. Betimsel analiz tekniğinde, araştırmanın tanınırlığını ve alansal gerçekliğini yansıtmak amacıyla, ilgili temalara bağlı olarak, katılımcıların görüşlerine sıklıkla yer verilebilmekte ve çarpıcı detaylarla desteklenebilmektedir. Betimsel analizde amaç, kapsamlı ve uzun bir metnin özetlenerek sistemli bir şekilde okuyucuya aktarmaktır.

İçerik analizinde ise, herhangi bir yazının/metnin içeriğini oluşturan tematik anlam ve kavramları araştırmanın problemi ve amacına uygun şekilde toplamak ve analiz etmektir. İçerik analizinde *-verilerden elde edilen-* belirgin kavram veya sözcükler üzerinden gerekli işlemler yapılmakta ve analizler gerçekleştirilmektedir. Neuman'ın (2006, s.466) ifadesiyle, araştırma problemine bağlı olarak; anlamlar, düşünceler, resimler, semboller, konu veya çeşitli mesajlarda yer alan vurgu ve sık sık kullanımlara dikkat edilerek ve konuya içkin açık veya gizli içeriksel analizler yapılarak araştırmanın amacına uygun bir değerlendirme yapılır.

Katılımcılar, her bir kavrama ve soruya birden fazla cevaplar verdikleri ve birden fazla temaya/boyuta girecek şekilde ifadeler kullandıkları için, tablolarda ve dolayısıyla analizlerde yer alan kavramların frekansları, toplam katılımcı sayısından daha fazla olmaktadır.

Alan çalışması gerçekleştirildikten sonra, katılımcıların görüşlerini yansıtan görüşme formları sırasıyla numaralandırılarak (K1, K2, K3) tasnif edilmiştir. Ayrıca katılımcı formlarında belirtilen görüşler, gerekli ve uygun görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere, *kodlanarak* ayrı bir dosyaya kaydedilmiştir. Kavramsal frekansların cinsiyet değişkenine göre durumunu belirlemek için de erkek (E) ve kadın (K) katılımcılar da kodlanarak kayıt altına alınmıştır.

Araştırmaya katılan toplam katılımcı sayısı 200'dür (n: 200). Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları ise; %82 kız (n: 164), %18 erkek (n: 36) öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada, bu yüzdeler oranlar temel alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Baz alınan bu yüzdeler oranları aşan veya bu oranlardan daha yüksek yüzdeler değer alan kadın ya da erkek katılımcıların kültürel mirasla ilgili farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu kabul edilmiş ve bu bağlamda gerekli açıklamalarda bulunulmuştur.

### 3.3. Sınırlılık ve Sayıltı

Araştırmada kullanılan görüşme formu çok sayıda soru ve ilgili değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın kapsamı, derinliği ve hacmi (sayfa sayısı) göz önünde bulundurularak, bu çalışma yalnızca ilk üç soruya verilen cevaplar üzerinden yürütülmüştür. Bu üç sorudan temin edilen verilere göre analizler yapılmış ve çalışma metni de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Araştırmada, öğrencilerin ifade ettikleri cevaplar, onların gerçek durumlarını yansıttığı var sayılarak, konuya ilişkin yorumlamalar da buna uygun şekilde yapılmıştır. Araştırma, örnekleme alınan 200 öğrenci ile sınırlıdır.

## 4. BULGULAR

Katılımcıların, Siirt yöresinin kültürel miras tanımlamalarıyla ilgili ifade ettikleri kavramlar ve yükledikleri anlamlar, önce kavramsal düzeyde kayıt altına alınmış ve sonrasında ise, bu kavramları kullanan katılımcıların sıklık durumlarına (frekansları) göre analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerde kavramların kapsam ve içerik bakımından *iki temel* (Doğal ve Kültürel) ve yedi alt kategori (*Doğal, Tarihi, Dinsel, Gıda/Mutfak, Tarımsal, Etnokültürel ve Bilimsel*) üzerinden değerlendirilebileceğine karar verilmiş ve kavramsal tanımlamalar buna göre tablolastırılmıştır. Böylelikle, katılımcıların konuya yönelik ifadelerinin kavramsal boyut ve alt tanımlamalara ilişkin kullanım sıklıkları (f: frekans) oluşturulmuştur (Tablo 1). Katılımcıların ifade ettikleri ve içerik itibarıyla yedi (7) alt kategoriyle tanımlanabilecek kavramsal boyutlar arasında, en yüksek frekansa sahip kavramdan başlamak üzere sırasıyla; "*Tarihi*" (%21,8), "*Dinsel*" (%18,2), "*Gıda*" (%17,7), "*Tarımsal*" (%15,0), "*Doğal*" (14,9), "*Etnokültürel*" (%10,2) ve "*Bilimsel*" (%2,2) olarak sıralanmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların yörenin kültürel mirası olarak, özellikle *Tarihsel ve Dinsel* boyutlara ilişkin kavramları ifade etme frekanslarının yüksek olması, hem toplumsal konjonktür hem de süregelen kültürel politik [Althusser'in (2015) tanımıyla ideolojik aygıtların] uygulamaların bir tezahürü olarak tanımlanabilir. Tillo kasabası ve tarihi Tillo

kalesi, insan- çevre etkileşiminin en güzel temsillerinden olan Cas evleri ve kent merkezindeki saat kulesi tarihi boyutta yer alan kavramsal tanımlamalar olarak öğrenciler tarafından sıklıkla ifade edilen kültürel miraslar olarak belirlenmiştir. Ulucami, Veysel Kareni ve Hasya hatun türbesi ise dinsel kategoride yer alan kültürel miraslar olarak ifade edilmiştir. *Gıda* ve *Tarımsal* boyutlar da birbirini tamamlayan ve hatta iç içe geçen iki boyut olarak kategorize edilmiş olsa da tek başlık altında, “*Gıda ve Tarımsal*” boyut olarak da tanımlanabilir. Bu türden bir tanımlamada ise, katılımcıların ifade ettikleri kavramların frekans değerleri oldukça yüksek (*Gıda/ Mutfak ve Tarımsal* boyut, *f*:342) bir orana çıkabilmektedir. Bu durumda da yörenin zengin yemek kültürü (*büryan, perde pilav, Mumbar/cokat*) ve bu kültürün tamamlayıcı unsuru olarak bölgenin de tanıtımında önemli yer edinen tarımsal ürünler- gıdalar (*Pervari balı, zivzik narı, tayfi üzümü, buttum ve Siirt fıstığı*) etkili olmaktadır.

**Tablo 1. Katılımcılara Göre, Siirt Yöresinin Kültürel Miras Tanımlamalarının Kategorik Boyutları.**

<b>DOĞAL</b>	<b>KÜLTÜREL</b>					
<b>Doğal</b> ( <i>f</i> : 156)	<b>Tarihi</b> ( <i>f</i> : 228)	<b>Dinsel</b> ( <i>f</i> : 190)	<b>Gıda</b> ( <i>f</i> :185)	<b>Tarımsal</b> ( <i>f</i> : 157)	<b>Etnokültürel</b> ( <i>f</i> : 107)	<b>Bilimsel</b> ( <i>f</i> : 23)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Botan suyu</i></li><li>• <i>Kezer çayı</i></li><li>• <i>Deliklitaş (Rasıl hacar)</i></li><li>• <i>Billoris kaplıcası</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Tillo</i></li><li>• <i>Tillo kalesi</i></li><li>• <i>Cas evleri</i></li><li>• <i>Saat kulesi</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Ulucami</i></li><li>• <i>Veysel Kareni</i></li><li>• <i>Hasya Hatun türbesi</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Büryan</i></li><li>• <i>Perde pilavı</i></li><li>• <i>Mumbar (cokat)</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Pervari balı</i></li><li>• <i>Zivzik narı</i></li><li>• <i>Tayfi üzümü</i></li><li>• <i>Buttum</i></li><li>• <i>Siirt fıstığı</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Üç dilli şehir</i></li><li>• <i>Yöresel kıyafetler</i></li><li>• <i>Halk oyunları (govend)</i></li><li>• <i>Battaniye ve kilim (tiftik)</i></li><li>• <i>Gelenek görenekler</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Işık hadisesi</i></li></ul>

Doğal kategoride yer alan ve katılımcılar tarafından ifade edilen yapı ve nesnelere ise; Botan suyu vadisi, Kezer çayı, Deliklitaş (Rasıl hacar) ve Billoris kaplıcası olarak belirtilmiştir. Siirt yöresini; üç dilli şehir, yöresel kıyafet, gelenek ve görenekler, halk oyunları (govend), kilim ve battaniye (tiftik) olarak ifade eden katılımcılar, yörenin Etnokültürel özelliklerine dikkat çekmişlerdir. Araştırmada en az ifade edilen ve bilimsel kategori olarak tanımlanabilen “*Işık hadisesi*” kavramı ise Tillo kasabasında yer alan ve 21 Mart- 23 Eylül (ekinoks) tarihlerinde, ışığın, inşa edilen yüksek ve açılı baca şeklindeki düzeneğe çarpıp kırılması ve içerdeki mezarı (türbeyi) aydınlatmasıyla ilgili bir kültürel [bilimsel] mirası tanımlamaktadır. Buna kısaca *ışık hadisesi* denilmektedir.

Katılımcıların, Siirt yöresinin kültürel mirası olarak ifade ettikleri kavram ve tanımlamalar cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde hem temel boyutlar bazında hem de alt kavramsal boyutların frekans ve yüzdelik oranlarında bazı farklılıklar gösterdikleri belirlenmiştir. Buna göre kız ve erkek katılımcılar tarafından ifade edilen toplam yirmi beş (25) kültürel miras kavram ve yedi alt boyuta ilişkin veri dağılımı Tablo 2’te yer almaktadır.



**Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre, Öğrencilerin Siirt İlinin Kültürel Miras Tanımlamaları, Frekans Ve Yüzdeler Oranları (%)**

	Kavramlar	Kız		Erkek		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Doğal	Botan	39	4,4	4	2,6	43	4,1
	Kezer çayı	7	0,8	2	1,3	9	0,9
	Deliklitaş (Rasıl hacar)	76	8,5	16	10,5	92	8,8
	Billoris kaplıcası	11	1,2	1	0,7	12	1,1
	Ara Toplam/Oran	133	14,9	23	15,1	156	14,9
Tarihi	Tillo	95	10,6	12	7,9	107	10,2
	Tillo kalesi	61	6,8	14	9,2	75	7,2
	Cas evleri	24	2,7	1	0,7	25	2,4
	Saat kulesi	16	1,8	5	3,3	21	2
	Ara Toplam/Oran	196	21,9	32	21,1	228	21,8
Dinsel	Ulucami	50	5,6	17	11,2	67	6,4
	Veysel Kareni	103	11,5	19	12,5	122	11,7
	Hasya Hatun türbesi	1	0,1	0	0	1	0,1
	Ara Toplam/Oran	154	17,2	36	23,7	190	18,2
Gıda	Büryan	69	7,7	11	7,2	80	7,6
	Perde pilavı	50	5,6	9	5,9	59	5,6
	Mumbar (cokat)	40	4,5	6	3,9	46	4,4
	Ara Toplam/Oran	159	17,8	26	17	185	17,6
Tarımsal	Pervari balı	27	3	4	2,6	31	3
	Zivzik narı	28	3,1	3	2	31	3
	Tayfi üzümü	4	0,4	1	0,7	5	0,5
	Bıttım sabunu	22	2,5	1	0,7	23	2,2
	Siirt fıstığı	63	7	4	2,6	67	6,4
	Ara Toplam/Oran	144	16	13	8,6	157	15,1
Etnokültürel	Üç dilli şehir	11	1,2	1	0,7	12	1,1
	Yöresel kıyafetler	3	0,3	2	1,3	5	0,5
	Halk oyunları (govend)	10	1,1	3	2	13	1,2
	Battaniye/kilim (tiftik)	49	5,5	7	4,6	56	5,4
	Gelenek/görenek	17	1,9	4	2,6	21	2
	Ara Toplam/Oran	90	10	17	11,2	107	10,2
Bilim	Işık hadisesi	18	2	5	3,3	23	2,2
	Ara Toplam/Oran	18	2	5	3,3	23	2,2
<b>Genel Toplam</b>		<b>894</b>	<b>100</b>	<b>152</b>	<b>100</b>	<b>1046</b>	<b>100</b>

Analizlere göre, Siirt yöresinin kültürel miras zenginliklerinin tanımlanmasında kız ve erkek öğrencilerin, farklı bilişsel düzeye sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 2). Buna göre, kız öğrencilerin kültürel miras olarak tanımladıkları ve en yüksek frekans oranına sahip ilk beş

kavram; Veysel Kareni (%11,5), Tillo (10,6), Deliklitaş/Rasıl hacar (%8,5), büryan (%7,7) ve Siirt fıstığı (%7,0) şeklinde sıralanmaktadır. Erkek öğrencilerin ifade ettikleri ve en yüksek frekans oranına sahip ilk beş tanımlama ise; Veysel Kareni (%12,5), Ulucami (%11,2), Deliklitaş/ Rasıl hacar (%10,5), Tillo kalesi (%9,2) ve Tillo (%7,9) olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre, katılımcılar tarafından ifade edilmeyen ya da az sıklıkta (düşük oranda) tanımlanan kavramlar değerlendirildiğinde de kız ve erkek katılımcılar arasında önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre, Siirt yöresinin kültürel miras tanımlamalarına ilişkin olarak, kız öğrencilerin en az sıklıkta ifade ettikleri ilk beş kavram sırasıyla; Hasya Hatun türbesi (%0,1), yöresel kıyafetler (%0,3), Tayfi üzümü (%0,4), Kezer çayı (%0,8) ve Billoris kaplıcası (%1,2) olarak sıralanmaktadır. Erkek katılımcıların ifade etmediği ya da en az sıklıkta ifade ettikleri kültürel miras kavramları ise sırasıyla; Hasya Hatun türbesi (%0,0), Billoris kaplıcası (%0,7), Cas evleri (%0,7), Tayfi üzümü (%0,7), bıtım sabunu (%0,7) ve üç dilli şehir (%0,7) olarak belirtilmiştir.

Doğal boyutta yer alan kavramların cinsiyet değişkenine göre frekans ve %'lik oranları karşılaştırıldığında, kız öğrencilerin Botan ve Billoris kaplıcaları olarak tanımladıkları kültürel miras kavramlarını erkek öğrencilerden daha yüksek oranlarda ifade ettikleri belirlenmiştir. Buna karşın erkek öğrenciler ise, Deliklitaş (Rasıl hacar) ve Kezer çayı kavramlarını kız öğrencilerden daha yüksek frekansla ifade ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların kullandıkları bazı örnek ifadeler şunlardır:

- Ö45E: *Delikli Taş gibi yerlerin tanıtımı daha iyi yapılırsa daha çok turist çekebilir. Delikli taş dışarıdan gelenlerin gezebileceği doğal ve güzel yerlerden biridir.*  
Ö58K: *Billoris kaplıcası Siirt'e doğal açıdan ayrı bir güzellik katmaktadır.*  
Ö134K: *Botan çayı Siirt'in görülmesi gereken doğal güzelliklerinden biridir.*

Tarihi kültürel miras olarak, Tillo, Tillo kalesi, Cas evleri ve Saat kulesi kavramlarını yörenin kültürel mirası olarak tanımlayan öğrencilerin bu kategorideki frekans ve yüzdelik oranlar kız öğrenciler lehine daha yüksek sonuçlar vermektedir. Bu boyutta yer alan ilk üç kavramı kız öğrenciler, erkek öğrencilerden daha çok ifade ederken, "Saat kulesi" kavramını ise, erkek öğrenciler kız öğrencilerden daha sık ifade ettikleri ve yörenin kültürel mirası olarak tanımladıkları belirlenmiştir (Şekil 1). Bazı örnek ifadeler şunlardır:

- Ö1K: *Siirt'i Siirt yapan değerlerden biri Tillo'dur.*  
Ö2K: *Siirt'in tanıtılıp, sevilmesini sağlayan kültürel miras öğelerimizden biri olan Tillo Kalesi, Siirt'imizi zenginleştirir.*  
Ö56K: *Tillo ilçesi mistik yapısı ve müze gibi camileriyle ziyaretçilere eşsiz anlar yaşatır.*  
Ö44K: *Cas evleri, geçmişe ait kültürel benliğimiz hakkında bilgi veren yapılardır.*  
Ö70K: *Siirt birçok kültürel zenginlik barındırır. Bu zenginliklerden biraz bahsedecek olursak; Buram buram kardeşlik kokan eski mahalleleri ve Cas evleri Siirt'in kültürel mirasını yaşatan zenginliklerdendir.*  
Ö40E: *Saat kulesi Siirt'in tanıtılmasını sağlayan önemli turistik mekânlardan biridir.*

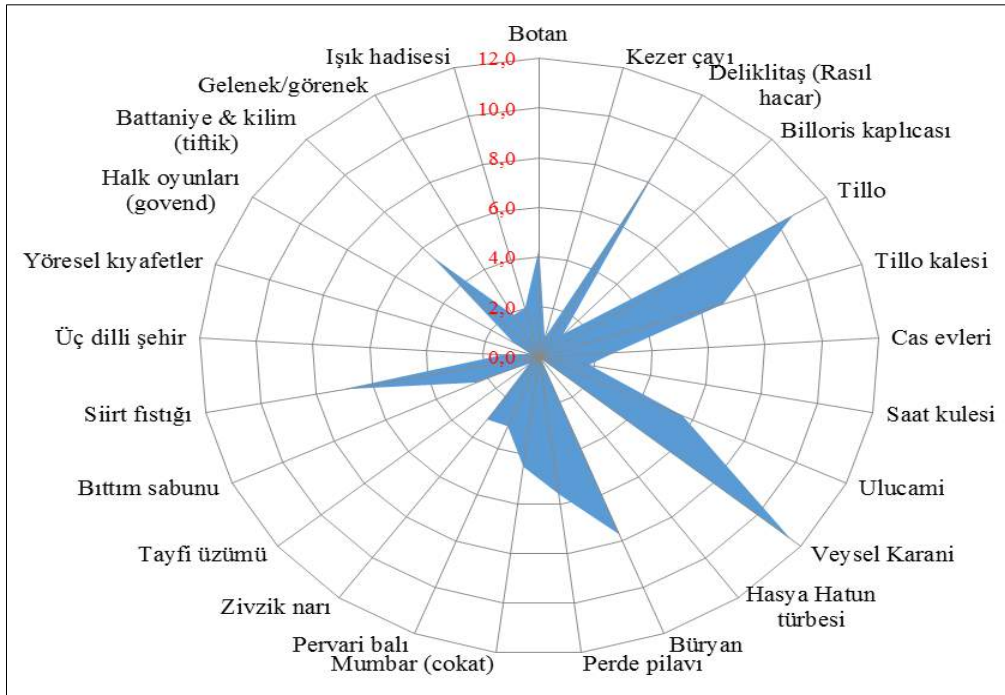
Dinsel boyutta yer alan ve katılımcılar tarafından beyan edilen ifadeler; Ulucami, Veysel Kareni ve Hasya Hatun türbeleridir. Bu boyutta yer alan ilk iki kavram (Veysel Kareni ve Ulucami), erkek katılımcılar tarafından daha sık ifade edilirken, diğer bir tanımlama olan

Hasya Hatun Türbesi ise (genel toplamdaki frekans ve yüzdelik oranı düşük bile olsa), yalnızca kız öğrenciler tarafından ifade edilen bir kavram olmuştur. Öğrencilerin ifade ettikleri bazı örnek açıklamalar şunlardır:

Ö12E: *Siirt'in kültürel miras zenginliklerinden biri olan Veysel Karani Türbesi, Siirt'e gelenlerin en çok ziyaret ettiği yerlerdendir.*

Ö91E: *Ulucami Selçuklu döneminden kalma önemli bir cami. Fakat son yapılan restorasyon çalışması ile gerek görüntüsü, gerek güzelliği, bozulmuş durumda.*

Ö114K: *Meyme Hasya hatun türbesi gibi yerler şehrimizin kültürel özelliklerini, geçmişini anlamamıza yardım eder.*



**Şekil 1. Kız Öğrencilerin, Siirt Yöresinin Kültürel Miras Tanımlamalarına İlişkin Kavramsal İfade ve Frekans Oranları (%)**

Gıda/ mutfak boyutunda yer alan üç kavram vardır: *Büryan, perde pilav, mumbar (cokat)*. Cinsiyet değişkenine göre analiz edildiğinde, kız öğrencilerin *Büryan* ve *mumbar (cokat)* kavramlarını erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda ifade ettikleri ve *Siirt'in kültürel mirası* olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. *Perde pilavı* kavramı ise erkek katılımcılar tarafından daha yüksek oranda belirttikleri ve yörenin kültürel mirası olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin bazı örnek ifadeleri aşağıda yer verilmiştir:

Ö4K: *Büryan ve Mumbar, Siirt halkının yemek kültürünü yansıtır. Bu yemek kültürü şehrin iyi tanıtma yollarından biridir.*

Ö5K: *Sabahları erken saatlerde Büryan (kuyuda pişmiş kuzu eti) yenmesi bizi biz yapan değerlerdendir.*

Tarımsal boyutta ilişkin tanımlamalar, katılımcılar tarafından beş kavram (Pervari balı, zivzik narı, tayfi üzümü, bittim sabunu ve Siirt fıstığı) ile ifade edilmiştir. Bu ifadelerden yalnızca biri (Tayfi üzümü) erkek katılımcılar tarafından daha yüksek oranda (%0,7) ifade edilirken, geriye kalan diğer dört kavramsal tanımlama ise, kız öğrenciler tarafından daha yüksek oranla ifade edilmiş ve Siirt yöresinin [tarımsal] kültürel mirası olarak belirtilmiştir. Öğrencilerin kullandıkları birkaç örnek ifadeler şunlardır:

- Ö5K: *Siirt'ten farklı bir ile gidildiğinde ziyaret edilecek kişiye fıstık, zivzik narı, Pervari balı, bittim götürülür ve hediye olarak verilir.*
- Ö68K: *Pervari ilçesinde çok kaliteli bal vardır.*
- Ö143K: *Zivzik narı Siirt yöresinin kültürel miras zenginliklerindedir.*
- Ö144K: *Siirt Fıstığı maddi açıdan Siirt'in kalkınmasını sağlar.*
- Ö155K: *Bittim sabunu Siirt'in ilgi çekici ürünlerden biridir.*

Etnokültürel boyutta beş alt kavramsal tanımlama yer almaktadır: *Üç dilli şehir, yöresel kıyafetler, halk oyunları (govend), battaniye- kilim (tiftik), gelenek ve görenekler.* Cinsiyet değişkenine göre analizler yapıldığında, üç dilli şehir ve battaniye- kilim (tiftik) kavramlarını daha sık oranda kullanan kız öğrenciler olurken, geriye kalan diğer üç kavrama ait tanımlamalar ise daha çok erkek öğrenciler tarafından ifade edilmiştir (Şekil 2). Genel toplamda ise, Etnokültürel boyutta yer alan ve boyut içinde en sık ifade edilen kavramsal tanımlama (%5,4) ise battaniye ve kilim (tiftik) ifadesidir. Öğrencilerin kullandıkları bazı örnek ifadeler şunlardır:

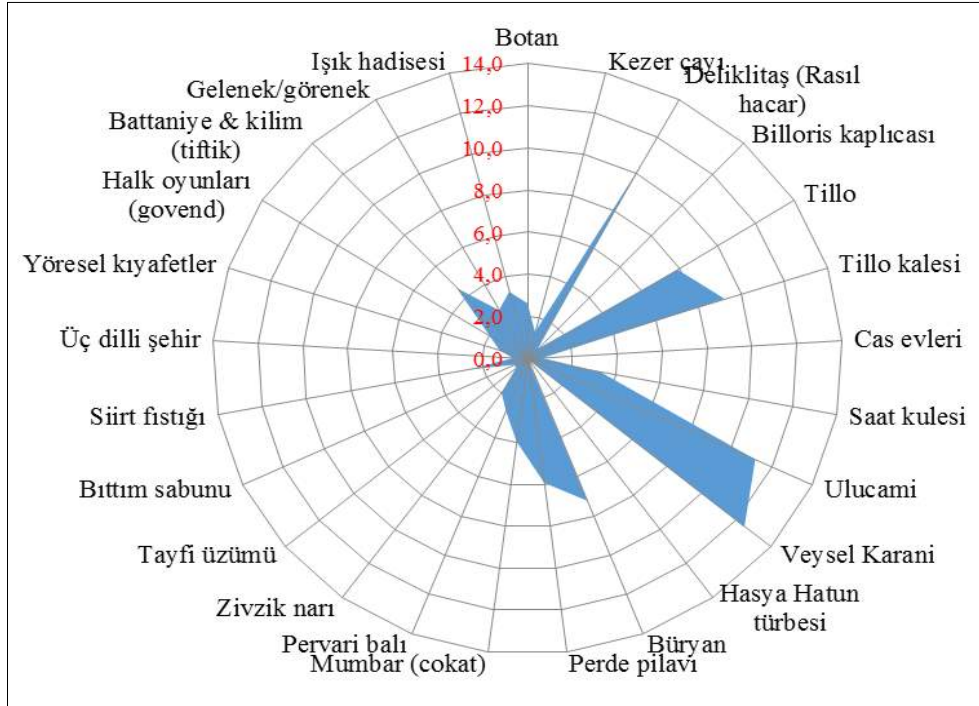
- Ö43K: *Battaniye ve kilimcilik bize atalarımızdan kalan emanet zanaatlar olup bu değerlerin korunması gerekmektedir.*
- Ö55K: *Siirt yöresinde birçok kültürü bir arada görebiliriz. Çünkü Siirt üç dilli kardeş bir şehirdir.*
- Ö61K: *Siirt verimli topraklara sahip olduğu gibi dokumacılıkta da gelişmiştir Battaniye ve kilimleri ünlüdür.*
- Ö67K: *Siirt'e boşuna üç dilli kardeş şehir demiyorlar. Bu zamana kadar Kürd'ü, Arab'i, ve Türk'ü birlik içinde yaşıyorlar.*
- Ö76E: *Siirt yöresinin kültürel miraslarından olan yöresel kıyafetler halkın kültürünü yansıtır.*
- Ö98E: *En önemli özelliğimiz üç kültürün bir arada yaşamasıdır. Üç farklı dilin konuşulması kültürel zenginliğimizi arttıran etkenlerdir.*
- Ö183E: *Siirt yöresinin kendine özgü halk oyunları önemli kültürel değerlerdendir.*

Bilimsel boyuta için analizler değerlendirildiğinde, “Işık hadisesi” kavramını ifade eden kız öğrencilerin (% 2), erkek öğrencilere göre (% 3,3) daha az bir orana sahip oldukları belirlenmiştir. Bilimsel boyutta yer alan *Işık hadisesi* kavramı, aynı zamanda genel toplam içinde, Siirt yöresinin tek kültürel mirası olarak katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

- Ö50K: *Işık hadisesi hak ettiği değeri görmemektedir.*
- Ö75K: *İbrahim hakkı hazretleri 21 Mart ve 23 Eylül tarihlerinde yaşanan Işık hadisesinin mimarıdır.*

Ö79K: Tillo ilçemize 21 Mart ve 23 Eylül (ekinoks) güneş ışınlarının ilk doğduğu yer İsmail Fakirullah türbesidir.

Ö148K: Işık hadisesi çok önemli bir olaydır, çünkü başka şehirlerde böyle bir olay yoktur. Siirt'e ayrıcalık katıyor.



Şekil 2. Erkek Öğrencilerin, Siirt Yöresinin Kültürel Miras Tanımlamalarına Yönelik Kavramsal İfade ve Frekans Oranları (%)

Genel toplamda, frekans ve yüzdeler oranları baz alındığında, katılımcılar tarafından ifade edilen ve en yüksek orana sahip ilk on (10) kavramsal ifade sırasıyla; Veysel Kareni (% 11,7), Tillo (% 10,2), Delikli taş/ Rasıl hacar (% 8,8), büryan (% 7,6), Tillo kalesi (% 7,2), Ulucami (% 6,4), Siirt fıstığı (% 6,4), perde pilavı (%5,6), battaniye/ kilim (tiftik) (% 5,4) ve Mumbar (cokat (% 4,4) olarak sıralanmaktadır (Şekil 3).

Bu zenginlikler, Siirt yöresinin doğal yapıya ilişkin çekiciliklerin yanı sıra, özellikle tarihi ve inançsal mekânları (Özgen, 2003; 2010; 2012) bakımından bölgenin önemli turizm destinasyonlarıdır. Katılımcıların konu hakkındaki örnek bazı ifadeleri şöyledir:

Ö1K: Siirt'i Siirt yapan değerlerden biri Rasıl Hacar'dır.

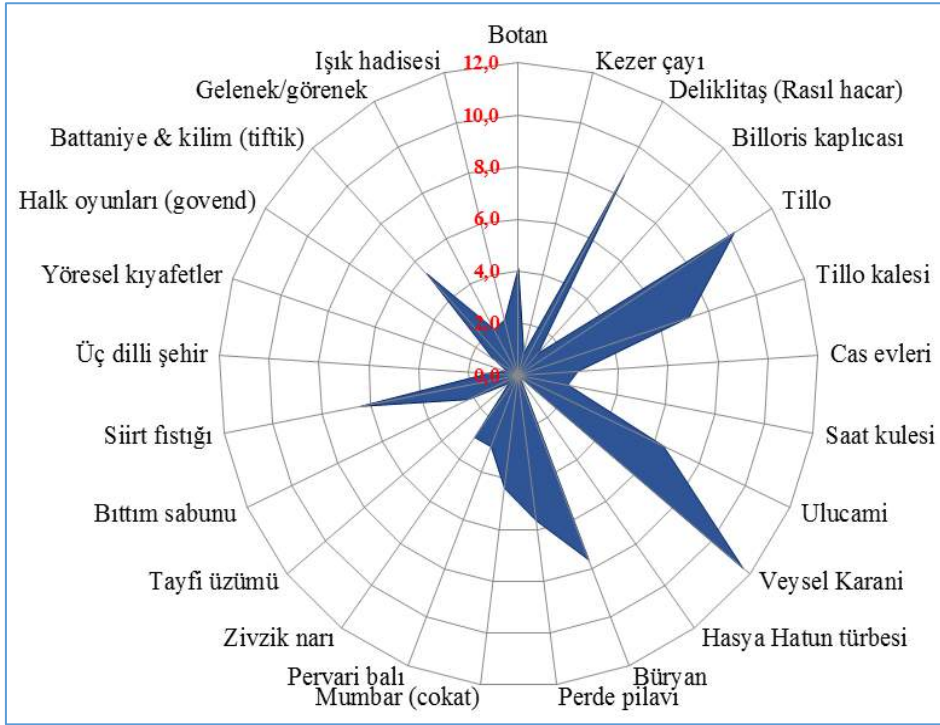
Ö9E: Geçmişten günümüze kalan Ulucami Siirt'in kültürel miras zenginliğidir.

Ö18K: Tillo, Siirt'in güzelliklerine güzellik katan kültürel miras zenginliklerindedir.

Ö31K: Tillo kalesi gibi eserler tarihin yeni nesillere anlatılmasında çok önemlidir.

Ö68K: Bu yörede tiftik keçisi kılından battaniye ve seccade gibi eşyalar dokunur.

Ö87E: Perde pilav Siirt'e has bir yemek olup eskiyi, geçmişe bize aktarıyor.



Şekil

### 3. Lise Öğrencilerinin, Siirt Yöresinin Kültürel Miras Zenginliklerine İlişkin Kavramsal Tanımlamaları ve Frekans (%) Değerleri.

Katılımcılar tarafından en az ifade edilen ve dolayısıyla en düşük frekans ve yüzdelik orana sahip on (10) kavramsal ifade ise sırasıyla şöyle sıralanmaktadır. Hasya Hatun türbesi (% 0,1), Tayfi üzümü (% 0,5), yöresel kıyafetler (% 0,5), Kezer çayı (% 0,9), üç dilli şehir (% 1,1), halk oyunları/ govend (% 1,2), Billoris kaplıcası (% 1,1), saat kulesi (% 2,0), bıttım sabunu (% 2,2), ışık hadisesi (% 2,2) şeklinde tanımlanmıştır.

Ö6E: Siirt kültürünün unutulmaması için yeni nesillere halk oyunları öğretilmelidir.

Ö46E: Saat kulesi geçmişten günümüze toplumsal yapıyı yansıttığı için çok önemlidir.

Ö51K: Siirt'te üç dil konuşuluyor olması şehirdeki kardeşliğin göstergesidir.

Ö53K: Işık hadisesi, İbrahim Hakkı'nın kaleden türbeye ışık yansıtması olayıdır ve Tillo'nun tanınmasına önemli katkılar sağlıyor.

## 5. SONUÇ

Araştırma verileri tarama modeli ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilerek, katılımcı formlarından elde edilen tematik ifadeler/ kavramlar hem kapsam, hem de içerik ve anlam itibarıyla bir araya gelebilecek şekilde sınıflandırıldı. Bu işlemler sonrasında, katılımcıların, Siirt yöresinin kültürel miras zenginliği olarak belirttikleri yirmi beş (25) tematik kavram, yedi (7) alt kategori ve iki (2) temel kategori şeklinde tablolandırıldı. Bu kategoriler içinde, Siirt yöresinin kültürel mirası olarak katılımcılar tarafından ifade edilen, en yüksek frekans ve yüzdelik orana (% 10-12 bandında) sahip ilk iki kavram olarak; Veysel Kareni (%11,7) ve Tillo (%10,2) ifadeleri yer almaktadır. Katılımcılar tarafından belirtilen, en yüksek frekans-



yüzdeler oranına sahip ve *ikinci* düzeyde yer alan (% 7-10 bandında) kavramsal tanımlamalar ise, Deliklitaş/ Rasıl hacar (%8,8) ve büryan (%7,6) kavramları, Siirt yöresinin kültürel mirası olarak tanımlanmıştır. Yörenin kültürel mirasını belirten ve *üçüncü* sırada (%4-6 bandında) yer alan kavramsal tanımlamalar ise, katılımcılar tarafından Botan (%4,1), mumbar/ cokat (%4,4) ve battaniye/ kilim (tiftik) (% 5,4) olarak belirtilmiştir (Şekil 3).

Bu veriler, öğrencilerin kültürel miras kavramını gündelik yaşamın olağan akışıyla bağımlı olarak, özellikle doğal ve fiziki mekânlarla ilişkilendirerek ifade ettiklerini göstermektedir. Öğrencilerin neredeyse tamamen bu tür alanlarla ilgili görüş belirtmeleri ve Siirt yöresinin kültürel miras zenginlikleri olarak bu tür tanımlamalarda bulunmaları, coğrafya eğitiminin zafiyetini ve buna bağlı olarak disiplinin yapısal olarak içeriğinin yeniden düzenlenmesi ve zenginleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Öyle ki Siirt yöresinin kültürel mirası olarak ifade edilen kavramların neredeyse tamamı doğal ve fiziki tanımlamalar şeklinde belirtilmesi, coğrafya disiplini, özellikle sosyal ve kültürel coğrafya açısından ciddi bir eksikliği işaret etmektedir. Dilsel- sözlü gelenekler ve anlatımlar, dengbeçlik, sünnet, nişan, düğün, masallar, fıkralar, seyirlik halk oyunları, şölenler ve çeşitli gösteri sanatları gibi somut olmayan kültürel formların öğrenciler tarafından ifade edilmemiş olması önemli bir eksikliklerdir. Bu alanda öğrencilerin yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Dahası bu tür bilgilerin ders kapsamında yeterli düzeyde işlenmediği ya da müfredatta yer alan temel bilgi ve kavramların geliştirilerek, gündelik yaşamda tatbik edilemediğini göstermektedir. Tüm bu eksiklikler, coğrafya eğitimi ve müfredatına ilişkin derinlikli bir yapılanma ve kapsayıcı bir içerik formunun hazırlanmasını, kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin, özellikle somut kültürel miras alanlarıyla (Veysel Kareni Türbesi, Tillo ve Deliklitaş/ Rasıl hacar gibi) ilgili tanımlamalarda bulunması, kültür ve miras kavramının kapsam ve derinliğinin ne olduğu hususunda tam anlamıyla bilgi sahibi olmadıklarına dair izler taşımaktadır. Yöreye özgü doğal ortam ve yaban hayatının (dağ keçisi gibi) yanı sıra; yöresel müzik ve müzik aletleri, yöreye özgü hikâye, destan, ağıt ve yaşayan insan hazineleri gibi dilsel zenginlikler barındıran somut olmayan kültürel miras zenginlikleri hakkında da bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, örneğin araştırmada “*üç dilli şehir*” tanımlamasının, katılımcıların yalnızca %1,1’i tarafından ifade edilmesi de öğrencilerin somut olmayan kültürel zenginlikler konusunda son derece zayıf olduklarını ve kültürel miras farkındalıklarının düşük olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkeni bağlamında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ise; erkek katılımcılar tarafından ifade edilen ve en yüksek frekans oranına sahip olan kavramsal tanımlamalar sırasıyla; Veysel Kareni (%12,5), Ulucami (%11,2) ve Deliklitaş/ Rasılhacar (%10,2) olarak belirtilmiştir. Kız öğrenciler ise oransal bazda en çok Veysel Kareni (11,5), Tillo (%10,6) ve Deliklitaş/ Rasılhacar (%8,5) kavramlarını Siirt yöresinin kültürel mirası olarak tanımlamışlardır. Erkek öğrencilerin ifade ettiği Ulucami kavramının kız öğrencilere göre oldukça yüksek oranda olması, hem toplumsal yönelim ve yönlendirmenin, hem de toplumda kabul gören gündelik yaşam pratikleriyle ilgilidir. Bu bağlamda, Althusser’in (2015) ideolojik aygıt tanımlamasını özenle hatırlatmak yerinde olacaktır. Erkek öğrencilerin camiyle teşviki mesaide olmaları, kız öğrenciler için ise, bu türden bir pratiğin en azından kamusal alan pratiği açısından daha sınırlı olması nedeniyle, bu kavram daha çok erkek katılımcılar tarafından dile getirilmiş ve yörenin, din ve mezhep eksenli [yapısal] kültürel

mirası olarak tanımlanabilir. Kız öğrencilerin ise daha çok inanç/ dinsel, tarihi ve gıda/mutfak eksenli kültürel miras kavramları hakkında bilgi sahibi oldukları ve Siirt'in kültürel mirasını da buna uygun (ya da bununla bağımlı) şekilde tanımladıkları belirlenmiştir. Buna göre, yörenin kültürel yapısı özellikle dinsel yapı ve ilintili yaşamsal formlar üzerinden boylanan bir kültürel miras algısına işaret etmektedir. Hem eğitim ve müfredatı aracılığıyla hem de gündelik yaşamın rutin pratiklerinde de karşılık bulan bu tür uygulamaların, öğrenciler tarafından da tanımlandığı görülmektedir. Tüm bu analizlere bağlı olarak, öğrencilerin Siirt yöresine ilişkin kültürel miras tanımlamalarına ilişkin şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür:

- Gündelik yaşamı kontrol eden toplumsal dinamikler (özellikle mahalle baskısı ve siyasal iktidarlar vs.) aynı zamanda zihinsel donanımın yapılanmasını da denetim altına almakta ve belirgin bir yapısal üretime alan açmaktadır. Lise coğrafya ders müfredatında somut olmayan kültürel miras unsurlarının ve farklı kültürel değerlerin yer almaması ya da yok denilecek kadar az yer verilip, genelleştirilerek geçiştirilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Öğrencilerin de bu konuda herhangi bir görüş beyan etmemiş olmaları, konu hakkında yeterli bilgi ve birime sahip olmadıklarını göstermektedir.
- Öğrencilerin yaşam alanlarındaki ya da çevrelerindeki kültürel mirasları fark etmeleri ya da belirgin bir önem atfederek öğrenmeleri hem toplumsal hem de ideolojik bir aygıt olarak eğitim pratikleri aracılığıyla inşa edilen uygulamalardandır. İslam geleneğine ait pratiklerin sembolü olabilecek türden bir anlam ifade eden Veysel Kareni hazretlerinin türbesi, Tillo kasabası ya da Ulucami'nin öğrenciler tarafından yüksek oranda ifade edilmesi de bunun bir göstergesidir. Oysa Siirt ve yakın çevresinde yer alan diğer çeşitli inanç gruplarına ait birçok yapı ve kalıntıların (Deyr Mor Yakup kilisesi gibi) bilinmemesi ya da farkında olunmaması da, yörenin tarihi ve kültürel coğrafyası açısından önemli bir eksikliklerdir.
- Kültürel zenginliğin ve bütünlüğün farkındalığı açısından bu tür ayrıntılar oldukça önemlidir. Kültürel mirasın ne olduğu ne denli önemli ve değerli olduğunu belirleyen çeşitli yapısal eksenler vardır. Başlıcaları; ekonomi, feodalite, aile, toplum ve siyasal ideolojilerdir. Bu çalışmada da örneğin kız öğrencilerin Siirt fıstığını kültürel bir miras olarak tanımlaması, aynı zamanda fıstık tarımı ve hasadıyla ilgilenen (ve daha çok ev ve mutfak işiyle meşgul olma durumlarıyla bağımlı) ailelerden gelmeleriyle ilgili bir durumdur. Benzer şekilde erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha yüksek oranda ifade ettikleri Deliklitaş/ Rasıl hacar ve Kezer çayı, şehir dışında yer alan ve kız öğrencilere göre erkek öğrencilerin daha rahat ziyaret ettikleri, gezdikleri ve eğlendikleri alanlardandır. Oysa bu türden bir serbesti kız öğrenciler için pek mümkün olmamaktadır. Feodal yapının üretimi olarak aynı zamanda toplumu dizayn eden din ve siyasal sistem de bu türden gezi, eğlence ve hareket formlarını kız öğrenciler için (ayıp ya da günah formuyla hayatın her alanında işleterek) sınırlandırmaktadır. Bu sınırlamalar, bilincin ve dolayısıyla kültürel miras farkındalığının da gelişmesini sekteye uğratacağı kolaylıkla düşünülebilir.
- Kültürel miras belirgin bir deneyime dayanır ve hem aileler tarafından hem de ideolojik bir aygıt olarak ilgili siyasal sistemlerin kontrolü ve denetimi aracılığıyla bireylere aktarılmakta ve öğrenilmesi gereken temalar olarak, belirli form ve kalıplar şeklinde dizayn edilmektedir. Örneğin, kentin herhangi bir yerinde “kalıntı formunda” bir yapıyı ya da Kezer çayını kültürel miras olarak tanımlayan öğrenciler, neden



“yaşayan insan hazineleri, yöresel müzik, mani, şiir ya da dilsel unsurlar” temelinde bir tanımlamada bulunmazlar? İşte tüm bunları dizayn eden, tanımlayan, önemli ya da değerli kılan bir yapısal üretim vardır ve bu yapısal üretimin temel aygıtlarından biri de aile ve eğitim kurumlarıdır. Elbette ki, tüm bunları dizayn eden başat yapı ise ideolojik eksenli siyasal sistemlerdir.

Sonuç olarak öğrenciler yaşadıkları kentin, ortamın, yörenin, kısacası hayat buldukları çevrenin kültürel miras farkındalıkları hakkında özellikle somut olmayan kültürel miras konularında sınırlı bilgi ve birikime sahip olmaları, büyük oranda uygulana gelen eğitim politikaları ve bu politikaların pratiğini yaşayan toplumsal seçereyle ilgilidir. Althusser (2015) devletin ideolojik aygıtı olarak eğitim kurumlarını, yani okulları, öğrencilerin neyi öğrenip, neyi öğrenmemeleri gerektiğinin hassas bir şekilde uygulandığı aygıtlar olarak tanımlar. Eğitime ilişkin öğretimin kapsam ve süreçleri ilkokuldan üniversiteye kadar bir döngü formuyla (Gutek, 2001) tekrar tekrar aktarılır ve bu bağlamda öğretimin kapsam ve örüntüleri yapısal olarak yeniden üretilmeye devam eder. Böylelikle kültürel mirasın ne olduğu neden önemli ve değerli olduğunu algılayan ve belirleyen bireylerin kendi bilgi, bilinç ve kişisel donanımlarından ziyade; yapısal eksenli faktörlerin (siyasal ideolojiler başta olmak üzere, toplumsal yapı ve ekonomik bağlamlar üzerinden tasarlanan ders müfredatları) aktarımıyla ilgilidir. Dolayısıyla öğrencilerin ikamet ettikleri yöreye ait kültürel miras zenginliklerini kavramaları ve bir tür değer olarak bu tür kültürel mirasların farkında olmaları için, öncelikle dar ve temaların sınırlandırıldığı bir müfredat yerine, tüm doğal zenginlikleri ve beşeri farklılıkları içeren evrensel bir eğitim müfredatının hayata geçirilmesiyle mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktay, Y. (2007). “Şehirleşme Kültürü ve Siirt”, Uluslararası Siirt Sempozyumu (ss: 64-70), İzmir
- Althusser, L. (2015). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki yayınları
- Alaeddinoğlu, F., Yıldız, Z.M. (2007). Türkiye’de kültür turizmi ve algılanışı. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi/ICANAS, (10-15 Eylül), Cilt: 38, ss:21-33, Ankara
- Basat, E.M. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. Milli Folklor. 25 (100), 61-71
- Boniface, P., Fowler, P. J. (1993). Heritage and Tourism: In the Global Village. London: Routledge.
- Boyne, R., Rattansi, A. (1990). Postmodernism and Society. London: Macmillan.
- Cohen, E. (1995). Contemporary Tourism -Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity? In Change in Tourism: People, Places, Processes. Richard Butler, and Douglas Pearce (eds). 12-29. London. Routledge.
- Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi (1983). <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> (Erişim: 01.05.218).
- E-Kitap. (2018). Siirt Oyun Havaları. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR-79667/siirt-oyun-havalari.html> adresinden (11.10.2018) alındı.
- Fowler, P. (1989). Heritage: A Post-Modernist Perspective. In Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment, D. Uzzell, Ed. (vol. I), pp. 57-64. London: Belhaven.

- Gutek, G. L. (2001). *Eğitime İdeolojik ve Felsefi Yaklaşımlar* (Çev. N. Kale). Ankara: Ütopya yayınevi. Eğitim Dizisi: 52.
- Hall, M., McArthur, S. (1993). *Heritage Management in New Zealand and Australia*. Oxford: Oxford University Press.
- Heeley, J. (1989). *Heritage and Tourism*. In *Heritage, Tourism and Leisure*, S. Heberton, ed., pp. 3-20. Glasgow: The Planning Exchange.
- Herbert, T. (1989). *Leisure Trends and The Heritage Market*. In *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, (Eds) D. T. Herbert, R. C. Prentice and C. J. Thomas, pp. 1-15. Hants: Avebury.
- Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry*. London: Methuen.
- Hewison, R. (1989). *Heritage: An Interpretation*. In *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment* (vol. I), (Ed. D. Uzzel), pp. 15-24. London: Belhaven.
- Karpat, K. (2003). *Osmanlı Nüfusu (1830-1914) Demografik ve Sosyal Özellikleri*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Munt, I. (1994). *The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes*. *Theory, Culture and Society*. 11 (3), 101-123.
- Neuman, W.L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, 2. Cilt (Çev: S. Özge). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Nuryanti, W. (1996). *Heritage and postmodern tourism*. *Pergamon. Annals of Tourism Research*, 23 (2), 249-260,
- Özgen, N. (2003). *Kuruluş Yeri Bakımından Siirt Şehri ve Yakın Çevresinin Doğal Ortam Özellikleri*. Siirt valiliği yayınları. No: 2, Siirt
- Özgen, N. (2010). *Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler*. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(2), 1407-1438
- Özgen, N. (2012). *Siirt'in inanç turizmi mekânları: Ziyaret (Veysel Kareni) ve Tillo (Aydınlar) örnekleri*. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 17(27), 251-272
- Özgen, N. (2016a). *Türkiye coğrafyasının kültürel potansiyeli ve eğitimdeki uygulamaları üzerine bir değerlendirme*. *Bildiriler Kitabı* (ss: 323-336). I. Uluslararası Göç ve Kültür Sempozyumu (01-03 Aralık), Amasya
- Özgen, N. (2016b). *Nitel Araştırmalarda Verilerin Toplanması ve Analizi*. İçinde: *Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler* (ss:157-198). Ankara: Pegem Akademi
- Özgen, N. (2018). *Kimlik- Toplumsal Eşitsizlik ve Ayrımcılık*. *Sosyal Coğrafya İçinde* (ss:109-172). Ed. N. Özgen. Ankara: Pegem Akademi.
- Özgen, N., Karadoğan, S. (2013). *Mekânsal etkileri bakımından hidroelektrik santrallerin (HES) SWOT analizine göre incelenmesi: Alkumru ve Kirazlı barajları örneği* (Siirt). *Coğrafya Dergisi*. 26, 21-45
- Özgen, N., Karadoğan, S.(2012). *Hidroelektrik Santrallerin (HES) Mekânsal Etkileri ve Coğrafi Planlamaya Yönelik Öneriler: Alkumru ve Kirazlı Barajları Örneği* (Siirt). A.Ü. Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Türkiye Coğrafyası Araştırmaları ve Uygulama Merkezi "TÜCAUM VII. Coğrafya Sempozyumu"(18-19 Ekim), *Bildiriler Kitabı* (ss:147-156. Ankara
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attraction*. London: Routledge.
- Pretes, M. (1995). *Postmodern tourism: The Santa Claus industry*. *Annals of tourism research* 22: 1-24.
- Ross, M. (1991). *Planning and the Heritage*. London: Chapman and Hall.

	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 29 SEPT – 01 OCT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

- Şahin, İ.D. (2010). Yerel Kültür Mirasının Dijitalleştirilmesi Ve Halk Kütüphaneleri: Yalova Örneği. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Seçkin, B. S. (2005). Başlangıçtan Günümüze Siirt Tarihi, İstanbul: Siirtliler Derneği yayınları
- UNESCO Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi (2003). <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> adresinden (11.10.2018) alındı.
- Zeppel, H., Hall, M. C. (1992). Arts and Heritage Tourism. In Special Interest Tourism, B. Weiler, and M. C. Hall, eds., pp. 47-69. London: Belhaven.

## VAN VE YÖRESİNİN ATASAL ÇEŞİDİ ERCİŞ ÜZÜMÜNÜN AGROTURİZM DEĞERİ

### AGROTOURISM VALUE OF THE ANCIENT GRAPE CULTIVAR ‘ERCİŞ’ IN VAN REGION

**Dr. Öğr. Üyesi Nurhan KESKİN**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü  
[keskin@vyu.edu.tr](mailto:keskin@vyu.edu.tr)

**Prof. Dr. Birhan KUNTER**

Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü  
[marasali@agri.ankara.edu.tr](mailto:marasali@agri.ankara.edu.tr)

**Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü  
[alaeddinoglu@vyu.edu.tr](mailto:alaeddinoglu@vyu.edu.tr)

#### ÖZET

Van ilinde Bağcılık, iklim koşulları nedeniyle sınırlı bir tarımsal faaliyettir. Ancak Van ve yöresinin özgün çeşidi olan Erciş üzüm çeşidinin yetiştiriciliği, Türkiye bağcılığına önemli bir zenginlik katmaktadır. Erciş üzümü yaklaşık 3000 yıl öncesine dayanan geçmişiyle atasal gen kaynaklarımız arasında yer almaktadır. Erciş üzümünün başta Urartular olmak üzere sırasıyla; Medler, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Ermeniler, Araplar, Selçuklular, Karakoyunlular ve Osmanlılar döneminde yetiştirildiği tarihi kayıtlardan anlaşılmaktadır. Tane ve salkım özellikleri ile şaraplık-şıralık değerlendirmeye uygun olmasına karşın, sofralık olarak da sevilerek tüketilmektedir. Olgunluk döneminde yüksek fiyatla alıcı bulmaktadır. Sofralık tüketiminin yanı sıra geleneksel olarak pekmez yapılarak da değerlendirilmektedir. Ayrıca taze veya salamura olarak yaprakları geleneksel yaprak sarması için kullanılmaktadır.

Bağcılık kültürü yörenin tarihi ile birlikte değerlendirildiğinde, Erciş üzüm çeşidi turizm odaklı kırsal kalkınmaya katkı sunabilme potansiyeline sahip olarak görülmektedir. Ayrıca üzümün sağlık bileşenleri olan fenolik maddeler ve antioksidan özellikleri bakımından Erciş üzümü zengin kaynaklardan biri olarak değer taşımaktadır. Bu çalışmada Van ve yöresinin atasal çeşidi olan Erciş üzüm çeşidinin agroturizm değeri incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Agroturizm, Erciş Üzümü, Geleneksel Bağcılık, Kırsal Kalkınma, Van

#### ABSTRACT

Viticulture is a limited agricultural activity due to climatic conditions in the Van region. However, the culture of the ‘Erciş’ grape cultivar which is typical for Van and its around contributes considerable richness to Turkish Viticulture. ‘Erciş’ cultivar is one of the ancient grape cultivars known back to about 3000 years before. Historical records indicated that ‘Erciş’ grape cultivar had been grown in Medes, Persians, Romans, Byzantines, Armenians, Arabs, Seljuks, Karakoyunlus and especially, the ancient civilization of Urartu. Although it is proper to consume as wine or must due to bunch and berry characteristics, this grape cultivar is preferred for consumption as a table grape in the region. Buyers get this grape with high prices in the maturity period. It consumes traditionally as molasses as well as tables grape. Its leaves are also used as fresh or pickled form for traditional leaf wrapping.

*When evaluating of viticulture with history of the region, ‘Erciş’ grape cultivar seems to have potential for contribution to tourism-oriented rural development. In addition, ‘Erciş’ grape is one of the rich source with the phenolics and antioxidant capacity which are the health components of grape. Agrotourism potential of ‘Erciş’ that ancient grape cultivar in Van region was examined in the present study.*

**Keywords:** Agrotourism, Erciş Grape Cv, Traditional Viticulture, Rural Development, Van

## 1.GİRİŞ

Kırsal turizm, insanların kırsal bölgelere ziyaretleri, bu bölgelerdeki tarım ürün ve hizmetlerini, yörenin doğal dokusuna uygun bir şekilde talep ettikleri geçici konaklamalarından doğan ilişkiler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Uğurlu ve Yılmaz 2017). Kırsal turizm, dört mevsim yapılabilen, birçok turizm türü ile ilişkili, ülke tanıtımına katkı sağlayan, sürdürülebilir bir anlayışa sahiptir (Kesici, 2012). Son yıllarda kırsal alanlara yönelik gelişme gösteren en önemli turizm seçeneklerinden biri ise Agroturizm (Tarım turizmi)’dir. Agroturizm, tarımsal üretimin yoğun olduğu yörelerde gerçekleştirilen bir kırsal turizm türü olup (Akşit Aşık, 2016), temel olarak küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb. tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde geceleme, gezinmek, eğlenmek, alış veriş yapmak ve bazen de eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsamaktadır (Türkben ve ark., 2012). Gerek dünyada gerekse de ülkemizde önemi giderek artan Agroturizm faaliyetlerinin başında “Bağ turizmi” gelmektedir. Bağ turizmi; içinde bağcılık, şarapçılık, organik bağcılık, bağ bozumu, şarap festivalleri ve çeşitli etkinlikler, konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri gibi birçok aktiviteyi içine alan doğa temelli bir turizm faaliyetidir (Uğurlu ve Yılmaz 2017). Amerika’da Napa Vadisi, İspanya’da Rioja, Fransa’da Champagne, Burgundy, Rhone ve Loire Vadisi, İtalya’da Toskana vadisi, Puglia bölgesi, Portekiz’de Douro vadisi, Alentejo bölgesi bağ turizminde dünyaca tanınmış bölgelerdir (Köse ve Çelik, 2017).

Ülkemiz bağcılık açısından, dünyanın en uygun iklim kuşağı üzerinde yer alması, asmanın anavatanı olan bölgeler arasında olması, eski ve köklü bir bağcılık geçmişine sahip olması, asmanın kültüre ilk alındığı merkez olması ve zengin bir asma genetik potansiyeline sahip olması gibi avantajları nedeniyle dünyada söz sahibi ülkeler arasındadır. Bugün ülkemizin hemen her yerinde bağcılık önemli bir tarımsal faaliyet olarak önemini korumaktadır. Ülkemizde bağ turizmi denildiğinde ise Çanakkale’de Bozcaada, İzmir’de Şirince, Çeşme (Alaçatı), Urla ve Foça, Nevşehir’de Kapadokya, Tekirdağ’da Şarköy ve Mürefte, Denizli’de Pamukkale, Balıkesir’de Avşa, Bursa’da İznik yöreleri öne çıkmaktadır. Günümüzde bağcılık yapılan yörelerde turist çekebilme amacıyla, bağ rotaları oluşturulmaya ve bu rotalarda ziyaretçiler için gerekli olan alt yapı ve üst yapı yatırımlarına hız verilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye bağcılığında kendine özgü bir yer edinmiş olan Van ilinin agroturizm değeri, yörenin atasal çeşidi ‘Erciş’ üzerinden irdelenmiştir.

## 1.1. Bağ Turizmi'nin Önemi

Kırsal turizm, kırsal nüfusun niteliklerinin geliştirilerek girişimcilik yeteneklerinin kazandırılmasına ve bu yolla gelir ve yaşam düzeylerinin yükseltilmesine önemli olanaklar sunmaktadır. Buna göre Türkiye'de kısa vadede, mevcut durumda varolan ve devam etmekte olan geleneksel kırsal turizm anlayışının geliştirilerek, kent konforunu ve hizmet kalitesini turistlere sunan bir anlayışla kırsal alandaki altyapının, fiziksel unsurların ve insan kaynaklarının geliştirilmesi üzerinde durmak gereklidir (Özçatalbaş, 2006). Bu bağlamda bağ turizmi çevresel ve ekolojik anlamda sürdürülebilir, ekonomik anlamda uygulanabilir ve sosyal anlamda da kabul edilebilir özelliklere sahip olduğu için oldukça önemlidir (Türkben ve ark., 2012). Yarattığı istihdam ile kırsal gelişmede önemli bir rol oynamaktadır. Sonbaharda başlayan bağbozumu faaliyetleri günümüzde birçok bölge için yeni bir turizm çeşidi olmakla birlikte bölgeyi ziyaret edenler sadece bölgenin gastronomisi ile değil aynı zamanda bölgenin doğası ve kültürü ile de tanışma fırsatını yakalamış olmaktadır (Uğurlu ve Yılmaz 2017).

Dünya'da bağcılık turizmi kırsal turizm içerisinde önemli bir yere sahiptir. Dünyanın önemli bağcı ülkeleri arasında yer alan ülkemizde ise bağ turizmi oldukça yenidir. Ülkemizde bağcılık turizmi daha çok Kapadokya, Marmara, Trakya ile İzmir ve çevresinde gelişim göstermekte, son yıllarda farklı il ve ilçe merkezlerinde düzenlenmeye başlanan bağ bozumu şenlikleri her geçen yıl daha da katılımlı olarak gerçekleştirilmekte ve yöre turizmine katkıda bulunmaktadır (Köse ve Çelik, 2017). Trakya Bağ-Şarap Rotası; Türkiye'nin ilk bağ rotasıdır. Kırklareli'nden başlayıp Çanakkale'ye kadar devam etmektedir. Her yıl Eylül ayında Kırklareli'nde "Kırklareli Yayla Bolluk, Bereket, Hasat ve Bağ Bozumu Şenlikleri" yapılmaktadır. Urla Bağ Yolu, "Agro-turizm-Bağ Turizmi" projesi ile Urla'daki bağ ve şaraphaneler çok sayıda ziyaretçi akınına uğramıştır. Şirince şarap evleri ve şarap satış dükkanları ile bağ turizmi açısından ülkemizdeki en iyi örneklerden biridir. Bozcaada'da her yıl haziranın son haftasında şarap tadım etkinlikleri, Ağustos ve Eylül aylarında ise bağbozumu şenlikleri düzenlenmektedir. Yalnız gelişmekte olan şehirlerimizde değil, metropol kentlerimizin sınırları içerisinde yer alan, bağ-üzüm ve geleneksel üzüm ürünleriyle tanınmış bir çok ilçe, eko turizm kapsamında kalkınma projeleri şekillendirmektedir (Kunter ve ark. 2017). Bu tür turizm faaliyetlerin artması bağcılık kültürümüzün gelişmesine ve bağ alanlarımızın artmasına katkı sağlayarak yöre halkına ekonomik anlamda katkılar sağlamaktadır.

## 1.2. Van ve Yöresinde Bağ Turizmi Potansiyeli

Van ve yöresini kapsayan bölge, yalnız Anadolu'nun değil, dünyanın en eski bağcılık merkezleri arasında kabul edilmektedir. Yerleşim tarihi MÖ 4000 yıllarına kadar uzanan Van yöresinin geçmişi incelendiğinde, bağcılığın bu topraklardaki önemi anlaşılmaktadır. Van'da bağcılık, başta Urartular olmak üzere; Medler, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Ermeniler, Araplar, Selçuklular, Karakoyunlular ve Osmanlılar döneminde ekonomik bir tarım faaliyeti olarak sürdürülmüştür.

Güneydoğu tarım bölgesinin kuzey kesiminde bulunan Van ili, her ne kadar ülkemizin topoğrafik olarak yüksek (1725 m rakım) bir yöresi olsa da, 3713 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile dünyanın

en büyük sodalı gölü olan Van Gölü'nün de yumuşatıcı etkisi nedeniyle kendine özgü bir iklim mikroklima özelliğine sahiptir.

Van ve yöresinde yetiştirilen ve adını Erciş ilçesinden alan “Erciş” üzüm çeşidi; geçmişten günümüze yaşatılan yegane üzüm çeşididir. Siyah renkli Erciş, salkım ve tane morfolojisi ile şaraplık-şıralık değerlendirmeye uygun bir çeşit olmakla birlikte; yörede sofralık olarak tüketilmektedir. Mayhoş ve kendine has bir aroması bulunan Erciş üzüm çeşidi, halk tarafından sevilerek tüketilmekte piyasada diğer üzüm çeşitlerine oranla daha yüksek fiyatlardan alıcı bulmaktadır. Dünyanın ünlü üzüm bağlarının bulunduğu Fransa'nın Lyon ve Nice şehirlerine Fransa'ya göç eden Ermeniler giderken yanlarında Erciş üzüm çeşidinin çeliklerinden götürdükleri söylenmektedir.

Erciş üzüm çeşidi organik asit içeriği bakımından zengin, tanelerinin makro ve mikro element içeriği ise yüksektir (Gazioğlu Şensoy ve ark. 2017). Son yıllarda sağlık üzerine olumlu etkileri ile öne çıkan resveratrol bileşiği bakımından Erciş, dünyaca ünlü siyah şaraplık üzüm çeşidi olan Cabernet Sauvignon'u geride bırakmıştır (Keskin, 2007). Erciş üzümünün bağ bozumu, eylül ayının sonlarından kasım ayının başlarına kadar yapılmaktadır.

Tarihte Urartular'dan itibaren şarap yapımında kullanıldığı belirtilen Erciş'in, en ihtişamlı dönemini, Ermeniler zamanında yaşadığı ifade edilmektedir. Van Gölü'nün en büyük adasında yer alan ve 900'lü yılların başında, Ermeni Kralı I. Gagik tarafından yaptırılmış olan Ahdamar Kilisesi'nin cephelerini süsleyen taş kabartmalarda, üzüm motifleri çokça kullanılmıştır (Keskin, 2011). Erciş ilçesinin Karataşlar mevkinde bulunan ve üç bin yıl önce çivi yazısı ile kaydedilmiş olan kitabede, “Menua, Tanrı Haldi için bu bağları diktirdi. Her kim ki bu asmalara zarar verirse Tanrı Haldi, Tanrı Teşuuba, Tanrı Şivini ve bütün tanrılar onu güneş altında kavursun” bedduası yer almaktadır.

İlde 2016 yılı itibariyle toplam bağ varlığı 380 da olarak kaydedilmiştir (Anonim, 2016). Erciş üzüm çeşidinin isim anası olan ve bugün bağcılık faaliyetlerinin devam ettiği Erciş ilçesinde ise 260 da bağ alanı (Anonim, 2016) bulunmaktadır. Bağlar mevkii, Salihye ve Beyazıt mahalleleri ile Bayramlı, Tekler ve Salmanağa köyleri bu bağlamda bağcılığın yoğun olduğu alanlar olarak öne çıkmaktadır (Karaaslanlı ve ark., 2017).

### **1.3. Van'da Bağ Turizminin Geliştirilme Olanakları**

Gittikçe büyüyen Türkiye turizm pazarından istifade edebilecek birçok çekiciliğe sahip olan Van ili, tarihi uygarlıkların muhteşem kalıntıları, muazzam sayılabilecek doğal çekicilikleri, sıcak ve samimi insanlardan oluşan değerleri ile bütün dünya ziyaretçileri için bir çekim ve yöneliş alanı olabilir (Alaeddinoğlu 2007). Van ili, ülkemizin İran üzerinden Asya'ya açılan önemli bir sınır kapısı durumundadır. Yapılan bir anket çalışması sonucunda yöre halkının turizme ve turiste birçok açıdan pozitif baktığı, dolayısıyla Van'ı veya bölgeyi kapsayacak bir turizm planlama çalışmasının başarılı olma şansının, bölge gerçeklerinin dikkate alınması şartı ile oldukça yüksek olduğu ifade edilmektedir (Alaeddinoğlu 2007). Bu bağlamda Van ili bağ turizmine yönelik olarak coğrafi, doğal ve tarihi bakımdan çok önemli avantajlara sahiptir.



Üzüm, ticari anlamda taze (sofralık) veya işlenerek (kurutmalık, şaraplık, şıralık ya da gıda sanayinin çeşitli ürünlerine katılarak ve biyoaktif özütleri ile yaygın olarak kullanılmakta olan tarımsal bir üründür. Van ilinde bağ turizmini teşvik etmek amacıyla gelen turistlerin ilgisini çekebilecek aktiviteler düzenlenebilir. Bu aktiviteler; bağ turizmi yapılabilecek alanlarda turistlere üç bin yıllık şanlı bir geçmişe sahip Erciş üzüm çeşidinin hasadı ve tadımını yaptırmak, şaraplarını tattırmak, turistlere kendi şaraplarını yaptırmak, bağlarda budama yaptırmak, pestil, cevizli sucuk, sirke gibi geleneksel ürünlerin yapımı ve tadımını sağlamak, geleneksel yaprak sarması yapmak ve tattırmak, bağ festivalleri düzenlemek şeklinde olabilir. Bu açıdan Erciş üzümüne verilen değeri asırlardır gözler önüne seren Akdamar Kilisesi bugün de bu değerini yeniden canlanmasına hizmet edebilir. Restorasyon çalışmalarının tamamlanmasının ardından 2007 yılında uluslararası bir törenle “Anıt Müze” olarak açılan tarihi Akdamar Kilisesi’nde 19 Eylül 2010 yılında 95 yıl aradan sonra ilk ayin yapılmış, Van ili yurt içi ve yurt dışından binlerce turist akınına uğramıştır. Bu yılki ayin ise binlerce yerli ve yabancı turist eşliğinde 9 Eylül 2018 Pazar günü yapılmıştır. Bu ayinler tarih olarak Erciş üzüm çeşidinin bağbozumu tarihi olan Eylül ayı sonlarında yapılabilirse Van’da bağ turizmi için gerekli rota çalışmalarının önünü açabilecektir.

Van ilinde geliştirilecek olan bağ turizmi, butik otel, pansiyon vb. tesislerin kurulmasına yol açacak, turizm gelirlerinin artması ile kırsal kalkınmaya destek sağlanarak köyden kente göçü önlemek mümkün olabilecektir. Ayrıca bağ turizmi sayesinde yeni ve modern bağların sayısı artarak Erciş üzüm çeşidi yeniden parlak günlerine geri dönebilecektir.

## 2. SONUÇ

Van ili, tarihten gelen eski ve köklü bir bağcılık geçmişi ile kırsal turizmin öne çıkan değerlerinden biri olan bağ turizmine hizmet edebilecek bir konumdadır. İyi bir planlama ile ilin ülkemizin değişik yerlerinde oluşturulmuş olan Bağ Rotaları, Van ve yöresi için de uygulanabilir. Asma gen kaynaklarımız arasında Atasal bir çeşit olma özelliği taşıyan Erciş üzüm çeşidinin Van ekolojisindeki varlığı, bağ bölgelerine klasik yaklaşımda beklenmeyen bir potansiyeli ifade etmesi nedeniyle, görsel ve gastronomik açıdan süpriz bir değer olarak Van turizmi için önemli bir öge olabilecek niteliktedir.

## KAYNAKLAR

- Anonim, (2016). Van Tarım İl Müdürlüğü Kayıtları.
- Akşit Aşık, N. (2016). *Gazipaşa'nın tarım turizmi (Agroturizm) potansiyelinin değerlendirilmesi: Swot analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42(9): 1942-1953.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-16.
- Gazioğlu Şensoy R.İ., Doğan A., Uyak C., Keskin N., Çavuşoğlu Ş. (2017). Van İli Asma Gen Potansiyeli İçinde Önemli Bir Değer: Erciş Üzümü, *Bahçe*, 47 (Özel Sayı): 461-466.
- Karaaslanlı, T., Keskin, Nurhan., Alaeddinoğlu, F. (2017). Van İli Erciş İlçesindeki Mevcut Bağ Alanlarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile Belirlenmesi. 5. Uluslararası Katılımlı Toprak ve Su Kaynakları Kongresi, Kırklareli, 12-15 Eylül 2017, s. 85-97





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,14 (23), 33-37.
- Keskin, N., (2007). Asma Kallus Kültürlerinde UV Işını Etkisi İle Resveratrol Üretiminin Uyarılması ve Belirlenmesi (doktora tezi, basılmamış). Ankara Üniv. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, N. (2011). Van'da Geçmişten Günümüze Bağcılık. *Bağbahçe Çevre Bahçe Çiçek Dergisi*, 35: 26-27.
- Kunter, B., Keskin, N. Ve Şehit, A. (2017). Ankara İli Turizm Hareketinde Bağcılık Kültürü ve Üzüm Ürünlerinin Rolü: Beypazarı ve Kalecik İlçeleri. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı: 77-83 s, 28 Eylül-1 Ekim 2017, Van.
- Köse, B., Çelik, S.A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2): 29-34.
- Özçatalbaş, O. (2006). Türkiye’de Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, 28-29 Nisan Antalya, ss. 272-278.
- Türkben, C., Gül, F., Uzar, Y., (2012). Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 47-50.
- Uğurlu, K. ve Yılmaz, N. (2017). Bağ Turizminde Girişimcilik: Arcadia Bağları ve Bakucha Hotel&Spa Örneği. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi (Futourism) Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül, Mersin, 38-46.

## TURİZME YÖNELİK REKREASYONEL PEYZAJ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ: ADIYAMAN İLİ ÖRNEĞİ

### DETERMINATION OF RECREATIONAL LANDSCAPE POTENTIAL FOR TOURISM: AN EXAMPLE OF ADIYAMAN PROVINCE

**Nurhan KOÇAN**

Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

[nurhankocan@mynet.com](mailto:nurhankocan@mynet.com)

**Hakan RÜZGAR**

Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

[hakanruzgar@windowslive.com](mailto:hakanruzgar@windowslive.com)

**Erkan Emre KARALTI**

Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

[erkanemre86@mynet.com](mailto:erkanemre86@mynet.com)

### ÖZET

*Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda turizm ve rekreasyon konusunda büyük bir değişim görülmektedir. Artık insanlar doğa ile iç içe, doğal ve kültürel kaynakları temel alan turizm türlerine eğilim göstermektedir. Özellikle kentleşme ile insan-doğa arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlamak için rekreasyon alanlarının önemi artmıştır. Bu çalışma Adıyaman İli ve yakın çevresinde turizm ve rekreasyon potansiyelinin belirlenmesine yöneliktir. Mevcut turizm ve rekreasyon potansiyelinin ortaya konulabilmesi amacıyla turizm alanlarının altyapısı, bölge sorunları ve turizm olanakları irdelenmiştir. Çalışma kapsamında, Adıyaman İli'nde doğal ve kültürel verilerin analizi ile bölge halkının rekreasyonel eğilimleri ve gelen ziyaretçilerin turistik etkinliklerini tespit etmek amacıyla anket çalışmaları yapılmıştır. Çalışma sonunda belirlenen potansiyel doğrultusunda, alanın orta ve yüksek potansiyele sahip kesimlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Alanın doğal ve kültürel kaynaklarının aktif kullanılmasını sağlamak amacı ile turizm planı elde edilmiş ve turizm rotası oluşturulmuş; alanın sorunlarına yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Rekreasyon, Peyzaj Potansiyeli, Adıyaman, Güneydoğu Anadolu.

### ABSTRACT

*As in the rest of the world tourism and recreation in the country has also undergone a major change in recent years. People are now inclined to interact with nature and prefer tourism types based on natural and cultural resources. Especially, the importance of recreation areas has been increased in order to ensure the healthy establishment of the relationship between urbanization and man-nature. This study is aimed to determine tourism and recreation potential in Adıyaman Province and its vicinity. In order to present the current tourism and recreation potential, the infrastructure of tourism areas, regional problems and tourism opportunities were examined. Within the scope of the study, surveys were carried out in Adıyaman Province to analyze the natural and cultural data, the recreational tendencies of the people of the region and touristic activities. As a result of the study the determined potential was made on the medium and high potential areas of the area. In order to ensure the*

*active use of natural and cultural resources of the area, tourism plan was obtained and tourism route was established thus solutions for the problems of the area were proposed.*

**Keywords:** *Tourism, Recreation, Landscape Potential, Adıyaman, Southeastern Anatolia.*

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda doğayla iç içe yapılan aktivitelerle alternatif turizm türleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Seyahat etmek, dinlenmek, eğlenmek ve farklı yaşamları görmek her zaman insanların vazgeçilmez istekleri olmuştur. Yenilik ve çeşitlilik talebinin artması ile turizm daha da zenginlik kazanmıştır.

Turizm ve rekreasyon doğal ve kültürel çevrenin çeşitliliği ve kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Doğal ve tarihi çevre değerleri ile sosyo-kültürel özelliklere sahip olan alanlar, artan turizm ve rekreasyon hareketlerine olanak sağlayan ortamları oluşturmaktadır. Bu alanlar, estetik ve algısal yönden insanların dinlenmeleri, eğlenmeleri, yeniden zindelik kazanmaları için kaynak oluşturmaktadırlar.

Gelişen yerleşimler ve tesisler, doğal kaynakları daha fazla kullanma eğiliminde olduklarından, doğal, tarihi ve kültürel değerler üzerinde baskı yaratmaktadırlar. Bu baskı, doğal bitki örtüsünün kaybolmasına, çevre kirliliğine, faunanın zarar görmesine, arsa spekülasyonlarına ve sosyo-ekonomik çelişiklere neden olmaktadır (Sertkaya, 2001). Bu sorunlar temelinde kentsel ve kırsal alanlarda rekreasyon ve turizm ile ilgili planlama çalışmaları son yıllarda önem kazanmıştır. Burada konu önemli doğal ve kültürel potansiyele sahip yerleşimlerde; doğal gelişim süreci bozulmaksızın kentin rekreasyonel kullanımlar ve turizm açısından nasıl geliştirileceğidir.

Turizm fiziksel planlamasında sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için mekanın rasyonel şekilde kullanılması gerekmektedir. Ekolojik yaklaşımı öngören turizm planlaması farklı ihtiyaçlar ve kaynaklar arasındaki eşgüdümü sağlayarak çözümler üretmektedir (Akpınar, 2003). Rekreasyon planlamasının amacı; çevreyi fonksiyonel, estetik, güvenli, heyecan verici ve verimli bir hale getirerek yaşadığı çevreyi geliştirmektir. Özel ve kamusal rekreasyon kaynak planlamalarında bir toplumun sosyal, ekonomik ve fiziksel gelişimi için gerekli politik kararların alınması planlama için teknik bilgi desteğini sağlamaktadır.

## 2. MATERYAL YÖNTEM

### 2.1. Materyal

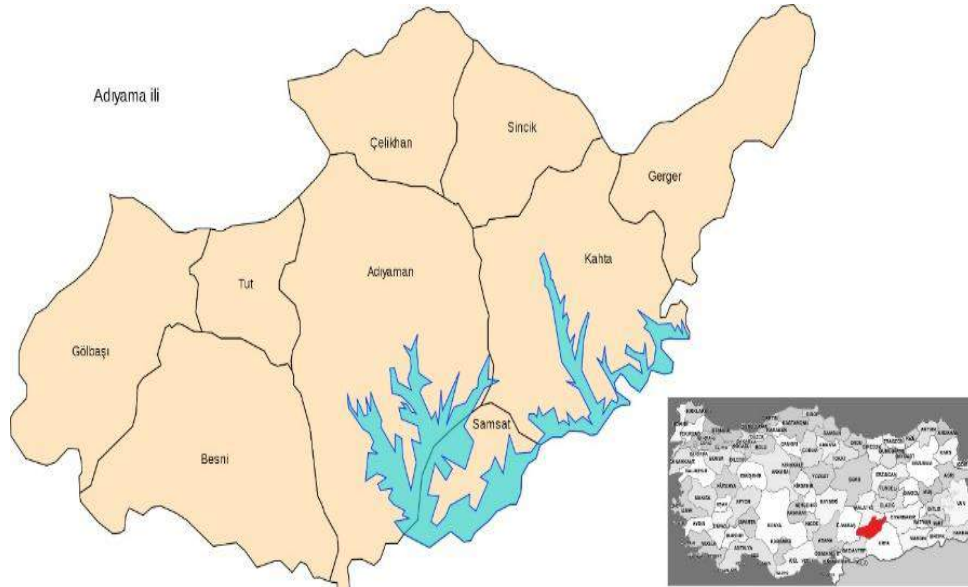
Adıyaman İli ve yakın çevresi çalışmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Çalışma alanı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır.



**Şekil 1. Adiyaman İli Genel Görünümü**

İl doğuda Diyarbakır, Batıda Kahramanmaraş, kuzeyinde Malatya ve güneyinde ise Gaziantep ve Şanlıurfa ile komşudur. Güney ve doğusunda Atatürk Barajı, kuzeyinde ise Toros Dağlarının uzantısı olan Malatya Dağları ile çevrilidir. Adiyaman İli 37°45'50"K 38°16'40"D konumundadır. İlin toplam yüzölçümü yaklaşık 168.921 km<sup>2</sup> olup rakımı 669 m'dir.

Adiyaman İli'nin en önemli su kaynağı Fırat Nehri'dir. Nehrin il içerisindeki uzunluğu 180 km'dir. Fırat nehri üzerinde kurulmuş Atatürk HES regülatörü çalışma alanı içerisinde bulunmaktadır. Atatürk Barajı yurdumuzun her bakımından en büyük barajı, dünyada da; gövde hacmi bakımından dördüncü, su hacmi bakımından dokuzuncu sıradadır; enerji üretimi ve göl hacmi bakımından da ilk 30 baraj arasındadır.



**Şekil 2. Araştırma Alanının Harita Üzerinde Konumu**

Adiyaman, tarihin bilinen en eski yerleşim yerlerinden biridir. Adiyaman Palanlı Mağarasında yapılan incelemelerde kent tarihinin MÖ. 40.000 yıllarına kadar uzandığı anlaşılmıştır. Adiyaman Yavuz Sultan Selim'in İran seferi sırasında 1516 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan 1954 yılına kadar eski idari yapısı korunarak

Malatya'ya bağlı kaza konumunda olan Adıyaman 1 Aralık 1954 tarihinde 6418 sayılı Kanunla Malatya'dan ayrılarak müstakil il haline gelmiştir.

Adıyaman İli orta yükseklikte bir sahadır. Adıyaman'ın ortalama ilin yükseltisi takriben 669 metredir. Yörede yükselti 200 ile 1000 metrenin üzerinde değişmektedir. Adıyaman il topraklarının %52'si dağlıktır. Çalışma alanının topoğrafyası alanda dik kayalıklar, kanyonlar, su ögeleri vb. çeşitliliğin oluşmasına imkan sağlamıştır. Alanda çeşitliliğin fazla olması turizm ve rekreasyon için değişik faaliyetlere fırsat vermektedir. Topoğrafik yapıdaki bu değişiklikler iklimin de değişmesine neden olmaktadır. Çalışma alanı iki farklı iklim özelliğini bünyesinde barındırmasından dolayı bitki ve hayvan çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Ayrıca bölgenin subtropikal kuşak etkisinde olması, yüksek dağların, sık bitki örtüsünün etkisiyle lokal olarak coğrafi yönden, gerek biyolojik gerekse fiziksel izole bölgesi oluşturması sonucunda zengin tür çeşitliliğinin oluşmasına önemli derecede etken olmaktadır. Yıllık ortalama sıcaklığı 17.3 °C, yıllık ortalama yağış miktarı 59,4 kg/m<sup>2</sup>'dir (Anonim, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) hazırlamış olduğu 2015 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Adıyaman'ın nüfusu 602.774 kişidir. Toplanan verilere göre Adıyaman İli'nin en kalabalık ilçesi 290.382 ile Merkez İlçedir. Adıyaman İli göç grafiği incelendiğinde ortalama her yıl 23.800 göç vermektedir.

## 2.2. Yöntem

Çalışma alanında materyal olarak Adıyaman İline ait çeşitli kurum ve kuruluşlardan temin edilmiş harita (raster ve sayısal), rapor, çeşitli bilgi ve dokümanlar ile ayrıca alanda uygulanan anketler kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle, çalışma alanının doğal ve kültürel peyzaj analizi yapılmış ve veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırma alanında yöre halkı ve ziyaretçilerle görüşülmüş yaklaşık 400 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan formül ve örneklem büyüklüğü hesaplanması aşağıda Şekil 3.4'te verilmiştir (Newbold, 1995; Miran, 2002):











$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}}^2 + p(1-p)}$$

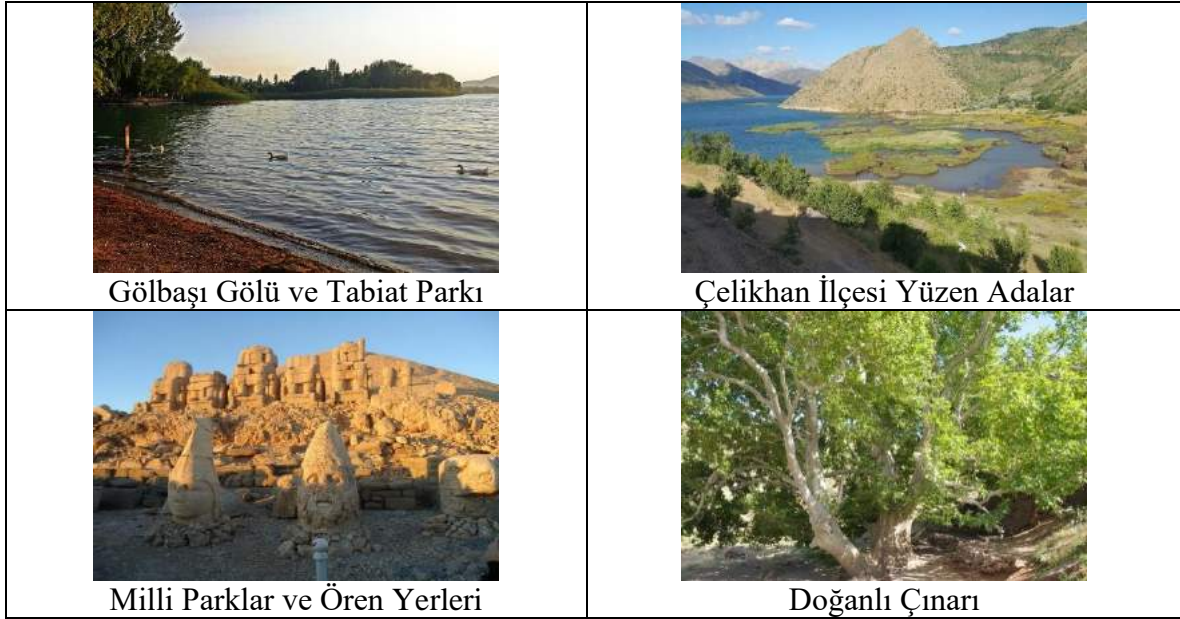
### Şekil 3. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Formülü

%95 güven aralığında ve %5 hata ile örnek hacmi 384 hane halkı bulunmuştur. Ama çalışmada bazı anketlerde eksiklik olabileceği nedeniyle çalışmada 400 anket yapılmıştır ve bunlardan 384 tanesi eksiksiz olduğu görülmüştür. Araştırma alanına uygulanan anketlere istatistiksel analizinde frekans, yüzde, analizi olmak üzere iki farklı analiz metodu kullanılmıştır. Daha sonra çeşitli mesleklerden kamu çalışanlarıyla, esnaflarla ve yerel halktan yaşlı insanlarla görüşmeler yapılmıştır. Kurumlardan elde edilen haritalar dijital ortama aktarılmıştır. Toplanan veriler, bilgiler, görseller değerlendirilerek çalışma alanının sosyal, kültürel ve fiziksel değerlendirmeleri yapılmıştır.

### 3. BULGULAR

Çalışma alanı turizm potansiyelini oluşturan kaynaklardan bazıları aşağıda gösterilmiştir.

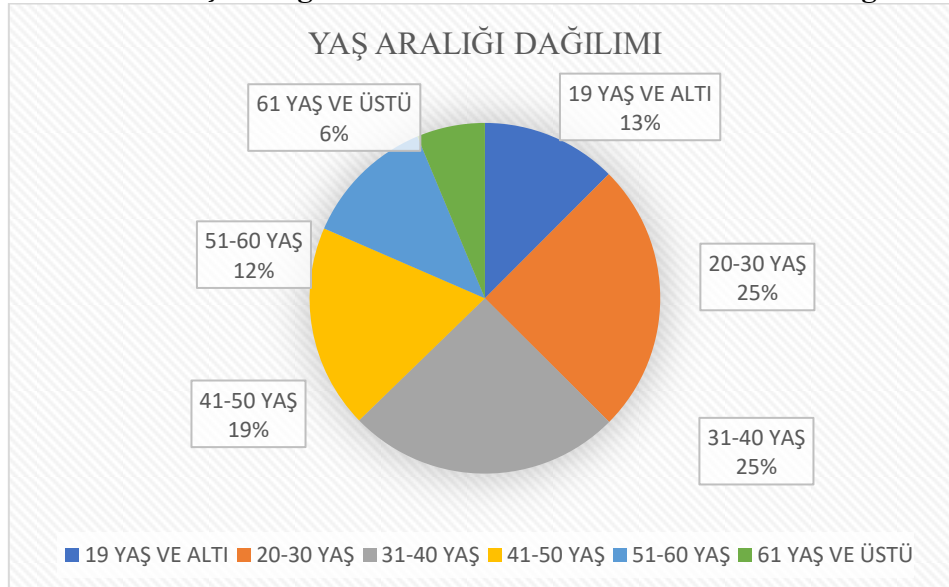
	
Keleş Konağı	Ulu Camii
	
Yeni Kale	Mor Petrus Mor Pavlus Kilisesi (1701)
	
Pirin Perre Antik Nekropolü (URL-2)	Dolmen Kaya Mezarları Örneği (URL-1)
	
Cendere Köprüsü	Pirin Perre Mağaraları (URL-3)
	
Atatürk (Karababa) Barajı	Gerger Kanyonu (URL-4)



Şekil 4. Adıyaman İli Turistik Değerleri

Çalışmanın bu bölümünden Adıyaman İli ve Yakın çevresinin mevcut olan ve talep edilen turizm faaliyetlerinin tespit edilmesi, yerel halk ve turistlerin isteklerinin belirlenmesi için yerel halka ve turistlere anket uygulanmıştır. Anketler 2016 yılında, Şubat Mart Nisan Mayıs aylarında Adıyaman’da yapılmıştır.

Grafik 1. Yaş Aralığına Göre Ankete Katılımın Yüzde % Dağılımı

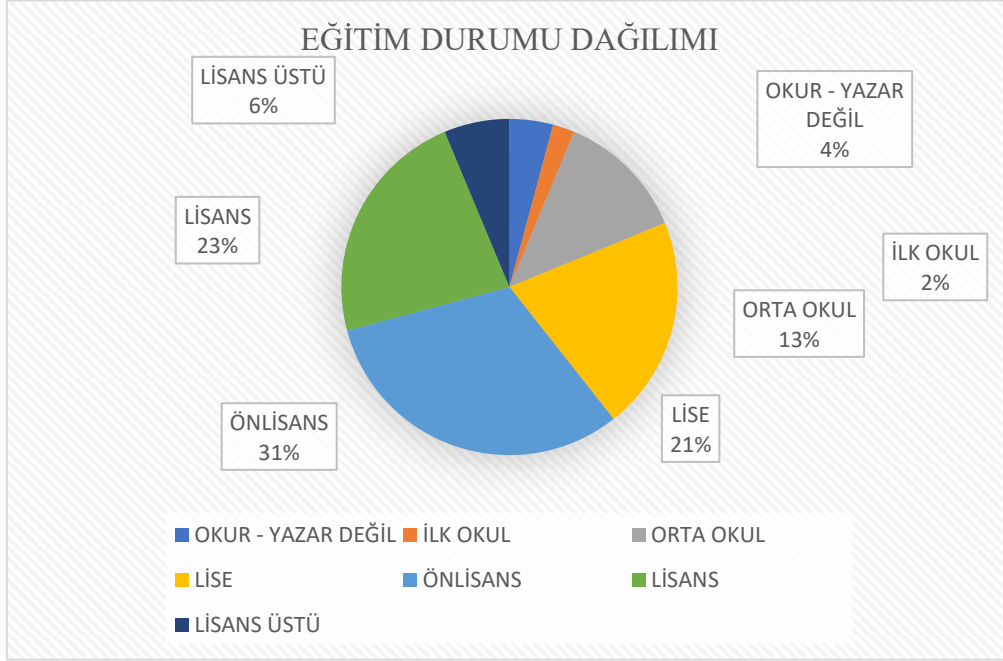


**Tablo 1. Anketin Demografik Özelliklerle İlgili Sorularına Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Dağılımları**

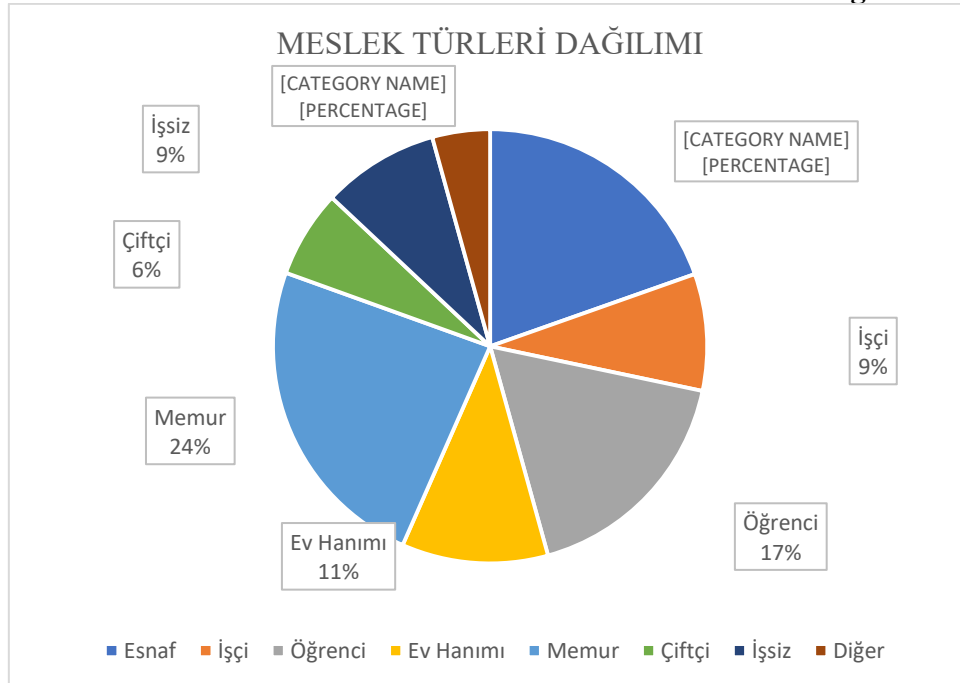
		f	%
Cinsiyet	Kadın	96	25
	Erkek	288	75
Yaş	19 Yaş Ve Altı	48	12,5
	20-30 Yaş	96	25
	31-40 Yaş	97	25,3
	41-50 Yaş	72	18,8
	51-60 Yaş	47	12,2
	61 Yaş Ve Üstü	24	6,3
Eğitim Durumu	Okur - Yazar Değil	16	4,2
	İlk Okul	8	2,1
	Orta Okul	48	12,5
	Lise	79	20,6
	Önlisans	121	31,5
	Lisans	88	22,9
Meslek Durumu	Lisans Üstü	24	6,3
	Esnaf	72	19,6
	İşçi	32	8,7
	Öğrenci	64	17,4
	Ev Hanımı	40	10,9
	Memur	88	23,9
	Çiftçi	24	6,5
	İşsiz	32	8,7
Ailenin Gelir Düzeyi	Diğer	16	4,3
	Emekli	95	24,7
	İşsiz	48	12,5
	0-600 tl	8	2,1
	601 - 1.200 tl	72	18,8
	1.201 - 2.000 tl	65	16,9
	2.001 - 3.500 tl	56	14,6
	3.501 - 5.000 tl	24	6,3
5.000 tl ve üzeri	16	4,2	
Sürekli İkametgah	Adıyaman İli Merkez İlçe	192	50
	Diğer İlçeler	48	12,5
	Adıyaman'a Bağlı Bir Köy	32	8,3
	Adıyaman Değil Diğer İller	72	18,8
Turizm, Çevre veya Doğa Derneğine Üye misiniz?	Evet	53	14,1
	Hayır	323	85,9



**Grafik 2. Eğitim Durumuna Göre Ankete Katılımların % Dağılımı**



**Grafik 3. Meslek Türlerine Göre Anket Katılımlarının % Dağılımı**



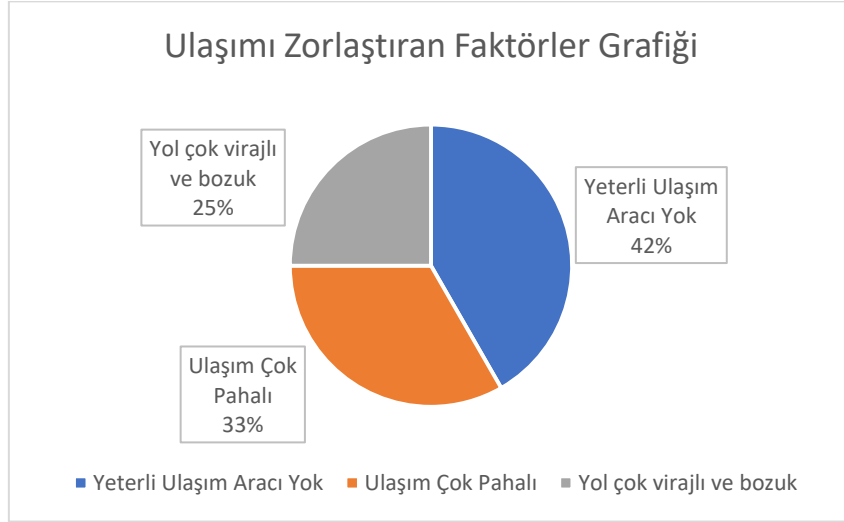
**Tablo 2. Anketin Ulaşım İle İlgili Sorularına Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Dağılımları**

Adıyaman'a Ulaşım Kolay mı?	Evet	294	76,6
	Hayır	90	23,4
Ulaşım Zor ise Sizce En Önemli Sebebi Nedir?	Yol Çok Virajlı ve bozuk	96	25,0
	Yeterli ulaşım aracı yok	160	41,7
	Ulaşım Çok Pahalı	128	33,3
Adıyaman'a Ulaşımı Nasıl Sağlıyorsunuz?	Özel Aracımla	155	40,3
	Otobüs	221	57,5
	Havalimanı	8	2,2
Adıyaman'ın Turizm Merkezi olarak Değerlendirilmesini İster misiniz?	Evet	333	86,8
	Hayır	51	13,2

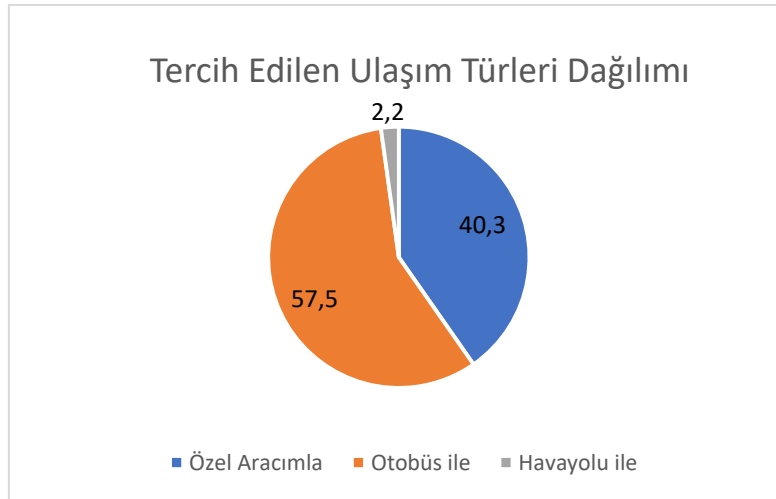
**Grafik 4. Ulaşımın Değerlendirmesi İle İlgili % Dağılım**



**Grafik 5. Ulaşımı Zorlaştıran Faktörlerin % Dağılımı**



**Grafik 6. Ulaşımında Tercih Edilen Taşıtların Kullanım Oranı İle İlgili % Dağılımı**

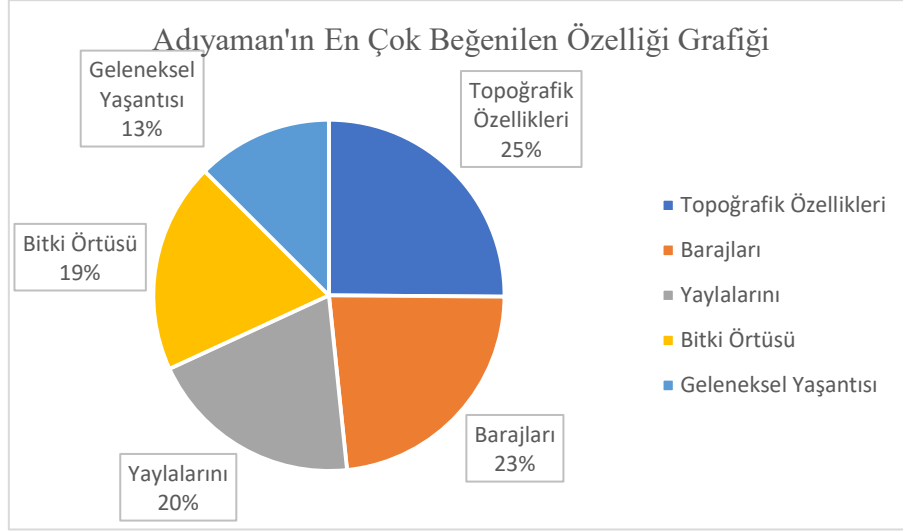


**Tablo 3. Anketin “Adıyaman’ın En Çok Beğendiğiniz Özelliği Nedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Önem Sırası**

	Çok Beğenirim		Az Beğenirim		Beğenirim		Çok Beğenirim		Pek Çok Beğenirim	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yaylalarını	40	11,1	16	4,4	128	35,6	40	11,1	136	37,8
Bitki Örtüsünü	16	4,3	64	17,4	136	37	104	28,3	48	13
Barajlarını	16	22,2	8	11,1	8	11,1	8	11,1	32	44,4
Topoğrafik Özelliklerini	8	2,1	64	17	136	36,2	48	12,8	120	31,9

Geleneksel Yaşantısını	72	19,6	56	15,2	96	26,1	56	15,2	88	23,9
------------------------	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------

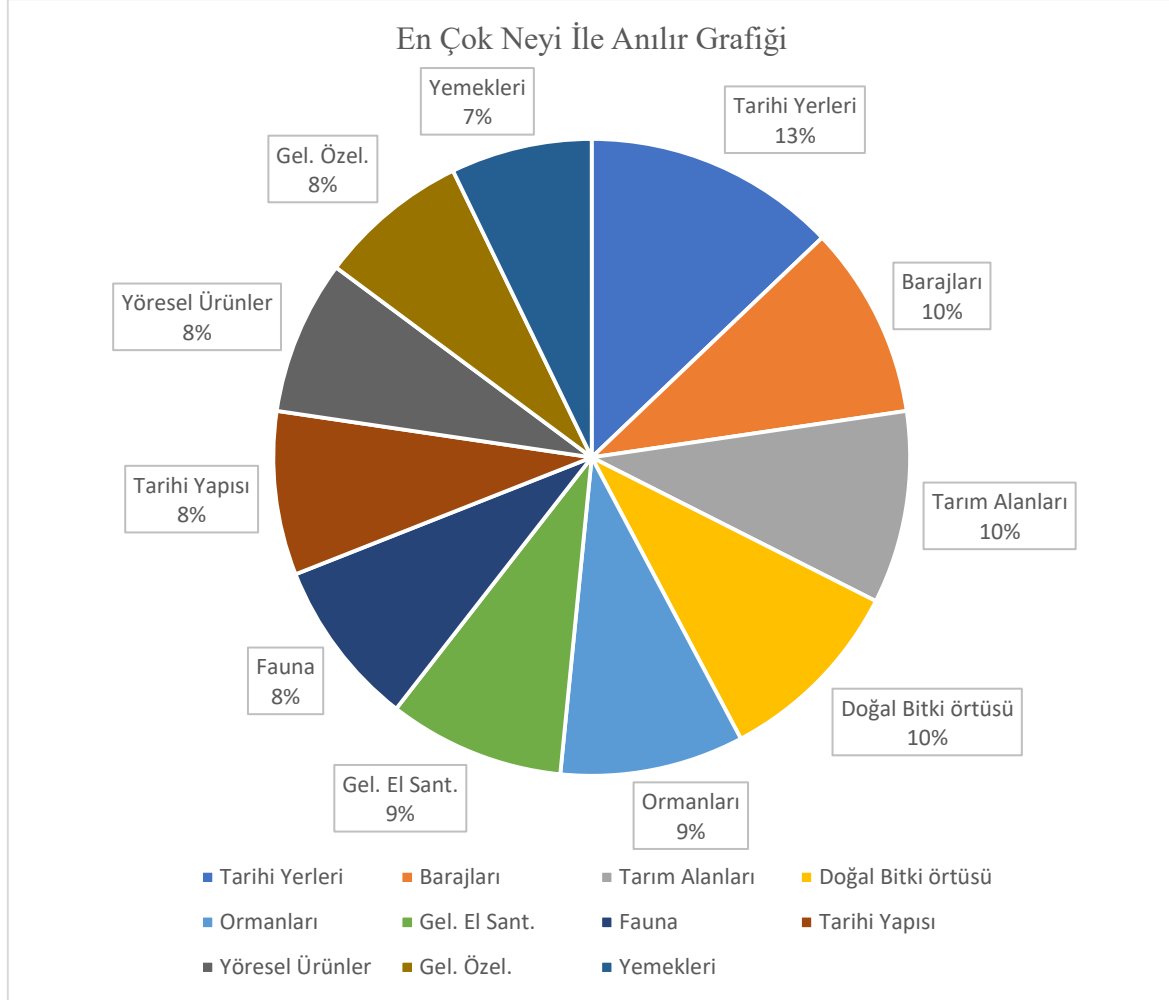
**Grafik 7. Adıyaman’ın Beğenilen Özellikleri % Dağılımı**



**Tablo 4. “Adıyaman En Çok Neyi ile anılır? “ Sorusuna Alınan Yanıtlar**

Önem Sırası	Tarihi Yerleri		Ormanları		Barajları		Yemekleri		Geleneksel El San.		Tarihi Yapısı	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pek Çok Önemli	168	42,90	64	17,80	104	28,30	80	21,70	32	8,50	72	19,10
Çok Önemli	80	20,40	88	24,40	128	34,80	88	23,90	112	29,80	104	27,70
Önemli	80	20,40	112	31,10	64	17,40	80	21,70	104	27,70	96	25,50
Az Önemli	16	4,10	48	13,30	56	15,20	80	21,70	72	19,10	64	17,00
Pek Az Önemli	48	12,20	48	13,30	16	4,30	40	10,90	56	14,90	40	10,60
Önem Sırası	Tarım Alanları		Doğ. Bitk. Ört		Gel. Özel.		Yöres. Ürn.		Faunası			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pek Çok Önemli	48	13,00	64	17,40	96	25,50	96	26,10	88	23,90		
Çok Önemli	80	21,70	64	17,40	88	23,40	72	19,60	40	10,90		
Önemli	120	32,60	120	32,60	64	17,00	96	26,10	96	26,10		
Az Önemli	80	21,70	48	13,00	88	23,40	64	17,40	104	28,30		
Pek Az Önemli	40	10,90	72	19,60	40	10,60	40	10,90	40	10,90		

### Grafik 8. Adıyaman'ın Tercih Ediliş Sebepleri % Dağılımı



**Tablo 5. Anketin “Sizce Adıyaman’da Ki Turizm Ve Rekreasyon Olanakları Yeterli Mi?” Maddesine Verilen Yanıtların Dağılımı**

Yanıt	f	%
Evet	88	22,9
Hayır	296	77,1
Toplam	384	100%

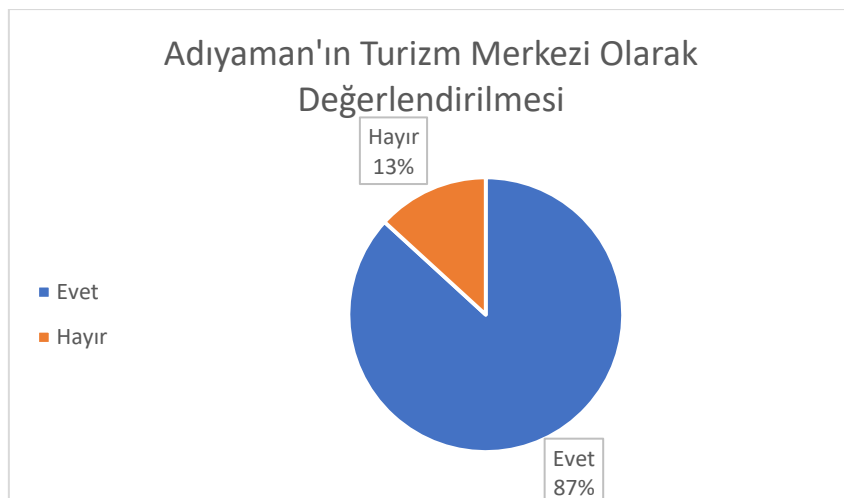
### Grafik 9. Adıyaman’da Ki Turizm Ve Rekreasyon Olanaklarının Yeterliliği İle İlgili % Dağılımı



Tablo 1. Anketin “Adıyaman’ın Turizm Merkezi Olarak Değerlendirilmesini İster Misiniz?” Maddesine Verilen Yanıtların Dağılımı

Yanıt	f	%
Evet	333	86,8
Hayır	51	13,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

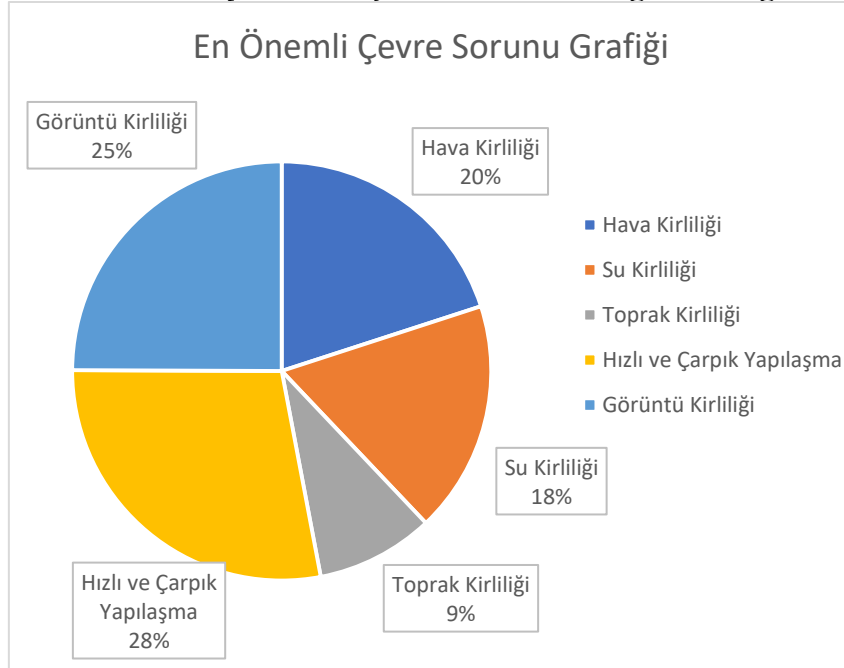
### Grafik 10. Adıyaman’ın Turizm Merkezi Olarak Değerlendirilmesi Talebi % Dağılımı



**Tablo 7. Anketin “Sizce Adıyaman’ın En Önemli Çevre Sorunu Nedir?” Maddesine Verilen Yanıtların Dağılımı**

Yanıtlar	f	%
Hava Kirliliği	77	20,1
Su Kirliliği	69	18,0
Toprak Kirliliği	35	9,1
Hızlı ve Çarpık Yapılaşma	108	28,1
Görüntü Kirliliği	96	25,0
Toplam	384	100

**Grafik 11. Adıyaman’ın Çevre Sorunu İle İlgili % Dağılımı**



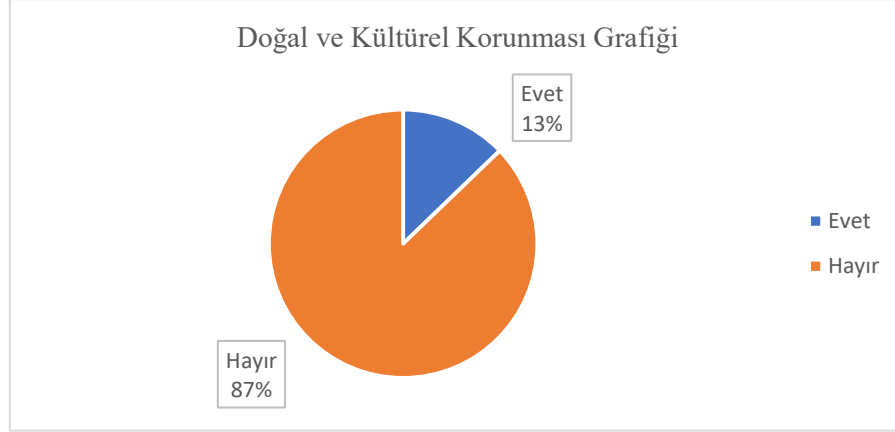
**Tablo 8. Anketin “Adıyaman’ın Doğal Ve Kültürel Değerleri Sizce Yeterince Korunabiliyor Mu?” Maddesine Verilen Yanıtların Dağılımı**

Yanıt	f	%
Evet	49	12,8
Hayır	335	87,2
Toplam	384	100%

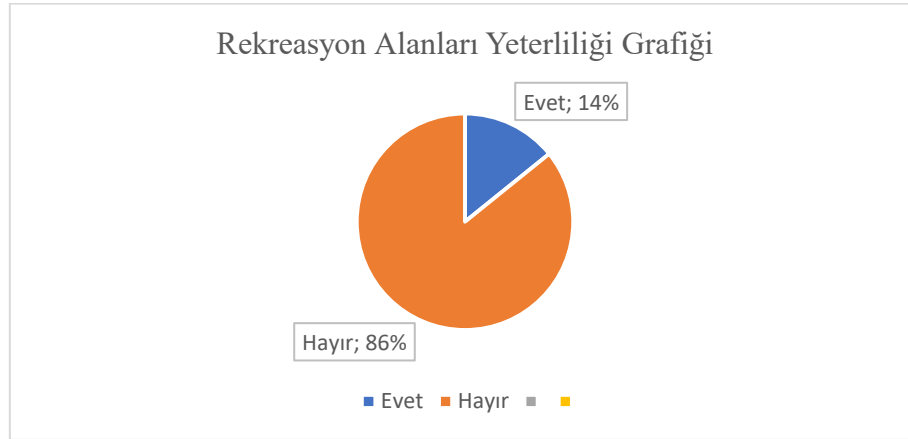
**Tablo 9. Anketin “Adıyaman İli Ve Çevresindeki Rekreasyon Alanlarını Yeterli Buluyor Musunuz?” Maddesine Verilen Yanıtların Dağılımı**

Yanıtlar	f	%
Evet	55	14,2
Hayır	329	85,8
Toplam	384	100%

**Grafik 12. Adıyaman’ın Doğal Ve Kültürel Değerlerinin Korunup Korunmadığına Yönelik Görüşlerinin % Dağılımı**



**Grafik 13. Rekreasyon Alanlarının Yeterliliği İle İlgili % Dağılımı**



**Tablo 10. Anketin “Adıyaman İli Ve Yakın Çevresinin En Büyük Eksiklik Sizce Nedir?” Maddesinin Önem Sırası**

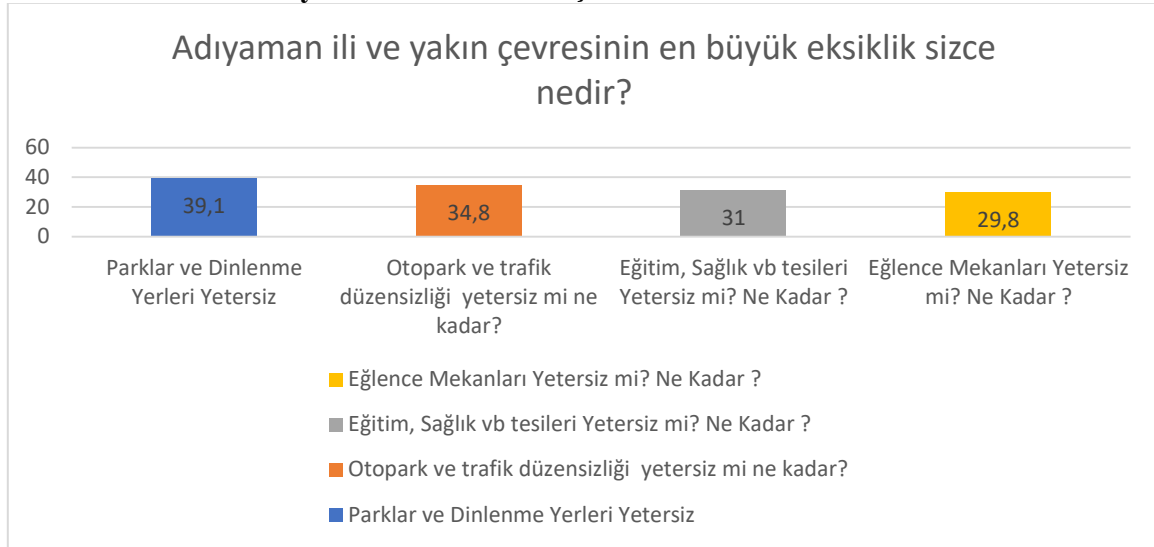
Önem Sırası	Parklar ve Dinlenme Yerleri Yetersiz		Otopark ve trafik düzensizliği yetersiz mi ne kadar?		Çevre temizliği Yetersiz mi? Ne Kadar ?		Alış-veriş yerleri Yetersiz mi? Ne Kadar ?		Oturulacak kapalı mekanlar Yetersiz mi? Ne Kadar ?		Restoran, Lokant a vs Yetersiz mi? Ne Kadar ?		Eğlence Mekanları Yetersiz mi? Ne Kadar ?		Eğitim, Sağlık vb tesileri Yetersiz mi? Ne Kadar ?	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pek Çok Önemli	144	39,1	112	30,4	105	27,9	104	28,3	88	22,9	80	21,3	64	17	56	15,2
Çok Önemli	96	26,1	104	28,3	88	23,4	89	24,8	95	24,7	73	19,4	80	21,3	80	21,7
Önemli	80	21,7	128	34,8	111	29,5	80	21,7	105	27,3	104	27,7	112	29,8	113	30,7
Az Önemli	16	4,3	16	4,3	48	12,8	63	17,1	40	10,4	80	21,3	64	17	87	23,6
Pek Az Önemli	32	8,7	8	2,2	24	6,4	32	8,7	40	10,4	39	10,4	56	14,9	32	8,7



**Tablo 11: Anketin “Adıyaman İli ve Yakın Çevresinde Yolculuk Yaptığınız Esnada Sizi En Çok Etkileyen Manzara Tipleri Nelerdir?” Maddesinin Önem Sırası**

Önem Sırası	Baraj Gölü Manzaraları		Kırsal Yaşantı Manzaraları		Jeolojik oluşum ve kanyon manzaraları		Doğal bitki örtüsü		Dağlar		Yayla manzaraları		Tarımsal aktiviteler		Akarsular	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pek Çok Önemli	167	46,5	96	27,3	80	21,8	87	24,2	72	19,6	64	17,4	56	14,9	64	17,4
Çok Önemli	48	13,4	104	29,5	119	32,4	80	22,2	120	32,7	88	23,9	72	19,2	56	15,3
Önemli	96	26,7	120	34,1	96	26,2	97	26,9	72	19,6	112	30,4	80	21,3	120	32,7
Az Önemli	25	6,5	24	6,8	16	4,4	32	8,9	71	19,3	48	13,0	135	36,0	56	15,3
Pek Az Önemli	48	12,5	8	2,3	56	15,3	64	17,8	32	8,7	56	15,2	32	8,5	71	19,3

**Tablo 12. Adıyaman İli ve Yakın Çevresinin Sorunlarının Sıralaması**



**Tablo 13. Anketin “Adıyaman İli Ve Yakın Çevresinin Size Göre Aşağıdaki Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinden Hangileri Yapılabilir” Maddesinin Önem Sırası**

Önem Sırası	Baraj Gölü Manzaraları		Kırsal Yaşantı Manzaraları		Jeolojik oluşum ve kanyon manzaraları		Doğal bitki örtüsü		Dağlar		Yayla manzaraları		Tarımsal aktiviteler		Akarsular	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pek Çok Önemli	167	46,5	96	27,3	80	21,8	87	24,2	72	19,6	64	17,4	56	14,9	64	17,4
Çok Önemli	48	13,4	104	29,5	119	32,4	80	22,2	120	32,7	88	23,9	72	19,2	56	15,3
Önemli	96	26,7	120	34,1	96	26,2	97	26,9	72	19,6	112	30,4	80	21,3	120	32,7
Az Önemli	25	6,5	24	6,8	16	4,4	32	8,9	71	19,3	48	13,0	135	36,0	56	15,3
Pek Az Önemli	48	12,5	8	2,3	56	15,3	64	17,8	32	8,7	56	15,2	32	8,5	71	19,3

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma alanının anket sonuçlarına göre en önemli özelliği barajları (%34,80), tarihi yapısıdır (%42,90). Barajların doğa ile bütünleştiği noktalarda görsel zenginlik artmakta olup yerli ve yabancı turistlerin olta balıkçılığı ve su sporları, piknik ve dinlenme alanları olarak değerlendirilip turizm faaliyetlerine olanak sağladığı görülmektedir. Tarihi yapısı UNESCO Dünya mirası listesinde yer alan Nemrut Dağı Milli Parkı turizm alanı olarak rekreasyon alanı olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmalarda alanın turizm merkezi olması talebi %86,8 oranında çıkmış olup en çok beğenilen özelliğinin sırası ile topografik özellikleri, barajları, yaylaları, bitki örtüsü ve geleneksel yaşantısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. %88,6 oranında turizm olanaklarının; %77,1 oranında rekreasyon alanlarının eksik olduğu belirlenmiştir. Çalışma alanı içinde ziyaretçiler tarafından ilk sırada beğenilen manzara tipinin de baraj manzaraları (%46,5) olması ziyaretçiler üzerinde baraj ve göl manzaralarının önemli bir etki bıraktığını göstermektedir. Baraj manzaralarından sonra kırsal yaşantı manzaraları (%34,1) ve akarsu manzaraları (%32,7) beğenildiği çalışma sonucunda görülmüştür.

Çalışma alanında yapılabilecek turizm ve rekreasyon faaliyetleri içinde ilk sırayı İnanç Turizmi (%91,5) almıştır. Adıyaman ili Merkez, Kahta ve Samsat ilçelerinde bulunan İslam ve Hristiyan dinlerine mensup turistlerin uğrak yeri olduğu beklenen bir sonuçtur.

Çalışma alanında yapılan anketler sonucunda İnanç turizminden sonra sırasıyla Tarihsel alan turizmi, Fauna turizmi, Tarım-çiftlik turizmi yapılabilecek turizm türlerindedir. Çalışma alanları içerisinde Sincik, Çelikhan ve Tut ilçeleri doğal bitki örtüsü, topografyası, doğal su kaynakları ile insanların zevkli bir şekilde doğa yürüyüşü yapabilecekleri potansiyeldedir. Çalışma alanında bulunan kültürel çeşitlilik dikkate alındığında alanın kültür turizmi için uygun olduğu belirlenmiştir. Alanda bulunan Adıyaman Kalesi, Kahta Yeni Kalesi restore edilerek; restoran, eğlence işletmesi, konaklama işletmesi gibi tesislere çevrilerek kullanılmalıdır.

Çalışma alanının doğal ve kültürel kaynak değerleri tespiti sonrası turizm rotası oluşturulmasının turizmin gelişmesine katkı sağlayacağı belirlenmiştir. Bu rota, Kahta İlçesi Nemrut Dağı Milli Parkından başlayarak Adıyaman Atatürk barajından devam edip Pirin Perre Mağaraları, Adıyaman kalesi, Beşpınar Mesire alanı, Besni Su Gözü Piknik Mesire Alanını içine alan Gölbaşı tabiat parkında son bulan yaklaşık 5.500 km<sup>2</sup>'lik alanı kapsamaktadır.

Çalışma alanında ulaşım, konaklama gibi alanlarda eksiklik olduğundan öncelikli olarak turizm ile ilgili altyapı eksikliklerinin tamamlanması gerekmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar sonucunda alanda turizmin gelişmesini engelleyen en önemli faktörün konaklama yetersizliği (%57,8) olduğu konaklama yetersizliğinin olmasının sebebinin ise yeterli yatırımın olmadığı belirlenmiştir.

Alana ulaşımın büyük ölçüde (%57,5) otobüs firmalarıyla sağladığı görülmektedir. Bu sorundan yola çıkarak ulaşım probleminin çözülmesine yönelik Karayolu güzergâhında



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

bulunan il terminalinin faaliyete girmesidir. Çalışma alanında turizmin gelişmesini engelleyen bir diğer faktör ziyaretçilerce %53,2 ile sağlık tesislerinin yetersizliği yanıtını verdikleri görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde çalışma alanında turizm sektöründe çalışan kalifiye eleman yetersizliği olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda yabancı dil bilen personelin eksikliği de yabancı turistlerin ihtiyaçlarını karşılamada bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akpınar, S., 2003. Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları  
<http://www.kentli.org/makale>
- Anonim, 2013, *Adıyaman İli'nde Doğa Turizmi Master Planı*, Adıyaman Valiliği, Adıyaman
- Miran, B. 2002. *Temel İstatistik*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Newbold, P. 1995. *Statistics for Business and Economics*, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Sertkaya, Ş., 2001. Bartın İli Kıyı Bölgesinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. A.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- URL-1 [http://www.trakyadedektor.com/upload/images/deneme%/dolmen\\_mezarlar\\_3.jpg](http://www.trakyadedektor.com/upload/images/deneme%/dolmen_mezarlar_3.jpg)
- URL-2 <http://www.vadiileman.com/yuklemeler/otelresimleri/da04407e79.jpg>
- URL-3 <http://haberseyret.com/upload/detay/dsc06646.jpg>
- URL-4 [http://www.gergerhaber.net/resimler/20140626\\_274731.jpg](http://www.gergerhaber.net/resimler/20140626_274731.jpg)

## TURİZM, EKONOMİK KÜRESELLEŞME VE DIŞ BORÇLANMA ARASINDAKİ İLİŞKİ: HETEROJEN PANEL ANALİZİ YÖNTEMİ

### RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM, ECONOMIC GLOBALIZATION AND EXTERNAL DEBT: HETEROGENEOUS PANEL ANALYSIS TECHNIQUES

**Doç. Dr. Nuri BALTACI**

Gümüşhane Üniversitesi, İktisat Bölümü  
[nbaltaci@gmail.com](mailto:nbaltaci@gmail.com)

**Doç. Dr. Alper Veli ÇAM**

Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Bölümü  
[alpercaml@gumushane.edu.tr](mailto:alpercaml@gumushane.edu.tr)

**Hikmet AKYOL**

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[hikmetakyol76@gmail.com](mailto:hikmetakyol76@gmail.com)

### ÖZET

*Gelişmekte olan ülkelerde yurtiçi tasarruf oranlarının yetersiz kalması gibi nedenlerden dolayı bu ülkelerde kalkınmanın gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan finansmanın temin edilmesinde dış borçlanmaya olan bağımlılık artmıştır. Bu durum ilerleyen yıllarda çoğu gelişmekte olan ülke için dış borçların sürdürülebilir olmaktan çıkmasına ve ciddi bir ekonomik soruna dönüşmesine yol açmıştır. Bununla birlikte ekonomik küreselleşme olgusunun artması uluslararası sermaye akımlarının dolaşım hızının artırmış ve bu ülkelere dönük yoğun sermaye girişlerine neden olmuştur. Aynı zamanda turizmin küresel ölçekte ivme kazanması gelişmekte olan ülkelere ciddi ekonomik gelir sağlamıştır.*

*Bu çalışmada turizm ve ekonomik küreselleşmenin dış borçlanma ile olan ilişkisinin ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Yani araştırma kapsamında turizm gelirlerinin ve ekonomik küreselleşmeye bağlı olarak gerçekleşen mal, hizmet ve sermaye hareketlerinin gelişmekte olan ülkelerin yüksek oranlardaki dış borçlarını iyileştirmelerinde etkili olup olmadığı saptanmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda seçili yirmi gelişmekte olan ülkenin 1990-2015 arası dönemi Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2016) panel eşbütünleşme testi ve Genişletilmiş Pedroni (2001) Ortalama Grup Dinamik En Küçük Kareler (DOLSMG) Tahmincisi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre hem turizmin hem de ekonomik küreselleşmenin dış borçlanma ile uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisi vardır. Buna göre gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirleri ve ekonomik küreselleşmede görülen artış dış borçlanmayı olumlu etkilemektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Ekonomik Küreselleşme, Dış Borçlanma.

### ABSTRACT

*Due to reasons such as insufficient domestic savings rates in developing countries, the dependency on external debt has been increased so as to provide funding for the purpose of developing of these countries. This has led to the external debts to be unsustainable and a serious economic problem for many developing countries in the following years. However, the rise of economic globalization has increased the speed of international capital flows and*

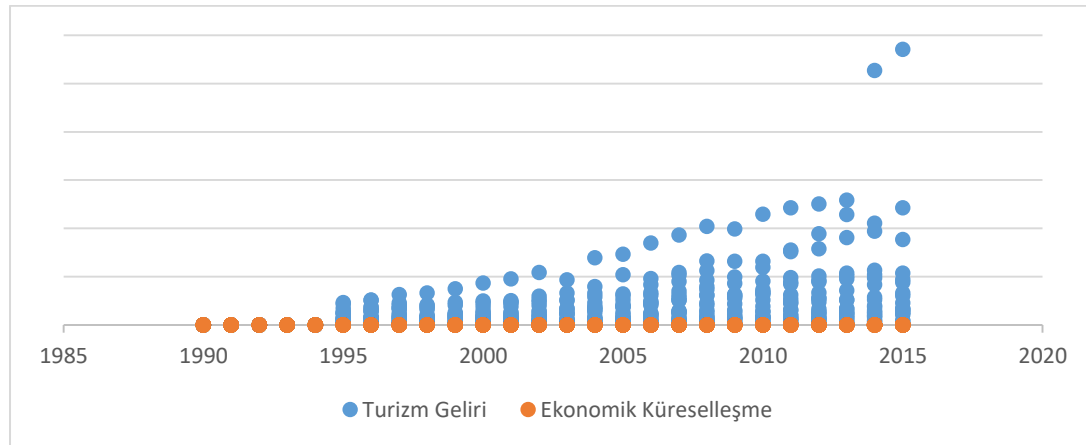
caused intensive capital inflows towards these countries. At the same time, the acceleration of tourism on a global scale has provided significant income to developing countries.

This research aims to measure the relationship between tourism and economic globalization and external debt. In other words, the purpose of this work is to determine whether the tourism revenues and the goods, services and capital movements depending on economic globalization are influential in recovering for the high external debt of the developing countries. The period between 1990 and 2015 of twenty developing countries, selected to achieve the research objective was analyzed by using panel cointegration test of Gengenbach, Urbain and Westerlund (2016) and Pedroni (2001) Mean Group Dynamic Minimal Squares (DOLSMG) Estimator. The findings of the analysis suggest that both tourism and economic globalization have a long term cointegration relationship with external debt. Consequently, the increase in tourism revenues and economic globalization in developing countries affect external debt in a favourable way.

**Keywords:** Tourism, Economic Globalization, External Debt.

## 1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ülkeler arasında yaşanan ekonomik etkileşim önemli ölçüde artmıştır. Seksenli yıllara gelindiğinde ise artan deregülasyon faaliyetleri ve akabinde demir perdenin yıkılması küreselleşme olgusunu bütün dünyaya hâkim kılmış ve ülkeler arasında yoğun bir sermaye hareketliliği yaşanmıştır (Akyol ve Baltacı, 2015:2). Ülkeler arasında yaşanan ekonomik küreselleşme beraberinde sosyal ve politik küreselleşme olgularını ortaya çıkarmış ve bunun bir sonucu olarak turizm bütün dünyada ciddi bir sektör haline dönüşmüştür.



**Şekil 1. Araştırma Ülkelerinde Döneminde Ekonomik Küreselleşme ve Turizm Gelirleri (1990-2015)**

Turizm sektörü on yıllardır derinleşen çeşitliliği ve istikrarlı büyümesiyle dünyada en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden birisi olmasının yanında giderek artan varış yeri noktalarıyla sosyo-ekonomik gelişim sürecinin önemli bir itici gücü haline gelmiştir (UNWTO, 2018). Bu dinamik yapısından ötürü turizmin ekonomik yapı içerisindeki rolü ve de büyüme, istihdam ve gelir artışı gibi makroekonomik göstergeler ile olan ilişkisi çok yakından takip edilmiştir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu sektörün ekonomik kalkınmayı nasıl etkilediği kırk yıldan fazla bir süredir araştırılmaktadır (Theuns, 1973; Sadler ve Archer, 1975; Smith vd., 1989; Brohman, 1996; Wiig, 2003). Bu ülkelerde kaynak dağılımının bozuk olması ve yurtiçi tasarruf oranlarının düşük kalması, ekonomik kalkınmanın sağlanması ve sürdürülebilir bir büyümenin yakalanması adına turizm sektörünün rolünü arttırmıştır. Zira bu sektör sosyo-ekonomik gelişim süreçlerinin yanında kültürel gelişmeyi de hızlandırarak, hizmet sektörünün yan kollarındaki çıktı düzeyini ve genel istihdamı arttırmakta, doğrudan yabancı sermaye ve döviz girişlerini hızlandırarak ekonomik kalkınmayı desteklemektedir (Önen, 2008:1). Turizm sektörü aynı zamanda ülkeler için önemli gelir kaynağı olup, ödemeler dengesinde görülen dengesizliklerin giderilmesine olumlu etki sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ülkelerde 1980’li yıllardan sonra turist sayısını ve turizm gelirlerini arttırmak için önemli alt yapı yatırımları gerçekleştirilmiş ve diğer ülkeler ile ciddi bir rekabet içerisine girilmiştir. Bunun yanı sıra ekonomik küreselleşme olgusu gelişmekte olan ülkelerin dış âlemden fon temin etme yollarını kolaylaştırmış ve bu ülkelerin dış ülkeler ile ticaret yapma imkânlarını artırarak (ihracat), onlara önemli ölçüde döviz kaynağı sağlamıştır. Ayrıca doğrudan yabancı sermaye girişlerinin artması gelişmekte olan ülkelerin fon ihtiyaçlarının giderilmesini ve bu ülkelerdeki istihdam düzeyi ve ekonomik düzenlemeleri olumlu etkilemiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomik kalkınmayla olan yakın ilişkisi bu sektörün dış borçlanma ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu konusunu daha önemli hale getirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin sağlamış oldukları turizm gelirleri büyüme, istihdam ve gelir artışının yanında bu ülkelerin borçlanma gereksinimlerini nasıl etkilemektedir? Bu ülkeler son otuz yılda sürdürülebilir bir ekonomik büyüme yakalamak adına büyük alt yapı projeleri hayata geçirmişler ve bunların finansmanı için dışarıdan çok yüklü miktarlarda borçlanmalar gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonucu olarak birçok gelişmekte olan ülkede geçmiş yıllarda çok ciddi sorunlar baş göstermiş ve dış borçlar sürdürülebilir olmaktan çıkmıştır. Bu noktada gelişmekte olan ülkelerde borçlanma gereksinimi (birikimi) üzerinde turizmin bir etkisinin olup olmadığı araştırılması gereken ciddi bir meseledir. Başka bir ifadeyle turizmden sağlanan gelirler dış borçlanma gereksinimi üzerinden bu ülkelerde yatırım projelerinin finansmanında ve üretim düzeyinin artırılmasında kullanılıp kullanılmadığı araştırılmalıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ilk olarak dış borçlar ile turizm arasındaki uzun dönem ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın ikinci başat amacı ise ekonomik küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaç duydukları fon gereksinimini nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir. Başka bir ifadeyle ekonomik küreselleşmenin bu ülkelerin dış borçlarıyla uzun dönem ilişkisinde olup olmadığının ölçülmüştür.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde (Business Source Complete, EmeraldInsight, JStor, Scopus, Springer Link ve Taylor & Francis) turizm ile ekonomik yapı arasındaki ilişkinin büyüme, istihdam ve ödemeler dengesi gibi makroekonomik değişkenler üzerinden irdelendiğini görülmüştür. Buna karşın turizm ile dış borçlanma arasındaki uzun dönem ilişkisini inceleyen elektronik ortamdaki bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu durum araştırmanın özgünlüğünü ve önemini arttırmıştır. Bununla birlikte çalışmanın literatür taramasında turizm, küreselleşme ve ekonomik kalkınma üzerine yapılan araştırmalara değinilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirlerinin artması bu ülkelerdeki turizm sektörünün çeşitlenmesini ve

derinleşmesini olumlu etkilemiştir. Bunun sonucunda turizmin sunduğu hizmet kalitesi ve sektörün ilişkili olduğu üretim ve istihdam düzeyleri artarak gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümelerini olumlu etkilemiştir. Turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar arasında Holzner (2011), Samırkaş ve Samırkaş (2014), Giampiccoli vd. (2015), Kanca (2015), Günter vd. (2017) ile Sokhanvar vd.(2018) çalışmaları gösterilebilir. Turizmin ekonomik yapı içerisindeki ilişkili olduğu bir diğer makroekonomik değişken ise istihdam düzeyidir. Turizm emek-yoğun bir sektör olduğu için bu sektörün büyümesi gelişmekte olan ülkelerde önemli bir istihdam yaratmaktadır. Özellikle son yıllarda sürdürülebilir bir turizmin yakalanması amacıyla birçok ülkede, bu sektörde uzmanlaşmaya gidilmiş, çalışan kişilerinin nitelik ve becerilerinin artırılmasına gayret gösterilmiştir. Literatüel araştırmalar bu iki değişken arasındaki ilişkinin uzun yıllardır irdelendiğini göstermektedir (Elkan, 1975; Vroom, 1979; Vanhove, 1981). Turizm sektörü ile istihdam düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen son yıllardaki araştırmalara ise Yıldız (2011), Dayananda (2014) ile Örnek ve Akın (2017) çalışmaları gösterilebilir. Turizm sektörünün olumlu etkilediği bir diğer makroekonomik gösterge cari işlemler dengesidir. Gelişmekte olan ülkelerin bilhassa üretim düzeylerini arttırmak amacıyla ithal ettikleri ham madde ve yarı mamul maddeler bu ülkelerin cari dengelerini olumsuz etkilemiştir. Bu bakımdan turizm yoluyla sağlanan döviz kaynakları cari dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir kalem olmuştur. Turizm ve cari işlemler dengesini inceleyen araştırmalar arasında Ongan (2008), Alp ve Genç (2015) ile Thano (2015) çalışmaları gösterilebilir.

Küreselleşme, turizm ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar son derece sınırlıdır. Bunlar arasında ilk olarak Khamrang (2013), Butan'da modernleşme, küreselleşme ve kalkınma ilişkisinde turizmin katalizör etkisini inceleyen nitel çalışması gösterilebilir. Bu konuda nitel sayılabilecek bir diğer çalışma ise Vizjak ve Vizjak (2015), araştırmalarıdır. Söz konusu araştırmada turizm, küreselleşme ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi incelenmiştir. Salifou ve Haq (2017), 1990-2010 döneminde Batı Afrika ülkelerinde turizm, küreselleşme ve ekonomik büyüme ilişkisini panel veri analizi yöntemiyle inceledikleri araştırmalarında ekonomik küreselleşme, turizm ve fiziksel sermayenin ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkelerin dış borçlanma davranışları da değişim göstermiştir. Bu süreçte yaşanan ekonomik dönüşüm bu ülkelerin gelişmiş ülkelerdeki ihtiyaç fazlası fonlara erişme kabiliyetini arttırmıştır. Jelocnik vd. (2016), sekiz geçiş ekonomisinin artan dış borçları üzerinde küreselleşmenin etkisini ölçtükleri araştırmada, bu ülkelerin ekonomik dönüşüm süreçlerinin ilk aşamalarında dış borçlanma ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki olduğunu ancak borç birikiminin artmasının makroekonomik istikrardaki risk düzeyini arttırdığını tespit etmişlerdir. Araştırmaya göre son küresel krizde bu ülkelerin dış borçlanmaları keskin biçimde artmaya devam etmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE VERİLERİ

Bu araştırmada gelişmekte olan ülkelerde turizmin ve ekonomik küreselleşme sürecinin bu ülkelerin dış borç stokları ile olan uzun dönem ilişkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda

gelişmekte olan ülkeleri temsilen 20 ülkenin<sup>1</sup> 1990-2015 dönemi panel eşbütünleşme testi ile analiz edilmiştir.

### 3.1. Veri

Bu araştırmada örneklem ülkelerinin dış borçlarını temsilen dış borç stoklarının GSMH'ye oranı, ekonomik küreselleşme düzeylerini temsilen KOF endeks ekonomik küreselleşme puanları ve turizmi temsilen turizm gelirleri (Amerikan Doları) kullanılmıştır. Bu değişkenlerden dış borç stok oranları ve turizm gelirlerine ilişkin veriler Dünya Bankası'ndan temin edilmiştir. Ekonomik küreselleşme endeks verileri ise KOF Swiss Economic Institute'den alınmıştır. Ekonomik küreselleşme ve Turizm gelirleri değişkenlerinin logaritmik dönüşümleri yapılmıştır.

**Tablo 1. Araştırma Değişkenleri**

Değişken	Açıklama	Türü	Kaynak
DBSTOK	Dış Borç Stoku	GSMH'ye oranı alınmıştır	Dünya Bankası
LN(KOFEC)	Ekonomik Küreselleşme	KOF ekonomik küreselleşme endeks puanlarının logaritması alınmıştır.	KOF Swiss Economic Institute
LN(TG)	Turizm Gelirleri	Amerikan doları cinsinden değerlerin logaritması alınmıştır	Dünya Bankası

Araştırma kapsamında kurulan ve aynı zamanda çalışmanın hipotezini ortaya koyan ekonometrik doğrusal model aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

$$DBSTOK_{it} = \alpha_0 + \beta_1 LN(TG)_{it} + \beta_2 LN(KOFEC)_{it} + \mu_{it} (1)$$

Modele ilişkin tanımlayıcı istatistik ve varyans artış faktörleri (VIF) Tablo 2'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde gözlem değerlerinde ortalama veri dağılımlarının eşit olmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle seriler dengesiz dağılmıştır. Araştırmanın modeli seçilirken bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

**Tablo 2. Betimleyici İstatistikler**

Değişken	Gözlem	Ortalama	S.S.	Min.	Max	VIF <sup>a</sup>
DBSTOK	511	40.83846	27.09475	1.257613	228.3717	-
LN(KOFEC)	418	9.590734	.5797551	7.672098	11.05732	1.03
LN(TG)	520	1.643837	.1167505	1.199375	1.852214	1.03

a: VIF değerlerinde kabul edilebilir sınır 10'un altıdır.

<sup>1</sup> Arjantin, Brezilya, Çin, Kolombiya, Ekvator, Mısır, Hindistan, Endonezya, İran, Kenya, Malezya, Meksika, Nijerya, Peru, Filipinler, Rusya, Güney Afrika, Tayland ve Tunus ile Türkiye.



Modeldeki açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı sorunu olup olmadığı VIF ile test edilmiştir. Aynı zamanda korelasyon matrisi benzer şekilde değişkenler arasındaki ilişkinin boyutunu, yönünü ve çoklu doğrusallık sorunu bulunup bulunmadığının görülmesinde önemli bir araçtır. VIF değerleri ve korelasyon matrisi incelendiğinde açıklayıcı değişkenler arasında böyle bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Korelasyon Matrisi**

	DBSTOK	LN(KOFEC)	LN(TG)
DBSTOK	1.0000		
LN(KOFEC)	0.4485	1.0000	
LN(TG)	-0.2520	0.1747	1.0000

### 3.2. Yöntem

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan analiz testlerine ilişkin teorik bilgilerden bahsedilmiştir.

#### 3.2.1. Panel Birim Kök Testleri

Durağan olmayan serileri ile kurulan modeller sahte regresyon problemine yol açabilmektedir. Bu bakımdan araştırma için uygun tahminicileri belirlemeden önce serilerin durağanlık düzeyleri tespit edilmelidir. Literatür incelenirse panel birim kök testlerinin kendi aralarında birimler arası korelasyonu göz ardı eden birinci kuşak panel birim kök testleri ve bu sorunun birimler bazında olduğunu kabul eden ikinci kuşak panel birim kök testleri olmak üzere temelde iki gruba ayrıldığı görülür. Bu çalışmada serilerin birimler arası korelasyon sorunu içerip içermediği Pesaran (2004) CD testi ile sınanmıştır. Bu test özellikle  $N > T$  olduğu durumlarda çok etkin olan bir yatay kesit bağımlılık testidir. Birimler arası korelasyon sorunu tespit edilen serilerin durağanlıkları ise ikinci kuşak panel birim kök testlerinden Pesaran CADF (2007) ile birimler arası korelasyon sorununu dikkate alacak şekilde düzeltilmiş Im, Pesaran ve Shin (2003) ile Maddala ve Wu (1999) testleri ile incelenmiştir.

#### 3.2.2. Birimler Arası Korelasyon ve Homojenite Testleri

Birinci ve ikinci kuşak panel eşbütünleşme testlerinin hangisinin uygulanacağı tercih edilmeden önce kurulan modellerin birimler arası korelasyon sorunu taşıyıp taşımadığı incelenmelidir. Araştırmada değişkenler arasında kurulan modelde birimler arası korelasyon sorunu bulunup bulunmadığı MG ve hata düzeltme modeli üzerinden Pesaran (2015) CD testi ile sınanmıştır. Bunun yanında kurulan modelin homojenliği Swamy S testi ile incelenmiştir.

#### 3.2.3. Panel Eşbütünleşme Testleri ve Uzun Dönem Katsayıları

Düzyer değerlerinde durağan olmayan serileri panel eşbütünleşme testleri ile tahmin etmek mümkündür. Bu testler kalıntı temelli ya da hata düzeltme modeli temelli üretilmişlerdir.

Ayrıca bu testler kendi aralarında birimler arası korelasyonu göz ardı eden birinci kuşak ve birimler arası korelasyonu kabul eden ikinci kuşak panel eşbütünleşme testleri olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Araştırmada değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi ikinci kuşak panel eşbütünleşme testlerinden Gengenbach vd. (2016) testi ile tahmin edilmiştir. Bu testin en önemli özelliği heterojenlik, dengesiz paneller ve birimlerde eşit olmayan gecikme uzunluklarına izin vermesidir (Tatoğlu, 2017:207). Eşbütünleşme ilişkisinin saptanmasından sonra değişkenlerin uzun dönem katsayılarının tahmin edilmesi gerekir. Araştırmada değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisine ait uzun dönem katsayıları birimler arası korelasyona izin veren ve heterojenliği göz önünde bulunduran ikinci kuşak heterojen Pedroni (2001) ortalama grup dinamik en küçük kareler (DOLSMG) tahmincisi ile analiz edilmiştir.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde IPS (2003), PesCADF (2007) ile Maddala ve Wu (1999) panel birim kök, Pesaran (2015) birimler arası korelasyon ve Swamy S homojenite test bulguları ve bu ön testler doğrultusunda tahmin edilen Gengenbach vd. (2016) eşbütünleşme test bulguları verilmiştir. Aynı zamanda DOLSMG modeline ilişkin bulgular incelenmiştir.

##### 4.1. Yatay Kesit Bağımlılığı ve İkinci Kuşak Panel Birim Kök Test Bulguları

Seriler arasındaki durağanlık derecesi test edilmeden önce Pesaran (2004) CD testi ile yatay kesit bağımlılığı incelenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde değişkenlerin yatay kesit bağımlılığı sorunu taşıdığı görülmüştür. Bu doğrultuda değişkenlerin birim kök içerip içermediği yatay kesit bağımlılığını göz önünde bulunduran ikinci kuşak panel birim kök testlerinden IPS(2003) ve PesCADF (2007) ile Maddala ve Wu (1999) testleri ile incelenmiştir. Test bulgularından en az ikisine göre her üç değişken de düzey değerlerinde birim kök içermektedir. Ancak serilerin farkı alındığında değişkenlerin hepsi her üç birim kök testine göre de durağanlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle sonraki aşamada değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi eşbütünleşme testleri ile incelenebilir.

**Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılık ve Panel Birim Kök Test Bulguları**

	DBSTOK		LN(KOFEC)		LN(TG)	
	I[0]	I[1]	I[0]	I[1]	I[0]	I[1]
IPS	-0.2182	-15.0949***	1.5209	-17.3599***	-0.3483	-12.4721***
PESCADF	-2.956***	-6.816***	-1.877	-3.438***	-0.075	-4.012***
Maddala ve Wu (1999)	45.0036	260.1671***	26.2817	197.3586***	65.7420***	155.5464***
	-0.3491	-12.6476***	1.6081	-10.1147***	-1.5433*	-8.2566***
	-0.5054	-16.0610***	1.5702	-12.0672***	-1.6595**	-9.1298***
	0.5594	24.6154***	-1.5337	17.5932***	2.8780***	12.9185***
Pesaran (2004) CD	17.62 (p<=0.001)		25.54 (p<=0.001)		51.33 (p<=0.001)	

\*\*\* p<=0.01, \*\* p<=0.05, \*p<=0.10

#### 4.2. Birimler Arası Korelasyon ve Homojenite Test Bulguları

Araştırmada dış borçların küreselleşme ve turizm ile olan ilişkisini tahmin edecek modeli tahmin etmeden önce birimler arası korelasyon ve homojenite testleri yapılmıştır. İlk olarak kurulan modelin birimler arası korelasyon sorunu içerip içermediği MG ve hata düzeltme modelleri üzerinden Pesaran(2015) CD testleriyle sınanmıştır. Test bulgularına göre kurulan modelde birimler arası korelasyon sorunu bulunmaktadır. Yine kurulan modelin homojen olup olmadığı Swamy S testi ile sınanmıştır. Tablo 5'teki test bulguları kurulan modelin heterojen olduğunu göstermiştir. Bunun sonucunda değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi ikinci kuşak Gengenbach vd.(2016) panel eşbütünlük testi ile sınanmıştır.

**Tablo 5. Birimler Arası Korelasyon ve Homojenite Testlerine İlişkin Bulgular**

	Model-1
Swamy S Testi ( $\chi^2$ )	1800.08 (p<=0.001)
Pesaran (2015) CD Testi-1	11.566 (p<=0.001)
Pesaran (2015) CD Testi-2	4.934 (p<=0.001)

#### 4.3. Gengenbach vd. (2016) Panel EB ve Pedroni (2001) DOLSMG Tahmini

Gengenbach vd. (2016) eşbütünlük testi ve sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir. Modelin panel eşbütünlük hata düzeltme parametresinin (ECT) T-bar değerleri ve olasılık oranları % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre araştırma ülkelerinde turizm gelirleri ve ekonomik küreselleşme olgusu bu ülkelerin dış borçlanmalarıyla uzun dönemde ilişki içerisindedir. Eşbütünlük varlığının ispatlanması sonucunda serilerin uzun dönem katsayıları birimler arası korelasyon ve heterojenliği göz önünde bulunduran Pedroni (2001) DOLSMG tahmincisi ile sınanmıştır. Buna göre %99 güven düzeyinde turizm uzun dönemde dış borçlanmayı negatif etkilerken, ekonomik küreselleşme pozitif etkilemiştir.

Ülkeler bazında incelendiğinde turizm gelirlerinde yaşanan artışlar Arjantin, Çin, Kolombiya, Meksika ve Nijerya'da dış borçlanma üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın Ekvator, Hindistan, Endonezya, İran ve Türkiye'de turizm gelirlerinde yaşanan artış dış borçlanma üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Brezilya, Mısır, Kenya, Malezya, Peru, Filipinler, Rusya, Güney Afrika, Tayland ve Tunus'ta turizm gelirlerinde yaşanan artış bu ülkelerin dış borçlanmaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

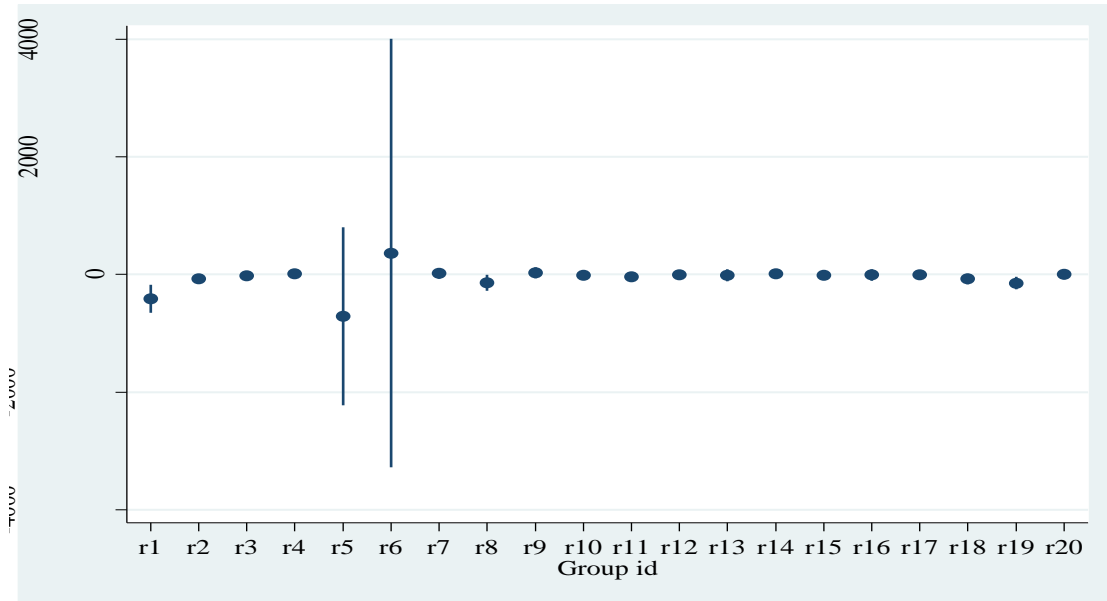
Ekonomik küreselleşme olgusu ise İran ve Peru'da dış borçlanmayı negatif yönlü etkilediği görülmüştür. Brezilya, Mısır, Malezya, Rusya ve Tunus'ta ekonomik küreselleşmenin dış borçlanma üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir. Geri kalan ülkelerde ise ekonomik küreselleşme dış borçlanmayı pozitif yönlü etkilemiştir. Tahmin edilen modele ilişkin uzun dönem parametrelerinin birimlere göre grafikleri Şekil 2'de verilmiştir.

**Tablo 6. Gengenbach vd. (2016) EB. Testi ve Pedroni (2001) DOLSMG Tahminleri**

DBSTOK bağımlı değişkendir.

ECT(-1)	T-bar Değeri -3.130		Prob Değeri p<=0.05	
	LN(TG)		LN (KOFEC)	
	Beta	t-İstatistik	Beta	t-İstatistik
MODEL	-22.92	-4.145***	217.2	14.79***
Arjantin	-454.4	-15.31***	540.5	15.71***
Brezilya	62.67	1.342	-127.3	-1.054
Çin	-200.3	-2.955***	740.2	4.594***
Kolombiya	-30.6	-3.049***	109.9	9.127***
Ekvator	83.68	1.676*	516.2	4.316***
Mısır	-24.42	-.6041	62.37	.812
Hindistan	36.84	1.718*	67.37	2.645***
Endonezya	93.32	2.245**	310	2.54**
İran	36.47	3.047***	-93.42	-2.536**
Kenya	-6.052	-1.575	85.75	4.098***
Malezya	35.35	.287	31.57	.05841
Meksika	-35.68	-2.238**	169	4.467***
Nijerya	-24.67	-3.124***	348.1	9.129***
Peru	-10.08	-.7388	-47.09	-2.521**
Filipinler	-28.95	-1.36	243.9	7.06***
Rusya	-13.74	-.7392	-10.95	-.37
Güney Afrika	22.17	.2407	542.3	1.99**
Tayland	-37.9	-.7299	508.5	2.005**
Tunus	-26.84	-.9863	203.4	.9805
Türkiye	64.77	4.315***	144.5	3.095***

\*\*\* p<=0.01, \*\* p<=0.05, \*p<=0.10



**Şekil 2. Modele İlişkin ECT(-1)'in Birimlere Göre Grafiği**

## 5. SONUÇ

Bu araştırmada gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirleri ve ekonomik küreselleşmenin dış borçlanma üzerindeki etkilerinin ne olduğu incelenmiştir. Başka bir ifadeyle bu ülkelerde özellikle 1980'lerden sonra artan turizm faaliyetlerinin ve küresel ekonomik düzenle bütünleşme derecelerinin onların dış borçlanma gereksinimleri (birikimleri) ile uzun dönemde ilişki içerisinde olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Araştırma bulgularına göre gelişmekte olan ülkelerde her iki değişkende dış borçlanma ile uzun dönem ilişkisi içerisinde. Uzun dönemde bu ülkelerde turizm gelirlerinde yaşanan artış onların dış borçlanma gereksinimlerini azaltmıştır. Buna göre gelişmekte olan ülkelerde sağlanan turizm gelirlerinin sektörel derinleşme ile çeşitliliği arttırması bu ülkelerin kalkınma düzeylerini olumlu etki etkilemekte ve onların borçlanma gereksinimlerini azaltmaktadır. Bununla birlikte ülkeler temelinde bulgular değişmektedir. Arjantin, Çin, Kolombiya, Meksika ve Nijerya için modelin genel sonuçları doğrulanırken, Ekvator, Hindistan, Endonezya, İran ve Türkiye için tam tersi bir bulgu elde edilmiştir. Bu ülkelerde turizm ülkelerinden sağlanan gelirler dış borçlanmayı tetikleyici rol oynamışlardır. Bunun sebebi olarak bu ülkelerde sağlanan turizm gelirlerindeki artışlara bağlı olarak turizm sektörünün geliştirilmesi adına dışardan daha fazla fon sağlanması gösterilebilir. Bununla birlikte ileride yapılacak araştırmalar bu konunun daha açık bir şekilde incelenmesine katkı sağlayabilir. Brezilya, Mısır, Kenya, Malezya, Peru, Filipinler, Rusya, Güney Afrika, Tayland ve Tunus'ta ise turizm gelirlerinde yaşanan artışların dış borçlanma üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer merak edilen sorusu ekonomik küreselleşme olgusunun gelişmekte olan ülkelerin dış borçlanma gereksinimlerini nasıl etkilediğidir? Araştırma bulgularına göre ekonomik küreselleşme uzun dönemde bu ülkelerin dış borçlanma gereksinimlerini arttırmıştır. Buna göre gelişmekte olan ülkelerin dış dünya ile olan bütünleşme derecesinin artması bu ülkelerin dışardan fon temin etme olanaklarını kolaylaştırmış ve dış borçlanma düzeylerini (birikimlerini) yükseltmiştir. Bulgular ülkeler temelinde incelendiğinde çoğu ülke için doğrulanmaktadır. Bununla birlikte İran ve Peru'da ekonomik küreselleşme dışardan borçlanma gereksinimini azaltmıştır. Brezilya, Mısır, Malezya, Rusya ve Tunus'ta ise ekonomik küreselleşmenin dış borçlanma üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Akyol, H. ve Baltacı, N. (2015). Uluslararası bir Finans Merkezi Olarak İstanbul'un Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 1-37.
- Alp, E. A. ve Genç, E. G. (2015). The Relation between Current Account Deficit and Tourism: The Case of Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 448-453.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(I), 48-70.
- Dayananda K.C. (2014). Tourism and Employment: Opportunities and Challenges in Karnataka- Special Reference To Kodagu District. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 19(11), 01-11.

- Elkan, W. (1975). The Relation between Tourism and Employment in Kenya and Tanzania, *The Journal of Development Studies*, 11(2), 123-130, DOI: 10.1080/00220387508421529
- Giampiccoli, A. Lee, S. S. ve Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing Global Sports Mega-events and Recurring Localised Sports Events in South Africa for Tourism and Economic Development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229–248, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.787050>
- Gunter, U., Ceddia, M. G. ve Tröster, B. (2017). International Ecotourism and Economic Development in Central America and the Caribbean. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 43-60, DOI: 10.1080/09669582.2016.1173043
- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: The beach disease?. *Tourism Management*, 32, 922-933.
- Jeločnik, M., Zubovic, J. ve Djukic, M. (2016). Implications of Globalization on Growing External Debt in Eight Transition Economies. *IGI Global Disseminator of Knowledge*, 80-104, DOI: 10.4018/978-1-5225-0451-1.ch005
- Kanca, O. C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği (1980-2013). *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8. 1-14.
- Khamrang, L. (2013). Modernisation, Globalisation and Development in Bhutan: Tourism as a Catalyst. *Journal of Management & Public Policy*, 5(1), 5-11.
- Ongan, S. (2008). The Sustainability of Current Account Deficits and Tourism Receipts in Turkey. *The International Trade Journal*, 22(1), 39-62. DOI:10.1080/08853900701784060
- Önen, O. (2008). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm*. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- Örnek, İ. ve Akin, A. (2017). Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 344-356.
- Sadler, P. G. ve Archer, B. H. (1975). The Economic Impact of Tourism in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, III(1), 15-32.
- Salifou, C. K. ve Haq, I.U. (2017). Tourism, Globalization and Economic Growth: a Panel Cointegration Analysis for Selected West African States. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 664-667, DOI: 10.1080/13683500.2016.1175421
- Samırkaş, M. ve Samırkaş, M. C. (2014). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 63-76.
- Smith, A. O., Arrones, F. J. ve Arcal, J. L. (1989). Tourist Development and The Struggle for Local Resource Control. *Human Organization*, Brief Communications, 48(4), 345-351.
- Sokhanvar, A., Çiftçioğlu, S. ve Javid, E. (2018). Another Look at Tourism- Economic Development Nexus. *Tourism Management Perspectives*, 26, 97–106.
- Tano, R. (2015). The Impact of Tourism on the Balance of Payments. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(5), 529-536.
- Tatoğlu, F. Y. (20170). *Panel Zaman Serileri Analizi*. İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Theuns, H.L. (1973). International Tourism in Developing Countries: Conditions and Effects. *The Tourist Review*, 28 (3), 109-115, <https://doi.org/10.1108/eb057685>.
- Vanhove, N. (1981). Tourism and Employment. *International Journal of Tourism Management*, 2(3), 162-175. [https://doi.org/10.1016/0143-2516\(81\)90003-7](https://doi.org/10.1016/0143-2516(81)90003-7)

	<p style="text-align: center;">IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 29 SEPT – 01 OCT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p style="text-align: center;">VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

- Vizjak, A. ve Vizjak, M. (2015). Tourism, Globalisation and Sustainable Development. *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Sociesty*, 27-29 may, 2077-2085.
- Vroom, J. A. (1979). Employment opportunity through Tourism. *The Tourist Review*, 34(3), 10-11, <https://doi.org/10.1108/eb057789>
- Wiig, A. (2003). Developing Countries and the Tourist Industry in the Internet Age: The Case of Namibia. *Forum for Development Studies*, 1, 59-87.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.  
<http://www2.unwto.org/>, (13.09.2018)  
<https://www.worldbank.org/>, (13.09.2018)  
<https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> , (13.09.2018)

## MERİÇ –ERGENE HAVZASI'NIN SÜRDÜRÜLEBİLİR PLANLAMA VE YÖNETİM KAPSAMINDA DOĞAL TURİZM DEĞERLERİNİN ÖNEMİ

### THE IMPORTANCE OF NATURAL TOURISM VALUES IN THE SUSTAINABLE PLANNING AND MANAGEMENT OF THE MERİÇ-ERGENE BASIN

**Prof. Dr. Nuriye GARİPAĞAOĞLU**

Marmara Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü  
[nuriyeg@marmara.edu.tr](mailto:nuriyeg@marmara.edu.tr)

#### ÖZET

Planlama, kısaca mekanın amaca en uygun şekilde düzenlenmesi işidir. Planlanma bölgesi, ise kapladığı alan itibariyle çok farklı ölçeklerde ve özelliklerde olabilmektedir. Sınırları tamamen doğal kriterlerle belirlenmiş olan bir havza ünitesi, planlama açısından en ideal bölgedir. İdari, siyasi veya ekonomik, yapay ayrımlardan uzak; tamamen doğal (jeolojik-jeomorfolojik-hidrolojik) ayrıma dayanan havza sınırları, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımların planlanması için son derece elverişlidir. Bu anlamda, doğal kaynakların yönetiminde havza ölçeğinin esas alınması daha gerçekçidir. Günümüzde, çeşitli ülkelerde farklı havza planlama yaklaşımları geliştirilmiştir. Bütüncül (entegre) havza yönetim ve planlaması; sürdürülebilir doğal kaynak yönetiminin, yapay olarak sınırlandırılmış birimler yerine, bir havza bazında ele alınmasını öngörmektedir. Sürdürülebilir havza planlama ve yönetiminde turizm değerlerinin ayrı bir yeri vardır. Bu itibarla havzanın doğal kaynaklarının envanterinin oluşturulması, turizm amaçlı kullanılması ve korunması, diğer planlama konuları kadar önemlidir. Çalışmanın amacı, Ülkemizin 26 ana su havzasından birisi olan Meriç-Ergene Havzası'nın doğal turizm değerlerini belirleyerek, sürdürülebilir yönetimin sağlanması için katkıda bulunmaktır. Meriç-Ergene Havzası'nın doğal turizm kaynakları arasında; sulak alanlar, orman alanları, kıyı kumulları, dağlık alanlar, şelale ve mağara gibi birçok değer bulunmaktadır. Yöntem olarak doğal turizm değerlerine ait envanterin oluşturulması ve havza planlamasına yansıtılması benimsenmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Meriç-Ergene Havzası, Sürdürülebilir Planlama, Turizm, Doğal Kaynaklar.

#### ABSTRACT

Planning is the operation of organizing the space in the most appropriate way. On the other hand, planning area can be of very different scales and characteristics, depending on the area covered. A watershed unit whose borders are determined by completely natural criteria is the most ideal area for planning. It is far from administrative, political or economic, unnatural separation. Basin boundaries based entirely on natural (geological-geomorphologic-hydrological) segregation are extremely convenient for planning natural resources conservation and sustainable use. In this sense, it is more realistic to base the basin scale on the management of natural resources. Today, different basin planning approaches have been developed in various countries. Integrated watershed management and planning; It prescribes that sustainable natural resource management should be handled a basin basis, rather than unnatural bounded units. Tourism values have a distinct place in sustainable



*watershed planning and management. In this respect, the create an inventory of the natural resources of the basin, the use and protection of it for tourism purposes is as important as other planning issues. Contributing to provide sustainable management by determining the natural tourism values of the Meriç-Ergene Basin, which is one of the 26 main water basins of our country, is the aim of working. Natural tourism resources of Meriç-Ergene Basin include; wetlands, forest areas, coastal sand dunes, mountainous areas, waterfalls, caves, and there are many values like these. As a method, it has been adopted to create an inventory of natural tourism values and to reflect these into the basin planning.*

**Keywords:** Meriç-Ergene Basin, Sustainable Planning, Tourism, Natural Resources.

## 1. GİRİŞ

Çalışma alanı olarak seçilen Meriç-Ergene Havzası, aynı adları taşıyan Nehirler ve kolları tarafından boylanarak, sularını güneybatıda Ege Denizi'ne boşaltmaktadır. Havzanın sınırları, genel olarak hidrografik ayrıma bağlı bulunmakta olup, kuzeyde Bulgaristan ve Istranca Dağları su bölümü çizgisini izlemekte, doğuda Vize, Saray, Çerkezköy ilçelerini içine alarak, Çatalca Platosu'na komşu olmaktadır. Güneyde ise, Çorlu İlçesi topraklarının bir kısmını kapsayarak, Tekirdağ'ın ve Gelibolu Yarımadası'nın kuzeyini kat ederek, Marmara Havzası'ndan ayrılmaktadır. Batıda, Yunanistan ve Bulgaristan sınırlarına ulaşmaktadır (Garipağaoğlu, 2012: 931). Havza, yaklaşık olarak 14 945,9 km<sup>2</sup> civarında bir alan kaplamakta olup, Türkiye'nin %1,95'ini karşılamaktadır. Havzanın güneybatısında yer alan Saroz kıyı alanı kumsalı, çok geniş ve rüzgara karşı korunaklı özelliindedir. Türkiye ile Yunanistan arasındaki konumuyla eşsiz doğal peyzaja sahip olan Meriç Deltası, Gala Gölü ve Milli Park Alanı, korunmuş sulak alanlardır. Doğal peyzajı ve barındırdığı biyoçeşitlilik ile birer doğal çekim merkezidirler. Aynı şekilde Tuz Gölü birçok kuş çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Ancak, havzanın ana akarsularından olan Ergene Nehri, fazlasıyla kirlenmiş olduğundan, turizme büyük engel oluşturmaktadır. Havzayı kuzey-kuzeydoğudan sınırlayan Istranca Dağları, flora ve fauna açısından zengindir. Güneydeki Kuru Dağları'nın da floristik çeşitliliği vardır. Havza, doğa turizmi ve ekoturizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğundan; doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, dağ bisikleti, kampçılık, izcilik, mağara turizmi gibi faaliyetlerin geliştirilmesine uygundur. Ancak, Meriç-Ergene Havzası'nda doğal değerler (özellikle su, bitki örtüsü ve toprak), yoğun olarak kentsel, endüstriyel ve zirai baskıların etkisinde bulunmaktadır. Havzanın doğal ortamı, bir taraftan kirlenmeye, diğer taraftan bozulmaya uğramaktadır. Bu sorunların, havza planlama ve yönetimi kapsamında ele alınması; ekolojik ortamın belirleyiciliği doğrultusunda, doğal turizm kaynaklarının sürdürülebilir kullanımının sağlanmasında etkili olacaktır.

## 2. MERİÇ-ERGENE HAVZASI'NIN DOĞAL ORTAM ÖZELLİKLERİ

Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Bölgesi sınırları içerisinde yer alan (şekil 1) Ergene Havzası, Türkiye'deki, en tipik sübsidans havzalardan birisidir. Kuzeyde metamorfik Yıldız (Istranca) Dağları, güneyde ise Kuru ve Işıklar (Ganos) Dağları arasında yer almakta olup her yerde tamamen dış drenaja açıktır. Havzanın çok büyük bir kısmında sular, Ergene ve kolları tarafından drene edilir. Bu sular zaman zaman Enez yakınlarında bataklıklara neden olurlar. Ergene Havzası, merkezi kısımda önemli bir relief özelliği göstermez. Aynı durum, batı ve güney batı kısmı için de geçerlidir. Eğim, genel olarak doğuda, doğudan batıya

(Uzunköprü'ye kadar), batıda ise, güney batıya doğrudur. Ancak, Istranca'dan güneye, Ganos'tan ise kuzeye doğru çok az bir eğim söz konusudur. Bu dağlık alanlara doğru gidildikçe yarıma artar ve ova yerini platolara bırakır. Lalapaşa-Kırklareli-Saray ve Tekirdağ-Malkara-Keşan arasında durum böyledir. Esas Ergene Ovası, Ergene Nehri boyları ile ona karışan kollarının yakın çevreleridir (şekil 2). Ergene Havzası'nın kuzeyindeki Istranca masifi, muhtemelen Paleozoik öncesi ile Paleozoik yaşta metamorfik kayalardan (gnays, mikaşist, anfibolit, kuvarsit, mermer), ayrıca bunları yer yer yaran asitik intrüziflerden (granit) oluşmuştur. Bu eski masif üzerine Tersiyer ve Kuaterner tabakaları genellikle konkordant bir dizin halinde, diskordant olarak gelmişlerdir. Bu formasyonlar, masiften itibaren güneye, yani havzanın merkezi kısmına doğru gidildikçe yavaş yavaş kalınlaşırlar. Bu kalınlaşmanın en fazla olduğu yer, Tekirdağ-Babaeski arasındadır. Burada, Tersiyer ve Kuaterner sedimentlerinin kalınlığı 6000 metre kadardır. Dolayısıyla, havzanın en çok çöken kısmı da burasıdır. Ancak, yapılan araştırmalara göre çökme, her yerde aynı oranda olmamıştır. Ergene Ovası'nın temelini oluşturan sedimentler, epirojenik karakterdeki genç hareketlerle çökmüşlerdir. Bu çökme, fay ve fleksürler eşliğinde olmuştur. Nitekim, Ganos Kütlesi'nin güneyi, birbirine paralel basamak şekilli faylarla sınırlanmıştır. Ganoslardaki bu özellik, Istranca'nın güneyinde de hemen hemen aynıdır. Burada da, eski kütle üzerinde diskordant olan Tersiyer tabakaları, Kırklareli-Pınarhisar-Vize-Saray arasında faylanmışlardır. Ancak, Istrancalar'da eğim atımlı ters faylar da vardır. Bu duruma göre Ergene Havzası, kenar fayları ile sınırlı, torbalaşmış bir sübsidans havzasıdır. Muhtemelen bu faylar, tortulaşma ile yaşittirler. Yani, havza içerisinde tortullar kalınlaşıp, dip kısmı çöktükçe, kenarlarda kırılmalar olmuştur. Nitekim bu faylar, Pliyosen dahil, hemen bütün Tersiyer formasyonlarını etkilemiştir. Bu durum, havzanın belki de halen, yer yer gelişimine devam ettiğini göstermektedir. Bunlar derin faylar olup, alttaki temel araziye de kesmektedirler. Her ne kadar Istranca kesiminde volkanizmaya yol açmamışlarsa da, güney ve güney batıda yer yer sınırlı alanlarda görülen volkanitlerin bunlarla ilişkisi olabilir (Ardos, 1995: 19-20).



**Şekil 1. Meriç-Ergene Havzası Lokasyon Haritası**

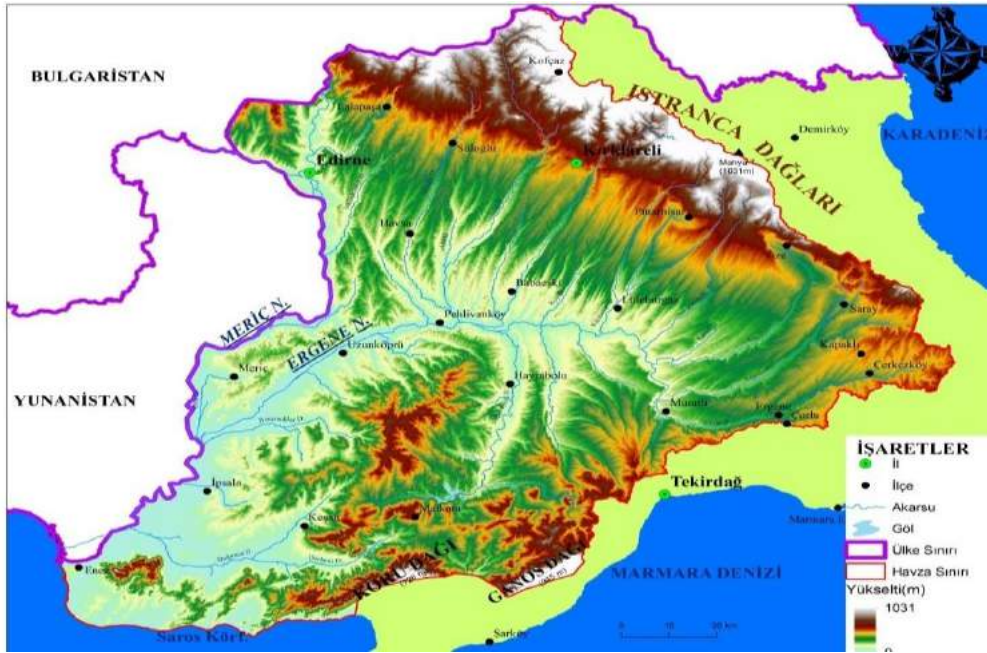
Ergene Ovası'nın merkezi kısmında, genel olarak yatay veya yataya yakın durumlu karasal Miyosen ve Pliyosen tabakaları egemendir. Akarsu boylarında ise, şeritler halinde uzanan



alüvyonlar görülmektedir. Alüvyonlar, Ergene'nin Meriç'e karıştığı kısımdan itibaren Enez'e kadar oldukça geniş alanlar kaplamaktadırlar. Ayrıca Hayrabolu Deresi yatağında da birkaç km genişliğe ulaşmaktadır. Merkezi kısımda ova karakteri gösteren Ergene Havzası'nın oluşumunda; hem tektonik, hem de aşındırma ve birikim etkili olmuşlardır. Kuzey ve güneydeki devresel vadilerin varlığı ise, ovanın oluşmasına yol açan hareketlerin, yakın zamanlara kadar devam ettiğini kanıtlamaktadır. Havzanın kuzeyinde, Istranca Dağları'ndan Ergene eksenine doğru inen bir şev görüntüsü dikkat çekmektedir. Gerçekte şevin eğimi, Istrancalar'dan eksene doğru azalır. Bu kesimde, genel doğrultusu NNE-SSW olan ve Ergene eksenine dik olarak yönelen birçok konsekant vadi dikkat çekmektedir ( Darkot ve Tuncel, 1981:107). Doğrultuları şevin eğimine uyan bu vadiler, Istrancalar arasından az çok dar boğazlar halinde çıkar ve yöreye dalgalı bir görünüş verirler. Doğuda Çorlu, güneybatıda Enez arasındaki yöre ise, tipik bir oluk özelliği taşımaktadır. Bu kesimde, Istrancalar'ın tepelik kesiminden inen Çorlu ve Ergene vadileri Muratlı'nın biraz aşağısında birleşirler. Kuzey ve güneydeki yüksek alanlar arasında batıya doğru önceleri az geniş taban oluşturup daha sonra alüvyonla dolu Ergene oluğunu meydana getirirler. Ergene Ovası da bu oluk içerisinde bulunmaktadır. Batıda Ergene oluğu, İpsala önlerinde Meriç ile birleşerek geniş bir ova oluştururlar. Söz konusu oluğun güneybatısında bulunan Enez Yöresi, kuzeyde yer alan Hisarlı Dağ volkanik kütleleri dışında(423 m) genellikle plato görünümündedir. Sahanın doğusu 200-300 m yükseltisindeki tepelerden ibaret olup akarsularla derince parçalanmıştır. Batıya doğru ise, yükseltisi 50-100 metre arasında değişen alçak bir plato görüntüsü kazanır. Havzanın güneyinde, Hayrabolu - Keşan arasında ise, bir taraftan oluk biçimli ovaya, diğer taraftan Aşağı Meriç Vadisi'ne ve Saros Körfezi'ne doğru kademeli olarak inen bir topografya dikkat çekmektedir. Güneydoğuya doğru ise, yavaş yükselip engebelenerek Ganos-Korudağı kütlelerine ulaşır. Bu yöre de Tersiyer örtü tabakalarıyla kaplı bulunmaktadır. Kuzeydeki konsekant vadiler burada daha çok doğu kesimde görülür. Batıya doğru yükseltisi 250-350 metre arasında olan basık tepeler etrafında akarsuların akışları her yöne doğru ışınal bir görünüş alır ( Darkot ve Tuncel, 1981: 111). Havzanın güneyinde yer alan Kuru Ve Ganos Dağları'nın uzantıları genel anlamda Istranca doğrultusuna dik olup kuzeydoğu-güneybatıdır. Ganos Dağı (Tekirdağı) Marmara Denizi'nin derin çukuru üzerinde aniden yükselir. Kıyı ile dağ kütlelerinin uzanış doğrultusu birbirinden farklı olduğundan, dağlar güneye doğru kıyıdan uzaklaşır ve araya tepelik bir kesim girer. Korudağ da Saros Körfezi'ne ve onun uzantısı olan Evreşe (Kadıköy) Ovası üzerine dik iner.

Meriç-Ergene Havzası'nda, genel olarak karasal koşullar egemen olmasına karşın, güneybatıda, Enez oluğu vasıtasıyla, Akdeniz etkilerine açık bulunmaktadır. Sıcaklık dağılışı bakımından havzanın çeşitli kesimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, yıllık ortalama sıcaklıklar, havzanın ortasında Lüleburgaz'da 12,8 °C, doğuda Çorlu'da 12,6 °C, kuzeyde Edirne'de 13,5°C ve Kırklareli'nde 13,0 °C dir. Havzada karasal koşullara bağlı olarak Ocak ayında sıcaklıklar epeyce düşer (2-4 °C arasında seyrederek). Edirne'de 2,1 °C, Kırklareli'nde 2,2 °C. Lüleburgaz'da 2,9 °C, Çorlu'da 2,8 °C. Istrancalar'ın 1000 metrelik seviyelerinde ise, 0 °C ile -2 °C arasında değişir. Havzada sıcaklıklar Kış aylarında Edirne, Lüleburgaz ve Çorlu'da eksili değerlere inmektedir. Temmuz ayında ise, Edirne'de 24,6 °C, Istranca ve Ganos Dağları'nda 17-20 °C arasındadır. Ergene Havzası'nda yağışın dağılışı merkezden çevreye doğru yükseltiye bağlı bir biçimde artış göstermektedir. Örneğin Istranca, Ganos ve Kuru Dağları'nda 500 metre seviyelerinde yıllık yağış miktarı 800 mm. yi bulmaktadır. Istrancalar'da, daha yüksek seviyelerde 1000 mm. yi aşmaktadır (Mahya

Tepesi'nde 1200 mm). Dolayısıyla havzanın en yağışlı yerleri, adı geçen dağlık alanlardır. Istrancalar'dan Ergene Ovası'na doğru yağışlar azalmaya başlar. Ancak yine de Ergene Ovası ve çevresinde yıllık yağış miktarı 550 mm. nin altına inmez. Örneğin, Edirne 603 mm, Kırklareli 550 mm, Lüleburgaz 585 mm, Çorlu 570 mm yağış almaktadır. Yağış rejimi bakımından ise, en az yağış alan mevsim Yaz, en fazla yağış alan mevsim Kış olup havza genel anlamda Akdeniz yağış rejiminin etkisinde kalmaktadır. Ancak, Yaz ve Kışa isabet eden yağış oranları, havzanın her yerinde aynı değildir. Örneğin Edirne 'de Yaz yağış oranı %18,8'i bulmaktadır. Ergene Havzası'nda Yaz ve Kış mevsimlerinde hemen bütün istasyonlarda kuzey sektörden esen rüzgarlar egemendir.



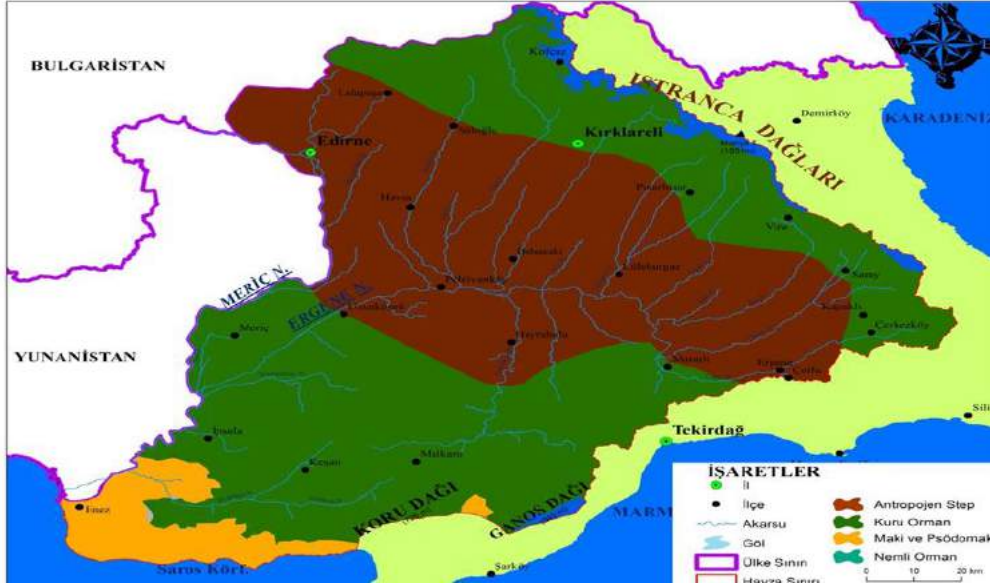
Şekil 2. Meriç-Ergene Havzası Yükselti Haritası

Meriç- Ergene Havzası, aynı adları taşıyan Nehirler ve kolları tarafından boylanarak, sularını güneybatıda Ege Denizi'ne boşaltmaktadır. Havzadaki ana akarsu ağını, Meriç ve Ergene Nehri oluşturmaktadır. Uzunluğu yaklaşık 281 km civarında olan Ergene Nehri, havzanın kuzeydoğusunda bulunan Istranca Dağları'ndaki kaynaklardan doğmaktadır. Bir süre Ergene Deresi adıyla kuzeydoğu-güneybatı yönünde akmaktadır. İnanlı Köyü civarında doğudan gelen Çorlu Suyu ile birleşerek Ergene Nehri ismini almaktadır. Ergene Nehri daha sonra, kuzeyden Soğucak Dere, Poyralı Dere, Celaliye Dere'nin birleşmesiyle oluşan Lüleburgaz Çayı ve Şeytan Dere, Cimenli Dere ile Süloğlu Dere gibi kolları almaktadır. Güneyden ise, Çengelli Dere, Beşiktepe Dere, Hayrabolu Dere gibi büyük yan kolları olarak, doğu-batı yönünde yoluna devam etmektedir. Güneybatıda Sarıcaali Köyü yakınlarında Meriç Nehri ile birleşmektedir. Ergene Nehri 10 730 km<sup>2</sup> drenaj alanına sahip olup yıllık ortalama akımı 27 270 m<sup>3</sup>/s dir (Yüksel, 2008: 263). Ergene Nehri rejimi düzenli değildir. Temmuz-Ekim ayları arasında akış oldukça düşüktür. Kış sonu- ilkbahar başlarında ise, en yüksek seviyeye ulaşır. Meriç Irmağı ise, Bulgaristan'ın güneybatısında Rila Dağları'nın kuzey yamaçlarından doğar. Kısa sürede yatağı genişleyen ve debisi artan Meriç Irmağı, Bulgaristan'da yaklaşık 200 km yol alır. Edirne yakınlarında Karaağaç istasyonu kuzeyinde Türk topraklarına girer. Edirne



kuzeyinde Arda ile birleştikten sonra Edirne güneyinde Tunca ile birleşerek uzun bir süre Türkiye ile Yunanistan arasında kara sınırını çizer. İpsala ilçesi yakınlarında(Sarıcaali köyü) Ergene ile birleşir. İpsala güneyinde başlıca iki kola ayrılan Meriç Irmağı'nın Doğu kolu Türkiye ile Yunanistan arasında kara sınırını çizer ve Enez kasabasının yaklaşık 3,5 km batısında Ege Denizi'ne(Enez Körfezi) dökülür (Ceylan, 2015: 409). Meriç-Ergene havzası doğal göller bakımından zengin olmamakla birlikte Havzanın kuzeybatısında bulunan Gölbaba Gölü,Edirne Merkez İlçesi'ne bağlı Büyükdöllük Köyü ile Değirmenyeni Köyleri arasındadır. Bunun dışında, önemli sayılabilecek birçok göl havzanın güneybatısında toplanmıştır. Tekke Gölü, Bücürmene Gölü, Harmanlı Gölü, Gala Gölü: Küçük Gala Gölü, Ayna gölleri, Pamuklu Gölü, Dalyan Gölü ve Taşaltı Gölü, Karagöl ve Tuzla Gölleri gibi.

Ergene Havzası'nda, zonal toprakların dağılışı özellikle iklim ve bitki örtüsü karakteristiklerine bağlılık göstermektedir. Örneğin, kahverengi orman topraklarının yıkanması sonucu oluşan kireçsiz kahverengi topraklar, bol yağış alan Istrancalar'da dağılışı göstermektedir. Kahverengi orman toprakları ise, Istrancalar'ın Ergene Ovası'na dönük güney yamaçlarında, kireçsiz kahverengi orman topraklarının alt sınırlarından itibaren başlayarak, ovayı çevreleyen plato alanlarında geniş bir yayılış gösterir. Ayrıca havzanın merkezi kısımlarında intrazonal toprak ordosuna bağlı olan vertisoller önemli bir yer kaplamaktadır. Havzanın plato sahalarına denk gelen kısımlarında ise, vertisollere göre daha yüksek kısımlarda intrazonal topraklara rastlanmaktadır. Meriç-Ergene Oluğu'nda, adı geçen akarsular ve kolları boyunca azonal toprak ordosuna ait olan alüvyal topraklar yer almaktadır. Ergene havzası, doğal ortam koşullarının bir sonucu olarak orman yetişme alanıdır. Ergene Havzası doğal bitki örtüsü 4 farklı grupta toplanır. Bunlar; Nemli ormanlar, Kuru ormanlar, Maki- psödomaki, Antropojen stepler olarak ayırt edilmektedir (şekil 3). Meriç-Ergene Havzası'nda nemli ormanlar, Kuzey-kuzeydoğuda Istrancalar'da ve güneyde Ganos Dağları üzerinde yayılış gösterir. Nemli ormanlar, özellikle Istrancalar'da önemli yer kaplar. Bu kütlede, kuzeyde kıyından itibaren başlayarak zirvelere kadar ulaşır. Havza sınırları içerisinde kalan Ergene Ovası'na dönük güney yamaçlarda ise, yayılışı daha sınırlı olup, 500-600 metreler seviyelerine kadar inebilmektedir. Nemli ormanın hakim türü olan kayın ağacı, güney yamaçta bu seviyelerde görülebilmektedir. Havzanın güneyinde yer alan Ganos Dağları üzerinde de Istrancalar kadar geniş yer kaplamasa da nemli ormanlara rastlanmaktadır. Ganos Dağları'nda Ergene Ovası'na dönük olan kuzey yamaçta, zirveden başlayıp 300-400 metreler kadar inmektedir. Meriç-Ergene Havzası'nda kuru ormanlar, Istrancalar'ın güney yamacında ve bu yamaçla Ergene Ovası arasındaki platolarda 200-600 metreler arasında, Kuru Dağları üzerinde ve kuzey eteklerindeki platolarda, Ganos Dağları'nın güney yamaçlarında ve kuzeyindeki platolarda yayılış gösterir (Güngördü, 1999: 74). Ancak, havzada söz konusu kuru ormanlar, aşırı ölçüde tahrip edildiğinden, ziraat alanı dışındaki sırt ve tepelere sığınmış durumdadır. Sahada Ganos ve Kuru Dağları'nın kuzey etekleri ile Ergene Ovası arasında uzanan platolar, ormanın fazla tahribe uğradığı alanlardan bir diğeridir. Maki toplulukları havzada daha ziyade güneybatıda kıyı sektörü civarında bulunmaktadır. Maki toplulukları daha çok meşe ve kızılçam ormanlarının tahribi sonucunda sahaya yerleşmiş olup, 300-350 metre seviyelerine kadar ulaşmaktadır. Her ne kadar Ergene Havzası taban kısımları, günümüzde bir step görüntüsü kazanmış olsa da havza bütünüyle iklimik özellikleri ve toprak şartları bakımından orman yetişmesine elverişlidir. Günümüzdeki görüntü, kuru ormanın tahribinin bir sonucudur. Havzada günümüzdeki step görüntüsü, doğal şartların bir sonucu değil, aksine beşeri etkilere bağlı gözükmektedir (Dönmez, 1990: 202-210).



Şekil 3. Meriç-Ergene Havzası Bitki Toplulukları Haritası

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Meriç - Ergene Havzası'nın doğal turizm değerlerinin envanterini oluşturmaya ve doğa turizmi alanındaki mevcut sorunları belirlemeye yönelik bu çalışmada; bulgular ve tartışma, her bir değer için ayrı ayrı ve havza bütünlüğü içerisinde sürdürülmüştür.

#### 3.1. Havzanın Doğal Turizm Değerleri

##### 3.1.1. Dağlık Alanlar

Havzanın kuzeydoğu kenarını kaplayan **Istranca Dağları**, güneydoğu-kuzeybatı uzanımlı olup bu bölüme adını vermektedir. Istranca Dağları, Doğuda Terkos Gölü'nün güneyinde ve batısında basık tepelerle başlar. Kademeli olarak genişleyip, yükselir. Bulgaristan sınırı hizalarında Karadeniz kıyılarından Tunca Boğazı'na kadar vadilerle yarılmış tepelik bir alan meydana getirir. Istranca Dağları, esasında bir plato görünümündedir. Ancak orta kesimlerde Mahya Tepesi'nde (1031 m) dağ özelliği kazanmaktadır. Buradan kuzeybatı ve güneydoğuya doğru göze çarpan tepelerin yükseltileri düşmeye başlar. Kuzeye bakan yamaçları genellikle dik eğimli olmasına karşın, güneyde Ergene Ovası'na doğru hafif eğimli bir durum kazanır. Istranca Dağları, kuzey ve güney yamaçlarını boylayan akarsular tarafından derince yarılmıştır. Istranca masifi, Bulgaristan'ın güneyi ve Yunanistan'ın kuzeydoğusunda bulunan Rodop Masifi'nin bir devamını oluşturur. Istranca, Çatalca Yöresi'ndeki doğu-batı doğrultulu silik reliyefin uzantısı görünümündedir. Istranca Masifi, güneyde Trakya neojen havzalarının altında devam etmektedir. Masifi oluşturan kayalar, şistlerden özellikle gnayslar, mikaşistler, mermerler, kloritşistler ve fillatlardan ibarettir. Masifin yaşlı kristalin çekirdeğinde gözlü gnayslar bulunmaktadır, bunun üzerine ince taneli, gri bantlı bir gnays birimi gelmektedir. Ayrıca masife enjekte olmuş granit kütleleri de bulunmaktadır. Istranca masifi, Hersiniyen orojenezi döneminde bölgesel metamorfizmaya uğraması sonucunda oluşmuştur.(Atalay,

2017: 3) Istranca masifi, Paleozoyik sonundan itibaren devamlı olarak aşınma uğramış olup, aşınım malzemeleri masifin kuzey ve güney kenarlarındaki havzaları doldurmuştur. Bu durum, masifin yüksekliğini önemli ölçüde kaybetmesine neden olmuştur. Fazla yüksek olmadığı halde önemli bir iklim ve biyocoğrafya sınırı meydana getiren Istrancalar, doğal bitki örtüsü bakımından, bir orman yöresi olup higrofil karakteri ile Karadeniz kıyılarından başlar, güney yamaçta Ergene havzasının kserofit ormanlarına geçilir. Topografyanın elverişli olduğu, orman ürünlerinin taşınabildiği kesimlerde bitki örtüsü seyrekleşmiş, orman bozulmuş, az-çok düz zeminli yerler de tarla haline getirilmiştir. Ancak bazı sınırlı kesimlerde, hatta kıyı boyunda hemen hemen el değmemiş görünüşü korunmuştur. Istranca ormanlarının ulaşım elverişli kesimlerinde çok tahrip görmesi ve gerçek ormanın çalılık haline geçmesinde, uzak olmayan İstanbul'un odun ve odun kömürü ihtiyacı büyük rol oynamıştır. Istranca'nın iç kesimi de engebeli, aslında ormanlık, yer yer bozuk ormanla kaplıdır. Her ne kadar bazen tarla açılmış olsa da verimsiz toprak terk edildiğinde yerinde bozuk orman yeniden teşekkül eder. Meriç-Ergene Havzası'nda nemli ormanlar, özellikle Istrancalar'da önemli yer kaplar. Bu kütlede, kuzeyde kıyından itibaren başlayarak zirvelere kadar ulaşır. Havza sınırları içerisinde kalan Ergene Ovası'na dönük güney yamaçlarda ise, yayılışı daha sınırlı olup, 500-600 metreler seviyelerine kadar inebilmektedir (foto 1). Nemli ormanın hakim türü olan kayın ağacı (*Fagus orientalis*), güney yamaçta bu seviyelerde görülebilmektedir. Nemli orman içerisinde gürgen (*Carpinus betulus*), sapsız meşe (*Qercus petraea*), kızılbaş (*Alnus glutinosa*), kızılıçık (*Cornus mas*), akçaağaç (*acer campestre*), titrek kavak (*Populus tremula*), karaağaç (*Ulmus campestre*) gibi yayvan yapraklı türler de görülür. Nemli ormanın orman altı florası da çeşitli olup orman gülü (*Rhododendron ponticum*) bu topluluğun tipik türleri arasındadır. Istrancalar'ın güney yamaçlarında, 200-600 metreler arasında ise, genellikle kuru orman egemendir. Flora ve fauna açısından çok zengin olan Istranca Dağları, UNESCO Biosfer Alanı olarak ilan edilmiştir. Temiz havası ve biyoçeşitliliği ile manzara seyri, bitki gözlemciliği, doğa yürüyüşü ve dağ sporları açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca Istranca Dağları üzerinde yer alan orman köylerinin hayvancılık ve tarım faaliyetlerinin turizm ile buluşturulması, nitelikli turistleri çekebilir. Orman köyleri, bisikletçiler ve trekking yapanlar için de korunmuş ve doğal bir ortam sunmaktadır.



**Foto 1: Istrancalar'ın Nemli Ormanlarından Bir Görüntü**

**Ganos Dağı** ise, Marmara Denizi'nin derin çukuru üzerinde, Tekirdağ şehrinin 12 km kadar güneyinde aniden yükselir. Kıyı ile Ganoslar'ın uzanış doğrultusu birbirinden farklı olduğundan, dağlar güneye doğru kıyıda uzaklaşır ve araya tepelik bir kesim girer. Ganos Dağları ve kuzeyindeki platolar, genel olarak Oligosen'e ait gre, marn ve flişlerden oluşur. Istranca doğrultusuna dik olarak kuzeydoğu-güneybatı yönünde uzanır. Önemli bir yüksekliğe sahip olmayan (924 m) Ganos Dağı, parçalanmış bir plato görünümüne sahiptir. Ganos Dağları havzanın önemli orman alanlarından birisi olup Istrancalar gibi bitki örtüsünün gürlüğü ve çeşitliliği yönüyle dikkat çeker (foto 2).



**Foto 2: Ganos Dağı Kuzey Yamacında Yer Alan Ormanlardan Bir Görünüm**

Ganoslar'ın Ergene Ovası'na dönük olan kuzey yamaçlarında eteklerden başlayıp zirveye kadar özellikle sapsız meşe (*Qercus petraea*), macar meşesi (*Qercus frainetto*), saçlı meşe (*Qercus cerris*), tüylü meşe (*Qercus pubescens*)), gürgen (*Carpinus betulus*) ve ihlamur (*Tilia tomentosa*), kestane (*Castanea sativa*), dişbudak (*Fraxinus ornus*) gibi nemcil türler yayılış gösterir. Burası aynı zamanda orman altı florasınca da zengindir. Sapsız meşe ormanları kuzeydeki platolara kadar ulaşır. Ancak kuzey etekte ormanlar fazlasıyla tahribe uğramıştır. Ganoslar'ın güney yamaçlarında kuru ormanlar yaygındır. Nefes kesen bir yamaç manzarası olan Ganos Dağları, bölgenin önemli turizm çekim kaynaklarıdır. Ayrıca Ganos Dağları, endemik bitki türlerine ev sahipliği yapmanın yanı sıra mitolojik hikayeleri de barındırmaktadır. Dağcılık, doğa yürüyüşü, manzara seyri, bitki gözlemciliği, dağ bisikleti gibi turizm faaliyetlerine elverişlidir.

Ganoslar'ın batısında ve onun doğrultusuna uyumlu yönde uzanan **Koru Dağları** da fazla yüksek değildir (726 m). Koru Dağları, esmer ve yeşilimsi renkte fliş fasiyesindeki gre ve marnlardan oluşmakta ve yer yer bazaltlarla kesilmektedir. Dağlık kütle, güneyde Evreşe Ovası üzerine dik olarak iner. Kuzey ve güney yamaçları akarsular tarafından yoğun bir şekilde parçalanmıştır. Koru Dağları'nın kuzey eteklerindeki platolar, morfolojik olarak Ganoslar'ın kuzeyindeki platoların devamı durumundadırlar. Koru Dağları'nın bitki örtüsü, Ganoslar'a nazaran seyrek ve daha az çeşitlidir. Koru Dağları üzerinde genel olarak kuru orman türleri yayılış gösterir (foto 3). Koru Dağları'nın batı kesiminde hakim tür kızılçamdır (*Pinus brutia*). Bu ormanlar arasına yer yer macar meşesi (*Qercus frainetto*) ve daha seyrek



olarak da karaçam (*Pinus nigra*) girer. Meşenin tahrip edildiği yerlere akçakesme (*Phillyrea latifolia*) ve kermes meşesi (*Qercus coccifera*) toplulukları yerleşmiştir. Doğuya doğru ise, kütlenin güney yamacında kızılçamlar, kuzey yamacında, meşe ormanları hakimdir (Güngördü, 1999, s 75). Dağcılık, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti gibi birçok doğal turizm etkinliklerine uygundur.

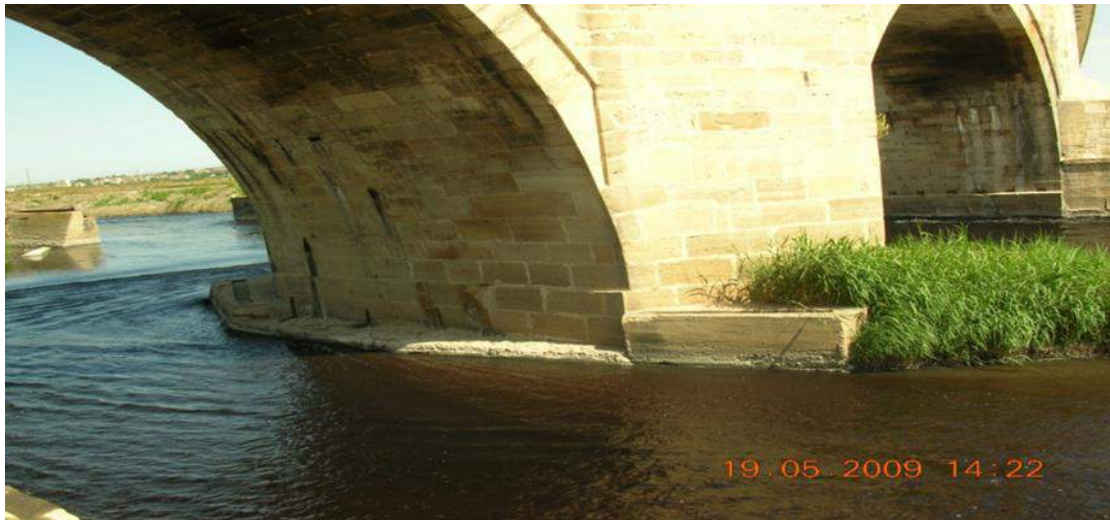


**Foto 3: Kuru Dağı Kuru Ormanlarından Bir Görünüm**

### 3.1.2. Sulak Alanlar

Meriç-Ergene Havzası 26'sı büyük olmak üzere toplam 67 alt havzadan oluşmaktadır. Bunlardan, Uzunluğu yaklaşık 281 km civarında olan **Ergene Nehri**, havzanın kuzey doğusunda bulunan Istranca Dağları'ndaki kaynaklardan doğmaktadır. Bir süre Ergene Deresi adıyla kuzeydoğu-güneybatı yönünde akmaktadır. İnanlı Köyü civarında doğudan gelen Çorlu Suyu ile birleşerek Ergene Nehri ismini almaktadır. Ergene Nehri daha sonra, kuzeyden Soğucak Dere, Poyralı Dere, Celaliye Dere'nin birleşmesiyle oluşan Lüleburgaz Çayı ve Şeytan Dere, Cimenli Dere ile Süloğlu Dere gibi kolları almaktadır. Güneyden ise, Çengelli Dere, Beşiktepe Dere, Hayrabolu Dere gibi büyük yan kolları olarak, doğu-batı yönünde akmaktadır. Güneybatıda Sarıcaali Köyü yakınlarında Meriç Nehri ile birleşmektedir. Havzanın en önemli alıcı ortamını, Ergene Nehri ve kolları oluşturmaktadır. Ergene Nehri 10 730 km<sup>2</sup> drenaj alanına sahip olup yıllık ortalama akımı 27 270 m<sup>3</sup>/s dir (Yüksel, 2008: 263). Çorlu Deresi, Çerkezköy'ün doğusundan doğarak Muratlı'nın kuzeyinden Ergene'ye karışır. Su toplama havzası 1 319 km<sup>2</sup>, uzunluğu 62 km'dir. Hayrabolu Deresi, güney-kuzey yönünde akarak kuzeyde Karakavak civarında Ergene Nehri'ne karışır. Uzunluğu 96,3 km ve debisi 4,88 m<sup>3</sup> /s'dir. Sulucak Deresi, Istranca Dağları'nın güney yamaçlarındaki Sergen Köyü yakınlarından kaynağını almakta olup, Kumsayı Köyü civarında Ergene Nehri'ne karışır. Oldukça uzun (55 km) olmasına karşın Yaz aylarında kurumaktadır. Ana Dere, Istranca Dağları'ndan kaynaklanarak, Pehlivan köy yakınlarında, Ergene Nehri'ne karışır. Yıllık ortalama debisi 0,585 m<sup>3</sup> /s'dir. Lüleburgaz Deresi, Istranca Dağları'nın güney yamaçlarından doğmakta ve Katrancı yakınlarında Ergene Nehri'ne karışmaktadır. Su toplama alanı 633 km<sup>2</sup>,

uzunluğu 58 km olan derenin ortalama debisi  $0,905 \text{ m}^3 / \text{s}$ 'dir. Temmuz- Eylül ayları arasında kurumaktadır. Babaeski (Şeytan) Deresi, Istrancalar'dan kaynaklanır. Babaeski'den sonra Kuştepe Köyü yakınında Ergene'ye karışır. Su toplama alanı  $762 \text{ km}^2$ , uzunluğu 60 km olan derenin ortalama debisi  $2,54 \text{ m}^3 / \text{s}$ 'dir. Teke Deresi, Istranca Dağları'nın batısından kaynaklanır. Ergene Nehri'nin büyük kollarından birisidir. Ana kolu olan Süloğlu Deresi, sık sık taşkınlara sebep olmaktadır. Su toplama alanı  $2 459 \text{ km}^2$ , uzunluğu 80 km ve debisi,  $13 \text{ m}^3 / \text{s}$ 'ye çıkabilmektedir. Ayrıca, havza içerisinde birçok karstik kaynak bulunmaktadır. Bunlardan Kocakaynak 200 l/s, Poyralı kaynağı 150 l/s, Pınarbaşı kaynağı 400 l/s ortalama debi ile akmaktadır. Bunların dışında, Pınarhisar-Vize hattı boyunca birçok irili ufaklı karstik kaynak bulunmaktadır. Karstik kaynakların debileri kurak ve yağışlı aylara göre değişmektedir.( Meriç-Ergene Havzası Endüstriyel Atıksu Yönetimi Ana Plan Çalışması Final Raporu, 2010: 22-23). Havzada, plansız sanayi gelişimi, hızlı nüfus artışı ve yoğun tarımsal faaliyetler, Ergene Nehri'nin kirlenmesinde en önemli etkenlerdir. Endüstriyel, evsel ve tarımsal kökenli atık sular, doğrudan ya da dolaylı olarak Ergene Nehri'ne deşarj edilmektedir. Havzada su kirliliği üzerine yapılmış olan çalışmalar, Ergene Nehri ve kollarının kirlendiğini göstermektedir. Esasında Ergene Nehri'ndeki kirlilik gözle de görülebilir hale gelmiştir (foto 4).



**Foto 4. Ergene Nehri ( Uzunköprü Çıkışı)**

Ergene Nehri'nden tarımsal sulama amaçlı olarak da faydalandığından, su kirliliğine ek olarak toprak kirlenmesi ve çoraklaşma da görülmektedir. Ergene Havza'sında yüzey aktif madde kirliliğinin azaltılması için evsel ve endüstriyel atık su arıtım tesislerinin sayılarının ve mevcut olanların kapasitelerinin artırılarak düzenli çalıştırılmaları sağlanmalıdır. Havzada su kirliliği, turizm açısından büyük engel oluşturmaktadır. Mevcut durumda nehrin turizm amaçlı kullanılması mümkün gözükmemektedir. Esasında, nehir sporları, nehir kenarı rekreasyon alanları gibi bazı turizm etkinlikleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak turizm faaliyetleri, Ergene Nehri'nin temizlenmesiyle mümkün olacaktır.

**Meriç Nehri** ise, Bulgaristan'ın güneybatısında bulunan 2400 m yükseklikteki Rila Dağları'nın kuzey yamaçlarından doğmaktadır. Meriç, doğuya doğru akışı esnasında Balkan Dağları'ndan gelen kolları da alır. Daha sonra, Türkiye sınırlarına yaklaştığında Kapıkule

civarında Bulgaristan ve Yunanistan arasındaki doğal sınırı oluşturur. Türkiye topraklarında oldukça düz ve az eğimli bir sahada akış gösterir. Nehrin yatak eğimi ortalama 0,0003'tür. Meriç Nehri Bulgaristan'daki kaynağından Ege Denizi'ne döküldüğü yere kadar yaklaşık 490 km yol alır( Erkal ve Topgül: 2015: 167). Meriç Nehri, Edirne yakınlarında batı taraftan Arda Nehri'ni, doğu taraftan da Tunca Nehri'ni alır. Yaklaşık 175 km boyunca Türkiye-Yunanistan arasında sınır oluşturan bir akışa sahiptir. Meriç Nehri, İpsala kuzeyinde, doğudan Ergene Nehri ile birleşir. Saros Körfezi'nden Ege Denizi'ne ulaşan Meriç Nehri Havzası, Türkiye'de yaklaşık olarak 14 945, 9 km<sup>2</sup>'lik bir alan kaplamaktadır. Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye arasında paylaşılan Meriç Nehri Havzası'ndaki toplam yıllık ortalama akımın %23'ü (1,8 milyar m<sup>3</sup> ) Türkiye'den, kaynaklanmaktadır. Toplam su potansiyeli 8 milyar m<sup>3</sup> /yıl civarındadır (ORSAM, 2011). Edirne'nin batısında yer alan Meriç Köprüsü su ölçüm istasyonu verilerine göre Meriç'in ortalama debisi 182 m<sup>3</sup> /sn'dir. (Köle, 2004). Meriç Nehri'nin Arda ve Tunca kolları ile Edirne Merkez'de birleştikten sonraki yıllık su potansiyeli 5 842 hm<sup>3</sup>'tür. Saros Körfezi'nden Ege Denizi'ne döküldüğü noktada ise, 8 330 hm<sup>3</sup>'tür (Batur ve Maktav: 2012). Meriç Nehri'nin su kalitesi, Türkiye'ye girdiği noktadan, Ege Denizi'ne döküldüğü nokta esas alındığında; 3. sınıf su özelliği taşımaktadır (foto 5).



**Foto 5. Meriç Nehri ( Edirne)**

Meriç'in doğu kolu olan Tunca Nehri ise, Türkiye'ye girerken maruz kaldığı ağır metal kirliliği nedeniyle 4. Sınıf su kategorisine girmektedir. Meriç Nehir Havzası'nın su kirliliği, her üç kıyıdaş ülkenin kullanımına bağlı gözükmemektedir. (Sağlam, 2014: 121). Meriç Nehri, yüksek miktarda sediment taşımaktadır. Kuzeyde, Edirne Kenti ve Meriç'in çevresinde yeşil alan bölgesi olan Karaağaç, yerel halk ve ziyaretçiler için kentin en önemli rekreasyon alanını oluşturmaktadır. Alanda hizmet veren sosyal tesis, restoran ve kafeler bulunmakla birlikte, bu işletmelerin bir kısmı turizm hizmeti açısından yetersizdir. Ayrıca nehir yatağında taşkınlarla ilgili olarak tesisler zarar görmekte ve uzun süre hizmete kapalı kalmaktadır. Diğer taraftan söz konusu alanda belirlenmiş yürüme ve bisiklet parkurları olmadığı gibi su sporlarından da yararlanılamamaktadır.

Havzanın en önemli **sulak alanı, Meriç Deltası**'nın olduğu kesimdedir. Delta, sulak alanla birlikte birçok göl de barındırmaktadır. Meriç Deltası, Meriç Nehri'nin doğu kolu tarafından

meydana getirilmiştir. Aşağı Meriç Vadisi, deniz düzeyinin Pleistosen’de yüksek olduğu dönemlerde, kuzeydoğusundaki kıtasal havzayı, güneybatısındaki denizel alana bağlayan bir kanal özelliği göstermektedir. Holosen’deki son Flandrien transgresyonu ile Meriç Vadisi yaklaşık 20-25 km kadar su altında kalmıştır. Delta, terk edilmiş akış ağızları, farklı devreleri işaret eden kıyı setleri, kilometrelerce açıkta bulunan eski denizaltı deltası üzerine dik yamaçları ile bağlanan prodeltası ile zengin bir birim oluşturmaktadır. (Gazioğlu ve diğerleri, 1998: 227). Delta akarsu depolanmalarına bağlı olarak şeklini hızlı bir şekilde değiştirmiştir (Ardel, 1959). Bu kesimde henüz tam dolmamış, ya da dolmak üzere olan sulak alanlar (lagün ve bataklıklar) bulunmaktadır (foto 6). Önceleri lagünlü düzgün bir kıyı hattı izlenirken, depolanmalar nedeniyle günümüzde düzensiz bir şekil almıştır.



**Foto 6. Meriç Deltası Sulak Alanı**

Meriç Deltası’nda kıyı lagünleri, tatlı su gölleri ve killi topraklar üzerinde gelişmiş bataklık bitki toplulukları bulunmaktadır. İçerdiği hafif tuzlu ve tatlı su habitatları ve Avrupa-Sibirya flora elemanlarıyla bu alan, Marmara Bölgesi’nin en iyi durumdaki sulak alanından ve Türkiye’nin en önemli dört tatlı su sisteminden birisidir (Özhatay, 2005). Tatlı ve tuzlu su, yarı karasal ve karasal ekosisteme ait birçok bitki türü görülmektedir. Tatlı su ekosistemlerinde, kamış (kargı: *Phragmites communis*), hasır sazı (*Typha latifolia*), sandalya sazı (*Scirpus = Schoenoplectus lacustris*), *Myriophyllum verticillatum*, nilüfer (*Nymphaea alba*), sümbül otu (*Potamogeton pectinatus*), su sümbülü (*Potamogeton fluitans*), karaboynuz yaprak (*Ceratophyllum demersum*), *Ranunculus trichophyllus*, suoku (*Alisma plantagoaquatica*) ve ipliksi yeşil algler mevcuttur. Ayrıca İpsala Seddesi ile Meriç Irmağı arasında kalan sulak alanlarda akkavak (*Populusalba*) ve söğütler (*Salix sp.*) geniş bir yayılış alanına sahiptir (Kantarıcı, 1976 ve 1989). Yarı karasal ekosistemler, Meriç Irmağı ile İpsala Seddesi arasındaki sahayı kapsamaktadır. Tuzlu bataklıklardan oluşan yarı karasal alanlar, Kışın sular altında kalmaktadır. Yarı karasal ekosistemlerde, suoku (kurbağa kaşığı = *Alisma plantago aquatica*), su menekşesi (sığır sazı = *Butomus umbellatus*), venüs otu (*Cyperus rex sp.*), ayırık (*Agropyron repens*), darıcan (*Echinochlea sp.*), yabani darı (*Panicum purpureccus*), su sümbülü (*Potamogeton fluitans*), kindıra (*Potamogeton natans*), dip otu (*Potamogeton pectinatus*), hasır otu (*Typha latifolia*), sandalya sazı (*Scirpus=Schoenoplectus lacustris*) ve kara ot (*Rhynchospora sp.*) türleri yaygındır. Yarı karasal ekosistemin Meriç kıyı bataklıkları

kesiminde doğal bataklık ormanını meydana getiren türler arasında akkavak (*Populus alba*), söğüt (*Salix sp.*) ve ılgın (*Tamarix germanica*) gibi türler görülür (Kantarıcı, 1976 ve 1989).

Meriç Deltası Sulak Alanı'nda bulunan Gala Gölü, Pamuklu Gölü ve Sığırcı Gölü de Meriç Nehri'nin yatak değiştirmesi sonucunda depoladığı alüvyonlara bağlı olarak gelişmiştir. Meriç Deltası Sulak Alanı ve geçiş bölgesi, toplam 27 490 ha alanı kaplar. Deltanın Gala ve Pamuklu Gölleri kesimi, özellikle su kuşlarının yaşam ortamları olarak ekolojik açıdan önem taşırlar. Küçük Gala ve Pamuklu göllerini içeren 2 369 ha alan, 6/5/1991 tarihinde I. Derece Doğal Sit, Büyük Gala Gölü'nün bulunduğu alan ise, 7/5/1992 tarihinde, II. derece doğal sit ilan edilmiştir (Köse 2015: 19). Gala Gölü Milli Parkı'nın da sınırları içerisinde yer aldığı Meriç Deltası sulak alanı koruma bölgeleri, Ulusal Sulak Alan Komisyonu'nun 06/11/2008 tarihli II. olağan toplantısında onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Türkiye'nin önemli doğa, kuş bitki alanları listelerinde bulunan ve Ramsar Kriterlerinin üçüne (4., 5. ve 6. kriterlere) sahip uluslararası A sınıfı bir sulak alandır. Meriç deltasında yer alan göller, balıkçılık, kuş gözlemciliği bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca havzanın diğer önemli gölleri arasında Dalyan Gölü, Erikli Gölü, Gölbaba Gölü, Mecidiye-Tuzla Gölü, Harmanlı Gölü, Bücürmene Gölü, bulunmaktadır. Havza'nın kuzeydoğusunda, Kerevit Dere mevkiinde bazı şelalelere de rastlanmakta olup bunların en büyüğü **Vize Cehennem Şelaleleri** olarak bilinmektedir. Vize İlçesi'ne bağlı Kızılağaç Köyü'nde bulunan cehennem şelaleleri, uzun bir kanyon içerisinde, 6-7 metre kadar yüksekten düşmektedir. Şelale, havzanın önemli doğal değerlerinden birisi olup, özellikle trekking ve eko-turizm açısından dikkat çekicidir.

### 3.1.3. Kıyı Alanı

Meriç-Ergene Havzası, güneybatıda belli bir kıyı alanına sahip olup, bu kesim kıyı turizmi açısından önem arz etmektedir. Sahanın kıyı alanı içerisinde Saros Körfezi, Türkiye'nin en önemli kumul alanlarından biridir. Saros kıyı alanı, kumsalı çok geniş ve rüzgara karşı korunaklıdır. Körfez temiz denizi ve barındırdığı canlı türlerinin çeşitliliği ile dalış tutkunlarının da önemli merkezlerindedir. Ayrıca Saros sahilleri, rüzgar sörfü yapmaya imkan vermektedir. Körfezde su altı akıntılarının fazla olması, büyük yerleşmelerin ve sanayileşmenin olmaması gibi nedenlerle, su kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Kıyı alanında yaklaşık 20 bin civarında ikincil konut bulunmaktadır. Bu kıyılarda ikincil konutların oluşturduğu kirlilik dışında ortam kirliliği görülmemektedir. Kıyı alanı dalış, sörf, yelkencilik, yüzmeye ve amatör balıkçılık gibi birçok etkinliğe ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahiptir. (Trakya Bölgesi Turizm Master Planı, 2013-2023: 37). Havzada kıyı turizmi açısından Meriç Deltası kıyıları da (Enez Kıyıları) önemlidir. Söz konusu kıyı alanı, temiz denizi, ince kumsallarıyla deniz turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Enez'in yaklaşık 8 km uzunluğu olan Altınkum plajı, 4000'in üzerinde yazlık konut ve birçok sosyal tesise sahiptir.

### 3.1.4. Mağaralar

Havzanın bazı yerlerinde karşılaşılan karstik yapı, doğal mağara oluşumlarına imkan sağlamıştır. Sahanın özellikle kuzeyinde bulunan ve mağaracılık turizmi açısından elverişli olan Saray ve Kırklareli sınırları içerisindeki mağaraların turizme kazandırılması gerekir (Trakya Bölgesi Turizm Master Planı, 2013-2023: 65). Bunlardan **Dupnisa Mağarası**, bir

mağaralar sistemi olarak Istranca Dağları'nın derin vadilerle yarıldığı Demirköy İlçesine bağlı Sarpdere Köyü'nün güneybatısında yer alır. Mermerler içerisinde gelişen mağaralar, birbirine bağlı iki kat ve üç mağaradan oluşur. Toplam uzunluğu 2 720 metre olan sistemin üst katını Kuru ve Kız mağaraları oluşturur. Gelişimini tamamlamış bu mağaralardan 50-60 metre aşağıda Sulu Mağara yer alır. İçinden devamlı bir yer altı nehri akan ve deniz yüzeyinden 345 metre yukarıda giriş ağzı bulunan bu mağaranın toplam uzunluğu 1977 metredir. Kız Mağarası, içinde yaşayan yarasaların yoğunluğu nedeniyle turizme tamamen kapalıdır. Sulu mağaranın 250, Kuru Mağara'nın ise, 200 metresi turizme açıktır. Dupnisa mağara sistemi, 11 yarasa türü ile 184 mağara omurgasızının yaşadığı önemli bir yer altı habitatıdır. 2003 yılında ziyarete açılan, Dupnisa mağarasının içinde, sürekli akışa sahip yer altı suyunun oluşturduğu, derinliği yer yer 2 metreye ulaşan göletler bulunmaktadır. Kuru ve Sulu mağaralarda, dev sarkıtlar, dikit ve sütunlar, damla taş havuzları yer alır. (Kırklareli İl Çevre Durum Raporu, 2016:101-102). Dupnisa Mağarası, çevresindeki orman alanı, doğa yürüyüşleri ve geliştirilebilecek ekoturizm faaliyetleri ile de birleştirildiğinde, mevcut turizm potansiyelinin daha da artması beklenmektedir.

Güngörmez Kanyonu içerisinde yer alan **Güngörmez Mağarası**, Havzanın kuzeydoğusunda, Saray'ın güneyinden geçen Galata Deresi'nin dik yamaçlarında bulunur. 1. derece arkeolojik sit alanı, 2. derece doğal ve arkeoloji k sit alanı ilan edilmiştir. (Tekirdağ İl Çevre Durum Raporu, 2016). Yine Güngörmez Kanyonunda, Saray ilçesinin 2 km. batısında **Güneşkaya Mağarası** yer almaktadır. Yapılan yüzey araştırmalarında M.Ö. 5000- 3000 kalkolitik çağ buluntularına rastlanmıştır. 1. derece arkeoloji k sit alanı 2 derece doğal ve arkeoloji k sit alanı ilan edilmiştir. Havzanın güneybatısında, Enez Kasabası'na yaklaşık 5 km, Yenice Köyü'ne ise yaklaşık 1.5 km mesafede yer alan **Yarasa Mağarası** ise, gre ve marnlı kalkerlerin (Miyosen dönemi) aşınması ile oluşmuştur. Çok dar bir doğal kapıdan zor girilebilen mağara, yöre halkı tarafından bilinmekte ise de henüz araştırılmamıştır. Bugüne kadar bir envanteri çıkartılmamış olan mağaraya, içinde yaşayan yarasa kolonisi nedeniyle “yarasa mağarası” adı verilmiştir. (Ceylan, 2015: 410). Havzanın ilgi çeken diğer mağaraları, yine kuzeyde toplanmıştır. Balkaya Köyündeki Yenesu Mağarası, Domuzdere Mağarası, Kurudere Mağarası, Direkli Mağara, Aksicim Köyündeki Ceneviz Mağarası bunlar arasındadır. **Yenesu Mağarası**, havzanın büyük mağaraları arasındadır. Mağaranın içi, her türden damlataşlar (sarkıt, dikit, sütun duvar damlataşları, havuzları) ile kaplıdır. **Domuzdere Mağarasının** iç görünümünde de sarkıt, dikit, sütun ve duvarlar dikkat çekmektedir.

### 3.1.5. Milli Parklar Ve Tabiat Parkları

Havzanın güneybatısında yer alan **Gala Gölü Milli Parkı**, Enez ve İpsala ilçeleri sınırları içerisinde bulunmaktadır (foto 7). 05/03/2005 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 2005/8547 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla Türkiye'nin 36. Milli Park'ı olarak ilan edilmiştir. Gala Gölü Milli Parkı kapsamında; Büyük Gala Gölü, Küçük Gala Gölü, Pamuklu Gölü'nü içine alan kesimde 3 087 ha sulak alan ve Hisarlı Dağı eteklerinde 3 000 ha ormanlık alan bulunmaktadır. Toplam 6 087 ha alana sahip olan Milli Park içerisinde, 163 kuş türü görülmektedir. Söz konusu türlerin 46'sı yerli, 27'si Kış göçmeni ve 90'ı Yaz göçmenidir. Milli Parkta 300 bitki türü tespit edilmiş olup bu türlerden 5 tanesi endemiktir. Ayrıca 16 tür balık tespit edilmiş olup yılan balığı, sudak, sazan ve turna gibi ekonomik değeri yüksek olan balıklar bulunur. Tıbbi ve ekonomik kullanımı olan bitki tür sayısı 73'tür. (Edirne İli Çevre

Durum Raporu, 2016, S 82) 15/05/2013 tarihinde, Gala Gölü Milli Parkı'nın koruma-kullanma dengesinin tesisi için "Uzun Devreli Gelişme Planı" onaylanmıştır. Günümüzde, Gala Gölü ve Milli Park bölgesi, doğal peyzajı ile çekimi çok yüksek ve korunmuş bir sulak alandır. Özel ilgi turistlerince (kuş gözlemciliği, amatör balıkçılık, kano, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, vs) ziyaret edilmektedir. Bölgedeki turizm aktivitelerinin ekosisteme zarar vermeden sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütülmesi önem taşımaktadır. Gala Gölü Milli Parkı, dünyanın önemli sucul ekosistemlerinden birisi olmasına rağmen, çevresinde yürütülen yoğun tarımsal faaliyetlerle Ergene Nehri'nden kaynaklanan organik ve inorganik kirlilikten olumsuz etkilenmektedir. Günümüzde, sistemin yüzey sularında azotlu ve fosforlu bileşikler, oldukça yüksek değerlere ulaşmıştır. Bu durumdan, birinci derecede, tarımsal üretim yapılan sahalarda kullanılan inorganik ve fosfatlı gübreler sorumlu gözükmektedir. Dolayısıyla Gala Gölü'nün çevresinde yer alan tarım arazilerinin ve sistemin Meriç-Ergene Nehirleri ile bağlantısını sağlayan, tarımsal deşarjları Gala Gölü'ne taşıyan sulama kanalı, ekosistem üzerinde önemli baskılar yaratmaktadır (Tokatlı vd, 2014: 500)



**Foto 7. Gala Gölü Milli Parkı** ([www.edirnekulturturizm.gov.tr/.](http://www.edirnekulturturizm.gov.tr/))

**Gökçetepe Tabiat Parkı**, Kuru Dağları'nın güneybatısında, Saros Körfezi'nin kuzeyinde yer almaktadır. 1988 yılında mesire yeri olarak ayrılmış olup 50,0 ha alan kaplamaktadır. Keşan ilçesine 25 km Edirne il merkezine 135 km mesafede bulunmaktadır. Parkın kamp alanının günlük kapasitesi 1150 kişi olup, 230 adet piknik ünitesi bulunmaktadır. Gökçetepe Tabiat Parkı, 2016 yılında 5 yıllığına kiralama yoluyla işletilmektedir ( Edirne Çevre Durum Raporu, 2016: 83-84) . Bir süre, A tipi orman içi dinlenme yeri olarak kullanılmıştır. Ancak, bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliği, manzara bütünlüğü, dinlenme ve eğlenme koşulları dikkate alınarak statüsü, 11/07/2011 tarihinde, "Tabiat Parkı" olarak değiştirilmiştir. **Danişment Tabiat Parkı** da havzanın güneybatısında, Saros Körfezi'nin kuzeyinde yer almaktadır. 1988'de mesire yeri olarak ayrılmış olan alan, 13,19 ha büyüklüğündedir. Bunun 10,115 ha alanı, kamp, 3,075 ha alanı ise, günübirlik kullanım için ayrılmıştır. Park içerisinde kalan kumsal alan, 2, 255 ha civarındadır. Bir süre A tipi orman içi dinlenme yeri olarak kullanılmıştır. Ancak, bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliği, manzara bütünlüğü, dinlenme ve eğlenme koşulları dikkate alınarak statüsü, 11/07/2011 tarihinde, "Tabiat Parkı" olarak değiştirilmiştir. Danişment Tabiat Parkı, Keşan İlçesine 25 km, Enez İlçesine 40 km uzaklıktadır. Kamp alanı, 90 adet oto kamp ünitesinden ve 72 adet çadır parselinden olmak

üzere, 162 ünite olarak planlanmış olup, günlük kapasite 810 kişidir. ( Edirne Çevre Durum Raporu, 2016: 86)

#### 4. SONUÇ

Meriç-Ergene Havzası'nın sahip olduğu doğal değerlerin turizm potansiyeli, kullanım ve sorunları; havza planlama ve yönetimi açısından değerlendirilmiş olup şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Meriç-Ergene Havzası, Dağlık alanları, bitki örtüsü, sulak alanları, kıyıları, şelaleleri ve mağaralarıyla doğa turizmi ve ekoturizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bakımdan doğa yürüyüşleri, manzara seyri, kuş ve bitki gözlemciliği, fotoğrafçılık, dağ bisikleti, kampçılık, izcilik, dalış, su sporları, rüzgar sörfü, yüzme, amatör balıkçılık mağara turizmi gibi faaliyetlerin geliştirilmesine uygundur. Ancak, havzanın sahip olduğu doğal kaynakların turizm amaçlı kullanılması için doğa sporları altyapısının ve hizmetlerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, Meriç-Ergene Havzası'nda doğal değerler, yoğun olarak kentsel, endüstriyel ve zirai baskıların etkisinde bulunmaktadır.
- Havzanın doğal turizm kaynakları arasında önemli bir yere sahip olan sulak alanların su kalitesi bozulmuştur. Hızlı nüfus artışı, kentleşme ve paralelinde gerçekleşen sanayileşme süreci, su kalitesi üzerinde önemli ölçüde belirleyici olmuş, zamanla havzada su kirliliği yaşanmaya başlamıştır. Havzada su kirliliği, turizm açısından büyük engel oluşturmaktadır. Örneğin, mevcut durumda, Ergene Nehri'nin turizm amaçlı kullanılması mümkün gözükmemektedir. Aynı şekilde dünyanın önemli sucul ekosistemlerinden olan Gala Gölü, çevresinde yürütülen yoğun tarımsal faaliyetlerle Ergene Nehri'nden kaynaklanan organik ve inorganik kirlilikten olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca doğal olarak orman yetişme koşullarına sahip olan havzada, beşeri müdahaleler, orman alanının daralmasına neden olmuştur.
- Günümüzde topografyanın elverişli olduğu, orman ürünlerinin taşınabildiği kesimlerde bitki örtüsü seyrekleşmiş, orman bozulmuş, az-çok düz zeminli yerler tarla haline getirilmiştir. Esasında dağcılık, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, manzara seyri, bitki gözlemciliği gibi turizm faaliyetlerine son derece elverişli olan dağlık alanlar ve yakın çevresinde bitki örtüsünün tahribi, doğa turizmini olumsuz etkilemektedir.
- Doğaya dayalı turizm yönetiminin entegre bir anlayışla yani ortamın bütünüyle sahip olduğu doğal, tarihi ve sosyo-ekonomik kaynaklarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması değerlendirilmesi önemlidir. Bunun için ekolojinin temel esasları dikkate alınarak havzada yaşayan nüfusun sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimini sağlayacak şekilde doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı sağlanmalıdır. Doğal turizm değerlerine ait mevcut sorunların, ele alınarak çözüme kavuşturulması, sürdürülebilir havza planlama ve yönetimi kapsamında gerçekleştirilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Ardel, A. (1959). Keşan-Enez Bölgesi'nde Coğrafi Müşahadeler. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 5 (10), 138-144.
- Atalay, İ. (2017). *Türkiye Jeomorfolojisine Giriş*. İzmir: Meta Basım Matbaacılık.



	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- Batur, E; Maktav, D. (2012).Uzaktan Algılama ve CBS Entegrasyonu İle Taşkın Alanlarının Belirlenmesi: Meriç Nehri Örneği. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 5(3), 47-54.
- Ceylan, S. (2015); *Enez (Edirne) İlçesi'nin Turistik Çekicilikleri ve Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi* (tucaum.ankara.edu.tr/wpcontent/uploads/sites/280/2015/08/ semp540.pdf. Erişim Tarihi: 14.07.2018).
- Erkal, T; Topgül, İ. (2015). *Meriç Nehri'nin Son 15 Yıllık Taşkınları ve Korunma Projeleri* (tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/ semp8\_18.pdf. 165-174. Erişim Tarihi:16.08.2018).
- Garipağaoğlu, N. (2012). *Meriç-Ergene Havzası Su Kalitesi Üzerinde Şehir, Sanayi ve Ziraat Kaynaklı Baskılar*, Atatürk Üniversitesi Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 931-948, Erzurum.
- Garipağaoğlu, N. (2017). *Bölge Planlama ve Türkiye'de Mekansal Planlama Yaklaşımları*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Gazioğlu, C; Yücel, Z; Erel, L; Alpar, B. (1998). *Uydu Verileri İle Hızlı Bir Delta Gelişiminin İncelenmesi, Aşağı Meriç Ve Enez Deltaları*. Türkiye'nin Kıyı Ve Deniz Alanları II. Ulusal Konferansı, Türkiye Kıyıları 98 Konferansı Bildiriler Kitabı; 22-25 Eylül, 1998, ODTÜ, Ankara.
- Göçmen, K. (1977). *Aşağı Meriç Vadisi Taşkın Ovası Ve Deltasının Alüvyal Jeomorfolojisi*. İstanbul: Coğrafya Enstitüsü Yayını.
- Kantarıcı, M. D. (1989), *Hisarlı Dağ ile Gala Gölü ve Çevresinin Ekolojik Özellikleri ve Yörenin Tabiatı Koruma Alanı Olarak Değerlendirilmesi Olanakları*. Gala Gölü ve Sorunları Sempozyumu Tebliğleri, DHKD Bilimsel Yayınlar Serisi, Edirne.
- Kantarıcı, M.D.(1976), *Trakya Ormanlarının Bölgesel orman Yetiştirme Muhiti Özelliklerine Göre Doğal ve Çalı Türleri ile Sınıflandırılması*. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, Cilt XXVI, Sayı: 2 (73İstanbul.
- Köle, M. (2004). *Meriç Nehri Hidropolitigi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hidropolitik ve Stratejik Araştırma Merkezi.
- Köse, E. (2015). *Meriç Deltası ve Civarının Florası*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- ORSAM (Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi), (2011). *Meriç Nehri Havzası Su Yönetiminde Uluslararası İşbirliği Zorunluluğu*. ORSAM Su Araştırmaları Programı, Ankara, Rap. No:44.
- Özhatay, N; Byfield, A; Atay S. (2005). *Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları*, İstanbul: WWF.
- Sağlam, S. (2014). *Meriç Nehir Havzası'nın Avrupa Birliği Su Çerçeve Direktifi Açısından Değerlendirilmesi*. T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı (Uzmanlık Tezi), Ankara (<http://suyonetimi.ormansu.gov.tr/>).
- Tokatlı. C; Köse, E; Uğurluoğlu, A; Çiçek, A; Emiroğlu, Ö. (2014). Use of Geographic Information System (GIS) to Evaluate the Water Quality of Gala Lake (Edirne). *Journal of Engineering and Natural Sciences Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi* 32, 490-501.
- Trakya Bölgesi Turizm Master Planı (2013-2023) - Trakya Kalkınma Ajansı. (2013). (<https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/.../TrakyaBolgesiTurizmMasterPlani.pdf>.Er işim Tarihi: 10.08.2018).

	<p style="text-align: center;">IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 29 SEPT – 01 OCT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p style="text-align: center;">VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı III. Bölge Müdürlüğü Edirne Şube Müdürlüğü. (2013). Edirne İli Doğa Turizmi Master Planı – DKMP 1. Bölge Müdürlüğü (bolge1.ormansu.gov.tr/1bolge/Files/Edirne.pd. Erişim Tarihi 03.07. 2018).
- T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Kırklareli Mağaraları (yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10050/kirklareli-magaralari.html. Erişim Tarihi: 15.07.2018).
- T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı, Edirne Valiliği Çevre Ve Şehircilik İl Müdürlüğü Edirne İli2016YılıÇevreDurumRaporu.([http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Edirne\\_icdr2016.pdf](http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Edirne_icdr2016.pdf).ErişimTarihi15.09.2018)Ü[http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Kirklareli\\_ic](http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Kirklareli_ic))
- T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı, Kırklareli Valiliği Çevre Ve Şehircilik İl Müdürlüğü Kırklareliİli2016YılıÇevreDurumRaporu.[http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Kirklareli\\_icdr2016.pdf](http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Kirklareli_icdr2016.pdf) Erişim Tarihi 12.09.2018).
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Meriç-Ergene Havzası Endüstriyel Atıksu Yönetimi Ana Plan Çalışması Final Raporu. (2010), Ankara (suyonetimi.ormansu.gov.tr/.../io Cevre Cozumleri Ergene\_Havzası. Erişim Tarihi: 15.08.2018 ).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ERİLİŞEBİLİR GASTRONOMİ

### ACCESSIBLE GASTRONOMY IN FOOD AND BEVERAGE ORGANIZATIONS

**Dr. Öğr. Üyesi. Oğuz DİKER**

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi*

[oguzdiker@comu.edu.tr](mailto:oguzdiker@comu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Adnan ÇETİNKAYA**

*Karabük Üniversitesi Safranbolu M.Y.O*

[acetinkaya@karabuk.edu.tr](mailto:acetinkaya@karabuk.edu.tr)

**Cenk ÇETİNKAYA**

*Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

[cenkcetinkayaibu@gmail.com](mailto:cenkcetinkayaibu@gmail.com)

### ÖZET

*Turizmde erişilebilirlik, fiziksel veya zihinsel olarak engeli bulunan kişilerin de diğer bütün insanlar gibi hizmet alabilmesi ve turizm faaliyetlerine katılabildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda erişilebilir turizm; temel insan olma hakkı sebebiyle engelleri olsa dahi bütün insanların, hareket etme, görme, işitme gibi imkânlarının tesis ve temini ile seyahat hareketlerine katılmalarını sağlayan turizm çeşididir. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımda yaşadıkları en temel sorunların hareket ve iletişim noktasında olduğu bilinmektedir. Bu nedenle erişilebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalar ören yerleri ya da konaklama tesislerindeki fiziki alanların engelli bireylerin hareket ve iletişimlerine uygun hale getirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Fakat bundan daha önemlisi temel ihtiyaçlardan beslenme konusunda engelli bireylerin yaşadığı sorunların çözümü ile bu konudaki engellerin kaldırılmasıdır. Beslenme konusundaki engellilik durumu sadece fiziksel ya da zihinsel değil aynı zaman da biyolojik olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada ise karşımıza erişilebilir gastronomi kavramı çıkmaktadır. Erişilebilir gastronomi, fiziksel, zihinsel ya da biyolojik engeli olan bireylerin gastronomi faaliyetlerine katılabildiğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı erişilebilir gastronomi kavramının tanımlanması, mevcut durumunun ortaya konulması, sorunlar ve çözüm önerilerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması ile kavram ortaya konulmuş, bireylerin gastronomik faaliyetlere katılımlarında yaşadıkları sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri geliştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Erişilebilirlik, Erişilebilir Gastronomi*

### ABSTRACT

*Accessibility in tourism is about access of physically or mentally disabled people to tourism activities. Therefore, the term 'accessible tourism' become more important. Accessible tourism is a type of tourism which allows people to participate in tourism activities even if they have disabilities. Limitation of movement and communication ability are problems of disabled people about joining tourism activities. Therefore, most of researches about accessible tourism have focused on those problems. However gastronomical accessibility is more important problem for disabled. Gastronomical accessibility is about access of physically, mentally and biologically disabled people to gastronomical activities. Biological disabilities (celiac, multi-food protein allergy etc.) are also main topic of gastronomical*

accessibility. The objectives of this study were to ) identify and evaluate the accessible gastronomy by context, determine the situation of accessible gastronomy, problems and suggestions.

**Keywords:** Food and Beverage Organizations, Accessibility, Accessible Gastronomy

## 1. GİRİŞ

İnsanların sosyal hayatın hangi alanlarına katılıp katılmayacakları verecekleri kararlar ile bağlantılıdır. Fakat sosyal hayata katılmada bariyer olan engellilik ya da noksanlık durumları insanların kararları ya da tercihleri değildir. Doğuştan kalıtsal olarak doğum esnasında ya da sonrasındaki durum sonucunda ortaya çıkan noksanlıklar bireylerin yaşam kalitelerini azaltmaktadır. Son yıllarda literatürde yapılan çalışmalarda göstermektedir ki engellilik durumu kişilerin bireysel sorunlarından ziyade toplumsal bir sorundur ve giderek daha da büyümektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) raporlarında göre 1 milyardan fazla insanın engelli olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle dünya üzerindeki her yedi kişiden biri yani yaklaşık toplam nüfusun %15'i engellilerden oluşmaktadır. 110 ile 190 milyon arasında yetişkinin belirgin vücut fonksiyon eksikliği yaşadığı belirtilmektedir. 15 yaşının altında ise her yirmi çocuktan birinin engelli olduğu ifade edilmektedir. Bunun ise yaklaşık olarak 93 milyon çocuğa tekabül ettiği düşünülmektedir. Dünya üzerindeki engelli bireylerin sayısının yıllar içerisindeki hastalıklar, kazalar vb. faktörlere bağlı olarak ilerleyen yıllarda da artacağı öngörülmektedir (WHO, 2014: 16).

Engelli bireylerin toplam nüfusa oranları göz önüne alındığında toplumsal yaşamın her alanında ciddi düzenlemelerin gerektiği açıkça görülmektedir. İlgili kuruluşların projeksiyonları incelendiğinde çevre ve yaşam koşulları bağlamında gelecek dönemlerde dünya üzerindeki her bireyin engellilik potansiyeli bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu düzenlemeler her bireyin şahsi sorumluluğudur. Toplumsal hayatta engelli bireylerin konforları ve katılımlarının artırılması, farklı alanlarda yapılacak akademik çalışmalar ile desteklenerek farkındalığın oluşturulması ile yakından ilişkilidir. Söz konusu çalışma engelli bireylerin toplumsal hayat içerisinde önemli yere sahip gastronomik faaliyetlere katılımlarında karşılaştıkları ya da karşılaşmaları muhtemel yiyecek ve içecek işletmeleri kaynaklı sorunların tespiti ile çözüm önerilerinin geliştirilmesini içermektedir.

### 1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Engellilik kavramının tanımlanmasının yanında engelliliği açıklamada kullanılan modellerin incelenmesiyle erişilebilirlik kavramının ortaya konulması, temel ihtiyaçlardan beslenme konusunda engelli bireylerin yiyecek ve içecek hizmetleri ile bu hizmetleri sunan işletmeler bağlamında yaşadığı erişilebilirlik sorunlarının tespiti ile bu konudaki engellere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi araştırmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma bağlamında incelenen gastronomik erişilebilirlik ve erişilebilir gastronomi kavramlarını içeren yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması, buna karşın araştırma bağlamında ele alınan sorunun hassasiyeti araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma şimdiye kadar “gastronomik erişilebilirlik” ve “erişilebilir gastronomi” konularında, kuramsal ve uygulamalı çalışmaların sonuçlarının ele alması bakımından betimsel bir karakter taşımaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde değerlendirilen literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. İlgili alanda otorite kurumlar ile konu üzerinde uzman kişilerce kaleme alınmış kuramsal ve uygulamalı çalışmalar birer veri kaynağı olarak kabul edildiğinden araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin arttığı düşünülmüştür.

## 2. ENGELLİLİK KAVRAMI VE NEDENLERİ

Sözlük anlamı ile engellilik; 1. Engeli olan, mâniyalı. 2. Vücutunda eksik veya kusuru olan anlamlarında kullanılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) engelliliği; bireylerin yaşamlarını devam ettirmelerinde gerçekleştirmek zorunda oldukları faaliyetleri kalıtsal ya da doğum sonrası sebepler ile sonradan ortaya çıkan nedenlerden ötürü tamamen veya kısmen gerçekleştirme kısıtlılığı olarak tanımlamaktadır (WHO, 2011). Ülkemizde engellilik ile ilgili en resmi tanım 1/7/2005 tarih ve 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun kapsamında yapılmaktadır. Söz konusu kanuna göre “engelli; fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duysal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan durum ve çevre koşullarından etkilenen bireyler” olarak tanımlanmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere engellilik kavramı kişinin sahip olduğu noksanlıkların sosyal hayata entegrasyonu ve sosyal hayatta sunulan ve kişinin varlığını sürdürebilmesi için elzem olan imkânlarla ulaşım kısıtlılıkları ile ele alınmaktadır (Leonardi vd., 2006: 1220 ). Engellilik kavramı üzerinde yapılan incelemelerde kişinin sahip olduğu kısıtın ne olduğundan ziyade kişinin yaşam konforu ile sosyal hayata entegrasyonunu ne ölçüde kısıtladığı problematiği öne çıkmaktadır. Buradan hareketle WHO (2011), kişinin sosyal hayata entegrasyonunda kısıtlılık oluşturan durumlarını üç grupta değerlendirmektedir. Bunlar;

- Noksanlık (Impairments): Vücut fonksiyonlarında problem ya da vücut yapısı içerisinde tahribat ile sonuçlanan, kişinin vücut bütünlüğündeki eksiklikleri ile yaşadığı kısıtları ifade etmektedir.
- Hareket Kısıtlılığı (Activity Limitations): Yaşamsal aktiviteleri gerçekleştirme konusunda kısıtları olmayan bir insana nazaran, noksanlık ya da fonksiyon yetersizliği gibi nedenlerden ötürü fiziksel anlamda hareket sınırlarının bulunması durumlarını ifade etmektedir.
- Katılım Kısıtlılığı (Participation Restrictions): Herhangi bir fiziksel, ruhsal, duysal yada biyolojik rahatsızlık ve / veya noksanlık neticesinde sosyo kültürel açıdan kişinin sosyal faaliyetlere katılımının engellenmesi durumlarını ifade eder.

Engellilik kavramı üç açıdan ele alınabilmektedir. Bunlar; (a) bedensel engellilik, (b) zihinsel ve/veya ruhsal engellilik ve (c) süregelen hastalıklar (biyolojik engellilik) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bedensel engel, insan yapısı ve biçiminde fiziksel yönden herhangi bir bozukluk veya eksiklik oluşturarak yine onun bedensel yeteneklerini engelleyen veya

bütünüyle kaldıran bozukluktur (Cumurcu vd., 2012: 85). Yürüyelemek, duyabilmek, konuşabilmek, öğrenebilmek gibi yetileri gerçekleştirilmesinde doğuştan ya da sonradan farklı faktörlerin etkisi ile fiziksel noksanlıkları nedeniyle sorunlar yaşayan kişiler fiziksel engelli olarak tanımlanmaktadır (Subaşıoğlu, 2000: 189). Engellilik sınıflandırılmasında ortopedik engellilik, işitme konuşma engelliliği ile görme engelliliği ayrı ayrı ele alınsa da söz konusu engel türlerinin “bedensel engellilik” başlığı kapsamında ele alındığı çalışmalarda mevcuttur (Cumurcu vd., 2012; Kula, 2005; Leonardi vd., 2006). Bu açıdan ele alındığında bedensel engellilik durumu şu şekilde ifade edilmektedir (İTO, 2010: 30);

- 1. Ortopedik engellilik:** Kas ve İskelet sisteminde yetersizlik ve fonksiyon bozukluğu ya da kaybı olan kişileri ifade etmektedir. El, kol, ayak, bacak, parmak ve omurgalarında kısalık, eksiklik, hareket kısıtlılığı olanlar da bu gruba dâhildir.
- 2. Görme engellilik:** Tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı ile bozukluğu olan kişileri ifade etmektedir.
- 3. İşitme engellilik:** Tek ve ya iki kulağında tam veya kısmi işitme kaybı olan kişileri ifade etmektedir.
- 4. Dil ve konuşma engelliği:** Herhangi bir nedenle konuşamayan veya konuşma hızında, akıcılığında ifadesinde bozukluğu olan kişileri ifade etmektedir.

Engellilik sınıflandırmasındaki bir diğer bir sınıflandırma zihinsel ve ruhsal engeller başlığındadır. Zihinsel ve ruhsal engellilik; Çeşitli derecede zihinsel yetersizliği ya da ruh sağlığı bakımından zihinsel yetkinliklerini kullanma kısıtlılığı yaşayan kişileri ifade etmektedir. Zekâ geriliği (mental retardasyon), Down Sendromu, Fenilketonüri (zeka geriliğine yol açmışsa) bu gruba girer (Öztürk, 2011:17). Süreğen hastalıklar olarak kişinin çalışma kapasitesi ve fonksiyonlarının engellenmesine neden olan, sürekli bakım ve tedavi gerektiren biyolojik rahatsızlıkların yarattığı engellilik durumlarını ifade etmektedir. Kan hastalıkları, kalp-damar hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, cilt ve deri hastalıkları, endokrim ve metabolik hastalıklar ile ruhsal davranış bozuklukları, HIV gibi rahatsızlıklar bu kapsamda değerlendirilmektedir (İTO, 2010: 30).

Engelliliğe neden olan faktörler çeşitlidir. Bu faktörler doğum öncesi, sırasında ve sonrasında olmak üzere üç grupta ele alınabilir (Cumurcu vd., 2012: 87);

- 1. Doğum öncesi sebepler:** Doğum öncesi dönemde bireyde meydana gelen engellilik sebepleri, kalıtımla intikal eden rahatsızlıklar, annenin hamilelik döneminde geçirdiği çeşitli hastalıklar ile annenin hamilelik döneminde geçirdiği rahatsızlıklar ve yaşadığı kazalar ile ilişkilendirilmektedir (Kula, 2005: 86).
- 2. Doğum sırasındaki sebepler:** Kötü ve yetersiz koşullarda gerçekleştirilen doğumların yanı sıra travmalar, yanlış uygulamalar neticesinde meydana gelen engellilik durumları doğum sırasındaki sebepler arasında sıralanmaktadır (Karataş, 2002: 46).
- 3. Doğum sonrasındaki sebepler:** Menenjit, kızamık, kızamıkçık, difteri, boğmaca, su çiçeği, ensefalit, çocuk felci, kızıl, sarılık, kalp rahatsızlıkları, dengesiz ve yetersiz beslenme, geçirilen ateşli hastalıklar, çocuğun kundaklanması, ilk bebeklik ve çocukluk yıllarında karşılaşılan sorunlar engelliliğe neden olmaktadır (Cumurcu vd., 2012: 87). Ayrıca bireyin doğum sonrasında yaşayacağı

## 2.1. Engellilik Konusunda Modeller ve Erişilebilirlik

Engelliliğin nedenleri ile sonuçları bağlamında tarihsel süreçte birçok görüş ortaya atılmıştır. Bu görüşler engellilik konusuna yaklaşımları bağlamında farklı modeller altında kendine yer bulmuştur. Söz konusu modellerden eskisi engelliliği, “medikal” yaklaşımlar bağlamında “bireysel” bir sorun olarak ele alan *medikal/bireyci model* iken diğer model engelliliğin toplumsal bir sorun olduğu varsayımından hareket eden *sosyal modeldir*.

Tarihsel süreç izlendiğinde, engellilik ilk etapta *medikal/bireyci* (yani tedavi edilmesi gereken) bir durum olarak değerlendirilmiş, “anormallik” ve “bozukluk”la ilişkilendirilmiştir. Medikal/bireyci modelin “normalleştirme” düşüncesine paralel olarak engellilerin bozukluk olarak algılanan fiziksel yetersizliklerini “düzeltme”, “rehabilite etme”, “iyileştirme”ye dönük verilen hizmetler “hak” anlayışının sınırını oluşturmaktadır (Okur ve Erdugan, 2010: 246). Bu yaklaşımda engelliliğin bireysel ve bedende bir sorun olarak tarif edilmesi, böylece engellilik deneyimine neden olan olumsuz koşulların toplumsal boyutunun tümüyle göz ardı edilerek, engelliliğin kişisel bir trajedi olarak engellilik durumunun kişi ve ailesinin kendi sorun ile sorumlulukları olduğu öne sürülmektedir (Yardımcı, 2015: 10).

**Tablo 1. Medikal/Bireyci Model ile Sosyal Model Karşılaştırması**

<b><i>Medikal/Bireyci Model</i></b>	<b><i>Sosyal Model</i></b>
Kişisel trajedid teorisi	Toplumsal baskı teorisi
Kişisel sorun	Toplumsal sorun
Bireysel tedavi	Toplumsal eylem
Tıbbileştirme	Öz-müdahele
Profesyonel egemenlik	Bireysel ve kolektif sorumluluk
Uzmanlık	Deneyim
Düzeltme	Olumlama
Bireysel kimlik	Kolektif kimlik
Önyargı	Ayrımcılık
Tutum	Davranış
Bakım	Haklar
Kontrol	Seçenekler
Politikalar	Siyaset
Bireysel uyum	Toplumsal değişim

**Kaynak:** Yardımcı, 2015: 11

Medikal/bireyci yaklaşımın bireyselci boyutu benimsemesine karşın 1970’lerde İngiltere’de engellerin insanların kendi kusurları olmadığı ve bütün toplumun sorunu olduğu görüşüne dayanan hareketle sosyal model ortaya çıkmıştır. *Sosyal modelin* temel varsayımı engelliliği bireylerin kendi kusurlarından değil engellilere yaşatılan çevresel, ekonomik, kültürel ve sosyal sınırlılıkların bir sonucu olduğudur (Albert, 2004: 3). Anastasiou ve Kauffman (2013) sosyal modelin temel savlarını şu şekilde sıralamaktadır;

1. Engellilik ve noksanlık birbirinden çok farklı hususlardır. Noksanlık kişinin herhangi bir sebeple bedensel, zihinsel ya da biyolojik olarak yaşadıkları eksiklik olarak ifade

- edilirken engellilik, ortaya konulan fiziksel ya da sosyal bariyerler nedeniyle noksanlıkları olan kişilerin normal yaşama erişimlerin engellenmesini ifade eder.
2. Engellilik, kültürel olarak ortaya konulan ve sosyal olarak inşa edilen bir durumdur.
  3. Engellilik, vücut patolojisinin bir ürünü olmaktan ziyade ekonomik ve sosyal yapıların rünüdür. Bu yapılar noksanları olan insanların sosyal imkanlara tam manasıyla katılımlarından doğrudan sorumludurlar.
  4. Engellilik endüstriyelleşen ve artan talebi karşılamak adına noksan insanların önlerine bariyer oluşturma pahasına üretim ve tüketim odaklı bir sistemin doğurduğu bir olgudur.
  5. Sosyal hayata entegrasyon, engelli insanların bir trajedisi ile değil sosyal sistemin dayatmasıyla oluşan bir durumdur.

Engelliliğin toplumsal bir sorumluluk olduğu konusundaki mutbakat sadece sosyal modelde değil ayrıca Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 10 Aralık 1948 tarih 217 A(III) sayılı Kararıyla ilan edilen “İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi” madde 1 ve madde 2’de de ifade edilmiştir. Buna göre ([www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/203-208.pdf](http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/203-208.pdf));

***Madde 1-** Bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar. Akıl ve vicdana sahiptirler, birbirlerine karşı kardeşlik anlayışıyla davranmalıdırlar.*

***Madde 2-** Herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya başka bir görüş, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğuş veya herhangi başka bir ayırım gözetmeksizin bu Bildirge ile ilan olunan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanabilir.*

Sosyal model ve İnsan Hakları Evrensel bildirgesinin ilgili maddeleri ele alındığında noksanı olsa dahi bütün bireylerin sosyal hayatın bütün imkanlarına eşit erişim hakkı olmalıdır. Engelli bireylerin bağımsız yaşayabilmeleri için, yaşamın tüm alanlarına tam ve etkin katılımını sağlanmasını erişilebilirlik kavramının ile açıklanmaktadır (Özgül, 2015:62). Kavramsal olarak erişilebilirlik, “ulaşılabilirlik”, “yararlanılır”, “elde edilebilir” gibi kavramlar ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Iwarsson ve Stahl, 2003:58). Avrupa Birliği’ne (AB) göre “erişilebilirlik toplumda ve ekonomide yer almanın bir ön koşuludur.” Zira erişilebilirlik tüm temel hak ve özgürlüklerin kilit noktasındadır. Erişilebilirlik, seçimlerde oy kullanırken, eczaneden ilaç alırken, noterden işlem yaparken, kültürel ve sportif faaliyetlere katılırken, sağlık ya da eğitim hizmeti alırken, kısacası hayatın her noktasında karşımıza çıkan ve hayati öneme haiz bir konudur (Özgül, 2004: 15).

Bütün bu bilgiler ışığında erişilebilirlik; fiziksel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal yetilerinde kayıp ya da biyolojik problemlerinden kısıtlılık yaşayan bireylerin toplumsal faaliyetlere insan onurunun gerektirdiği şekilde katılabilmesinin sağlanması olarak tanımlanabilir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere erişilebilirlik, sosyal hayatın bütün alanlarının bütün insanların katılımına uygun olarak düzenlenmesi başka bir ifadeyle engelsizce yaşam üzerine toplumsal bir mutabakattır. Engellilik her an herkesin yaşayabileceği temel bir sorun olarak algılanmalı ve sosyal hayata katılımın buna göre dizayn edilmesi gereklidir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) erişilebilirliğin farklı alanlarda sağlanması ve olumsuz tavırların azaltılması için; erişilebilirlik standartlarının geliştirilmesi, kamu ve özel sektör arasında işbirliğini artırılması,



uygulamaların geliştirilmesi ve sorumlu kurumların belirlenmesi, erişilebilirlik eğitimlerinin planlanması, erişilebilir mimarinin gelişimi ile kullanıcı katılımı ve halkın eğitimi konularının gerekliliğini vurgulamaktadır (WHO, 2011: 8).

**Tablo 2. Erişilebilirliğin Sosyal Açından Temel Prensipleri**

<b>Temel Prensipler</b>	<b>Açıklaması</b>
Eşit Kullanım	İnsanların farklı yeteneklerini kullanabilme imkanı tanınması
Kullanımda esneklik	Farklı yetenek ve özellikteki insanların kullanımına göre uygun hizmet sunumu
Yalın ve sezgisel kullanım	Deneyim, bilgi ve farklı yeteneklere göre değil kolaylıkla anlaşılabilir,
Somut bilgilendirmeler	Gerekli bilgilerin ve bilgilendirmelerin etkin şekilde edinilebilmesi
Hata toleransı	Toplum içerisinde gerçekleştirilen bilinçsiz ya da kazara yapılan eylemlere karşı tepkinin zararlarının azaltılması ile tolerasyon sağlanması
Düşük fiziksel çaba	Minimum fiziksel çaba ile sosyal imkanlardan yararlanabilme
Kullanım alanlarının genişliği	İnsanların her türlü noksanlarına rağmen yaşam alanlarında rahatlıkla hareket imkanının bulunması

**Kaynak:** Iwarsson ve Stahl, 2003:61

## **2.2. Gasteronomik Erişilebilirlik Kavramı ve Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi**

Daha önce de ifade edildiği gibi erişilebilirlik kavramı sosyal hayatın her alanında ele alınması gereken ve önemsenmesi gereken bir olgudur. Erişilebilirlik, özellikle engelli bireylerin sosyalleşmesi ve toplumsal hayata entegrasyonu konusunda önemlidir. Bireylerin toplumsal hayata entegrasyonunda önem teşkil edilen konuların başında ise sunulan hizmetlere erişim hususu gelmektedir. Son yıllarda Devletler ve Hükümetler nezdinde oluşan farkındalıklar ile taraf olunan uluslararası anlaşmalar sayesinde kamu hizmetlerinin erişilebilirliklerinin artmasına karşın özel sektör ve diğer iştiraklerin tamamının sunduğu hizmetler konusunda sorunlar bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), engelli bireylerin sosyal hayatta sunulan hizmetlere erişimde yaşadıkları temel problemleri şu şekilde ifade etmektedir (WHO, 2011: 10);

- 1. Yetersiz politikalar ve standartlar:** Politika tasarımları her zaman engelli insanların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmamakta veya var olan politikalar ve standartlar yerine getirilmemektedir.
- 2. Olumsuz tavırlar:** İnançlar ve önyargılar; eğitim, istihdam, sağlık ve sosyal katılım konularında engeller oluşturmaktadır.
- 3. Yeterli hizmet sağlanmaması:** Engelli insanlar özellikle sağlık, rehabilitasyon, destek ve yardım hizmetlerindeki eksiklikler karşısında savunmasızdır.
- 4. Hizmet iletimi sorunları:** Hizmetlerin kötü koordine edilmesi, personel sayısının yetersiz ve çalışanların niteliklerinin zayıf olması engelli insanlar için sağlanan hizmetlerin kalitesini, erişilebilirliğini ve yeterliliğini etkileyebilir.

Engelli bireylerin sosyal hayatta ulaşımında sorunlar yaşadıkları hizmetlerin başında gasteromi faaliyetleri gelmektedir. Gastronomi faaliyetleri, temel fizyolojik ihtiyaçlardan yeme ve içme faaliyetlerinin duyuşsal, bilişsel ve estetik yönlerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). İnsanları gastronomik faaliyetlere iten temel nedenler; (a) beslenme, (b) sosyalleşme ve (c) estetik kaygılar ile (d) deneyimleme olarak sıralanabilir. Engelliliğin sosyal modeli ile temel erişilebilirlik prensipleri ele alındığında gastronomik faaliyetlere katılım nedenleri engelli olup olmaması önemsenmeksizin bütün insanlık için geçerlidir. Başka bir ifadeyle sosyal hayatın tamamında olduğu gibi beslenme, gastronomi faaliyetleri ile sosyalleşme ve gastronomi faaliyetlerinden estetik tatmin sağlama gibi ihtiyaçların karşılanması bütün insanlar için temel haklardır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde gastronomi faaliyetlerinin de erişilebilir olması gerekmektedir. Literatürde daha önce net bir tanımının yapılmamış olmasından dolayı bu çalışmada gastronomi ve erişilebilirlik olguları üzerinden kavramlaştırılan gastronomik erişilebilirlik; fiziksel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal yetilerinde kayıp ya da biyolojik problemlerinden kısıtlılık yaşayan bireylerin beslenme, sosyalleşme, estetik ya da deneyimleme amaçlarında herhangi biriyle gastronomi faaliyetlerine insan onurunun gerektirdiği şekilde katılabilmesinin sağlanması, şeklinde ifade edilmektedir.

**Tablo 3. Gastronomik Faaliyetlere Katılımda Başlıca Bireysel Engeller**

Bedensel, İşitsel ve Zihinsel Engeller	Zihinsel engelli
	Görme engelli
	İşitme ve Konuşma engelli
	Ortopedik engelli
Süreğen Hastalıklar (Biyolojik Engeller)	Çölyak Hastalığı
	Laktoz intoleransı
	Früktoz intoleransı
	Histamin intoleransı
	Diğer Gıda Alerjileri
Psikolojik Engeller	Cibophobia (Yemek Fobisi)
	Sitophobia (Yiyecek fobisi)
	Neophobia (Yeni Yiyecekler Yeme Fobisi)

**Kaynak:** Literatürdeki Bilgiler Işığında Uyarlanmıştır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu gastronomik faaliyetlerine engelli bireylerin erişilebilirliklerinin dercesi ise gastronomik erişilebilirlik olarak ifade edilebilir. Dünya Sağlık Örgütü (2011) daha önce de belirtilen sınıflandırmayla bedensel, işitsel ve zihinsel engel türleri dört grupta sınıflandırılmıştır. Bunun yanında yine engellilik konusunda belirttiği diğer grup ise süreğen hastalıklardır. Bunlar bireyin gastronomi faaliyetlerine katılımlarını engelleyen sürekli rahatsızlıklarını ifade etmektedir. Diğer yandan ise bireyin gastronomik faaliyetlere katılımını etkileyen psikolojik faaliyetlerin de olduğu bilinmektedir (Cuturic vd., 2011;Dovey vd., 2008; Van Deth ve Vandereycken, 2000). Bütün bu bilgiler bağlamında tablo 3 oluşturulmuştur.

İlgili tabloda belirtilen bireylerin sahip olduğu bedensel, işitsel ve zihinsel engeller ile ilgili tanımlamalar daha önce belirtilmiştir. Fakat bireylerin gastronomi faaliyetlerine erişimleri önündeki biyolojik engeller olarak ifade edilen süreğen hastalıklardan başlıcaları şu şekilde sıralanmaktadır (Metro, 2015: 6-7);

- 1. Çölyak Hastalığı:** Bağışıklık sistemi başta olmak üzere diğer unsurların varlığının da rol oynadığı kronik bir ince bağırsak hastalığıdır. Glüten ya da alt fraksiyonlarına karşı intolerans, glüten içeren tüm tahıl ve yiyeceklerden yaşam boyu mutlak suretle uzak durmayı gerektirir.
- 2. Laktoz intoleransı:** İnek, koyun, keçi, kısrak sütü ve mamullerinde bulunan disakkaritler ile ilgilidir.
- 3. Früktoz intoleransı:** Ömür boyu tıbbi tedaviyi ve fruktozdan tamamen uzak durmayı gerektiren, doğuştan gelen bir noksanlıktır.
- 4. Histamin intoleransı:** Histamin uyumsuzluğu/intoleransında, gıdalar içindeki doğal maddelere (biyojenik aminler), katkı maddelerine, salisilatlar, boyalara ve koruyucu maddelere karşı oluşabilen alerji söz konusudur.
- 5. Diğer gıda alerjileri:** Gıda alerjisinde bağışıklık sistemi, gıda içerisindeki belirli bir maddeye ya da özel bir katkı maddesine karşı antikor üreterek reaksiyon gösterir. Olası alerjik reaksiyonlar şunlardır: Alerjik nezle, astım, kardiyovasküler bozukluklar, çarpıntı, nefes darlığı, kusma, ishal, ciltte tahriş, dudaklarda, dilde ve ağızda kaşıntı, baş ağrısı. anafilaktik şok.

İnsan biyolojisine bağlı olarak farklılık gösteren söz konusu metabolik ve alerjik durumlar ile bunlar dışında da gelişen kimi reaksiyon türleri sosyal hayata erişim noktasında birer engel ya da noksan olarak bireylerin gastronomik faaliyetlere katılımlarını doğrudan etkilemektedir. Bedensel, işitsel ve zihinsel engeller ile biyolojik engeller oluşturan süreğen hastalıkların yanında insanların gastronomik faaliyetlere erişimi önünde kimi psikolojik engellerde bulunmaktadır. Söz konusu faktörler kişi için doğuştan ya da kalıtsal nedenlerin dışında erken çocukluk dönemi başta olmak üzere hayatın herhangi bir dönemi içerisinde tetikleyici faktörler ile bilinç altında gelişen psikolojik durumlardır. Söz konusu psikolojik durumlardan gastroonomik faaliyetlere katılımı engelleyen en bilinenleri şu şekildedir (<https://saglik.sozlugu.org/>);

- 1. Cibophobia (Yemek Fobisi):** Yiyecek şeylerden ürkme; yemek korkusu; sibofobi.
- 2. Sitophobia (Yiyecek fobisi):** Gıda maddelerine karşı psikolojik olarak tiksinti duyma; yemek yemekten korkma; sitofobi.
- 3. Neophobia (Yeni Yiyecekler Yeme Fobisi):** Yeni şeylerin deneyimlenmesinden endişe duyma, yenilik korkusu; neofobi.

Söz konusu psikolojik engellerden yemek fobisi olarak bilinen **cibophobia** insanların yemek yemek ile başlarına olumsuz durumların gelebileceği korkusu içerisinde yaşarlar, bunlardan bazıları belirli tür yiyeceklerin tüketimine (örn. maydonoz, limon, fıstık ezmesi vb.) karşı ortaya çıkarken diğerleri ise yiyeceklerin tamamının tüketimine başka bir ifadeyle yeme eylemine karşı korku ve endişe beslemektedirler. Gastronomi faaliyetlerine katılımda psikolojik engeller doğuran diğer bir faktör **sitophobia** yiyeceklere karşı olan korkudur.

Burada özellikle yiyeceklerin steril ortamlarda hazırlanıp hazırlanmadığı, son kullanma tarihlerinin geçip geçmediği gibi birçok etken üzerinde kişilerin hassasiyetleri bulunmakta ve bu nedenle tüketime karşı direnç göstermektedirler. Son olarak ise insanlarda yeni deneyimlere karşı oluşan korku olarak ifade edilen *neophobia* insanların yeni yemekler deneyimlemelerine yönelik yaşadıkları korkuları da kapsamaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomik erişilebilirlikleri incelendiğinde artan toplumsal sorumluluklar bağlamında özellikle fiziksel engellilik ile ilgili kısmi çalışmaların tesislerde gerçekleştirildiği bilinmektedir. 2017 yılı turizm istatistikleri üzerinden tespit edilen sayılardan tespit edilen 1. Sınıf restoranlar üzerine 01.09.2018 ile 07.09.2018 tarihleri arasında [www.zomato.com](http://www.zomato.com) ile [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) siteleri içeriklerinden yapılan incelemelerde Türkiye'deki ziyaretçi sayıları ile gecemeler bakımından beş büyük şehirdeki erişilebilirlik altyapıları aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

**Tablo 4. Ziyaretçi Sayıları ve Gecemeler Bakımından Beş Büyük İlin 1. Sınıf Restoran ve Erişilebilirlik Durumları**

<u>İller</u>	<u>1.Sınıf Restoranlar</u>	<u>Erişilebilir Altyapı</u>
İstanbul	165	95
Ankara	56	27
İzmir	31	17
Antalya	9	7
Toplam	261	146

**Kaynak: Tesis Sayıları:** <http://www.turob.com/Files/53018,tib-30062017xls.xls>

**Erişilebilir Altyapı İstatistikleri:** <https://www.zomato.com/tr/>; <https://www.tripadvisor.com.tr/>

Tablo incelendiğinde söz konusu illerdeki toplam 261 tesisin yaklaşık %55'ine denk gelen 146 tesisin erişilebilir altyapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tesisler hakkında ilgili sitelerde verilen içerik bilgileri incelendiğinde ise daha önce de belirtildiği gibi bedensel engelli bireylerin katılımları için dizayn edilmiş temel standartlardır. Bunların ise ağırlıklı olarak Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) öngördüğü şekillerde dizayn edildiği görülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (WTO, 2013);

- i. **Park Alanları:** Araç park yerleri ve yolcu indirme/bindirme alanlarının yiyecek ve içecek tesislerinde, engelli bireylerin kullanımı için özel olarak dizayn edilmesi ve işaretlerle bunun vurgulanması gerekmektedir.
- ii. **İşaretlemeler:** Engelli kişilerin kolaylıkla kullanabileceği şekilde dizayn edilmiş fonksiyonel levha uyarı işaretlerinin olması, yine yürüme yollarında görme engellilerin yollarını takip edebilmeleri için işaret yollarının konulması gerekmektedir.

- iii. **Yatay Hareketler:** Koridor, yürüyüş yolları, ziyaret alanları gibi engellilerin engellerine göre kullanabilecekleri genişlikte yolların ya da koridorların bulunması gerekmektedir.
- iv. **Dikey Hareketler:** Dikey yürüme mesafeleri olan yerlerde asansör kullanımının yaygınlaşması gerekmektedir. Eğer asansör kullanımı imkansız ise merdivenlerde engelli rampaları ya da destek çubuklarının bulunması gerekmektedir. Böylece yukarı aşağı ya da aşağı yukarı yer değişimlerinin turizm faaliyetlerine katılmada mecburi olduğu alanlarda engelli bireyler rahatlıkla hareket edebilecektir.

Bunun dışındaki gastronomik erişilebilirlik bağlamında değerlendirilen diğer engellilik durumlarına uygun altyapının yetersiz olduğu anlaşılmaktadır.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Engelli bireylerin ya da sosyal hayata entegrasyonları bakımından çeşitli handikapları bulunan bireylerin bütün alanlarda olduğu gibi gastronomik faaliyetlere katılımının sağlanması da en temel insan hakkıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bütün yiyecek ve içecek işletmelerinin gerek sosyal sorumlulukları gerekse etik bağlamında ele alındığında temel bir zorunluluktur. Literatürde yapılan araştırma sonuçları ile ilgili sivil toplum kuruluşları ve organizasyonların raporları incelendiğinde engelliliğin birden çok çeşidinin olduğu görülmektedir. Gastronomik faaliyetlere katılımı etkileyen engellilik durumları sadece bedensel, işitsel ve zihinsel durumlar değil aynı zamanda süreğen rahatsızlıklar olarak adlandırılan biyolojik engeller ve psikolojik etmenlerinde katılımı engellemede etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Gastronomik Erişilebilirlik Açısından Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Öneriler**

Bedensel, İşitsel ve Zihinsel Engeller	Park Alanları
	İşaretlemeler
	Yatay Hareketler
	Dikey Hareketler
	İç Mekan Tasarımı
	İletişim ve Hizmet Altyapılarının Uygunluğu
Süreğen Hastalıklar (Biyolojik Engeller)	Biyolojik Engelleri Tanıma
	Biyolojik Engellere Göre Ürün Yelpazesini Zenginleştirme
	Glütensiz ve Diyet Menüleri
	Alerjenleri Tanıma
	İçeriklerde alerjen kontrolü



Psikolojik Engeller	Gıdaların menşei hakkında açık bilgilendirme
	Gıda içeriklerinin, raf sürelerinin açıkça belirtilmesi
	Gıda içerikleri konusunda tatmin edici bilgilendirme

Bedensel, işitsel ve zihinsel engelli bireylerin gastronomik faaliyetlere katılımı açısından yiyecek ve içecek işletmelerinin öncelikle fiziksel alan tasarımını etkin yapmaları gerekmektedir. Park alanları, giriş ve çıkış noktalarının, ortak kullanım alanları (meydan, tuvaletler vb.) etkin tasarımı önem taşımaktadır. Fiziksel engelli bireyler için yatay hareketler, dikey hareketleri kolaylaştırıcı asansör, engelli rampası, transit geçiş noktaları gibi imkanların oluşturulması gerekmektedir. Görme engelli bireylerin mekan içerisinde rahatlıkla hareket edebilmeleri adına hissedilebilir yüzeylerin gerekli hallerde erişilebilir danışma bakolarına ve diğer fiziksel imkanlara ulaştırılacak şekilde düzenlenmesi ayrıca imkanlar dahilinde sesli yön işaretleri ile bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. İşitme ve konuşma engelli bireylerin kullanımları için yer ve yön işaretlerinin bulunması gerekmektedir.

Bedensel, işitsel ve zihinsel engelli bireylerin konforlarının sağlanması yalnızca etkin fiziki mekan tasarımı ile değil ayrıca etkin hizmet tasarımını da gerektirmektedir. Yemek masalarının tekerlekli sandalye ve benzeri taşıyıcıların park edilmesi adına uygun alanları barındırması gerekmektedir. Ayrıca masa yanlarında destek demirleri şarttır. Masalarda servis görevlilerinin yardımı adına ikaz ve çağrı butonlarının bulunması gerekmektedir. Menü kartlarının hazırlanmasında görme engelli bireylerin erişimi adına “Braille alfabeti” ile yazıma dikkat edilmesi faydalı olacaktır. İşitme ve konuşma engelli bireyler için menü içeriklerinin açık yazılması şarttır.

Süreğen hastalıklardan kaynaklanan biyolojik engeller konusunda yiyecek içecek işletmelerinin farkındalıklarının yüksek olması gerekmektedir. Biyolojik engellerin tanınması önem arz etmektedir. Bunların en önemlilerinden birisi çölyak hastalığıdır. Çölyak derneğinden alınan bilgilere göre Türkiye’de 250 bin ile 750 bin arasında çölyak hastası tahmin edilmekte iken ancak yüzde 10’nuna tanı konulduğu dikkate alındığında 25 bin ile 75 bin arasında tanı almış hasta beklenmektedir ([www.colyak.org.tr](http://www.colyak.org.tr)). Söz konusu hastalar, satın alma potansiyeli ve talebi olmasına rağmen sürekli yaşadıkları yerlerin dışında gastronomi faaliyetlerine katılamamaktadır. Yalnızca çölyak değil diğer alerji ya da intolerans durumlarının bilinerek menülerde bu durumlara yönelik alternatifler geliştirilmesi önemlidir. Yapılan incelemeler göstermektedir ki yiyecek ve içecek işletmelerinin diyet ürün yelpazelerinin insanların kilo alma karşıtı tüketim talebi içerisinde oldukları düşük kalorili yemeklerden oluşmaktadır. Farklı alerjik ve intolerans durumlarına uygun ürünlerin ve/veya içeriklerin hazırlanması gerekmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomik erişilebilirlikleri konusunda üzerinde durmaları gereken bir diğer konu psikolojik temelli durumlardan kaynaklı kişilerin yaşadıkları engellerdir. Daha önce tanımları yapılan söz konusu durumlar ile ilgili işletmelerin gıdaların tedarik zincirleri, hazırlanma şekilleri ile koşulları, kullanılan malzemelerin menşei gibi

konularda açıklayıcı olmaları gerekmektedir. Diğer yandan işletmelerin hammadde, ara mamül ve mamüllerin üretim ve son kullanım tarihleri konusunda tüketicileri ikna edebilmeleri önemlidir. Bu tip durumlarda tedarikçinin soğuk zincir üzerinden yapılması fayda sağlayacaktır. Görülüşü üzere gastronomik erişilebilirlik konusunda yiyecek ve içecek işletmelerine oldukça büyük görev düşmektedir. Gerek yapısal düzenlemeler gerekse hizmet tasarımında yapılacak değişiklikler ile birçok imkan sağlanabilecektir. Fakat burada en önemli nokta gastronomik erişilebilirlik ve erişilebilir gastronomi konusunda farkındalığın oluşmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Albert, B. (2004). Briefing note: The social model of disability, human rights and development. London and Norwich, UK: Disability Knowledge and Research Programme.
- Cumurcu, E. B., Karlıdağ, R.; Almış, H. B. (2012). Fiziksel Engellilerde Cinsellik, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-*Current Approaches in Psychiatry*, 4(1): 84-98.
- Cuturic, M., Harden, L. M., Kannaday, M. H., Campbell, N. N., & Harding, R. K. (2011). Stiff-person syndrome presenting as eating disorder: A case report. *International Journal of Eating Disorders*, 44(3), 284-286.
- Anastasiou, D., & Kauffman, J. M. (2013, August). The social model of disability: Dichotomy between impairment and disability. *The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine*, 38(4), 441-459 .
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Iwarsson, S., & Ståhl, A. (2003). Accessibility, usability and universal design—positioning and definition of concepts describing person-environment relationships. *Disability and rehabilitation*, 25(2), 57-66.
- İstanbul Ticaret Odası “İTO” (2010). İstanbul Özürülüler İstihdam Araştırma ve Geliştirme Raporu, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Karataş, K. (2002). Engellilerin Toplumla Bütünleşme Sorunları Bir Sosyal Politika Yaklaşımı, *Ufku Ötesi Dergisi*, 2(2), 43-55.
- Kivela, J.; Crofts, C. John (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kulam, M. Naci (2005). *Bedensel Engellilik ve Dini Başa Çıkma*, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Leonardi, M., Bickenbach, J., Ustun, T. B., Kostanjsek, N., & Chatterji, S. (2006). The definition of disability: what is in a name?. *The Lancet*, 368(9543), 1219-1221.
- Metro (2015). *Alerjen El Kitabı*, İşaretleme, Eğitim ve Konuk Talepleri için İş Desteği, Hygiene-Netzwerk HN GmbH, Bergheim.
- Okur, N., Erdugan, E. Fatma (2010). Sosyal Haklar ve Özürülüler: Özürülülük Modelleri Bağlamında Tarihsel Bir Değerlendirme, II. Sosyal Haklar Sempozyumu (SHIS-II 2010), 4-6 Kasım, Denizli.
- Özgül, H. (2004). Erişilebilirlik, Akbulut, Necla (Ed.), *Mevzuattan Uygulamaya Engelli Hakları İzleme Raporu 2014 Rapor Özeti* içinde (s.14-36), TOHAD, Ankara.
- Özgül, H. (2015). Tanım, Kapsam ve Geliştirilen Politikalar Düzleminde Türkiye'de Erişilebilirlik, Çayır, Kenan; Soran, Melisa; Ergün, Melik (Ed.), *Engellilik ve*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Ayrımcılık Eğitmciler İçin Temel Metinler ve Örnek Dersler içinde (s. 61-80), Karekök, İstanbul.
- Öztürk, M.(2011). Türkiye’de Engelli Gerçeği, Cabdab Özür Olmaz Derneği Yayınları, Mavi Ofset, İstanbul.
- Subaşıoğlu, F. (2000). Engellilerin İnternet’e Erişimi Üzerine, *Türk Kütüphaneciliği*, 2, 188-204.
- Van Deth, R., & Vandereycken, W. (2000). Food refusal and insanity: Sitophobia and anorexia nervosa in Victorian asylums. *International Journal of Eating Disorders*, 27(4), 390-404.
- World Health Organization (2011). World Report On Disability, The World Bank, Malta.
- World Health Organization (2014). World Report On Disability, The World Bank, Switzerland.
- World Tourism Organization (2013). Recommendations on Accesible Tourism, UNWTO, Madrid.
- Yardımcı, Sibel (2015). Sakatlığın Tarihsel İnşası, Çayır, Kenan; Soran, Melisa; Ergün, Melik (Ed). *Engellilik ve Ayrımcılık Eğitmciler İçin Temel Metinler ve Örnek Dersler içinde* (s. 10-18). Karekök, İstanbul.
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf>
- <http://www.turob.com/Files/53018,tib-30062017.xls.xls>
- <https://saglik.sozlugu.org/>
- <https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/203-208.pdf>
- <https://www.tripadvisor.com.tr/>
- <https://www.zomato.com/tr/>
- [www.colyak.org.tr](http://www.colyak.org.tr)



## TURİZMDE YENİ BİR KAVRAM OLARAK GERİATRİ TURİZMİ: DÜZCE İLİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

### GERIATRIC TOURISM AS A NEW CONCEPT IN TOURISM: ASSESSMENT FOR DÜZCE PROVINCE

**Doç. Dr. Öznur BOZKURT**

*Düzce Üniversitesi*

[oznurbozkurt@duzce.edu.tr](mailto:oznurbozkurt@duzce.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi. Sağbetullah MERİÇ**

*Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

[smeric@yyu.edu.tr](mailto:smeric@yyu.edu.tr)

#### ÖZET

*Bu çalışmada sağlık turizminin bir alt dalı olarak değerlendirilen ve daha çok yaşlı ve engelli kişilerin bakımı ile ilgili faaliyetleri kapsayan geriatri turizmi kavramı üzerinde durulmuştur. Sağlık hizmetleri alanında değerlendirilen bu kavram son yıllarda turizm açısından da önemli bir unsur olarak görülmeye başlandı. Sadece yaşlı ve engelli bakımının yapıldığı hastanelerin dışına taşarak, doğa ile iç içe yaşama, yaşam kalitesini artırma ve daha sağlıklı bir ömür sürme gibi faaliyetler kapsamında turizm hareketini de beraberinde getirmiştir. Bu çalışma geriatri turizminin Türkiye ve dünyadaki yansımalarını araştırmanın yanı sıra bu alanda başarılı olma koşullarının da ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Son olarak ta Düzce ilinin geriatri turizmi açısından konumu değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Geriatri, Geriatri Turizmi, Sağlık Turizmi, Turizm, Düzce

#### ABSTRACT

*The aim of this study is to focus on the geriatrics tourism which includes activities related to care of elderly and disabled people and which is considered as a sub-branch of health tourism. This concept, evaluated in the field of health services, begun to be seen as an important element in terms of tourism in recent years. Outside of hospitals which make the care of only the elderly and disabled started tourism movement with activities like intertwined with nature living, improve quality of life and a healthier life. This study aims to explore the reflection of the geriatrics tourism in Turkey and in the world as well as uncover the conditions of being successful in this field. Finally, the location of Duzce province was evaluated in terms of geriatrics tourism.*

**Keywords:** Geriatri, Geriatric Tourism, Medical Tourism, Tourism, Düzce

#### 1.GİRİŞ

Yaşlanma, tüm canlılar için kaçınılmaz olan ve pek çok sağlık probleminin bir arada görüldüğü bir yaşam dönemidir. Yaşlılık kişilerin fiziksel açıdan kayba uğradığı, duyu kayıplarının arttığı, bireyin çevreye bağımlı hale geldiği ve psikolojik sorunların daha fazla meydana geldiği bir süreçtir. Yaşlılık döneminde birey duyu ve fonksiyon kaybı nedeniyle

ilaç kullanımında hata yapabilmekte, kronik hastalıklar ve özürlülük nedeniyle kişisel bakımını yeterince yerine getirememektedir (Balcı Alparslan, 2012; 4: 37-45).

Yaşlılığın yaşlılıkla ortaya çıkabilecek sorunlarının önlenerek yaşlıların sağlıklı olabilmeleri için Geriatrik Sosyal Hizmetlere gereksinim duyulmaktadır. Dünya hızla yaşlanmakta, küresel nüfusa bağlı olarak 60 yaş ve üstü kişilerin sayısı 2050 yılında % 22 katına çıkacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre çok daha hızlı bir oranda yaşlanma görülmektedir (WHO, 2007). Türkiye’de de yaşlı nüfus giderek artmaktadır. Bu sebeple sağlık turizmine ülke olarak çok önem verilmekte ve bu alanda çalışmalar yapılmaktadır.

Türkiye’de turizm sektörünün yapısal değişimi ve gelişiminin hızlanması 1980’li yıllarda başlamıştır. Elde edilen ekonomik veriler, turizmin Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Uzun yıllar, kitle turizmi pazarına giremeyen Türkiye, son on yıldır bir yapı değişikliği içindedir. Yapı değişikliği, turizm sektörünün çalışma biçim ve koşullarının uluslararası standartlara uyum göstermeye başlaması biçimindedir (www.ozelrastaneler.org.tr, 2010). Sağlık turizmi temel olarak, tıp, termal, engelli ve ileri yaş (geriatri) turizmi olarak dört ana başlıkta değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada sağlık turizminin bir alt dalı olan geriatri turizmi incelenmiştir. Öncelikle sağlık turizmi ve geriatri turizmi ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilecek ve daha sonra geriatri turizminin bir bölgede konumlanabilmesi için gerekli şartlar belirlenecektir. Geriatri turizminin başarı koşulları ve gereklilikleri belirlendikten sonra sonuç bölümünde Düzce ilinde bu turizm çeşidinin uygulanabilirliği tartışılmıştır.

## 2. SAĞLIK TURİZMİ

Dünyada son 20 yıldır yaygınlık kazanan sağlık turizmi, Türkiye’de de son yıllarda oldukça önem kazanmaktadır. Sağlık turizmi, sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılması olarak tanımlanabilir. Belirtilen amaçlarla seyahat eden kişiye de “sağlık turisti” denilmektedir ( Kaya ve diğerleri, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre sağlık turizmi; “kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle sağlık turizmi; fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür”.

Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) 1998 yılı sağlık raporunda yaşlılık, özürlülüklerin artması ve başkalarına daha fazla bağımlı olma şeklinde tanımlanmaktadır (Özer ve Songur, 2012)’e göre Türkiye’de sağlık turizmi, son yıllarda popüler bir alan haline gelmiştir. Türkiye, gerek coğrafi yapısı, iklimi, doğal zenginlikleri ve gerekse de göreceli olarak ucuz ve kaliteli sağlık hizmetleri ile pek çok ülke vatandaşının dikkatini çekmektedir.

Dünyada ve ülkemizde sağlık turizmi son yıllarda hızla yükselen trende sahip olup çok önemli bir alternatif turizm çeşididir. Sağlık turizmi; Sağlığına kavuşmak için ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye /bölgeye herhangi bir sebeple tedavi amaçla gidilmesidir. Tedavi amaçlı gidene de sağlık turisti denir. Sağlık turizmi sadece hastanelerde tedavi için gidilen

bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmemelidir. Sağlıklı yaşam sunan her türlü turizm, sağlık turizmi kabul edilmelidir (WEB-3).

İnsanoğlunun en değerli varlığı sağlıktır. Sağlığa kavuşmak için yüz yıllardan beri diyar diyar gezilmiş, en iyi sağlık hizmeti sunulan bölgeler ve hekimler aranmıştır. Bu kapsamda tarih boyunca Anadolu, dünyanın en iyi şifa kapılarından biri olmuştur. Bugün sağlık turizminin en yaygın olarak sunulduğu ülkelerin başında Hindistan, Malezya, Singapur, Tayland, Ürdün, Almanya ve Kosta Rika gelmektedir. Bunun en önemli sebepleri; bu ülkeler Sağlık Turizmi sektörünü çok önemsemişler ve bu konuya ilişkin politikalar üretmişlerdir. Ülkemiz Sağlık Turizmi potansiyeli açısından, kaliteli sağlık hizmeti sunumu, coğrafik konumu, özel sağlık sektörünün yaygınlığı açısından çok önemli bir konumdadır (Aydın, 2012). Son yıllarda da Sağlık Turizmi politikamız netleşmiş ve önemli bir gündem olmuştur. Türkiye çok kısa sürede dünyada sağlık turizminde en ön sıralarda yerini alacaktır.

### ***Sağlık turizmi 3 ana başlıkta değerlendirilmektedir:***

1. Tıp Turizmi: Hastanelerde tedavi ve ameliyat vb. işlemler
2. Termal Turizm: Termal Tesislerde rehabilitasyon ve dinlenme vb. hizmetler
3. Yaşlı ve Engelli Turizmi: Geriatrik tedavi merkezi veya yaylalar da sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamalar olarak bölümlere ayrılmaktadır.

### **2.1. Kişilerin Sağlık Turizmine Yönelme Sebepleri**

Sağlık bakanlığının 2012 de yayınladığı bir rapora göre kişilerin sağlık turizmine yönelme sebepleri arasında yer alan unsurlar genel olarak şu şekildedir (WEB-3).

1. Ülkesinde yüksek teknoloji sağlık hizmetleri ve profesyonel insan kaynaklarının azlığı veya yokluğu
2. Tedaviyle birlikte tatil yapma arzusu
3. Sağlık hizmetlerinin kendi ülkelerinde pahalı olması
4. Çok daha kaliteli sağlık hizmeti almak istenmesi
5. Kendi ülkesinde herhangi bir sebepten dolayı ameliyatının bilinmesinin istenmemesi (Estetik Cerrahisi, İnfertilite tedavisi vb.)
6. Ülkesinde iklim ve coğrafi olarak tatil için kısıtlı imkan olduğu durumlarda yapılan turizm hareketliliği (ormanlık, yaylalar, tarihi ve kültürel zenginliği olan ülkelere gidiş), çoğunlukla termal tesisin ve Termal Turizm imkanlarının çok olduğu bir ülkede tatil yapma talebi
7. Kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin oluşması
8. Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri
9. Kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği.

Bu gibi sebeplerden dolayı bireyler son yıllarda sağlık turizmine önem vermektedirler. Ülkemiz doğal güzellikleri ve yeraltı zenginlikleri sayesinde her geçen gün sağlık turizminin de önemli bir ivme kazanmaktadır.

### 3. GERİATRİ VE GERİATRİ TURİZMİ

#### 3.1. Geriatri Kavramı

Tıp dilinde Geriatri sözcüğü "Yaşlı Tıbbi" anlamına gelir. Tüm dünyada, yaşlı sağlığı konusunu da içeren, yaşlılık bilimi olarak anılır. Tıpta Geriatri; hayatın ilerleyen yıllarında, kişilerin sağlığının korunması, hastalıklarının önlenmesi, toplumdan soyutlanmadan yaşamlarını sürdürmeleri ve çok yönlü değerlendirmelere dayalı tedaviyi hedef alan bilimsel uygulamaları içeren bilim (WEB-4). Geriatri; 65 yaş ve üstü hastaların sağlık sorunları, hastalıkları, sosyal ve fonksiyonel yaşamları, yaşam kaliteleri, koruyucu hekimlik uygulamaları ve toplum yaşlanması ile ilgilenen bilim dalı olup iç hastalıklarının bir yan dalıdır (WEB-2). Geriatri; yaşlı insanlar zamanla fiziksel yetilerini kaybederler ve başkalarına muhtaç hala gelirler, böyle durumlarda yaşlıların en iyi şekilde bakımlarının yapılması, hayatlarının kalan dilimini huzurlu bir şekilde geçirebilmeleri için çalışmalar yapan bilim dalıdır. (Halil ve Cankurtaran, 2008)'e göre Geriatri; 65 yaş ve üstü hastaların sağlık sorunları, hastalıkları, sosyal ve fonksiyonel yaşamları, yaşam kaliteleri, koruyucu hekimlik uygulamaları ve toplum yaşlanması ile ilgilenen bilim dalıdır. Geriatri ayrı bir bilim dalıdır; çünkü organ sistemlerinde önemli fizyolojik değişiklikler oluşmaktadır. Geriatrik hastada fonksiyonel kapasitede azalmalar ve kayıplar olmaktadır.

#### 3.2. Geriatrik Tedavi Merkezi

Yaşlılıkta gelişen hastalıkların tanı ve tedavisi, rehabilitasyonu ile beraberinde bakım hizmetlerinin sunulmasına yönelik olarak kurulan sağlık kuruluşlarıdır. Bu merkezler hastane bünyesinde ya da hastaneye bağlı olarak hizmet verir. Bu tesislerde konaklayan kişilere yönelik gününbirlik ayaktan tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sunulur. Ayrıca birçok ülkede %10'lara yaklaşan engelli nüfusun da diğer insanlar gibi gezip eğlenmek hakkıdır. Ancak, bu kesim alt yapı yoksunluğundan dolayı genelde turizme katılamamaktadır. Bu da sosyal ve ruhsal birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Engelli turizmi önümüzdeki yıllarda çok konuşulacak konulardan biri olacaktır; ülkemiz de bu konuda çalışmalar yapmaya başlamıştır (WEB-1).

#### 3.3. Geriatri Turizmi

Bakıma muhtaç yaşlıların, bakım ihtiyaçlarını giderebilme amacıyla başka ülkelere seyahat etmelerine yaşlı turizmi denilmektedir. Bu bağlamda yaşlı bakımlarının bir başka ülkede üstlenilmesi yaşlı bakımıyla turizmi bir noktada birleştirmektedir (Çetinkaya ve Zengin, 2009:173-174; akt; Öztürk, M. ve Bayat, M. 2011). Yaşlı insanlar, en iyi bakımı alabilmek için gittikleri sağlık merkezlerinin buldukları şehirlerde çeşitli aktivitelere katılarak turizmi meydana getirmektedirler. Özellikle yatağa bağlı olmayan hastalar gezerek, alışveriş yaparak, çeşitli turistik faaliyetlere katılarak çevre ekonomisine katkı da bulunarak turizm hareketliliği meydana getirmektedirler.

Hızla artan yaşlılar sağlık, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan yeni durumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Nitekim sağlık turizmi kapsamında ortaya çıkan sınır ötesine doğru yapılan hareketliliğin büyük bir kısmı bu kitle tarafından oluşturulmaktadır. Sağlık



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

hizmetlerinden yararlananların çoğunu da bu kitle meydana getirmektedir. Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü verilerine baktığımızda Türkiye'ye tedavi amacıyla gelen yabancı ve/veya yurtdışında yaşayan Türk asıllı hastaların çoğunluğunun bu guruba ait olduğunu görürüz. Bugüne kadar fark edilmeyen bir gurup olarak kalan ileri yaş ve yaşlılar kendi yaş ve konumlarına uygun hizmet yöntemlerinin geliştirilmesini arzu ve talep etmekte. Ayrıca ileri yaş ve yaşlılara özel tatil, dinlenme, eğlenme, sosyal aktivasyon ve benzeri tamamlayıcı ve destekleyici faaliyet ve buna uygun altyapıların geliştirilmesi önem taşımaktadır (WEB-1).

Geriatri turizmi; kavram olarak özel bakım gören yaşlı insanlar ve yaşlı insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavram üçüncü yaş turizmi ile benzerlik gösterse de, geriatri sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu için üçüncü yaş turizminden farklılaşmaktadır (Gençay, 2007: 177, akt; Öztürk ve Bayat, 2011). Diğer bir tanıma göre ise; Geriatri turizmi: Yaşlılara ve sağlık sorunları yaşayanlara yönelik turizm çeşididir. Özellikle Avrupa'da artan sağlık masrafları nedeniyle bir çok Avrupalı turist, tedavileri nedeniyle Türkiye gibi kaplıca yönünden zengin ve sağlık sektöründe kalkınmakta olan ülkeleri tercih ediyor. Tedavi için geldikleri ülkelere normal turizme oranla kişi başı 12 kat daha fazla para bırakıyorlar. Özellikle Antalya bölgesine yapılacak olan rehabilitasyon merkezleri geriatrik turizm açısından kalkınacak ve Türkiye'nin 100 milyar dolarlık sağlık turizmi pastasından da pay alabilmesini sağlayacaktır (WEB-1). 19. yüzyılın ortalarından itibaren bilim, teknoloji ve sağlık alanındaki gelişmelere paralel olarak beklenen yaşam süresi ve dünya nüfusu belirgin bir şekilde artmaya başlamış ve yirminci yüzyılda geriatri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur(Bozoğlu ve Naharcı, 2009: 26, akt; Öztürk ve Bayat, 2011).

#### 4. GERİATRİ TURİZMİNİN DÜNYADAKİ YERİ

Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla geriatri ve gerontoloji bilim dallarında özellikle son 10-20 yılda olmak üzere önemli gelişmeler ve ilerlemeler kaydedilmiştir. Nüfus oranlarının dışında hastane hizmetlerinin ve akut hospitalizasyonların %36'sını ve sağlık harcamalarının %50'lere yaklaşan kısmını 65 yaş ve üstü hastalar kullanmaktadır. Kuzey Avrupa'da, Amerika'da, Kanada'da, Japonya'da, Avustralya'da ve Batı Avrupa'da geriatri bilim dalları uzun sürelerdir hizmet vermekte olup, özellikle 1970'li yıllardan itibaren önemli gelişmeler kat etmiştir (Arioğlu, 2009).

İnsanlar geriatrik hizmetlerden yararlanmak için bu ülkelere gelmekte ve bu şekilde geriatri turizmini oluşturmaktadırlar. Bugün sağlık turizminin en yaygın olarak sunulduğu ülkelerin başında Hindistan, Malezya, Singapur, Tayland, Ürdün, Almanya ve Kosta Rika gelmektedir (Aydın,2012). Turizm gelirlerinin dünyadaki bölgesel dağılımında Avrupa ilk sırada yer almakta, bu kıtayı sırasıyla Amerika, Asya ve Afrika izlemektedir. Turizm bosta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, turizm potansiyeline sahip birçok ülkede; istihdama, gelir düzeyine, dış- iç borç yükünün hafiflemesine, ödemeler dengesine ve sonuçta ülke insanının refah düzeyinin yükselmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (akt; [www.saglikturizmi.org.tr/](http://www.saglikturizmi.org.tr/)).

Sağlık turizmi olarak sadece kronik hastalıklar ve planlı tedavi hizmetlerini( geriatri) ucuz olduğu için Avrupa ya (özellikle göçmenlere) ve 11 Eylül sonrası Orta Doğu ve Orta Asya' ya



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

pazarlama imkanı doğmuştur. Birleşmiş Milletler verilerine göre bugün dünyada 500 milyondan fazla insan fiziki ya da zihinsel bir engel ile yaşamaktadır. Günümüzde turizm alt yapısını oluşturan ulaşım, konaklama ve diğer öğelerin engelli insanlar tarafından da kullanılabilir halde olacak şekilde planlanıyor olması artık engellilerinde turizmde bir potansiyel oluşturduğunun kanıtıdır (WEB-1).

## 5. TÜRKİYE’DE GERİATRİ TURİZMİNİN GELİŞİMİ

Ülkemizde geriatri bilim dalları veya üniteleri 1980’li yıllarda Cerrahpaşa Tıp Fakültesi ile kurulmuş ve 1990’lı yılların ortalarından itibaren diğer fakültelerde de yaygınlaşmaya başlamıştır. 2009 yılı itibariyle Hacettepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, GATA, Süleyman Demirel Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Namık Kemal Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul ve Cerrahpaşa Tıp Fakültelerinde geriatri bilim dalları bulunmaktadır. Dünyadaki örneklerinde olduğu gibi Türkiye’de de sadece iç hastalıkları uzmanları geriatri uzmanı olma hakkına sahiptir (Arioğlu, 2009). Türkiye’de gelişen bu geriatik tedavi merkezleri sayesinde dış ülkelerden ülkemize tedavi amaçlı bir çok turist gelmekte ve geatrik turizm tam bu noktada oluşmaktadır.

Ülkemiz özellikle konum olarak bir çok zenginliklere sahiptir; kaplıcalar, termal tesisler, doğa ve yapılan sağlık çalışmaları bakımından dünyada önde gelen ülkeler arasında yerini baş sıralardan almaktadır. Ülkemizde yaşlılara verilen önem Osmanlı zamanlarından beri var olmaktadır. Darülacezeler kurularak yaşlı bakımlarına her zaman önem verilmiştir. Bu gün ülkemizde geriatri vakıfları kurularak yaşlıların bizdeki önemi yinelenmektedir. Dünya da ve ülkemizde artan yaşlı nüfus sebebiyle artık tıp öğrencileri yaşlı bakımı konusunda daha iyi bir eğitim almaktadırlar.

Türkiye’de devlet bakanlığına bağlı Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumunun bünyesinde Yaşlı Daire Başkanlığı bulunmaktadır ve yaşlıların sosyal ve kamu hakları ve sorunları ile ilgilenmektedir. Bu kuruma bağlı hizmet veren çok sayıda huzurevi ve rehabilitasyon servisi bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli belediyelerin, Emekli Sandığının, İçişleri Bakanlığının ve Maliye Bakanlığının da yaşlılar için huzurevleri vardır. Yaşlıların kendilerinin kurduğu yaşlılık ve emeklilik dernekleri de vardır. Yaşlıların sorunları için siyasi partilerin de bünyelerinde kurumlar oluşturulması sevindiricidir (Arioğlu, 2009).

Ülkemizde geriatik merkezlerin ve turizmin gelişmesini sağlamak amacıyla Türk Geriatri Vakfı, 16 Nisan 2001 tarih ve 24360 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan ilan ile kurulmuş ve aynı tarihte faaliyete geçmiştir. Türk Geriatri Vakfı, ülke genelinde yaşlı sağlığı ve geriatri konularında eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapmakla beraber, özellikle her insanın geleceğini oluşturan yaşlılık döneminin ve beraberinde getireceği sorunların çözümüne yönelik bilimsel araştırmaları desteklemekte ve uygulama alanları oluşturmaktadır (WEB-4).

UNDP, Dünya Sağlık Örgütü, T.C. Sağlık Bakanlığı ve çeşitli üniversitelerin destekleriyle, valiliklerin ve yerel yönetimlerin tahsis ettiği alanlarda “Aktif ve Sağlıklı Yaşlanma Seminerleri” verilmekte ve kamuyu eğitici çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca TRT ve diğer ulusal televizyon kanallarında, yaşlı popülasyonun sorunlarına yönelik özel program çalışmaları da yapılmaktadır (WEB-4).

## 6. GERİATRİ TURİZMİNDE TÜRKİYE’NİN BAŞARI KOŞULLARI

Türkiye’nin geriatri turizminde başarılı bir konuma gelebilmesi için, birçok tarafa görevler düşmektedir. Aşağıda devlet başta olmak üzere üniversitelere, sivil toplum kuruluşlarına, özel kuruluşlar ve medyaya düşen roller üzerinde durulacaktır.

**Tablo 1. Geriatri Turizmi İle İlgili Gerekli Altyapı İçin Yapılması Gerekenler**

<b>Eğitim</b>	Sektöre hizmet sağlayıcılara özel eğitimler Özel bakım hemşireleri İletişim eğitimi; yabancı dil yaşlı psikolojisi, v.b.
<b>Tesisler</b>	Klinik Konaklama Medikal Destek Merkezleri Özel Donanımlı Rekreasyon, Sportif faaliyet tesisleri Kültürel ve Sportif faaliyet tesislerinde engelli ve yaşlılar için tesisler
<b>Mevzuat altyapısı</b>	Uluslararası mevzuata uyum Hizmetler entegrasyonunu düzenleyici yönergeler Sigorta Mevzuatı , Akreditasyon , Denetim
<b>Finansman altyapısı</b>	Teşvikler- kısmen devrede Kaynak oluşturma uluslararası destek programları çerçeve anlaşmalar
<b>Diğer</b>	Tıbbi danışmanlık hizmetleri Taşımacılık hizmetleri Seyahatler sırasında alınacak tıbbi destekler Sigorta hizmeti alınacak şirketlere ait kriterler
<b>Sağlık Turizmi Acenteleri için TÜRSAB tarafından yürütülecek çalışmalar</b>	Faaliyet ve sorumluluk kapsamına ilişkin düzenlemeler sağlık turizmi personeli eğitim programları organizasyonu Üçüncü kaynaklardan alınacak hizmetlere yönelik kriterler Uluslararası anlaşmalara ilişkin hukuksal destek Acentelerin akreditasyonu , Acentelerin denetimi

Kaynak: Arslanalp, (2012)

Devlete daha çok yasal işlemlerin yapılması boyutunda sorumluluklar düşmektedir. Sigorta işlemleri, teşvik ve destekler, eğitimler, istihdam koşullarının belirlenmesi, uluslararası anlaşmaların yapılması şeklinde roller üstlenirken, üniversiteler eğitim alanında daha fazla sorumluluk üstlenmelidir. Lisans, yüksek lisan ve doktora programları ile nitelikli eleman sağlamalıdır. Bu eğitimler aynı zamanda bu alanda eğitim verecekleri de kapsmalıdır. Sivil toplum kuruluşları ise, sosyal sorumluluk projeleri ile bu alanda destek vermelidir. Yaşlılar için hobi atölyelerinin kurulması, yaşlıların ziyaret edilmesi ve onların yaşama tutunmalarının sağlanmasının yanı sıra onları aktif tutacak aktiviteler düzenlenmesinin sağlanması görevlerini yerine getirmelidir. Tüm bunların yanı sıra medya geriatri turizminin sadece yeme içme ile ilgili olmadığı üzerine tanıtıcı haberler yaparak destek olmalıdır. Ayrıca geriatri turizm



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

imkanlarının iç ve dış pazarda tanıtılmasında destek sağlamalıdır. Kamu kurumları kadar özel kurum ve kuruluşlarda bu turizm çeşidine destek sağlamalıdır. Geriatri turizmi için gelenlerin rehabilitasyon ve konaklama gibi konularda en uygun koşullarda ağırlanmasının sağlanması için yaşam alanlarının kurulması noktasında destek verilmesi ve kamu kurumları ile ortaklaşa ülkemizdeki doğa, çevre, iklim, deniz, tarih gibi imkanlarla bütünleştirilmiş yaşlı bakım destinasyonlarının yaratılması noktasında projeler üretmede destek sağlamak gibi görevleri yerine getirmek şeklinde taraflara düşen görevler sıralanabilir (İbiş, 2013).

Alternatif Turizm çeşitlerinden birisi olarak tanımlanan Sağlık Turizmi özünde Bakım ve Rehabilitasyon Turizmini de kapsamaktadır. Ancak bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinin her yaş grubu ve tıbbın diğer birçok dalı için verildiğini düşünürsek, sağlık konusunun bütünselliği içinde aynı hizmet anlayışı geçerlidir. Önemli olan burada oyuncular ve işlevlerini doğru tanımlamaktır. Her girişimde olduğu gibi, Sağlık Turizmi başlığı altında bir programı başarılı bir şekilde yürütebilmek için etkili bir stratejik plana ihtiyaç vardır. Son beş yıl içerisinde kamu, sivil toplum ve üniversitelerce yapılan çalışmalar bu planın olgunlaştığının bir göstergesidir. Açılışın hayata geçirilmesi için, başlamış olan “*altyapı*” çalışmalarının, üzerinde mutabakat sağlanmış bir uygulama planına göre hızlandırılması gereklidir (Arslanalp , 2012).

## 7. GERİATRİ TURİZMİ’NİN DÜZCE İLİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMESİ

Düzce ilinin bu kapsamda değerlendirilmesi sonucunda şöyle bir durum ortaya çıkmaktadır. Düzce ulaşım olanakları açısından oldukça elverişli bir konumdadır, özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakınlığı Düzce ilini daha da çekici kılmaktadır. Ankara gibi geniş termal kaynaklara sahip bir ile yakın olması geriatri adına da önemli bir faktördür; çünkü Düzce doğal güzelliği bakımından Ankara’dan daha önde olduğu için yaşlı insanlar bol oksijen almak ve doğa ile başbaşa kalmak için Düzce’ de konaklayıp, buraya yakın olan Ankara’ya belirli zamanlarda gidip termal tesislerden yararlanabilirler. Aynı şekilde Bolu iline yakınlığı nedeniyle de aynı imkanlardan yararlanma şansına sahip olabilirler. Ayrıca, Düzce’ de geriatri turizmi açısından sağlık hizmetlerinin verilebileceği başta üniversitesi hastanesi olmak üzere birçok donanımlı hastane mevcuttur. Düzce’ de doğa ile başbaşa yaşamayı sağlayacak sakin ortamlar mevcuttur. Özellikle Yığılca ilçesinde ev pansiyonculuğu bu kapsamda değerlendirilebilecek bir alternatiftir. Aynı zamanda ilçede üretimi yapılan balda birçok hastalığın tedavisinde kullanılabilir durumdadır.

Akçakoca ilçesinde bulunan Fakıllı mağarası özellikle astım hastaları için önemli bir imkan sunmaktadır. Ayrıca deniz ve kum olanakları da bu ilçe de mevcuttur, kumsallarındaki plaj kumları romatizmal hastalıklar için tavsiye edilmekte ve bol miktarda silisyum içermektedir. Yeşilin bol olduğu Düzce ili oksijen ihtiyacının çok olduğu hastalar için oldukça elverişli ortamlar sunmaktadır, özellikle şehir merkezinden uzak olan şelalelerin olduğu mekanlar mevcuttur. Kaplıca hizmetlerinin verilebileceği bir tesis şuan atıl olarak durmaktadır. Bu tesisin işlerlik kazanması da bu ildeki geriatrik amaçlı turizm hareketini artıracaktır. Düzce il merkezinde yaşlı ve engelliler için bir park mevcuttur. Bunun yanısıra merkez de yine yatalak olmayan hastaların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir tiyatro bulunmaktadır. Bu sayede yaşlılar sosyal aktivitelerde bulunarak kendilerini daha iyi hissedebilirler. Düzce’de her



 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <b>http://iwact.org/</b>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	--	---

geçen gün yaşlılar için yapılan çalışmalar artmakta, bu bağlamda yeni rehabilitasyon merkezleri ve yaşlı konuk evleri yapım çalışmaları devam etmektedir.

Kısacası geriatri turizmi açısından Düzce ili oldukça fazla imkana sahiptir. En büyük eksiği bu kapsamda yapılacak projelerin teşvik edilmemesi olarak görülmektedir. Bu kapsamda gerek üniversite gerek sivil toplum kuruluşları ve gerekse kamu kurumları bir araya gelip ortak projeler üretmelidirler. Bu çalışma kısıtlı zaman içerisinde teorik temellere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir, ileride bu alanda çalışma yapmak isteyenlere odak grup görüşmeleri ile konu hakkında birçok tarafın görüşünün alındığı çalışmalar yapmaları önerilebilir.

## 8. SONUÇ

Ülkemizde turizmi düşündüğümüzde oldukça şanslı bir konumda bulunmaktayız ancak turizmi geniş kapsamlı ele alarak ve çeşitli şekillerde kullanarak bir çok gelir elde edebiliriz. Turizm hareketlerinin ortaya çıktığı günden bugüne kadar turizm kavramı oldukça fazla değişmiştir. Turizm kavramındaki bu değişim turizm çeşidi olarakta oldukça yaygınlaşmıştır. Sağlık turizmi de bu turizm çeşitlerinden birdir. Sağlık turizmi sadece hastanelerde tedavi yapılan bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmemelidir, sağlıklı yaşam sunan her türlü turizm sağlık turizmi olarak kabul edilmektedir. Sağlık turizmi içinde yer alan geriatri turizmi ise son yıllarda oldukça fazla duyulan bir kavram olmuştur. Bu çalışmada bu kavram üzerinde durulmuştur. Öncelikle sağlık turizmi ve geriatri turizmi kavramları incelenmiş ardından geriatri turizminin dünya ve Türkiye’deki durumu incelenmiştir. Ardından da geriatri turizmi kapsamında başarı sağlamanın unsurları analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda geriatri turizminin yalnızca yaşlılara hizmet verme amacını gütmemediğini, yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bir yaklaşım sergilendiği görülmüştür. Yaygın olarak yaşlı ve engellilere bakım ve destek hizmetleri olarak kullanılsa da, kendi başına yaşamını sürdürmekle birlikte bu yaşam kalitesini daha da artırmak için sürekli ya da geçici olarak rehabilitasyon tarzı bakımların yapılmasını sağlamakta bu turizm çeşidi içinde sayılabilir. Ayrıca yine son yıllarda estetik amaçlı olarak buldukları yerlerden başka yerlere seyahat edip bu hizmeti alan kişilerin yaptıkları turizm hareketini de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Son yıllarda ulaşım ve konaklama masraflarının da dahil olduğu tedavi amaçlı seyahatler oldukça sık yapılmaktadır. Gün geçtikçe tüm dünyada hızla yayılmaya başlayan bu turizm çeşidinin, önümüzdeki yıllarda Türkiye’de de etkisinden önemli derecede söz edileceği tahmin edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aydın, D. (2014). Türkiye Sağlık Turizmi Cep Kitabı  
<http://www.ipsa.org.tr/upload/kitap/visitturkeyforhealthcare-pocket-book-tr.pdf>
- Arslanalp, H. (2012). [http://ozurlu.oyhgm.gov.tr/kongre\\_bakimmodelleri\\_dosyalar\\_konusma\\_0910\\_0930](http://ozurlu.oyhgm.gov.tr/kongre_bakimmodelleri_dosyalar_konusma_0910_0930).
- Arıoğul, S. (2009). [http://www.akadgeriatri.org/managete/fu\\_folder/2009-01/html/2009-1-1-001-002.htm](http://www.akadgeriatri.org/managete/fu_folder/2009-01/html/2009-1-1-001-002.htm)

- Akdemir, N., Kapucu S., Özdemir L., Akkuş Y. Balcı Alparslan G., Akyar, İ. (2012). Türkiye'deki Huzurevi ve Yaşlı Bakım Rehabilitasyon Merkezlerinin Profil Çalışması. *Akademik Geriatri Dergisi*, 4(1), 37-45.
- Döventaş, A. (2009). Çok Yönlü Geriatrik Değerlendirme: Pratik Yaklaşımlar, *Akademik Geriatri Dergisi*, 1(3), 125-131.
- Halil, M. ve Cankurtaran, M. (2008). Geriatrik Hastaya Yaklaşım. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 28(6), 262-266.
- İbiş, S. (2013). <http://www.flavius.com.tr/DoctorArticle/Details/1153>
- Kaya, S., Yıldırım H. H., Karsavuran, S., Özer, Ö. (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*, Ankara: Pozitif Matbaa.
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Hizmetindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Öztürk, M., ve Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Sağlık Turizm Derneği, (2010). Dünya' da ve Türkiye' de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri, [www.ozelhastaneler.org.tr](http://www.ozelhastaneler.org.tr)
- Şencan, İ. (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Raporu, <http://saglikturizmi.gov.tr/uploads/3058937-saglik-turizminde-surecler-ve-araci-kuruluslar-raporu.pdf>
- TÜİK, (2012). Türkiye Turizm İstatistikleri 2012, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>
- World Health Organization, (2007). Global Age-friendly Cities: A Guide, [http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241547307\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241547307_eng.pdf)
- Web-1 <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-10592/turizm-ve-saglik.html>
- Web-2 <http://www.hastane.hacettepe.edu.tr/Bolum/171>
- Web-3 <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi>
- Web-4 <http://www.turkgeriatrivakfi.org.tr/index.php/turk-geriatri-vakfi>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## KARAMAN'IN SAHİP OLDUĞU KÜLTÜREL MİRASIN TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF CULTURAL HERITAGE OF KARAMAN FOR TOURISM POTENTIAL

**Öğr. Gör. Pınar YEŞİLÇİMEN**

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü*

[pinaraydag@kmu.edu.tr](mailto:pinaraydag@kmu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Meral İŞ**

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü*

[meralbozdogan@kmu.edu.tr](mailto:meralbozdogan@kmu.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Serkan AYLAN**

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü*

[serkanaylan@kmu.edu.tr](mailto:serkanaylan@kmu.edu.tr)

#### ÖZET

*Bölgelerin turistik hareketi teşvik etmek amaçlı kullanabilecekleri doğal ve kültürel enstrümanların bulunması ve bunların etkin ve verimli bir şekilde kullanımı bölge turizminin canlanmasında son derece etkili olabilmektedir. 8000 yıllık geçmişi olan, Türkçenin başkenti Karaman, sahip olduğu birçok kültürel tarihi ve turistik değeri ile bölgenin turizm potansiyeli için oldukça önem arz etmektedir.*

*Bu araştırmanın amacı, Karaman ilinin kültürel turizm potansiyelinin incelenmesi ve bölgenin sahip olduğu turizm çekiciliklerinin turizm sektörüne nasıl kazandırabileceğini ortaya koymaktır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış olup kaybolmaya yüz tutmuş veya henüz gün ışığına çıkmamış kültürel miras öğeleri araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda Karaman'ın zengin bir potansiyele sahip olduğu gözlemlenmiş ancak turizm için verimli bir şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bölgenin turizm potansiyelinin geliştirilmesinde fayda sağlayabilecek önerilerde bulunulmuştur. Bu araştırma; Karaman ilinin kültürel turizm potansiyelinin geliştirilmesi, kültürel kaynaklarının değerlendirilmesi ve bu kaynakların Karaman turizmine sağlayabileceği katkıların ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kültürel Miras, Karaman

#### ABSTRACT

*The availability of natural and cultural instruments of the regions which can be used to stimulate tourist movement and their effective and efficient use can be very effective in reviving the region's tourism. With a lot of cultural, historical and touristic values and 8000 years of history, Karaman where is the capital city of Turkish language, is very crucial for tourism potential of region.*

*The aim of this research is to examine the cultural tourism potential of Karaman Province and to show how the tourism attractiveness of the region can be brought to the tourism sector. In research, literature research was conducted firstly and cultural heritage items which have been sinkin*



*gintooblivionandundiscovered yet, were searched. The findings from the survey show that Karaman has a rich potential but it has not been use defficiently for tourism. In this direction, proposals have been made that could benefit the development of the region's tourism potential. This research is crucial for the development of the cultural tourism potential of Karaman province, for evaluating cultural resources and revealing the contributions of thesere sources can provideto Karaman tourism.*

**Keywords:** *Tourism, Cultural Heritage, Karaman.*

## 1.GİRİŞ

Miras doğal ve kültürel çevreyi içine alan oldukça geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygarlıkların geçmişten bu güne süregelen alışkanlıkları, adet ve gelenekleri, gelişim süreçlerinin yanı sıra gün yüzüne çıkarılmış veya henüz keşfedilmemiş tarihi yapılarını da içermektedir. Ayrıca bölgede yer alan bitki ve hayvan zenginliği, jeolojik oluşumlar birer miras ögesi durumundadır.

Turizm etkinliği farklı kültürlerin birbirini tanınması ve yaklaşması için en etkili araçlardan biri konumundadır. Ancak turizmin gelişmeye başladığı ilk yıllardan bu yana kültürel yaklaşmayı tam olarak sağlayamayan deniz-kum-güneş turizmine ağırlık verilmiştir. Bu durum ülkemize gelen turistlerin kültürel unsurlardan ziyade çevresel unsurlarla ilgilenmesine neden olmuştur. Kitle turizminin yıpratıcı etkisi ortaya çıktığında ise araştırmacılar tarafından ortaya atılan alternatif rotalar sayesinde bölgelerin kültürel unsurları önemli birer turizm elemanı haline gelmiştir. Fakat bu noktada sahip olunan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da önem arz etmektedir. Turizm hareketinde söz sahibi olan paydaş grupların ortak akli ile oluşturulmuş plan, program ve politikalar aracılığı ile kültürel miras elemanlarının tespiti yapılmalı, korunması ve gelecek nesillere aktarımı için çalışmalar yapılmalıdır.

Karaman ve çevresi uygarlık kalıntıları bakımından olduğu kadar kültürel miras öğeleri bakımından da eski ve köklü bir geçmişe sahiptir. Yapılan arkeolojik kazılara göre geçmişi M.Ö.8000 yılına kadar uzanan Karaman ilinin Hititler, Lidyalılar, Frigyalılar, Romalılar gibi birçok medeniyete ev sahibi olduğu bilinmektedir. Uzun yıllar boyunca Karamanoğlu Beyliği'nin başkenti olmuş bu nadide şehir Türkçe dilinin yaygınlaşması açısından da önem arz etmektedir. Bünyesinde yetiştirdiği ya da topraklarında yaşayıp göçmüş Yunus Emre, Mevlana Celaleddin\_i Rumi, Piri Reis, Kazım Karabekir Paşa, Mümine Hatun gibi birçok değerli ismin attığı adımları takip edebilmek ve geçmişi hissedebilmek için turistlerin keşfini beklemektedir.

## 2. KÜLTÜREL MİRAS VE TURİZM

Son yıllarda dünyada yaşanan yeni eğilimler neticesinde turistlerin turizmden beklentileri değişikliğe uğramış, mevcut turizm çeşitleri eski popüleritesini kaybetmeye başlamıştır. Alternatif turizm türleri arasında yer alan kültür turizmi günümüzde hala popüler turizm türleri arasındaki varlığını korumaktadır. Günümüzde turizm sezonunun yılın 12 aya yayılması, yeni iş olanaklarının yaratılması ve destinasyonun bilinirliğinin uluslararası

piyasada artması açısından kültür turizmi hala diğer turizm çeşitlerine göre bir adım öne çıkmaktadır(Er ve Bardakoğlu 2016: 98).

Kültürel miras, kültürel çevrenin yanında doğayı da kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır. Bir toplumun geçmişten gelen değerlerini günümüze taşıyan miras, kültürel geleneğin bir parçası olarak görülmektedir(Karapınar ve Barakazı, 2017: 6). Kültürel miras, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yerüstü, yeraltı veya su altındaki tüm taşınır taşınmaz varlıklar olarak tanımlanmaktadır(Kurak Açıcı vd.,2017: 53). İnsanoğlunun yaşadığı mekân üzerinde gerçekleştirdiği hayatta kalma mücadelesinde, mekâna bağlı olarak ürettiği akıllı ürünü olan her şey birer kültürel miras ögesidir(Kayserili, 2016: 265).

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi, kültür mirasını üç sınıfta gruplandırmaktadır(Kurak Açıcı vd, 2017: 54-55):

- *Anıtlar:* Bu gruba mimari yapılar, heykeller, resimler, arkeolojik eserler, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri girmektedir. Bu grupta yer 20 alan eserler tarihi veya sanatsal veya bilimsel olarak evrensel değerlere sahiptirler.
- *Yapı toplulukları:* Bu gruba giren yapı toplulukları buldukları konum nedeniyle tarihi veya sanatsal veya bilimsel olarak evrensel değerlere sahiptirler.
- *Sitler:* Bu gruba giren sit alanları ya insan ürünüdür ya da doğal bir şekilde oluşmuştur. Ya da bu ikisinin kombinasyonudur. Bu gruba giren sit alanları ya estetik, ya etnolojik ya da antropolojik bakımdan evrensel değerlere sahiptirler.

Toplumların geçmişlerinden kalan tarihi ve kültürü yansıtan mirasları bulunmaktadır. Gerek taşınır gerek taşınmaz gerek somut gerekse de somut olmayan değerleri yansıtan bu mirasa sahip çıkılması ve korunması toplumların devamlılığı için önemli bir durumdur(Kurak Açıcı vd, 2017: 54-55). Kültürel miraslar, iyi bir planlanma ve uygulama ile turizmin gelişimine ekonomik ve sosyal yönden önemli katkılar sağlayabilmektedir(Karapınar ve Barakazı, 2017:6).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber" adlı yayında "Kültürel Değerler" başlığı altında bazı alt başlıklar verilerek bir sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2017: 35 ):

- *Tarihi eserler* adı altında yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı- sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- *Arkeolojik eserler* olarak ise yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler olarak değerlendirilmiştir: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnektir.
- *Tarihi dini merkezler*, değişik tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılardır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.

- *Müzeler*, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlardır. Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.
- *Festivaller*, yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.
- *Özel günler*, gelenek ve göreneklere ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.
- *Yöresel el sanatları* adı altında ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme, mücevher sıralanmıştır.
- *Türk folkloru*, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir.

Kültür turizmi dünya genelinde giderek artan bir şekilde yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde her destinasyon artık sahip olduğu kültürel mirası turistik çekicilik unsuru olarak turizm pazarının hizmetine sunmaya başlamıştır. Geçmiş medeniyetlere ilişkin kalıntılarla birlikte, yaşam biçimleri, gelenek, görenekler, festivaller, müzik ve eğlence türleri, el sanatları, yemek türleri kısacası kültürel miras öğeleri küreselleşen dünyada giderek önem kazanmaktadır (Emekli, 2006, 56). Kültür kavramının barındırdığı özelliklerinden dolayı, birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistlerin bu farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak adlandırılmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2017: 33 ). Kısacası kültür turizmi doğal, tarihi ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında, bölgenin turizmine yönelik talep oluşturmada ve talebin artırılmasında önemli bir etkidir (Er ve Bardakoğlu, 2016: 95-96).

Kültür turizmi; turiste kültürel mirasın yerinde ziyaret edilmesinin yanı sıra ev sahibi toplulukların kültürel geçmişinin öğrenilmesi ve deneyimlenmesi imkanını sağlamaktadır (Er ve Bardakoğlu, 2016: 95-96). Doğa koşullarına bağlı kalmadan turizmi tüm yıla yaymak, turizme bir dinamizm kazandırmak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, geçmişe ve geleceğe sahip çıkmak için kültürel turizmin geliştirilmesi önemli bir avantaj sağlamaktadır (Kurak Açıcı vd., 2017: 53).

### 3. KARAMAN'IN KÜLTÜREL MİRAS ÖGELERİ

Karamanoğlu beyliğinin merkezi olan Karaman, 10.000 yıllık tarihi ile birçok kültür mirasına sahiptir. Karamanoğlu Mehmet Bey, Piri Reis ve Kazım Karabekir gibi önemli kişiliklerin memleketi olması dolayısıyla Karaman'da birçok tarihi ve kültürel öge bulunmaktadır (Sezgin vd. 2014: 53). Araştırmanın bu bölümünde Karaman'ın sahip olduğu tarihi ve kültürel unsurlara ilişkin verilere yer verilmiştir.

**Derbe Antik Kenti:** Derbe Antik kentinde gerçekleştirilmiş olan bazı araştırmalarda birkaç yapının temel izleri ile Milattan Önce II. Bin, Hellenistik, Roma ve Bizans devirlerine ait çanak çömlek parçaları bulunmuştur. İncil'de de adı geçen Derbe Hıristiyanlık dünyası

tarafından kutsal kabul edilen bir Piskoposluk merkezi olması açısından kültür turizminde önemli çekiciliğe sahiptir (Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 36).

**Binbirkilise:** 4. – 9. yüzyıllar arasına tarihlenen ve Orta çağ Bizans sanatını yansıtan birçok kalıntı bu bölgede bulunmaktadır. Hititler tarafından kutsal kabul edildiği bilinen Binbirkilise de bulunan yapılar düzgün kesme taşlarla ve kireç harcı ile inşa edilmişlerdir. Dini yapıların çokluğu ile dikkat çeken bu bölgede dini yapıların yanında manastırlar, sarnıçlar, mezar yapıları, askeri yapılar ve konutlar da bulunmaktadır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:129). Binbirkilise sahip olduğu tarihi ve kültürel anıtları ile kültür turizminde önemli potansiyele sahiptir.

**Madeneşhir Ören Yeri:** Madeneşhiri örenyeri, Madeneşhir adında bir köy yerleşmesi içerisinde yer almakta olup içerisinde Bizans Devrine ait Bazilikalar, Sarnıçlar ve konutların izlerini görmek mümkündür(karamankulturturizm.gov.tr). Köyün girişinde yer alan Binbirkilise yapılarının en büyüğü bir numaralı bazilikadır. Yapı ilk kez 500 yılında inşa edilmiştir(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 37).

**Değle Ören Yeri:** Karaman'ın kuzeyinde yer alan ve volkanik bir dağ olan Karadağ kitlesinin üzerinde yer alan Değle Ören yerinde Bizans devri konut mimarisile ilgili fikir verebilecek mekânlar bulunmaktadır (Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013:14). Bizans Devrine ait kaya mezarları, mezar kapakları ile tepenin doğu yamaçlarında piramidal örtülü, kesme taşla inşa edilmiş oda mezarlar bulunmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 37). Ayrıca bu ören yerinde Bizans Devrinden öncesine tarihlenen bir sunak bulunmaktadır. Sunak Bizans Devrinde kaya mezarına dönüştürülmüştür. Bu büyük kayanın doğu yüzünde bir kabartma sahne bulunmaktadır. Önde bir adam sol eliyle bir tas tutmakta sağ eliyle tohum saçmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 37).

**Mahalaç Kilisesi:** Karaman'da bulunan Karadağ'ın en yüksek noktası olan Mahalaç tepesinde bulunmaktadır. Bu kilise kesme taştan latin haçı planlı inşa edilmiştir. Kilisenin kuzeyinde serbest haç planlı bir mezar şapeli, kilisenin batısında manastır binası ve aralarında kalan avluda da sarnıçlar bulunmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 37).

**Kızıldağ ve Harttapus Anıtı:** Karaman Kızıldağ'ı üzerinde yer almaktadır. Bu anıtta M.Ö.10.yüzyıl'a tarihlenen hiyeroglif kitabeler ile Harttapus'un rölefi bulunmaktadır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:133).

**Başdağ Kalesi ve Askeri Tesisleri:** Günümüze kadar yapılan araştırmalarda Binbirkilise Bölgesini koruyan çok sayıda ve değişik kale kalıntıları tespit edilmiştir. İri kesme taşlarla inşa edilmiş olan Başdağ kalesinin kuzeyde iki, doğuda bir burcu bulunmaktadır. Burçlar çokgen ve yuvarlak plandadır. Kalenin kuzey ve doğu duvarlarına bitişik koğuşlar, iç avluda büyük bir sarnıç bulunmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 38).

**Canhasan Höyüğü:** Bu bölgede birçok höyük bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan Canhasan I Höyüğü Kalkolitik Çağ'a, ikincisi olan Canhasan II Höyüğü, Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerine, üçüncüsü olan Canhasan III Höyüğü ise Neolitik Çağ'da yerleşime sahne olmuştur(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 38).

**Manazan Mağaraları:** Bizans Döneminde, 6. - 7. Yüzyıllara tarihlenen Manazan Mağaraları içerisinde kil oranı yüksek kireç taşı ve yüksek bir kaya kütleline tamamen insan eli ile oyulmuş beş katlı toplu meskenler şeklinde bulunmaktadır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:130).

**İncesu mağarası:** Doğal ve uzun bir mağaradır. Görsel açıdan zenginlik oluşturan bir kültürel miras ögesi olan bu mağarada çok sayıda sarkıt, dikit ve traverten havuzlar bulunmaktadır(Dinç vd. 2014: 16). Mağaranın girişi üzerinde bulunduğu tepenin eteklerinde küçük ve dik bir delik şeklinde konumlanmıştır. Mağaranın yakın çevresinde yer alan diğer kaya sığınaklarının bulunduğu bölümlerde Roma çağına ait olduğu düşünülen küçük bir yerleşim izlerine rastlanmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 39). Turizm açısından oldukça önemli bir değerdir.

**Gödet Kilise Mağaraları:** Gödet Mağaraları apartman şeklinde konumlanmıştır. Buradaki büyük mağaranın önü yıllar içerisinde yıkıldığından ötürü katlar açık bir şekilde dışarıdan görülmektedir(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:132). 7-8 kat halindeki mağara ve civarında birçok tarihi kalıntı bulunmaktadır. Turizm açısından oldukça önemli bir değerdir.

**Maraspoli Mağarası:** Bu mağaranın uzunluğu 196 metredir. Mağarada bulunan yeraltı nehri mağara civarında bulunan birçok kentin içme suyunu karşılayabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca uzun süre Ermenek'in ve bağlı köylerin elektrik ihtiyacını karşılamış olan hidroelektrik santralini çalıştıran suda da bu mağaradan çıkmıştır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 39).

**Tahıl Ambarları:** Karaman İli Taşkale kasabasının içinde yer almaktadır. Kasabanın kuzeyinde yer alan killi kireç taşından oluşan yüksek bir kaya kütleline tamamen insan eli ile oyulmuştur. Bu alanda 250'nin üzerinde ambar bulunmaktadır(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2013:16-17). Killi kireç taşının ısı ve nemi sabit tutma özelliği sonucu tahıl ürünlerini uzun süre saklayabilen ambarların, Bizans devrinde oyulmuştur(Dinç vd. 2014: 16). Tahıl ambarları Bizans döneminden günümüze kadar tahıl deposu olarak kullanılmıştır.

**Taş Mescit (Taşkale Cami):** Tahıl ambarları içerisinde bulunan bu cami(klise) tamamen insan eli ile kayaya oyularak yapılmıştır. Hristiyanlık dönemine ait bu yapıda Taş basamaklı merdivenle çıkılan mescit bulunmaktadır. Bu mescidin taşa oyulmuş mihrabı ve dışarıya açılan üç penceresi bulunmaktadır(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013: 17).

**Dereköy Fisandon Kilisesi (Camisi):** Dereköy (Fisandon) köyü içerisinde bir kaya kitlesinin üzerinde inşa edilmiştir. Yapım tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 9. - 10. yüzyıllar içinde yapılmış olduğu düşünülmektedir(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013:17).. Kilise İstanbul Bizans Mimarisinin Yunan haçı biçimindeki klasik planına sahiptir. Haçın kolları üzeribeşik, aralarda kalan köşe hücreleri ise çapraz tonozlarla örtülmüştür(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 40).





**İbrala (Yeşildere) Kilisesi (Camisi):** Yeşildere Kasabasının ortasında yer alan kilise 1649'da Hacı Ali Ağa tarafından camiye çevrilmiştir. Ardından duvarları yükseltilip üstü çatı ile kapatılarak bugünkü halini almıştır(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013:17).

**Çeşmeli Kilise:** Bu Kilise Binbirkilisede bulunan küçük bazilikaların bir örneğidir. Bizans Devrine ait olan bu kilise uzunlamasına üç sahınlı kesme taşla inşa edilmiş bir yapıdır. Bir dönem cezaevi olarak kullanılmıştır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:126).

**Mader-i Mevlâna (Aktekke) Camii:** Karaman İl Merkezinde yer almaktadır. Cami, Mevlana'nın Annesi Mümine Hatun için Alâeddin Bey tarafından 1370 yılında yaptırılmıştır. Caminin içerisinde; Mevlana Hazretlerinin annesi Mümine Hatun, kardeşi Alâeddin Çelebi, Karamanoğlu Seyfeddin Süleyman Bey ve Mevlana Hazretlerinin yakınlarına ait birçok mezarlar bulunmaktadır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:125). Caminin harim kısmında Osmanlı Klasik Dönem kalem işi süslemelerinin en güzel örneklerini görmek mümkündür(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 41). Bu açıdan bir kültürel miras ögesi konumunda olan cami Karaman'da görülmesi gereken tarihi mekanlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

**Yunus Emre Cami:** Karaman İl Merkezinde yer alan Yunus Emre Cami'nin kesin yapım tarihi bilinmemekle beraber son cemaat revakının doğu bölümü güney penceresinde lento olarak kullanılan mezar taşında 1382 tarihinin bulunması yapının bu tarihten önce yapıldığını göstermektedir(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013: 18).

**İmaret Cami:** Karaman İl Merkezinde yer alan İmaret Camii, 1451 yılında Karamanoğlu II. İbrahim Bey tarafından yapılmıştır. Camii bütünüyle kesme taştan inşa edilmiştir. Taç kapıda yer yer mermer kullanılmış olup minare ve giriş kapısında renkli taşlara yer verilmiştir(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:126). Giriş kapısının ve kubbeli odaların ahşap kapı kanatları XV. yy Karamanoğlu ahşap işçiliğinin en ünlü örneklerini oluşturması bakımından görülmeye değer güzel bir eserdir(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 42).

**Dikbasan Cami:** Karaman İl Merkezinde bulunan Dikbasan Camii, Karamanoğulları devrinde 1436 -1437 yılında inşa edilmiştir. Yapı dışta fazla süs unsuru taşımayıp alabildiğince sade tasarlanmıştır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:126-127).

**Araboğlu Cami:** Karaman İl Merkezinde yer alan Araboğlu Camii, Karamanoğulları devrinde 1374-1420 yılları arasında inşa edilmiştir(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:126-127). Cami enine kûfe planlı kısa minareli yapısıyla Arap mimarisinden esinlenilerek yapılmıştır. Araboğlu Camii, taş ve ahşap malzemenin birlikte uygulandığı mabed mimarisinde zarif bir örneğidir(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 43).

Karaman'da Karamanoğulları devrinde, kesme taştan yapılmış Akçaşehir Cami, Seyfeddin Hacıbeyler tarafından 1356 yılında yaptırılmış olan Hacı Beyler Cami, Karamanoğulları Beyliği devrinde yapılmış Yollarbaşı Ulu Cami, Enine planlı, Karamanoğullarının en güzel eserlerinden birisi olan Kazımkarabekir Büyük Cami bulunmaktadır(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013: 15-20).Ayrıca 1302 tarihinde Karamanoğlu Mahmut Bey



tarafından yaptırılmış Ermenek Ulu Cami, 1522 yılında Cambazzade Kadı Abrurrahman Efendi tarafından yaptırılmış olan Yeni Minare Cami, Osmanlı devrinde, 1596 yılında Nuh Paşa tarafından yaptırılmış olan Nuh Paşa Cami bulunmaktadır (Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 36-44). Karaman’da yer alan camilerin ortak özelliklerine bakıldığında hemen hepsinin kesme taş kullanılarak inşa edildiği dikkat çekmektedir.

**Karaman Kalesi:** Karaman İl Merkezinde yer alan, Karaman Kalesi’nin 11. yy’ın sonlarında 12. yy başlarında inşa edildiği düşünülmektedir. Karaman Kalesi, iç içe üç surdan oluşmaktadır(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013: 20-21). Selçuklular, Karamanoğulları ve Osmanlılar döneminde ayrı ayrı yenilemiştir.

**Ermenek Kalesi (Firan Kalesi):** Karaman’ın Ermenek İlçesi’nin kuzeyinde yer alan bu kaleye birisi doğudan kayalar kazılarak yapılmış, çok dar, diğeri de dik kayalığın alt bölümünden, yine kayaya oyularak yapılmış basamaklı merdivenle çıkılan iki giriş bulunmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 46). Karaman Oğulları tarihinde önemli bir yeri olan Ermenek kalesi, Gedik Ahmet Paşa tarafından alınarak Osmanlı topraklarına katılmıştır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:126-134).

**Hatuniye Medresesi:** Medresenin yapımı 1382 yılına tarihlenmektedir. Osmanlı Sultanı Murat Hüdavendigâr’ın kızı, Karamanoğlu Alaaddin Bey’in karısı Nefise Sultan tarafından yaptırılmıştır(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013:21).

**Tol Medrese:** Ermenek İlçesinde yer alan Karaman Oğulları Devrinde yaptırılan ilk büyük medresedir. Tek katlı üç yanı revaklarla çevrili, açık avlulu bir yapıdır. Karamanoğlu Hükümdarlarından Bedrettin Mahmut Bey’in oğlu Emir Musa Bey tarafından 1339 yılında yaptırılmıştır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:134).

**Yunus Emre Türbesi:** Karaman il merkezinde bulunan Yunus Emre Camisi’nin batı bitişiğindedir. Karaman’da bulunan birçok yapı gibi yine tamamı kesme taştan yapılmıştır. Cami’nin üzeri beşik tonoz örtülüdür. Türbenin içerisinde Yunus Emre,Taptuk Emre, Yunus Emre’nin oğlu İsmail ve kızına ait 4 sanduka bulunmaktadır(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013: 22).

Karaman ‘da yine yöreye özgü kesme taş kullanılarak inşa edilen Karamanoğlu II. İbrahim Bey’in kadı askeri Cambaz Kadı için yapılmış olduğu Cambazkadı Türbesi, Karamanoğlu II. İbrahim Bey için inşa edilmiş İbrahim Bey Türbesi, Karamanoğullarının son emirlerinden Emüdidin Bey için yaptırıldığı düşünülen Demirgömlük Türbesi, Karamanoğlu II. İbrahim Bey’in baş kadısı olan Kaya Halil adına 1409 da yaptırılan Kaya Halil Türbesi, Karamanoğlu II. İbrahim Bey’in oğlu İshak Bey’in kızı için yaptırıldığı düşünülen Kızlar Türbesi, 1388 yılında ölen Karamanoğlu Alaeddin Bey için yaptırılan Alaeddin Bey Türbesi ve içinde Karaman Bey ve yakınlarına ait mezarlar bulunan Karaman Bey Türbesi bulunmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 36-48).

**Atlas Han:** Karaman Ayrancı’da düz ovada bulunmaktadır. Tarihi ipekyolu üzerinde bulunan bu han Selçuklu devrine ait olup, başka ören yerlerinden getirilen devşirme ve kesme taşlar ile inşa edilmiştir(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013:23).



**Gökçeseki Örenyeri ve Kaya Mezarlıklar:** M.Ö. 7.yy'da Friglerin, 6.yy.'da Lidyalıların işgaline uğrayan bölgede birçok Roma ve Bizans dönemi kalıntlarına rastlanmıştır. Gökçeseki Ören yerinde kaya mezarları ve bu mezarların çoğunda kitabeler bulunmaktadır(Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 49).

**Tartan Evi:** Karaman İl Merkezinde yer alan Tartanevi 1810 tarihinde Tartanzadelerden Hacı Ahmet Efendi tarafından yaptırılmıştır. Anadolu Türk Ev Mimarisinin güzel örneklerinden biri olan yapı orta sofa planlı olup iki katlı inşa edilmiştir. Evde kalem işi süslemeler dikkati çekmektedir(Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013:23-24).

**Zeyve Pazarı:** Karaman İli Ermenek İlçesinde bulunan yaklaşık 600 yıllık bir tarihe sahip Anadolu'da başka eşi benzeri bulunmayan açık bir pazaryeridir. Zeyve Pazarı içerisinde yaklaşık 300 civarında tarihi çınar ağacı bulunmaktadır (www.karamankulturturizm.gov.tr,2018). Yöreye has yemekler ve yöresel el sanatı ürünleri bu pazarda sergilenmektedir.

### 3.1.Karaman'ın Kültürel Değerleri

#### 3.1.1 Karaman Halk Oyunları

Karamanoğulları Beyliği'nin sınırları içerisinde yer alan Konya, İçel, Mut, Silifke, Ermenek, Ereğli, Aksaray ve Niğde yöreleri halk oyunları Karaman halk oyunları ve folkloruyla benzer özellikler taşımaktadır. Karaman yöresinde oyunlar ve türkülere, davul, zurna, tef gibi enstrümanlar eşlik etmekte olup, oyunların büyük kısmında kaşık kullanılmaktadır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:186). Karaman halk oyunları gösterilerinde kullanılan kıyafetler yöresel giyim kuşamla eşdeğer olup çeşitli aksesuarlarla süslenmektedir.

#### 3.1.2. Karaman'ın Geleneksel Kıyafetleri

Karaman yöresinde günümüzde hala kadınların tercih ettiği geleneksel kıyafetleri yemeni adı verilen ayakkabı, şalvar, yelek vebaşörtü üzerine, poşu veya örtüden oluşmaktadır. Bazı köylerde siyah lastik ayakkabı, siyah şalvar, yelek, şalvar üzerine bele kadargelecek şekilde siyah örtü örtülmektedir(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:186-189). Ayrıca özel günlerde çakma ve kutnu adı verilen özel kumaştan yapılmış giysiler giyilmekte ve bu giysiler altın ve gümüş takılarla süslenmektedir. Erkek kıyafetleri ise genellikle çarık veya yemeni adı verilen ayakkabı, yün çorap, kıl veya tepme şalvar, gömlek, yelek ve şapkadandır. Ayrıca şalvar üzerine kuşak bağlanmaktadır. Köstekli saat, yerine göre tespih aksesuar olarak kullanılmaktadır(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:186-189).

#### 3.1.3.Geleneksel El Sanatları

Karaman geleneksel el sanatları bakımından zengin çeşit ve potansiyele sahiptir. Bunların başlıcaları; halıcılık, kilimcilik, keçecilik, çul dokumacılığı, yastıkçılık, yorgancılık, iğne oyası, el ve makine nakışı, trikotaj, makrume, kumaş boyamacılığı, bakır işlemeciliği, ağaç oymacılığı, doğramacılık ve mobilyacılıktır(www.kulturportali.gov.tr,2018). Karaman'ın Taşkale halısı, Ayrancı'nın Koraş halısı, Yollarbaşı'nın halı yastıkları ünlüdür. Karaman

halılarında en belirgin motif lale olup kök boya kullanılmaktadır. Giderek azalmasına karşın hala Selçuklu ahşap oymacılığı sanatı "kündekari" eserler yapan ustalar bulunmaktadır (KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:188).

### 3.1.4.Karaman'ın Yöresel Mutfağı

Konya'da olduğu gibi Karaman'da da çok sayıda etli ekmek, fırın kebabı, yaprak döneri salonları mevcuttur. Karaman'ın zengin tarihi ve kültürü yanında, mutfağında farklı lezzetleri de barındırmaktadır. Bu yemeklerden bazıları şu şekildedir(KOP Bölgesi Turizm Master Planı,2016:186-187, [www.karamankulturturizm.gov.tr](http://www.karamankulturturizm.gov.tr),2018);

- **Çorbalar:**Arabaşı çorbası, Sulu Pilav, Aşlık çorbası, Toyga çorbası, mercimekli erişte çorbası (Sakala Sünen), işkembe çorbası, paça, tarhana çorbası
- **Dolmalar:** Köy dolması (İlisıra dolması), incir dolması, cibe dolması, yaprak dolması, lahana dolması, kabak dolması, domates dolması, patlıcan dolması, eğey dolması
- **Etli Yemekler ve Köfteler:** Keşkek, Çömlek kebabı ( Tandır kebabı ), Calla (güveç ), fırın kebabı, orman kebabı, mantarlı kebab, yumurta sıdırtması, ciğer kavurma, salçalı köfte, mercimekli köfte, patatesli köfte
- **Börekler:**Bidik, Çörek, Gabertme, Su böreği, Saç böreği
- **Sulu Yemekler:** Bulamaç, cilbir, topalak, tirit, tatlı nani, sütlü kabak, mıkla, sulaç, heyre, et kabağı yemeği, naneli bulgur
- **Pilavlar:** Bulgur pilavı, sütlü pilav, erişte pilavı, çiftlik pilavı, etliekmek, batırık, kısır
- **Tatlılar:**Gaygana, guymak, sütlü köfte, palize, köpük helva, irmik helvası, zerde, hoşmerim, hoşaf, künçlü helva, üzüm helvası, nişasta helvası, sütlaç, köfter, bandırma, aşure, ergörmez tatlısı, kadayıf tatlısı

Karaman Mutfağı tarımsal ürün ağırlıklıdır. İlde bulgur pilavı başyemek olarak hemen her gün yenilmektedir. Karaman yöresine ait 200 civarında çorba, yemek ve tatlı çeşidi bulunmaktadır([www.karamankulturturizm.gov.tr](http://www.karamankulturturizm.gov.tr),2018)

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Karaman Türkçenin Başkenti olması, önemli tarihi kültürel yapılara sahip olması, gözde turizm destinasyonlarına yakınlığı, eşiz kültürel miras öğeleri ile bölgede hâkimiyet sürmüş medeniyetlerin yaşam tarzını yansıtabilecek, geçtiği döneme ait bilgileri aktarabilecek düzeyde paha biçilemez tarihi ile kültür turizmi için oldukça önemli potansiyele sahiptir. 10.000 yıllık geçmişi birçok uygarlığa ve dolayısıyla kültüre ev sahipliği yapan Karaman kültür turizmi potansiyeli bakımından cazibesi yüksek olmasına rağmen bugüne kadar tanıtım eksikliği ve turizm bilincinin oturamamasından dolayı turizmden hak ettiği itibarı bugüne kadar görememiştir.

Birçok alternatif turizm türünü bünyesinde bulunduran Karaman'ın sahip olduğu kültürel mirasın turizmde etkili kullanılabilmesi için bir takım öneriler sunulabilir;

- Karaman son yılların gözde alternatif turizm türü olan kültür turizmi potansiyeline sahip nadide şehirler arasında yer almaktadır. Kültürel miras olarak değer taşıyan turistik alanların hassasiyetle korunması sağlanmalı ve yerel halkın bu kapsamda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

- Karamanın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler teker teker ele alınmalı ve bu kapsamda etkili pazarlama politikaları oluşturulmalıdır.
- Tarihi ve kültürel yapıların yöre mimarisini yansıtabilecek oranda restorasyonlarının yapılması sağlanmalı ayrıca bu yapıların turistik amaçlarla kullanılabilmesi için özendirici önlemlerin alınması gerekmektedir.
- İl genelinde hizmet sunan yiyecek-içecek işletmelerinde ve turizm tesislerinde Karaman kültürünü yansıtan yöresel yemeklerin sunulması için gerekli adımlar atılmalıdır.
- Şehirdeki turistik alt ve üst yapı eksiklikleri tespit edilerek ilgili kurumlar tarafından giderilmelidir.
- Karaman'da kültür turizmi için çok sayıda değerli varlık bulunduğu göz önüne alınmalı ve bunların korunması, gelecek nesillere aktarılması konusunda gerekli hassasiyet gösterilmelidir.
- Karaman'da turizm alanında yapılan yatırımların yeterli düzeyde olmaması, turizm açısından fiziki yetersizlikler, Karaman ilinin hak ettiği değere ulaşmasında engelleyici bir unsur olmuştur. İlde turizm yatırımların teşvik edilmesi gerekmektedir. Öncelikle Turistlerin ağılanabileceği nitelikli tesislerin kurulması özendirilmelidir.
- Karaman'ın kültürel mirasının yerli ve yabancı turistlere seyahat acenteleri, turizm bakanlığı, sosyal medya vb. aracılığı ile duyurulması gerekmektedir.
- Karaman ilinin turizm de cazibe merkezi olabilmesi için kültür turizminin yanı sıra inanç turizmi, sağlık turizmi, mağara turizmi, ipek yolu turizmi, eko turizmi, yayla turizmi, dağcılık, hava sporları, av turizmi ve kuş gözlemciliği vb. alternatif turizm türlerinde de çekiciliğini ön plana çıkartacak pazarlama çalışmaları başlatılmalıdır.
- Karaman kültür turizmine ev sahipliği yapabilecek miras birikimine sahiptir. Bu açıdan Karaman halkı turizm konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Karaman'da bulunan tarihi turistik alanların turizme açılabilmesi için çevre düzenlenmesi ve ışıklandırılması yapılmalı, bölgenin taşıma kapasitesi artırılmalıdır. Bu konuda başta yerel yönetimler olmak üzere, işletme sahiplere ve yerel halk yani tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir.
- Şehrin sahip olduğu kültürel mirasın çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için yerel halkla bütünleşmiş politikalar belirlenmelidir.
- Karaman'ın sahip olduğu kültürel miras öğelerinden el sanatlarının, mutfağının, mahalli özelliklerinin ön plana çıkartılarak kültür turizminin geliştirilmesi sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Emekli, G., (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, Cilt: 15 (1-2), 51-59, İzmir.
- Er. Ö. ve Bardakoğlu, Ö.(2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Edirne Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Karapınar E. ve M. Barakazı, (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 1, Sayı: 1, Bahar: 5-18.



- Kayserili, A. (2016).Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Bir İpekyolu Şehri Erzurum, *Uluslararası İpekyolu Kültür Diyaloğu Sempozyumu*.
- Kurak Açıcı, F. Ertaş, Ş. Ve E. Sönmez (2017) Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 52-66..
- Meydan U., E. Baykan. (2007).Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2.
- Sezgin, M. Büyükipekçi, S. Ve Gümüş, M. (2014).Karaman İli Turizm Yatırım Analizleri Ve Turizm Yatırım Haritası, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2014, 19(3,) 39-54

İnternet Kaynakları:

- Karaman İli Doğa Turizmi Master Planı, (2013-2023).  
[http://karaman.ormansu.gov.tr/Karaman/Libraries/Dokumanlar/DO%C4%9EA\\_TUR%C4%B0ZM%C4%B0\\_MASTER\\_PLANI\\_TASLA%C4%9EI.sflb.ashx](http://karaman.ormansu.gov.tr/Karaman/Libraries/Dokumanlar/DO%C4%9EA_TUR%C4%B0ZM%C4%B0_MASTER_PLANI_TASLA%C4%9EI.sflb.ashx).
- Karaman Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü,2013, “TR52-12-DFD-02 Karaman İli Turizm Yatırım Rehberi Ve Haritası”Projesi.  
<http://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsySIsOFn720201723702PM.pdf>.
- Konya Ovası Projesi (KOP)Bölgesi Turizm Master Planı Projesi, 2016,<http://kop.gov.tr/proje/kop-bolgesi-turizm-master-plani-projesi/43>.
- <http://www.karamankulturturizm.gov.tr/>, 2018.
- <http://www.karamankulturturizm.gov.tr/TR-129511/karaman-mutfagi.html>,2018.
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/kulturatlasi/karaman-el-sanatları-ve-hediyelik-esya,2018>.



## KENT TURİZMİ DESTİNASYON TERCİHLERİNDE YEŞİL ALANLARIN ROLÜ: YERLİ VE YABANCI ZİYARETÇİLERLE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

### THE ROLE OF GREEN SPACES IN THE DESTINATION CHOICE OF URBAN TOURISTS: A COMPARATIVE STUDY WITH DOMESTIC AND INTERNATIONAL VISITORS

**Arş.Gör. Pınar ZEĞEREK**

*Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı*

[pinarz@akdeniz.edu.tr](mailto:pinarz@akdeniz.edu.tr)

**Prof. Dr. Veli ORTAÇEŞME**

*Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü*

[ortacesme@akdeniz.edu.tr](mailto:ortacesme@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

*Klasik deniz-güneş-kum üçlüsünün bel kemiğini oluşturduğu kıyı turizmi günümüzde de ön plandadır. Bu alanlarda yoğunlaşan turizm, yeni turizm eğilimlerinin merak uyandırması sonucu iç kesimlere yönelerek, kırsalda ve kentlerde alternatif turizm mekânlarının oluşmasına neden olmuştur.*

*Turizmde yaşanan bu davranışsal değişiklikler ve kitle turizminin doygunluğa ulaşması nedeniyle alternatif turizm olarak sosyal, kültürel ve sanatsal amaçlarla kentlere yapılan kısa süreli ziyaretleri içeren kent turizmi ön plana çıkmaya başlamıştır. Bugün kent turizminde öne çıkan kentler incelendiğinde destinasyon tercihlerini etkileyen öğeler arasında kentin sahip olduğu doğal kaynaklar, kültürel ve tarihi miras alanları veya simge yapılar gibi kültürel peyzaj unsurlarının olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yeşil alanlar da kentler için bir diğer çekim unsurudur. Yapılan bazı çalışmalarda da turizm destinasyonu belirlerken turistlerin kentin sahip olduğu yeşil alan varlığını göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir.*

*Antalya, ülkenin en popüler turizm destinasyonu olup, farklı peyzaj alanları, eşsiz tarihi miras alanları ve kaliteli konaklama tesisleri ile Akdeniz havzasında en gözde yerlerden biridir ve Türkiye'nin yıllık uluslararası ziyaretlerinin yaklaşık üçte birini almaktadır.*

*Antalya peyzaj değerleri, doğal ve kültürel varlıkları ile çekici bir şehirdir. Ayrıca ülkenin diğer şehirlerine göre yeşil alan bakımından oldukça zengindir. Kentteki toplam yeşil alan sayısı 1167'dir; bu yeşil alanlarla temsil edilen toplam yüzey 5.717.831 m<sup>2</sup> olup, kişi başına yeşil alan miktarı 4.6 m<sup>2</sup>'dir.*

*Bu bildirinin amacı kentsel turistlerin destinasyon tercihinde yeşil alanların rolünü belirlemek ve yerli ve yabancı turistlerin tercihleri arasında herhangi bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla Antalya kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle anket çalışması yapılarak kentin yeşil alanlarının turistlerin destinasyon tercihlerine etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, yeşil alanların ziyaretçilerin destinasyon ve konaklama seçeneklerinde rol oynadığını ortaya koymuştur. Toplam ziyaretçi sayısının % 75,9'u varış tercihi ve toplam ziyaretçilerin % 75,6'sı yeşil alanların rolü ile ilgili olumlu*

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

cevaplar vermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Antalya kent turizminin geliştirilmesi, marka değerinin artırılması ve turizm gelirlerinin tüm yıla yayılabilmesi için yapılması gerekenler önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kent turizmi, Açık ve yeşil alanlar, Kent parkı, Antalya

## ABSTRACT

*The coastal tourism, which is the backbone of the classic sea-sun-sand trio, is now also the front-line. Tourism intensified in these areas has led to the creation of alternative tourist destinations in the countryside and cities, as they have turned to the inner parts of the country, which have aroused curiosity about the new tourism trends.*

*As a result of these behavioral changes in tourism and mass tourism reaching the saturation, urban tourism, which includes short-term visits to cities with social, cultural and artistic purposes as an alternative tourism, has begun to come to the forefront. When we look at the cities that are prominent in urban tourism today, it is seen that among the prizes that affect the preferences of the destinations, there are cultural landscapes such as natural resources, cultural and historical heritage sites or icon structures that the city possesses. In addition, green spaces are another attraction for cities. In some studies, it was determined that tourists considered the existence of the green area that the city had.*

*Antalya is the most popular tourism destination in the country, and one of the top destinations in the Mediterranean basin with its diverse landscapes, unique historical heritage sites and good quality accommodation facilities and it receives almost one third of annual international arrivals to Turkey.*

*Antalya is an attractive city with its landscape values, natural and cultural assets. The city is also rich in green spaces compared to other cities of the country. The total number of public green spaces in the city is 1167; the total surface represented by these green spaces is 5.717.831 m<sup>2</sup> and the amount of green space per capita is 4.6 m<sup>2</sup>.*

*The aim of this paper is to determine the role of the green spaces in the destination preference of urban tourists and to reveal if there is any difference between the preferences of domestic and international tourists. The results of the present research have also revealed that green spaces have a role in destination and accommodation choices of visitors. 75.9% of total visitors in terms of destination preference and 75.6% of total visitors in terms of accommodation facilities gave positive answers regarding the role of green spaces. According to these results, it has been suggested to develop Antalya city tourism, to increase the brand value and to make all the tourism revenues spread.*

**Keywords:** Urban Tourism, Open and Green Spaces, Urban Parks, Antalya.

## 1. GİRİŞ

Turizm 21. yüzyılın en hızlı büyüyen hizmet sektörlerinden biridir. Gelir düzeylerindeki artış, ulaşım ve iletişimdeki teknolojik gelişmeler, kentsel ve iş hayatının getirdiği stresten kurtulma



arzusu nedeniyle, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turizme katılım önemli bir artış göstermektedir.

*Kısa süreli kriz dönemleri haricinde, turizm zamanla neredeyse kesintisiz büyümeye neden olmuştur. Uluslararası turist sayısı, 1950 yılında dünya genelinde 25 milyondan 1980'de 278 milyona, 2000'de 674 milyona ve 2016'da 1.235 milyona yükselmiştir. 2016'da uluslararası turist sayısı% 3,9 büyüyerek dünya çapında toplam 1,235 milyona ulaşmıştır ve bir önceki yıla göre 46 milyon artmıştır. 2009 küresel ekonomik krizinin ardından uluslararası turizmin, ortalamanın üzerinde artmakta olan yedinci yılı olmuştur. UNWTO (World Tourism Organization) 'nun "2030 yılına doğru Turizm Raporu" uyarınca dünya çapındaki uluslararası turistlerin 2010-2030 yılları arasında % 3,3 oranında artarak 2030'a kadar 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2017).*

Yaygın deniz-güneş-kum tatil konseptine dayanan kitle turizminin doygunluğa ulaşması nedeniyle, alternatif turizm olarak sosyal, kültürel ve sanatsal amaçlarla şehirlere yapılan ve kısa süreli ziyaretleri içeren kent turizmi ön plana çıkmaya başlamıştır. Kent turizmi, tatil yapmak, tarihi ve kültürel bilgi edinmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal aktiviteleri izlemek, alışveriş fırsatlarını kullanmak ve diğer toplumların yaşam tarzlarını ve geleneklerini keşfetmek gibi kısa süreli şehir ziyaretleridir.

UN Habitat (Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı), 2030 yılına kadar, beş milyar insanın - veya dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin kentlerde yaşayacağını ve 2050 yılına gelindiğinde, dünya nüfusunun % 70'inin şehirleşeceğini tahmin etmektedir. Dünyanın bazı kentleri aynı zamanda dünyanın en büyük turizm destinasyonlarından biri konumundadır. Turistler, giderek artan sayılarda, ister tatil, iş, isterse arkadaş ve akrabalarla buluşmak için olsun dünya çapındaki kentlerde sunulan canlılık, heyecan ve çeşitliliğe yönelerek, yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Turistlerin tercih ve beklentilerinin değişmesi, kentlerde turizmin altyapısı, tanıtımı ve korunması için sürekli yatırım yapılmasını, böylece turistlerin ve yöre sakinlerinin de yararlanmalarını sağlamaktadır (UNWTO, 2016).

Yeşil alanlar insan yaşamı ve ihtiyaçları açısından kentsel alanlarda büyük önem taşımaktadır. Bu mekânlar, farklı kentsel kullanımlar arasında sirkülasyon ve fiziksel konfor sağlama, rekreasyon fırsatları sunma, gürültü ve kirliliği azaltma gibi birçok fiziksel ve ekolojik işleve sahiptir. Kent sakinlerine sağladığı imkânlara ek olarak, açık ve yeşil alanlar kent formunu şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kentlere kazandırdıkları estetik değer ve kimliğin yanı sıra kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen ve aynı zamanda popüleritesini artıran kentsel turizmi desteklemektedir (Zegerek ve Ortaçesme, 2017).

Kent parkları, özel etkinlik ve festivallerin düzenlenebildiği özel yerler olabilir ve ayrıca spor karşılaşmaları gibi farklı etkinliklere mekan sağlayarak turizm gelirlerine katkıda bulunabilirler. Hayvanat bahçeleri, heykeller, müzeler, kültürel ve tarihi eserleriyle büyük kent parkları turistlerin ilgisini çekmektedir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda, turistlerin destinasyon tercihlerinde bir kentin sahip olduğu yeşil alanların ve özelliklerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Majumdar vd. 2011; Chaudhry & Tewari, 2010). Kent parklarının çeşitli işlevlerine değer veren bazı yerel yönetimler, kentlerde ve büyük metropollerde büyük kentsel parklar oluşturmuştur (Örneğin New York City'deki 843 hektarlık alana sahip Central

Park, San Francisco'daki 102 hektarlık Golden Gate Park ve Londra'daki 35 hektarlık Hyde Park. ABD'nin en çok ziyaret edilen parkı olan Central Park'ın yılda ortalama 42 milyon ziyaretçiye sahip olduğu tahmin edilmektedir. San Francisco'daki Golden Gate Park ise her yıl ortalama 13 milyon turist çekmektedir (Central Park Conservancy, 2016; San Francisco Recreation & Parks, 2016). Yani, kentlerdeki büyük parklar kendi başına önemli turizm potansiyeline sahiptir.

Parkları ve bahçeleri ziyaret etmek bir tür kültürel turizmdir. Parkların ve bahçelerin kültürel değeri, estetik, tarihi, sosyal ve bilimsel öneminin bir sonucudur. Kale bahçeleri ve kraliyet alanları ilk olarak turistik açıdan yeşil alanların gelişimini desteklemiştir. Bu nedenle, zamanla, bu tür kültürel alanların ziyaret devreleri, bahçelerin ve binaların ziyaretini birleştirecek şekilde tasarlanmıştır (Cianga & Popescu, 2013).

Türkiye, Akdeniz Havzası'nın Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra dördüncü uluslararası turizm destinasyonudur. 2015 yılında yabancı ziyaretçi sayısı 36,2 milyon iken, 2017 yılında bu rakamların üzerine çıkan Türkiye, 2025 yılı için Akdeniz Eylem Planının öngördüğü üzere, turizm sektörünün en yüksek büyüme oranlarını rapor eden Güney ve Doğu Akdeniz ile Doğu Adriyatik bölgesinde yer alan ülkelerden biri olacaktır (UNEP, 2008).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre Türkiye'nin vizyonu, ülke ekonomisine büyük katkıları olan turizm ve seyahat sektörünü sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenmesiyle istihdam ve bölgesel kalkınma oranlarından yararlanmaya yönelik öncü bir konuma getirmektir. Türkiye'nin turizmde bir dünya markası olmasını ve 2023 yılına kadar en fazla turist ve en yüksek turizm gelirin sahip ilk beş ülke listesinde önemli bir hedef olmasını sağlamak da hedeflenmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023; "turizm kentleri" ve "marka kentler" üzerinde temellendirilmiştir. Turizm gelişimini sürdürülebilir kılmakta, kentsel ölçekte markalaşma stratejisi "şehirlerimizi zengin kültürel ve doğal değerlerle donatmak ve turistler için bir cazibe merkezi haline getirmektir". Bu doğrultuda İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'da kentsel turizm gelişimine yönelik planlar ve projeler başlatılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye'nin güneyinde bulunan Antalya, ülkenin en popüler turizm destinasyonu ve farklı peyzaj alanları, eşsiz tarihi miras alanları ve kaliteli konaklama tesisleri ile Akdeniz havzasının en gözde bölgelerinden biridir. 2015 yılında, yaklaşık 11 milyon turistin ziyaret ettiği Antalya, Türkiye'nin yıllık uluslararası turistlerinin yaklaşık üçte birinin tercih noktası olması nedeniyle "Türkiye'nin Turizm Başkenti" seçilmiştir.

Antalya topografyanın sağladığı eşsiz peyzaj değerleri, doğal ve kültürel varlıkları ile çekici bir şehirdir. Şehir ayrıca ülkenin diğer şehirlerine göre yeşil alanlar bakımından zengin konumdadır. Kentteki toplam yeşil alan sayısı 1167'dir; bu yeşil alanlarla temsil edilen toplam yüzey 5.717.831 m<sup>2</sup> olup, kişi başına yeşil alan miktarı 4.6 m<sup>2</sup>'dir (Ortaçesme, 2016). Belediyelerin oluşturduğu bu yeşil alanlara ek olarak, Ormancılık ve Su İşleri Bakanlığı tarafından oluşturulan rekreasyon alanları ve doğa parkları gibi farklı yeşil alanlar, Antalya'nın kentsel dokusu içinde var olmakta ve şehrin yeşil altyapısına katkıda bulunmaktadır.

Kent turizmi araştırmaları, özellikle turizm araştırmalarına göre daha genel olarak teorik araştırmaları kapsamakta ve akademik literatürde daha az bir ilgi görmektedir. Sonuç olarak, önemine rağmen, kent turizmi, sadece sistematik bir anlayışın çok az gelişmesiyle kesin olarak tanımlanmış ve belirsiz kalmıştır (Ashworth ve Page, 2011). Kentsel turizm araştırmalarında parklar, yeşil alanlar ve bunların kullanımı önemli bir özellik olarak görülmemektedir. Kent turizmi üzerine yapılan araştırmalar, tarihi yapılar ve anıtlar gibi ana cazibe unsurları ya da konaklama ve ulaşım gibi basit altyapı bileşenlerinden ziyade bir bütün olarak (örneğin, "Londra", "Paris") varış yerleri ile ilgilenmektedir (Archer, 2014).

Kent turizmi ve yeşil alan ilişkileri üzerine yapılan araştırmalar kapsamında park ve yeşil alanların kentsel turizme olan katkısını vurgulayan yeşil alanlar arasındaki ilişkiler (Dods & Joppe, 2001; Dunnet vd, 2002; Sherer, 2006; Amerikan Planlama Derneği, 2007; Sadeghian & Vardaryan, 2013; Cozea, 2013) ve park ve yeşil alanların turizme katkısı ile ilgili görüşlerini almak için ziyaretçilerle görüşmeler gerçekleştirenler (Chaudhry & Tewari, 2010; Deng ve diğerleri, 2010; Majumdar ve ark., 2011, Archer, 2014) sınırlı sayıdadır. Bu nedenle Law (2002), kentteki ziyaretçi deneyimleri hakkında daha derinlemesine bir araştırma yapılması çağrısında bulunmuştur; örneğin: turistin kenti nasıl ziyaret ettiği; kent ziyaretçilerinin zamanlarını nasıl geçirdiği; turistlerin beklentileri ve kentteki en ilginç deneyimlerinin neler olduğu; ve ziyaretle tatmin seviyesi.

Bu araştırmanın amacı iki yönlüdür: Kentsel turistlerin destinasyon tercihinde yeşil alanların rolünü belirlemek ve yerli ve yabancı turistlerin tercihleri arasında herhangi bir fark olup olmadığını ortaya koymak. Böylece Antalya kentinin yeşil alanlarının kent turizmi bağlamında yeterliliği sorgulanmış ve çeşitli öneriler getirilmiştir.

## **2. MATERYAL ve YÖNTEM**

### **2.1. Materyal**

Araştırma, Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Antalya kentinde gerçekleştirilmiştir (Şekil 1). Antalya'nın kentsel alanı 130.000 hektar olup, 2016 yılında nüfus 1.286.943'tür (TÜİK, 2017).

Antalya, Türkiye'nin tüm yabancı varışlarının yaklaşık üçte birini aldığı için "Türkiye'nin turizm başkenti" olarak adlandırılmıştır. Ayrıca Akdeniz Havzası'ndaki en iyi turistik yerlerden biridir. İl ekonomisi 1980'lere kadar tarıma bağımlıyken, 1982 yılında Turizm Teşvik Yasası nedeniyle Antalya, zengin doğal ve kültürel kaynaklarıyla yatırımcılar için cazibe merkezi olmaya başlamış ve Antalya sahilleri boyunca birçok büyük otel ve tatil köyü inşa edilmiştir. Altyapı, turizm yatırımları ile birlikte geliştikçe, yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistler için de popüler bir yer olmuştur.



Şekil 1. Antalya İli Konumu

Kaynak: [http://cografyaharita.com/turkiye\\_mulki\\_idare\\_haritalari.html](http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari.html)

## 2.2. Yöntem

Araştırmada 18 yaş ve üzerinde olan ve Antalya kentinde en az bir gece kalan yerli ve yabancı turistler hedef grup olarak seçilmiştir. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün turizm istatistiklerine göre, 2015 yılında Antalya iline toplam yerli ve yabancı turist sayısı yaklaşık 17 milyonu bulurken, % 34'ü kaldıkları süre boyunca Antalya kentini ziyaret etmiştir. Bu verilere dayanarak, anket için örneklem büyüklüğü yaklaşık 5 milyon turist olarak hesaplanmıştır.

Gerçekleştirilecek anket sayısı için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü ve anket sayısı ile ilgili tablo kullanılmıştır. Bu nedenle, anket sayısı 100.000 turistin örneklem büyüklüğü için 386 örneklem hatası  $\pm 0.05$  örneklem hatası ve  $\alpha = 0.05$  standart hatası göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Anket, ziyaretler ile kentin yeşil alanları arasındaki ilişkiyi ve ziyaretçilerin sosyoekonomik özelliklerini ortaya koyan sorular içermektedir. Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak üç dilde hazırlanmıştır. Yüz yüze anket çalışmaları Mayıs 2016 - Kasım 2016 tarihleri arasında Antalya şehrinin çeşitli park, sokak ve alışveriş merkezlerinde yerli ve yabancı turistlerle gerçekleştirilmiştir.

Anketten elde edilen veriler istatistiksel analizler için SPSS 20 yazılımına aktarılmıştır. Demografik verileri ve kullanıcı (turist) tercihlerini sırasıyla açıklamak için frekans ve ki-kare anlamlılık testleri yapılmıştır. Sosyoekonomik değişkenler ile turist tercihleri arasında ilişki olup olmadığını anlamak için çapraz tablolar kullanılmıştır. Değişkenlerin ortalamalarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsızlık grupları için ki-kare testi kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Ziyaretçilerin sosyoekonomik özellikleri

Ziyaretçilerin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik durumu; milliyet, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve hane geliri gibi değişkenlere göre belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, aşağıdaki tablo ve grafiklerde sunulmuştur.

##### 3.1.1. Milliyet

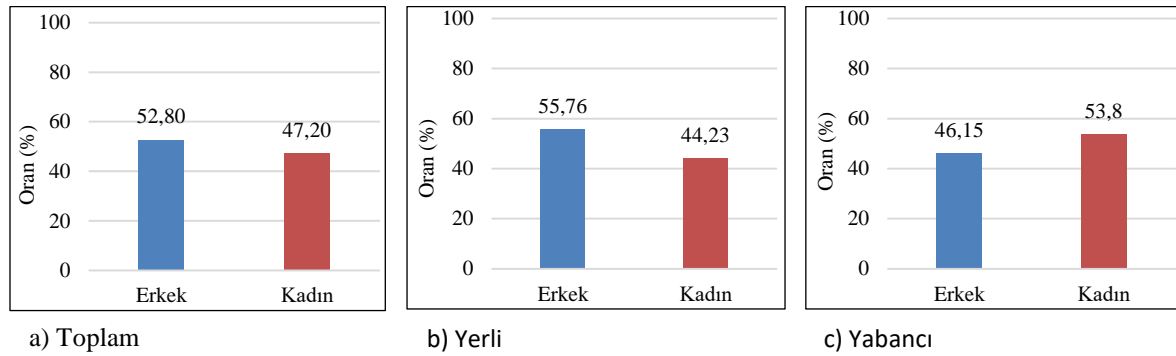
Deneklerin % 69,7'si (271 yerli turist) Türk vatandaşı iken,% 30.3'ü (115 yabancı turist) diğer ülkelerin vatandaşlarından oluşmaktadır. Ankete katılan yabancı turistlerin milliyetlerinin dağılımına baktığımızda Almanya'dan gelen turistler % 33 ile ilk sırada; Hollandalı turistler % 12 ile ikinci sırada; Rusya ve Slovenya'dan gelen turistler ise % 8 ile üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Diğer milletler % 6 ile % 1 arasında temsil edilmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1. Yabancı Turistlerin Milliyetleri**

Ülke	Sayı	Oran (%)	Ülke	Sayı	Oran (%)
Almanya	38	33,04	Cezayir	4	3,47
Hollanda	14	12,17	Belarus	3	2,60
Rusya	8	6,95	Ukrayna	3	2,60
Slovakya	8	6,95	Romanya	3	2,60
İspanya	6	5,21	İsveç	2	1,73
Letonya	6	5,21	Moldovya	2	1,73
Litvanya	5	4,34	Sırbistan	2	1,73
Estonya	5	4,34	Danimarka	1	0,86
Arnavutluk	4	3,47	Kırgızistan	1	0,86

##### 3.1.2. Cinsiyet

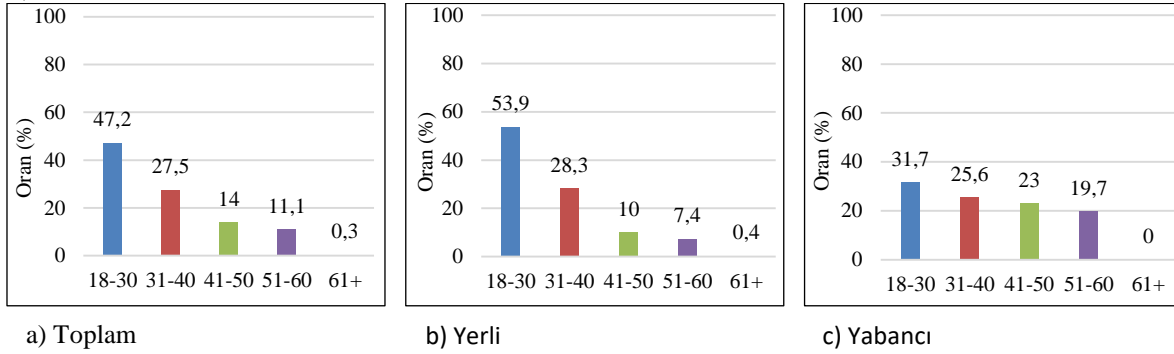
Ziyaretçilerin cinsiyeti açısından bir denge söz konusudur. Ankete katılan turistlerin% 47,2'si kadınlardan oluşurken,% 52,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Yerli turistlerin% 55,76'sı erkek,% 44,23'ü kadın iken uluslararası turistler için bu rakamlar sırasıyla % 46,15 ve % 53,8'dir (Şekil 2).



**Şekil 2. Cinsiyet Dağılımı**

### 3.1.3. Yaş

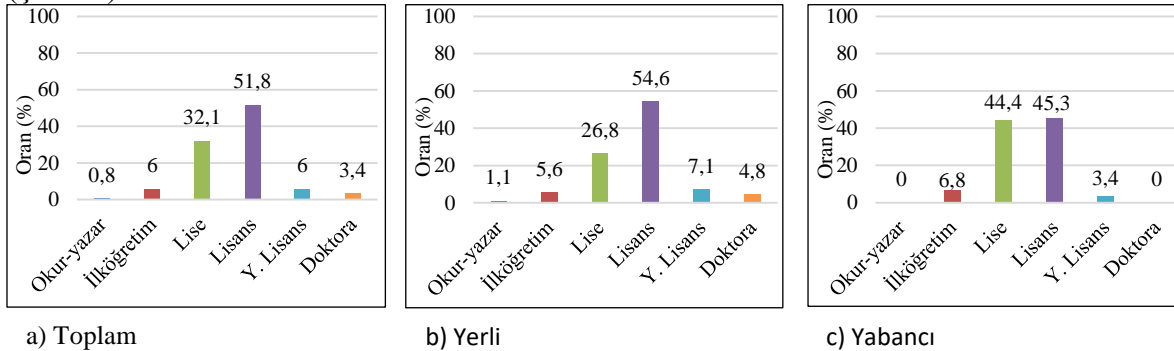
Genel olarak, ziyaretçilerin neredeyse yarısı genç bireylerden (18-30 yıl) oluşmaktadır. Orta yaşın (31-50 yaş) oranı sadece% 40'ın üzerindedir. Bu dağılım yerli ve yabancı turistler açısından biraz farklıdır. Yerli turistlerin orantılı dağılımı genel dağılıma benzer olsa da, uluslararası turistler farklı yaş gruplarında daha yüksek seviyelerde temsil edilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Yaş Dağılımı

### 3.1.4. Eğitim

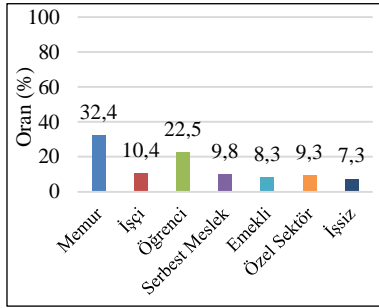
Genel olarak, turistlerin % 61,2'si bir üniversite (kolej) düzeyinde eğitim veya üzerine (yüksek lisans ve doktora) sahiptir. Bu durum yerli ve yabancı turistler açısından farklıdır. Yerli turistlerin üçte ikisi (% 66,5) üniversite düzeyinde eğitim görürken, üniversite ve ortaöğretim öğrencileri ile uluslararası turistlerin eşit olarak temsil edildiği görülmektedir (Şekil 4).



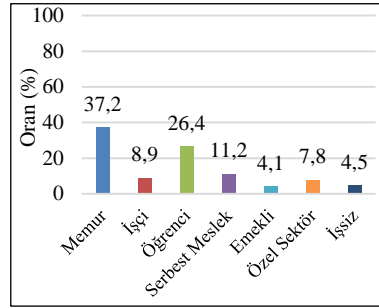
Şekil 4. Eğitim Durumu

### 3.1.5. Meslek

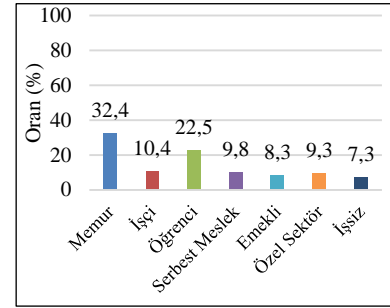
Genel olarak, daha yüksek oranlarla temsil edilen meslek grupları kamu görevlileri (% 32,4) ve öğrenciler (% 22,5) olmuştur. Durum, yerli ve yabancı turistler arasında bazı farklılıklar göstermiştir. Yerli turistlerin dağılım grafiği genel grafiğe benzese de, emekli kişiler % 17,9 ile ikinci sırayı alırken, diğer meslek grupları uluslararası turistlere daha eşit olarak temsil edilmektedir (Şekil 5).



a) Toplam



b) Yerli

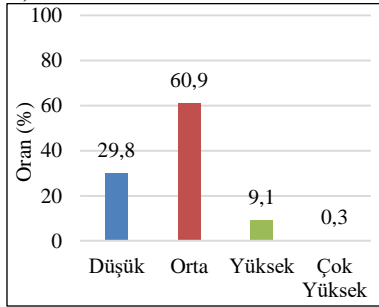


c) Yabancı

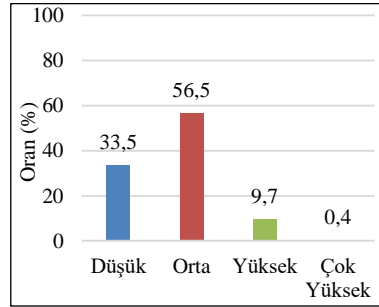
Şekil 5. Meslek Dağılımı

### 3.1.6. Gelir durumu

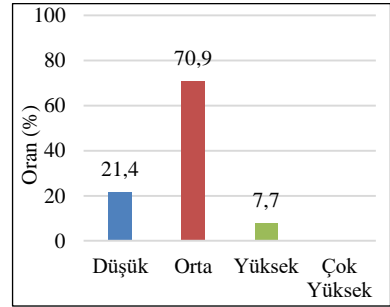
Ziyaretçilerin hane gelirlerini Düşük, Orta, Yüksek ve Çok Yüksek olarak nitelendirmeleri istenmiştir. Genel olarak, turistlerin neredeyse üçte biri orta düzeyde bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Sadece % 10'u yüksek ve çok yüksek bir gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Yerli ve yabancı turistler karşılaştırıldığında, orta ve düşük gelir düzeyleri açısından önemli farklılıklar görülmektedir. Orta gelirli uluslararası turistler daha yüksek bir oranda temsil edilirken, düşük gelirli olanlar daha düşük bir oranda temsil edilmektedir (Şekil 6).



a) Toplam



b) Yerli



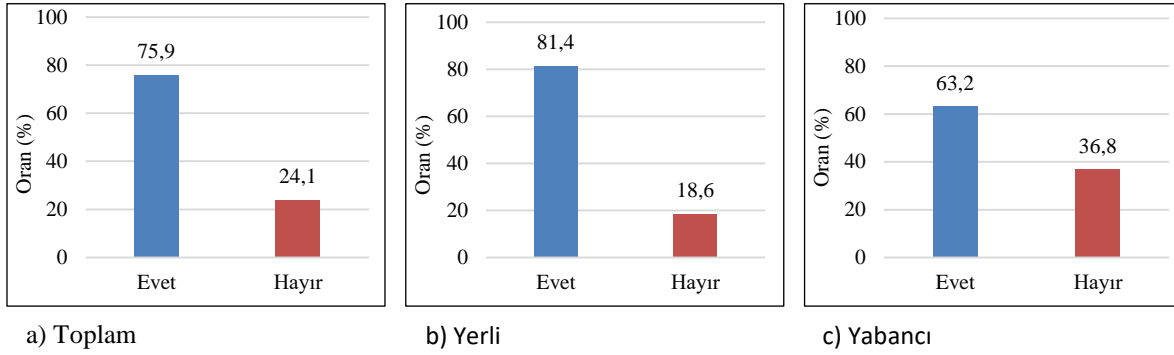
c) Yabancı

Şekil 6. Gelir Durumu Dağılımı

### 3.2. Destinasyon ve Otel Seçimlerinde Yeşil Alanların Rolü

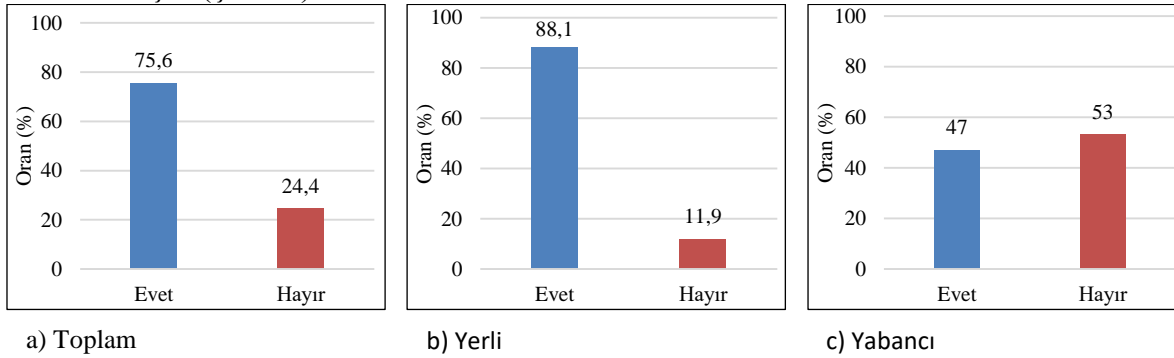
Ziyaretçilere, hedef ve konaklama seçeneklerinde yeşil alanların rolünü öğrenmek için iki genel soru sorulmuştur.

Genel olarak, ziyaretçilerin dörtte üçü (% 75,9) “bir kentin yeşil altyapısı destinasyon seçimini etkiliyor” sorusuna olumlu yanıt vermiştir. Yerli ziyaretçilerin % 81,4'ü ve uluslararası ziyaretçilerin % 63,2'si soruya “evet” cevabını vermiştir (Şekil 7).



**Şekil 7. Ziyaretçilerin Destinasyon Seçiminde Yeşil Alanların Varlığı**

Yeşil alanların konaklama tercihleri üzerindeki rolü ile ilgili olarak, genel olarak % 75,6'sı, konaklama yeri seçerken otellerinin yeşil alanlara olan yakınlığını dikkate alacaklarını belirtmiştir. Yerli ve yabancı turistler arasındaki fark çok önemlidir. Yerli turistler (% 88,1) yakınlığa daha fazla dikkat çekerken, uluslararası turistlerin neredeyse yarısı (% 47) buna dikkat etmiştir (Şekil 8).



**Şekil 8. Ziyaretçilerin Otel Seçiminde Yeşil Alanların Yakınlığı**

### 3.3. Antalya Kentinin Yeşil Alanları ve Mevcut Seyahat Motivasyonlarına Etkisi Konusunda Ziyaretçi Bilgisi

Seyahatle ilgili bilgi kaynakları kavramı, turistlerin bir varış yeri hakkında bilgi edinmeleri, yani ziyaret etmeleri gerektiğini düşündükleri yerler hakkında bilgi sahibi olmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, seyahatle ilgili bilgi kaynakları, turistlerin seyahat kararlarını etkileyebilecek önemli konulardır (AKTOB, 2011). Bu çalışmada, turistlerin Antalya şehirleri ve yeşil alanları hakkında ziyaretlerinden önce hangi kaynaklardan bilgi ve aldıkları bu bilgilerin turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisi sorgulanmıştır.

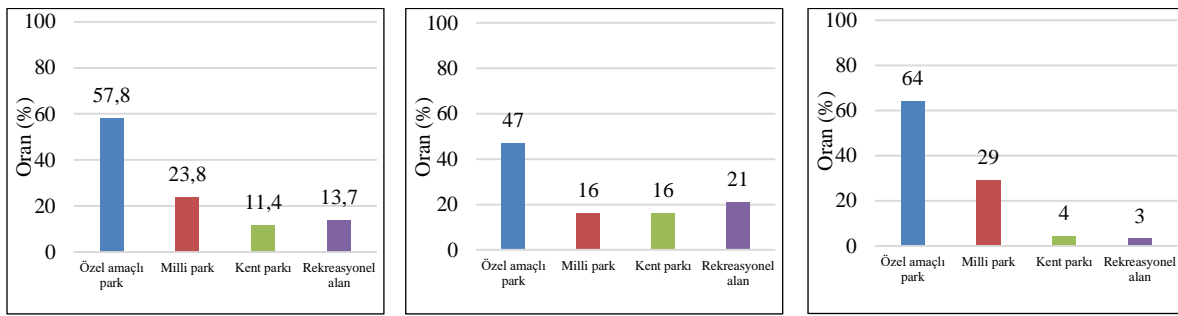
#### 3.3.1. Kent ve Yeşil Alanlar Hakkında Bilgi

Ankete katılan turistlerin çoğu (% 82,1) ziyaretleri öncesinde Antalya hakkında bilgi aldıklarını belirtmiştir. Yerli ziyaretçilerin % 75,5'i, yabancı ziyaretçilerin % 97,4'ü şehir hakkında bilgi edinmiştir. Bilgi kaynakları ile ilgili olarak, ziyaretçilerin % 45,9'u internetten, % 25,9'u seyahat acentelerinden, % 13,2'i organize kulüplerden veya gruplardan, % 3,6'sı broşürlerden, %28,8'i aileden ve arkadaşlardan ve % 2.1 diğer kaynaklardan faydalanmıştır.



Ankete katılan ve ziyaretleri öncesinde kent hakkında bilgi aldıklarını belirten turistlere, kentin yeşil alanları hakkında herhangi bir bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda, yabancı turist (% 82,9), bu soruya yerli turistlere göre (% 48,3) daha olumlu yanıtlar vermiştir.

Yeşil alanların türü ile ilgili olarak, ziyaretçilerin % 57,8'i tema parkları (aquapark, hayvanat bahçesi, vb.), % 23,8'i milli parklar ve korunan alanlar hakkında, % 13,7'si rekreasyon alanları ve kamp alanları hakkında ve % 11,4'ü kent parkları hakkında bilgi almıştır. Yerli turistler kent parkları, rekreasyon alanları ve kamp alanları hakkında daha fazla bilgi alırken, uluslararası turistler de Antalya'nın tema parkları ve milli parkları hakkında bilgi edinmişlerdir (Şekil 9).



a) Toplam

b) Yerli

c) Yabancı

**Şekil 9. Farklı Yeşil Alan Türleri Hakkında Bilgi**

### 3.3.2. Yeşil Alan Bilgilerinin Seyahat Motivasyonlarına Etkisi ve Yeri

Kentin yeşil alanları hakkında bilgi aldıklarını belirten turistlere, bu bilgilerin Antalya için seyahat kararlarını etkileyip etkilemediği sorulduğunda genel olarak, ziyaretçilerin yarısından fazlası (% 53,7) bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Pozitif cevapların oranı yerli turistlerde (% 66) uluslararası gruplara göre (% 36) daha yüksektir.

**Tablo 2. Turistlerin Seyahat Motivasyonları**

Motivasyon kaynağı	Ortalama puan
Deniz ve sahiller	4,58
Doğal güzellikler	4,52
Konaklama tesisleri	3,75
Tarihi yapılar	3,73
<b>Kentsel yeşil alanlar</b>	<b>3,53</b>
Eğlence olanakları	3,43
Alışveriş olanakları	2,81
Aktivite/spor olanakları	2,80
Özel amaçlı parklar	2,58
Rekreasyon ve kamp alanları	2,48
Mimari	2,47

Turistlerden, seyahat motivasyonlarını, genel seyahat motivasyonlarına yeşil alanların etkisini belirlemek için 1-5 arası Likert Ölçeğinde Antalya'ya özelinde değerlendirmeleri istenmiştir. Belirlenen 11 farklı motivasyon için ortalama puanlar hesaplanmış ve Tablo 2'de sunulmuştur. Sonuçlar, kentsel yeşil alanların Antalya'ya seyahat motivasyonlarında beşinci sırada yer aldığını göstermektedir.

### 3.4. Turistlerin Sosyoekonomik Durumu ile Destinasyon ve Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiler

Ziyaretçilerin sosyoekonomik statüleri ile destinasyon ve otel tercihleri ile ilgili cevapları arasındaki ilişkileri görmek için istatistiksel analizler yapılmıştır. Ki-kare ( $\chi^2$ ) anlamlılık testi kullanılarak, ki-kare ( $\chi^2$ ) ve p değerleri hesaplanmıştır.

Turistlerin cinsiyete dayalı yeşil alan tercihlerinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Bulgulara göre, kadın ve erkeklerin, yeşil alanların destinasyon seçimleri üzerindeki etkisine ilişkin cevapları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Sonuçlar, kadın katılımcıların destinasyon tercihlerinin ziyaret edilecek şehirlerin yeşil altyapısından daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

**Tablo 3. Cinsiyet ve Yeşil Alan Tercihi İlişkisi**

Yanıtlar	Erkek		Kadın	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
<i>Ziyaret edeceğiniz kenti seçerken yeşil alan varlığı tercih sebebinizi etkiler mi?</i>				
Evet	142	69,6	151	75,9
Hayır	62	30,4	31	24,1
Chi-square = 9,386, df= 1, p value = 0,002				
<i>Konakladığınız tesisi seçerken kentsel yeşil alanlara yakın olmasına dikkat ettiniz mi?</i>				
Evet	151	74	141	77,5
Hayır	53	26	41	22,5
Chi-square = 0,623, df= 1, p value = 0,430				

Turistlerin yaşa bağlı yeşil alan tercihlerinin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Ankete katılanların cevapları arasında sadece istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ( $p = 0.000$ ) bulunmaktadır. 30 ya da daha az yaşta olanlar, diğer yaş gruplarına kıyasla, konaklama yerlerine yakın yerlerde yeşil alanların varlığı konusunda daha fazla endişe duymaktadır. En az endişeye sahip olan yaş grubu 51 ve üzeridir.

**Tablo 4. Yaş ve Yeşil Alan Tercih İlişkisi**

Yaş grupları	Evet		Hayır	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
<i>Ziyaret edeceğiniz kenti seçerken yeşil alan varlığı tercih sebebinizi etkiler mi?</i>				
18-30	150	81,5	34	18,5
31-40	71	68,3	33	31,7
41-50	41	75,9	13	24,1
51-60+	31	70,5	13	29,5
Chi-square = 7,204, df=3, p value =0,066				
<i>Konakladığınız tesisi seçerken kentsel yeşil alanlara yakın olmasına dikkat ettiniz mi?</i>				
18-30	157	85,3	27	14,7
31-40	74	71,2	30	28,8
41-50	38	70,4	16	29,6
51-60+	23	52,3	21	47,7

Chi-square = 24,363, df= 3, p value =0,000

Turistlerin eğitimle ilgili yeşil alan tercihlerinin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Analizin istatistiksel doğruluğu için, yüksek lisans ve doktora dereceleri olan katılımcılar “lisansüstü” seviyesinde ve aynı zamanda okuryazar olan ve ilköğretim düzeyinde eğitim gören katılımcılar “birincil” düzeyde gruplandırılmıştır. Eğitim düzeylerinin çapraz tablolması ve yeşil alanlara yakınlık, farklı eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir (p = 0,011). Lisansüstü eğitim seviyesi olan katılımcılar, konaklama tesislerinin yakın çevresinde yeşil alan varlığı konusunda daha fazla endişe duymaktadır.

**Tablo 5. Eğitim Düzeyi ve Yeşil Alan Tercih İlişkisi**

Eğitim düzeyi	Evet		Hayır	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
<i>Ziyaret edeceğiniz kenti seçerken yeşil alan varlığı tercih sebebinizi etkiler mi?</i>				
Ortaöğretim	20	76,9	6	23,1
Lise	89	70,6	37	29,4
Üniversite	154	77,4	45	22,6
Lisansüstü	30	85,7	5	14,3
Chi-square = 4,009 df= 3, p value =0,261				
<i>Konakladığınız tesisi seçerken kentsel yeşil alanlara yakın olmasına dikkat ettiniz mi?</i>				
Ortaöğretim	21	80,8	5	19,2
Lise	84	66,7	42	33,3
Üniversite	155	77,9	44	22,1
Lisansüstü	32	91,4	3	8,6
Chi-square = 11,161 df= 3, p value =0,011				

Turistlerin gelirle ilgili yeşil alan tercihlerinin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Analizin istatistiksel doğruluğu için, yüksek gelirli ziyaretçiler yüksek gelirli gruba eklenmiştir. Sonuçlar, farklı gelir düzeylerinde ziyaretçilerin tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir.

**Tablo 6. Gelir Düzeyi ve Yeşil Alan Tercih İlişkisi**

Gelir düzeyi	Evet		Hayır	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
<i>Ziyaret edeceğiniz kenti seçerken yeşil alan varlığı tercih sebebinizi etkiler mi?</i>				
Düşük	90	78,3	25	21,7
Orta	178	75,7	57	24,3
Yüksek	25	68,6	11	31,4
Chi-square = 1,699, df= 3, p value =0,637				
<i>Konakladığınız tesisi seçerken kentsel yeşil alanlara yakın olmasına dikkat ettiniz mi?</i>				
Düşük	96	83,5	19	16,5
Orta	172	73,2	63	26,8
Yüksek	24	65,7	12	34,3
Chi-square = 6,794, df= 3, p value =0,790				

Turistlerin milliyete bağlı yeşil alan tercihlerinin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin tercihleri arasında hem yeşil altyapıların varlığı hem de konaklama tesislerine yakınlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmektedir. (p = 0.000). Yerli ziyaretçiler her ikisini de gözetmektedir.

**Tablo 7. Milliyet ve Yeşil Alan Tercih İlişkisi**

Yanıtlar	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
<i>Ziyaret edeceğiniz kenti seçerken yeşil alan varlığı tercih sebebinizi etkiler mi?</i>				
Evet	219	81,4	74	63,2
Hayır	50	18,6	43	36,8
Chi-square = 14,711, df= 1, p value = 0,000				
<i>Konakladığınız tesisi seçerken kentsel yeşil alanlara yakın olmasına dikkat ettiniz mi?</i>				
Evet	237	88,1	55	47
Hayır	32	11,9	62	53
Chi-square = 74,749, df= 1, p value = 0,000				

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Parklar ve yeşil alanlar, bir destinasyon seçerken ziyaretçilerin öncelikli motivasyonu olmasa da, kentsel turizmi desteklemektedir. Deng ve ark. (2010) Savannah, Georgia'da, kent parklarının kentlerin cazibesini artırdığını ve ziyaretlerinin temel motivasyonlarının eğlence fırsatları ve tarihi varlıklar olmasına rağmen, turizm deneyimlerine büyük ölçüde katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Mevcut araştırmanın bulguları bu argümanı desteklemektedir. Aslında, motivasyonlar hedefin özellikleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Antalya, temiz denizi ve sahili, plajları, tarihi eserleri ve kaliteli turizm tesisleri ile öne çıkan bir destinasyondur. Anketlerden elde edilen sonuçlar, bu dört faktörün Antalya'yı hedef olarak seçerken ilk dört sırayı aldığını ortaya koymuştur. Ancak, şehrin yeşil alanları da bir rol oynayarak beşinci sırada yer almıştır.

Araştırma sonuçları yeşil alanların ziyaretçilerin destinasyon ve konaklama tesisi seçiminde rol oynadığını ortaya koymuştur. Destinasyon tercihi bakımından toplam ziyaretçilerin %75.9'u, konaklama tesisi tercihi bakımından toplam ziyaretçilerin %75.6'sı olumlu cevap vermişlerdir. Bu durumda yeşil alanlar gerek destinasyon ve gerekse konaklama tesisi bakımından toplam ziyaretçilerin dörtte üçünü olumlu yönde etkilemektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerden alınan cevaplar belirli ölçüde farklılık göstermektedir. Destinasyon tercihi bakımından yerli ziyaretçilerin % 81.4'ü olumlu görüş bildirirken, yabancı ziyaretçilerin % 63.2'si olumlu görüş bildirmiştir. Konaklama tesisi tercihi bakımından da benzer bir durum söz konusudur. Yerli ziyaretçilerin %88.1'i, yabancı ziyaretçilerin ise %47'si olumlu görüş bildirmiştir. Sonuçlar, yeşil alan varlığının yerli ziyaretçi tercihlerini daha fazla olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Turistlerin destinasyon tercihinde destinasyonun niteliklerine bağlı farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Örneğin Antalya'nın destinasyon niteliği incelendiğinde turistlerin tercihlerinde yeşil alanların rolüne de rastlanmıştır. Turistlere Antalya'ya yaptıkları seyahat bağlamında yeşil alanların etkisi sorgulandığında, genel tercih oranının (%75.9) aksine daha az olumlu cevap (%53.7) alınmıştır. Benzer düşük oranlar yerli ve yabancı ziyaretçiler bağlamında da söz konusudur (sırasıyla %66 ve %36). Bu bağlamda da yeşil alanların yerli ziyaretçi tercihlerindeki rolü yabancı ziyaretçi tercihlerindeki rolünden daha fazladır.

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <b>http://iwact.org/</b>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	--	---

Turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi ararken, yeşil alanlara ilişkin bilgilere bakıp bakmamaları da yeşil alanların kent turizmindeki rolü bağlamında bir gösterge olabilmektedir. Ankete katılan yabancı ziyaretçilerin % 82,9'u, yerli ziyaretçilerin ise % 48.3'ü Antalya'yla ilgili bilgi edinirken yeşil alanlara ilişkin bilgilere de baktıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda yabancı ziyaretçilerin daha ilgili oldukları ortaya konulmuştur.

Kentle ilgili tanıtım kaynaklarında yeşil alanlara ilişkin bilgilerin mevcudiyeti de kent turizmi bağlamında önem taşımaktadır. Bu araştırmada ziyaretçilere Antalya'daki hangi tip yeşil alanlarla ilgili bilgiye rastladıkları da sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar, ziyaretçilerin daha çok temalı parklar ve milli parklarla ilgili bilgiye rastladıklarını göstermektedir. Kent parklarına ilişkin bilgilerin oranı toplam ziyaretçiler bağlamında %11'de kalmıştır. Antalya Türkiye'de en fazla kent parkına sahip kentler arasında yer almasına rağmen elde edilen bilgilerin düşük oranda kalması, kent parklarının tanıtım kaynaklarında yeterince yer almadığının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Bu durum milli park ve temalı parklara kıyasla turizme katkı bağlamında ilk planda düşünülmeyen kent parkları ile ilgili bilginin genel olarak yerel dilde sunuluyor olması ile de ilgili olabilir. Nitekim yerli turistler yabancı turistlere oranlar kent parkları hakkında daha fazla bilgiye rastlamışlardır (sırasıyla %16 ve %4). Ancak, yapılan birçok araştırma kent parklarının da kent turizmine önemli katkıda bulunduğunu göstermiştir ve kent parkları ile ilgili bilgilerin de yaygın konuşulan dillerde sunulması önem taşımaktadır.

Turist profilinin yeşil alanların rolü bağlamında destinasyon ve konaklama yeri seçimine etkisi incelendiğinde, bayan ziyaretçilerin kentin yeşil alan varlığından daha fazla etkilendiği; yaş bakımından genç ziyaretçilerin (30 yaş altı), eğitim düzeyi bakımından ise lisansüstü düzeyde eğitim almış ziyaretçilerin kaldıkları otellerin yakın çevresinde yeşil alan bulunmasına daha fazla dikkat ettikleri; farklı gelir düzeyine sahip ziyaretçiler arasında tercih farkının olmadığı; yerli ziyaretçilerin yabancı ziyaretçilere oranla gerek yeşil alan varlığına ve gerekse yeşil alanların konaklama yerlerine yakınlığına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak, kentsel yeşil alanların varlığı hem yerli hem de yabancı turistlerin hedef seçimini olumlu yönde etkilemektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tercihleri arasında bazı farklılıklar görülmektedir. Yerli ziyaretçiler, yabancı turistlere kıyasla konaklama yerlerinin yakın çevresinde yeşil alanların varlığına daha fazla dikkat etmektedir. Turist profili ile ilgili olarak, genel olarak kadın ziyaretçiler, 30 yaş ve altı ziyaretçiler ve lisansüstü eğitim gören ziyaretçiler, yeşil bir altyapının varlığı konusunda daha fazla endişe duymaktadır. Kent turizmi gelişimine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak için, kentlerin yüksek kaliteli kamuya açık yeşil alanlar oluşturmaları ve sürdürmeleri ve tanıtım kanallarında yeşil altyapılarına ilişkin bilgileri kullanmaları gerektiği sonucuna varılabilir.

## KAYNAKÇA

AKTOB, (2011). Antalya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. Antalya yöresi turist profili araştırması (Antalya Touristic Hotel and Businessmen Association. Tourist profile survey of Antalya region) Retrieved from <https://aktob.org.tr/turizm-raporlari/>

- American Planning Association, (2007). How Cities Use Parks To Promote Tourism briefing paper. Retrieved from <https://www.planning.org/cityparks/briefingpapers/tourism.htm>
- Archer, (2014). Research Note: Urban Parks and Tourism. *Annals of Leisure Research*, 9, 277-282.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Central Park Conservancy, (2016, April 12). Retrieved from <http://www.centralparknyc.org/>
- Chaudhry, P. & Tewari, V. P. (2010). Role of Public Parks/Gardens in attracting Domestic Tourists: An Example from City Beautiful from India. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 5 (1): 101-109. Retrieved from [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25168/1/MPRA\\_paper\\_25168.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25168/1/MPRA_paper_25168.pdf)
- Cianga, N. & Popescu, A.C., (2013). Green Spaces and Urban Tourism Development in Craiova Municipality in Romania. *European Journal of Geography*, 4 (2): 34-45. Retrieved from [http://www.eurogeographyjournal.eu/articles/Greenspaces\\_Tourism\\_FINAL.pdf](http://www.eurogeographyjournal.eu/articles/Greenspaces_Tourism_FINAL.pdf)
- Cozea, F., (2013). Urban Green Space-Basic element in sustainable tourism and urban development. Case study: the city of Cluj-Napoca. *Geographia Napocensis*, 7 (2):109-115.
- Deng, J., Arano, K.G., Pierskalla, C., & Mcneel, J., (2010). Linking urban forests and urban tourism: a case of Savannah, Georgia. *Tourism Analysis*, 15, 167–181. DOI: 10.3727/108354210X12724863327641
- Dods, R. & Joppe, M., (2001). Promoting Urban Green Tourism: The development of the other map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 261-267. DOI: 10.1177/135676670100700306
- Dunnett, N., Swanwick, C., & Woolley, H., (2002). Improving urban parks, play areas and green spaces, DTLR Transport Local Government and the Regions urban research report. Retrieved from <https://www.pdfdrive.net/improving-urban-parks-play-areas-and-green-spaces-d34536522.html>
- Law, C. M., (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities* (2nd ed.) 217 pp. London, England: Continuum.
- Majumdar, S., Deng, J., Zhang, Y., & Pierskalla, C. (2011). Using contingent valuation to estimate the willingness of tourists to pay for urban forests: A study in Savannah, Georgia. *Urban Forestry & Urban Greening* 10, 275-280. DOI: 10.1016/j.ufug.2011.07.006
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi – 2023. Ankara, Türkiye. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html>
- Ortacesme, V., (2016). Greening Heritage City Antalya. Paper presented at the AIPH International Green City Conference, Antalya, Turkey.
- Sadeghian, M. M. & Vardaryan Z., (2013). The benefits of urban parks, a review of urban research. *Journal of Novel Applied Sciences*, 2, 231-237 Retrieved from <http://jnasci.org/wp-content/uploads/2013/08/231-237.pdf>
- San Francisco Recreation and Parks, (2016, April 12). Retrieved from <http://sfrecpark.org/>
- Sherer, P.M., (2006). The benefits of urban parks: Why America needs more city parks and open space. The Trust for Public Land, (White Paper) Retrieved from [https://eastshorepark.org/benefits\\_of\\_parks%20tpl.pdf](https://eastshorepark.org/benefits_of_parks%20tpl.pdf)

	<p style="text-align: center;"><b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b></p>	 <p style="text-align: center;"><small>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</small></p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- TUIK, (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNK). Retrieved from <http://www.tuik.gov.tr>
- UNEP, (2008). Promote Sustainable Tourism in the Mediterranean. Sophia Antipolis, France. United Nations. Retrieved from [http://www.iddri.org/Publications/Publications-scientifiques-et-autres/mts173\\_tourisme\\_EN.pdf](http://www.iddri.org/Publications/Publications-scientifiques-et-autres/mts173_tourisme_EN.pdf)
- UNWTO, (2016, November 2). City Tourism Network Action Plan 2016/17. Publication of World Tourism Organization. Madrid, Spain. Retrieved from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_action\\_plan\\_2017.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_action_plan_2017.pdf)
- UNWTO, (2017). Tourism Highlights, 2017 Edition. Publication of World Tourism Organization. Madrid, Spain. DOI: 10.18111/9789284419029
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdogan, S., (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, 448s., Ankara, Turkey.
- Zegerek, P. & Ortacesme, V., (2017). Contribution of Green Spaces to Urban Tourism in the case of Antalya City. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 30, 205-212. DOI: 10.29136/mediterranean.359813

## VAN GÖLÜ VE YAKIN ÇEVRESİNİN TURİZM VE REKREASYON POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF TOURISM AND RECREATION POTENTIAL OF LAKE VAN AND ITS NEAR ENVIRONS

**Arş.Gör. Pınar ZEĞEREK**

*Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı*

[pinarz@akdeniz.edu.tr](mailto:pinarz@akdeniz.edu.tr)

**Prof. Dr. Veli ORTAÇEŞME**

*Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü*

[ortacesme@akdeniz.edu.tr](mailto:ortacesme@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

21. yüzyılın hızlı gelişme gösteren ve bu gelişmeyle birlikte ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli rolü olan sektörlerinden birisi de turizmdir. Uzun süre sadece tatil, deniz kum ve güneş olarak algılanan turizme günümüzde farklı bakış açıları getirilmiştir. İnsanlar monoton kent yaşamından uzaklaşabileceği, doğal alanlarda gerçekleştirebileceği faaliyetlere olanak sağlayan ve çeşitlilik sunan turizm çeşitlerine yönelmeye başlamıştır. Rekreasyon aktiviteleri ise, genel olarak insanların eğlenmek ve dinlenmek için yaptıkları günübirlik faaliyetler olup, kent yaşamından uzaklaşarak açık ve doğal alanlarda gerçekleştirilmeye yöneliktir. Doğada gerçekleştirilebilecek turizm ve rekreasyon aktivitelerinin temel kaynaklarından birisi sudur. Ekolojik dengeye katkıları, insan psikolojisi üzerindeki olumlu etkileri ve sunduğu rekreatif olanaklar, turizm başta olmak üzere pek çok sektörün sulak alanlara ilgi duymasına neden olmuştur. Su varlıkları kaynak değerlerinin yanı sıra görsel etkiyi artırarak buldukları bölgenin turizm ve rekreasyonel potansiyelini artırmaktadır.

Denize kıyısı bulunmayan kentlerde rekreasyonel kullanım ve turizm faaliyetleri için nehirler ve göller gibi sulak alanlar önemli kaynaklar olmaktadır. Son yıllarda doğal ve yapay göllerde yapılan rekreasyon ve spor faaliyetlerine olan ilgi artmış, denize kıyısı bulunmayan kentlerde hem kentliye hem de turizm hareketinde bulunan kişilere alternatif doğal alan sunması nedeni ile bu alanlarda yapılan düzenlemelere ağırlık verilmeye başlanmıştır.

Doğu Anadolu Bölgesi zengin doğal mirasların varlığı ile turizm açısından eşsiz çekim noktalarına sahiptir. Bölge her mevsime uygun turizm etkinliklerine (rafting, trekking, kış sporları, göl sporları vb.) olanak sağlamaktadır. Türkiye'nin en büyük gölü olma özelliğine sahip Van Gölü ve çevresi bu bağlamda önemli bir potansiyele sahiptir. Çok sayıda koyu bulunan Van Gölü tuzlu ve sodalı olması nedeniyle kışın donmamaktadır ve bu sayede kuş çeşitliliği açısından önemli bir zenginliğe sahiptir. Ayrıca, 430 km kıyı uzunluğuna sahip olan gölün çevresinde çok sayıda tarihi yapı yer almaktadır. Göl sahip olduğu fauna çeşitliliği, tarihi dokusu ve sunduğu peyzaj değerleri ile farklı rekreasyonel ve turistik beklentilere cevap verme potansiyeline sahip bir sulak alan niteliğindedir.

Bu çalışmada Van Gölü ve yakın çevresinin turizm ve rekreasyon potansiyeli değerlendirilmektedir. Bölge ekonomisine önemli katkıda bulunacak bu sektör için mevcut



 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

*durum değerlendirmesinin ardından sürdürülebilirlik çerçevesinde geliştirilebilir turizm olanakları hakkında öneriler getirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Rekreasyon, Göl Turizmi, Van Gölü.

## ABSTRACT

*One of the sectors that have developed rapidly in the 21st century and played an important role in the economic development of countries is tourism. Tourism has been seen as an activity of holiday composed of sea, sand and sun. However, this appreciation has been changing today. People have begun to turn to prefer diverse tourism types that allow them to move away from monotonous urban life and to engage in activities that can be carried out in natural areas. Recreational activities are actions that people generally make for fun and relaxation, and are intended to be carried out in open and natural areas away from urban life. One of the basic resources of tourism and recreation that can be realized in the nature is water. On account of their contribution to ecological balance, their positive effects on human psychology and the recreational opportunities they offer, the wetlands took the attention of many sectors, including tourism. Water resources increase the tourism and recreational potential of a region with their visual contribution in addition to their resource value.*

*Wetlands such as rivers and lakes are important resources contributing to tourism and recreation activities in the cities that are not located by the sea. In recent years, the interest for recreation and sports activities in natural and artificial lakes has increased, and to facilitate these activities, plans and design have been developed.*

*The Eastern Anatolia Region of Turkey has unique attraction points for tourism with the presence of rich natural heritage. The region offers possibilities for many tourism types (rafting, trekking, winter sports, lake sports, etc.) that can be done all year round. In this respect, Lake Van, which is the largest lake of Turkey and its near environs, has a great potential. The Lake has many bays and is not frozen in winter because of its salty and sodic water, which makes it valuable for different bird species. Also, there are quite many historical structures around the lake, which has a coastal length of 430 km. The Lake is a wetland that has a potential to respond to different recreational and touristic expectations with its diverse fauna, historical assets and landscape values.*

*It is aimed to assess the tourism and recreation potential of Lake Van and its near surroundings. Recommendations were given on the development of sustainable tourism opportunities in this area, which will make a significant contribution to the regional economy.*

**Keywords:** Tourism, Recreation, Lake Recreation, Lake Van.

## 1. GİRİŞ

Sanayi devrimiyle birlikte değişen çalışma koşulları ve kent hayatı, insanlarda dinlenme ve yorucu yaşam koşullarından uzaklaşma ihtiyacı doğurmuştur. Oldukça şehirleşmiş ve sanayileşmiş bir toplumda yaşam ve çalışma koşulları, fiziksel aktivitenin eksikliğini telafi eden rekreasyona katılma gereksinimini getirmektedir. Kent yaşamına uyum sağlama zorunluluğunun sebep olduğu bu baskıyı azaltma isteği, refah düzeyinin artması ve teknolojik

gelişmelerin getirdiği serbest zaman artışı ile birlikte ruhsal ve fiziksel dinlenmeye olanak sağlayan rekreasyonel faaliyetlere olan talep ve ilgiyi artırmıştır.

Karaküçük (1999), insanların kendince özgür olarak kullanabilecekleri boş zamanın önemli bir gereksinim olduğu görüşünün yaygınlaşması ve uygulamaya konulmuş olmasının, günümüzde gelişmekte olan ve özellikle gelişmiş ülkelerde, rekreasyon etkinlikleri olarak yeni yaşam biçimleri yarattığını, bu yaşam biçimlerini etkileyen rekreasyon uygulamalarının en önemli aşamasını ise turizmin oluşturduğunu belirtmektedir (Güngör ve Arslan, 2003:65). Fiziksel kültürün en genç disiplini olarak kabul edilen turizm faaliyetleri gibi fiziksel rekreasyon, niceliksel ve niteliksel dinamik değişim dönemini yaşamaktadır. Herkes için spor olarak da bilinen fiziksel eğlence, küresel boyut olgusu haline gelmiştir (Grzywacz ve Żegleń, 2014:3).

Gelişmiş ülkeler bu değişim taleplerini göz önünde bulundurarak turizm faaliyetlerini ülke genelinde tüm yıla yayabilecek, çevre bilincine sahip, kültürel birikimi olan ve çeşitlilik arayan turistlerin doğal ve kültürel alanlara yönelme arzusunu karşılayabilecek turizm çeşitlendirmeleri arayışı içerisindedir. Buna paralel olarak ülkemizde de son yıllarda, sezonluk kıyı turizmine alternatif olabilecek yenilikçi turizm çalışmaları yapılmaktadır.

Birçok turistik aktivite doğal alanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle doğal çevrelerle ilgili turizm hareketleri hem yerel hem de küresel ölçekte ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlarıyla uluslararası kapsamda turizmin gelişen birer ögesi konumuna gelmiştir (Buckley, 2003). Bugün küresel turizmin ve seyahat endüstrisinin yaklaşık beşte biri ve yıllık bir milyon dolarlık getirisi çoğunlukla doğal alanlarda gerçekleştirilen aktivitelere dayanmaktadır (Buckley, 2011:398). Bu sonuç rekreasyon kavramının turizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü turizm ve rekreasyon genel olarak yaşam kalitesini etkileyen ortak bir çerçeve çizmektedir. Mansuroğlu ve Baytekin (2011:79) bu iki kavramın her ne kadar geçmişte ayrı birer çalışma konusu olarak ele alınsa da birbirini destekleyen özellikler taşıması nedeniyle birlikte araştırılması ve geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Rekreasyon kavramı bireylerin serbest zamanlarını dinlendirici ve eğlendirici etkinliklerle değerlendirmesi olup, planlandığı alana ve ihtiyaçlara göre farklılık göstermektedir. Rekreatif katılımı teşvik eden sosyal ve ekonomik faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, boş zamanların artışı, harcanabilir gelirin artması, şehirleşme, nüfus artışı ve hareketliliği, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının reklamları, eğitim düzeyinin artması, kültürel etki gibi kentleşme ile birlikte karşımıza çıkan etmenlerin olduğu söylenebilir. Ayrıca kentleşme sonucu ortaya çıkan kalabalık, çevre kirliliği gibi etmenler çevre ve sağlık bilincini de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte beden ve ruh sağlığını olumlu etkileyecek rekreatif etkinlikler ortaya çıkmakta, spor da bu etkinliklerin başında yer almaktadır. Doğa ile iç içe yapılan sporlar ise ön plana çıkmaktadır. Ayrıca mili parklar, denizler, plajlar, yaban hayatı, dağlar, ormanlar, kaplıcalar gibi bir çok doğal ortam rekreasyonel katılımı desteklemektedir (Işık, 2010: 28).

Doğada gerçekleştirilebilecek bu rekreatif aktivitelerin ve rekreasyon alanlarının temel kaynağı sudur. Tarih boyunca suyun varlığı, insanoğluna yaşam kaynağı olmuş ve yerleşimler çoğunlukla su kıyılarında konumlandırılmıştır. Bunda kıyı alanlarının sunduğu çok sayıda fırsatın yer aldığını söylemek mümkündür. Kentleşme hareketleriyle birlikte suyun varlığına

estetik işlev kazandırılması, ekolojik dengeye olan katkıları, insan psikolojisi üzerindeki olumlu etkileri ve sunduğu rekreatif olanaklar ile turizm başta olmak üzere pek çok sektörün ilgi odağı olmuştur. Su varlıkları kaynak özelliklerinin yanı sıra görsel etkiyi artırarak bulunduğu bölgenin rekreasyonel potansiyelini artırmaktadır.

İlk olarak turizm ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak için kıyı bölgelerine yönelen insanlar, günümüzde doğal özelliğini kaybetmemiş iç bölgelere yönelmektedir. Bu nedenle son yıllarda göl, baraj gölü gibi doğal ve yapay sulak alanlarda yapılan rekreasyon ve spor faaliyetlerine olan ilgi artmış, denize kıyısı bulunmayan kentlerde hem kentliye hem de turizm hareketinde bulunan kişilere alternatif doğal alan sunması nedeni ile bu alanlarda yapılan düzenlemelere ağırlık verilmeye başlanmıştır. Denize kıyısı bulunmayan kentsel alanlarda rekreasyonel kullanım ve turizm faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla nehirler ve göller gibi sulak alanlar önemli kaynak değeri olarak değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde kıyı alanları, yeryüzündeki en hızlı değişime uğrayan alanlar arasındadır. Bu alanlar son yıllarda sosyal, ekonomik, turistik, estetik ve sağlık yönünden olduğu kadar, politik açıdan da tüm dünya ülkelerinde önem kazanmış; üzerinde ülkesel ve küresel tartışmaların sürdürüldüğü, sorunlara ortak çözüm arandığı güncel bir konu haline gelmiştir. Çünkü küresel ölçekte kıyı alanlarına bir nüfus yönelimi söz konusudur. Bu da kıyı kaynakları üzerindeki baskıları artırmaktadır (Ortaçesme ve ark., 2018).

Sürekli artan nüfusu ile peyzajı şekillendiren en önemli faktörlerden biri olan insanın, kıyı kaynakları üzerindeki beklentileri hızla çeşitlenmiş ve bu da kıyı alanlarında değişimlere neden olmuştur. Kıyı alanlarındaki değişim, insanların fiziksel ihtiyaçlarının dışında rekreasyonel ve turizm ihtiyaçlarının da karşılanması amacıyla hız kazanmakta ve sonuç olarak bu alanlarda yer yer onarılması güç çevre sorunları oluşmaktadır. Bu nedenle turizmin çift yönlü etkisi olan bir sektör olduğu söylenebilir. Plansız turistik yatırımlar ilk etapta ekonomik getiri sağlamakla beraber kıyı alanlarında çevre baskısına neden olabilmektedir. Göl kalitesi genellikle ormansızlaşma, tarım ve kentleşme gibi yukarı havza faaliyetlerinden ve göllerde meydana gelen diğer faaliyetlerden etkilenmektedir. Dahası göllerin çoğu, birçok insan grubunun ilgi gösterdiği kaynak değeri içerir. Aynı zamanda sıklıkla kamu kullanımları ile paylaşılmaktadır. Bu yüzden ilgili kullanıcıların göl kaynaklarına erişimini kontrol etmek veya kısıtlamak çoğu zaman zordur (Bramwell ve Pomfret, 2007:44).

Ülkemizde turizmin ihtiyaç duyduğu doğal alanlar hemen hemen her bölgede mevcuttur. Özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'nin sahip olduğu jeolojik ve jeomorfolojik yapısının yanı sıra iklimik, hidrografik ve floristik özellikleri önemli ölçüde turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Bölgenin yükselti kuşakları boyunca değişen iklimik koşullar ve bunun yansımaları olarak ortaya çıkan kış sporları bölgenin doğa turizm potansiyelini artırmaktadır. Bölgenin sahip olduğu zengin doğal mirasların yanında kültürel varlıkları da turizm açısından çekiciliğini artırmaktadır. Bölge her mevsime uygun farklı mekânsal turizm zenginliklerini (rafting, trekking, kış sporu, göl sporları vb.) barındırmaktadır. İklim, yükselti ve tektonik yapıya bağlı olarak gelişen zengin akarsu ağının debisi özellikle yağışlı dönemlerde (ilkbahar) önemli artışlar göstermektedir. Bu dönemde debileri artan akarsular, su sporları için önemli bir turizm potansiyelini teşkil etmektedirler.

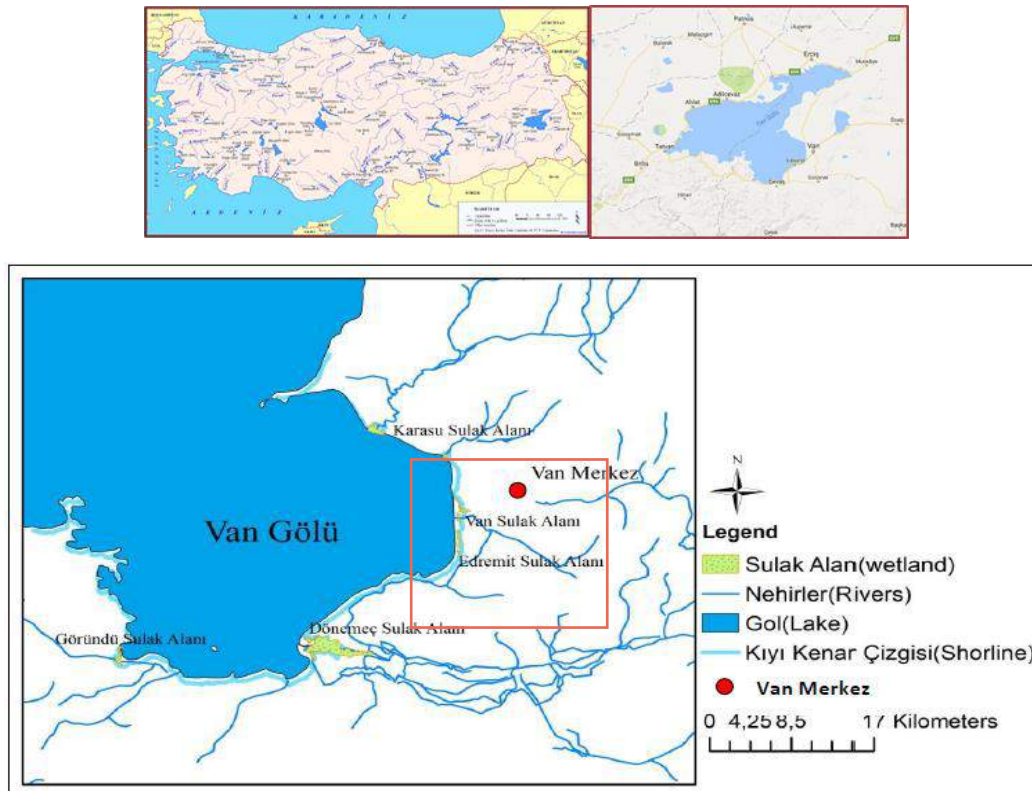
Türkiye'nin en büyük gölü olma özelliğine sahip Van Gölü ve çevresi bu doğal zenginliklerin başında gelmektedir. Çok sayıda koyu bulunan Van Gölü tuzlu ve sodalı olması nedeniyle kışın donmamaktadır ve bu sayede kuş çeşitliliği açısından zengin sayılmaktadır. 430 km kıyı uzunluğuna sahip olan gölün çevresinde çok sayıda tarihi yapı yer almaktadır. Sahip olduğu fauna çeşitliliği, tarihi dokusu ve sunduğu peyzaj değeri ile farklı rekreasyonel ve turistik beklentilere cevap verme potansiyeline sahip bir sulak alandır.

Bu çalışmada Van kenti kıyı alanının turizm ve rekreasyon potansiyeli incelenerek, alanın toplumsal işlevlerinin iyileştirilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik öneriler getirilmiştir. Çalışmada ayrıca peyzaj planlama, peyzaj tasarımı ve kıyı alanları yönetimi çerçevesinde, kıyıdaki mevcut ve geçmişten gelen kullanım ve yönetim sorunlarının çözümüne ve alanın geleceğine yönelik stratejiler geliştirilmiştir.

## 2. MATERYAL ve YÖNTEM

### 2.1. Materyal

Çalışma alanı Doğu Anadolu Bölgesi'nin en önemli turizm merkezlerinden olan ve Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü kıyısında kurulmuş Van kenti kıyıların, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yerleşkesi ile Edremit İskelesi arasında yer alan ve kentsel gelişmelerin etkisi altında kalan yaklaşık 20 km'lik bölümünden oluşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma Alanının Konumu (Aşur, 2017)

Araştırmada, Van kenti 1/25.000 ölçekli imar planı; rekreasyon, turizm, göl ve kıyı alanları ile ilgili kitap, makale ve bilimsel araştırma sonuçları, yazılı ve sözlü kaynaklar, Van Gölü kıyı alanları ile ilgili yapılmış araştırma, makale ve tezler; araştırmanın amacı doğrultusunda, gerekli analiz ve değerlendirme çalışmalarının yapılabilmesi için çeşitli kurum ve kuruluşlardan elde edilen her türlü bilgi ve belge materyal olarak kullanılmıştır. Ayrıca, TÜİK, Van Valiliği ve Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden sağlanan turizm ile ilgili verilerden de yararlanılmıştır.

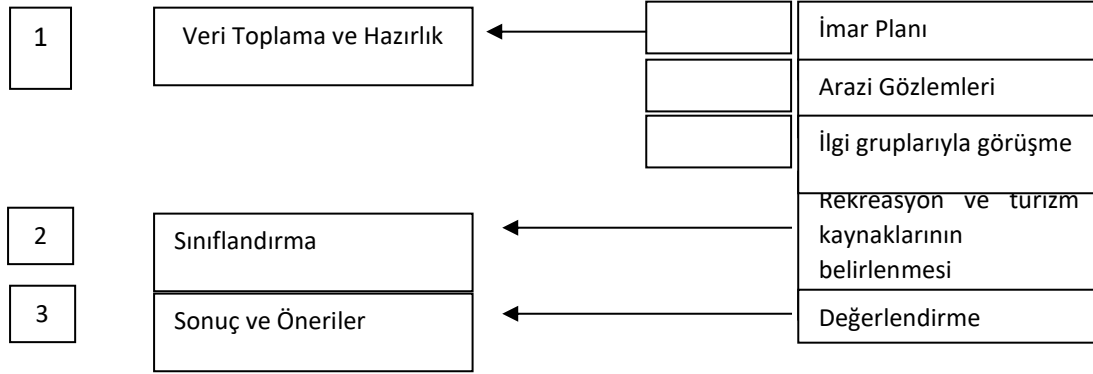
Çalışma alanını oluşturan kıyı bölgesinde; yerleşim alanları, Van Havalimanı, karayolu, sazlık ve bataklık alanlar ve kumsal alanlar yer almaktadır. Van Sulak Alanı ve Edremit Sulak Alanı çalışma alanı sınırları içerisinde kalmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Çalışma Alanı

## 2.2. Yöntem

Çalışma, birbirini tamamlayan üç aşamada gerçekleşmiştir. Bunlar; veri toplama ve hazırlama, sınıflandırma, analiz ve değerlendirme aşamalarıdır (Şekil 3).



**Şekil 3. Çalışma yöntemi akış şeması**

Araştırmanın birinci aşaması araştırma alanıyla ilgili verilerin toplanmasıdır. Bu aşamada arazi incelemelerinin yanı sıra daha önce yapılan çalışmalar incelenerek; çalışma alanı ve yöntemle ilgili tezler, araştırma projeleri, makaleler ve kitaplardan bilgi edinilmiştir. Kuramsal bilgiler bölümünde, turizm, rekreasyon, kıyı kavramları ve turizmin rekreasyon ilişkileri ele alınmıştır. Veri hazırlık aşamasında ise Van ilinin 1/25.000 ölçekli imar planı incelenmiş, CAD yazılımı (Autocad) kullanılarak mekansal haritalar üretilmiş ve Van kenti kıyısı ve yakın çevresinin arazi kullanım durumu ortaya konulmuştur. Bu aşama mevcut durumun arazi gözlemleriyle de tespiti ve konuyla ilgili paydaşlardan bilgi edinilmesiyle tamamlanmıştır.

Van kenti kıyı çevresinde suya bağlı olarak arazi kullanımı ve rekreasyonel potansiyelinin belirlenmesi ve bölge turizmine etkisinin ortaya konulabilmesi amacı ile yürütülen bu çalışmanın değerlendirme işlemine geçmeden önce, Van kentindeki turizm ve rekreasyon kaynakları araştırılmış ve çalışma alanına ait halihazır arazi kullanım tipleri belirlenmiştir. Söz konusu kıyı alanına ilişkin bilgi, harita ve planlar ilgili kurumlardan temin edilmiştir.

Son aşamada, elde edilen bilgiler yorumlanmış ve sürdürülebilir turizm ve rekreasyon bağlamında öneriler geliştirilmiştir.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Coğrafi Konumu ve Yapısı

Van İli, 19.069 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile Türkiye topraklarının % 2,5'ini oluşturmaktadır ve yüzölçümü bakımından Türkiye'nin 6. büyük ilidir. Van, Doğu Anadolu Bölgesi'nin volkanik dağlarla kaplı çukur kesiminde bulunan Van Gölü'nün doğu kıyısına 5 km uzaklıkta çok az meyilli bir arazi üzerine kurulmuştur. Deniz seviyesinden yüksekliği yaklaşık 1725 m'dir (Van Büyükşehir Belediyesi, 2018).

Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü'nün kuzey ve batısı tümüyle volkanik dağlarla çevrilidir. Güneyi yüksek dağlar (Güneydoğu Toroslar), kristalin şitler ve paleozoik arazilerle, doğusu ise neojen tekneleri ve alüvyonlarla örtülü küçük ovalarla çevrilidir. Çok sayıda koy ve burunlar bulunmaktadır. Kuzey kıyılarında geniş kumsallara rastlamak mümkündür. Van Gölü, ana yatak ve ona kuzeydoğuda geniş bir geçitle bağlanmış olan büyük bir körfezden oluşur. Gölün yüzölçümü 3712 km<sup>2</sup> olup, en derin yeri 451 m, ortalama derinlik ise 171 m'dir. Denizden yüksekliği 1650 m olan gölde toplamda 4 adet büyük boyutlu ada (Akdamar, Çarpanak, Adır ve Kuş Adası) bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006:18).

### 3.2. İklim

Van Gölü ve çevresi, içinde bulunduğu Doğu Anadolu Bölgesi'nin diğer birçok kısmında rastlanılmayacak derecede düşük karasallık değerleri göstermektedir. Gölün sıcaklıklar üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle, kıyılarda yarı karasal bir iklim görülür. Göl kıyısında görülen iklim, havzanın yüksek kesimleri veya havza dışındaki alanlar kadar soğuk geçmez (Deniz, 2008:186). Van Gölü kıyılarının tüm istasyonlarında yıllık sıcaklık ortalaması 9 °C, yılın en soğuk ayı olan Ocak ortalaması -3,6 °C, Temmuz ayı ortalaması ise 22 °C civarındadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006:20). Göl yüzeyindeki su sıcaklığı ise yaz aylarında 16-23 °C arasında değişir. En yüksek sıcaklıklar genellikle Ağustos ortalarında görülür. Eylül ayından itibaren su sıcaklığı hızla düşmeye başlar ve Ekim ayından itibaren göle girilemeyecek kadar soğur. Dolayısıyla göl turizm sezonu üç ayla sınırlı kalır (Deniz, 2008:186).

Van'da Akdeniz ve karasal yağış rejimleri arasında geçiş tipi bir yağış rejimi görülmektedir. Yağışın en fazla olduğu mevsim ilkbahar olup, bunu kış ve sonbahar izler. Van Gölü ve çevresinde yağışlı geçen 85 günün 35'inde kar yağışı görülmektedir ve Kasım ayından Nisan sonuna kadar devam etmektedir. Van, yılın 123 günü açık, 200 günü bulutlu ve 45 günü ise kapalı gün özelliği ile ülkemizin en fazla güneş alan illerindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006:21). Gölde yüzme ve rekreasyon amaçlı faydalandığı aylarda, günlük güneşlenme süresi 10-11 saat arasında değişir (Deniz, 2008:186).

### 3.3. Turizm ve Kaynak Değerleri

Van ili doğal güzellikleri, farklı medeniyetlerin kültürel izleri ve geleneksel yaşam biçimlerine sahip insan yaşantısıyla geniş bir turizm potansiyeline sahiptir. Van kentinin Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü'nün kıyısında yer alması, başta suya bağlı rekreasyon etkinlikleri (yüzme, kürekçilik, botçuluk ve motorlu su araçlarıyla gezinti, sandalla gezinti, su kayağı, yelkencilik, dalış, olta balıkçılığı) olmak üzere tüm rekreasyon etkinlikleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca kıyıya yakın bir uzaklıkta konumlanmış olan Van Kalesi ve yakın çevresindeki arkeolojik alanlar, Van'ın turizm potansiyeline büyük katkıda bulunmaktadır (Şekil 4).



**Şekil 4. Van Kalesi ve Çevresindeki Arkeolojik Alanlar (Orijinal, 2018)**

Çalışma alanındaki kıyı bölgesinde; yerleşim, sanayi alanı, havaalanı, turizm işletmeleri, park ve yeşil alan, su sporu merkezi, sulak alanlar gibi çeşitli kullanımlar mevcuttur (Şekil 5, 6, 7). Kıyı alanındaki turizm ve rekreasyon amaçlı kullanımlar İskele Sahil Parkı, Kocaeli Sahil Parkı, otel ve restoranlar, Göl kıyısında yeşil bantlar, piknik alanları ve oturma alanlarından oluşmaktadır.



**Şekil 5. 15 Temmuz Şehitler Parkı (Orijinal, 2018)**



**Şekil 6. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Su Sporları merkezi (Orijinal, 2018)**





Şekil 7. Sulak Alanlardan Bir Görünüm (Orijinal, 2018)

Son yıllarda Van'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısında önemli artış yaşanmaktadır (Tablo 1). Van'ı ziyaret eden yabancı turistler milliyetlerine göre değerlendirilecek olursa, ilk sırayı İranlılar almakta, onu Irak, Ermenistan, Almanya, Azerbaycan, ABD, Uzakdoğu ülkeleri ve Avrupa'nın diğer ülkeleri takip etmektedir.

**Tablo 1. Son Üç Yılda Van'ı Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayıları  
(Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2018)**

YIL	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
2015	709.742	202.868	912.610
2016	736.083	276.516	1.012.599
2017	1.045.000	392.000	1.437.000

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Global düzeyde değişen turizm trendlerine dayalı çeşitlilik arayışları ve turistik isteklere yönelik olarak suya bağlı rekreasyon ve turizm hareketliliğinde gelişmeler görülmektedir. Genellikle tropikal ve orta kuşak iklim özelliklerine sahip kıyı alanlarında gerçekleştirilen bu faaliyetler ülkemizde en fazla Ege ve Akdeniz kıyı kuşağında yoğunlaşmaktadır. İç bölgelerde ise bu ihtiyacı göller ve büyük akarsular karşılamaktadır.

Son yıllarda artan bu eğilim, Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü ve çevresinin bu bağlamda değerlendirilmesi konusunda fırsatlar sunmaktadır. Nitekim turizm istatistikleri Van kenti turizmde önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Bu artışta özellikle İran kaynaklı turistler etkilidir. Turizmde çeşitliliğin artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için gerek bölge gerekse kentsel altyapının turizm amaçlı olarak geliştirilmesi ve çekiciliklerin artırılması gerekmektedir. Turizmde esas olan cazibe unsurlarının artmasıyla Van kenti yerli ve yabancı turistler için alternatif bir destinasyon tercihi olabilecektir. Bu bağlamda alınması gereken birtakım önlemler aşağıda sıralanmıştır:

- Kentin kıyı kullanımlarıyla bütünleştirilmesi ve kamuya açık yeni alternatif rekreasyonel alanların sağlanması,
- Van Kalesi'nin Van Gölü kıyısı ile peyzaj koridorları vasıtasıyla bütünleştirilmesi,

- Kıyıda yer alan önemli ekolojik alanların (sulak alanlar vb.) korunması ve geliştirilmesi,
- Suyu bağı rekreatyonel faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi,
- Yöresel mimarinin canlandırılması ve tarihi yapıların korunması
- Türkiye'nin en uzun caddesi olma özelliği taşıyan İskele Caddesi'nin kültürel kimliğinin güçlendirilmesi,
- Kıyı ve göl kirliliğinin önlenmesi.

Kente en büyük değer katan unsur olan Van Gölü'nde yaşanan arıtma sorununun çözümü bu bağlamda en öncelikli konu olarak görülmektedir. Çünkü suya bağı turizm ve rekreasyon aktivitelerinin gelişimi, suyun kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Kentin kanalizasyon sisteminin Edremit Çiçekli mevkiinde yapılması planlanan arıtma tesisine yönlendirilmesi ve birkaç noktada cep arıtma sistemlerinin kurulması bu sorunu önemli ölçüde çözecektir. Bu sayede doğal denge korunarak ekolojik sistemlerin sürdürülebilirliği de sağlanabilecektir. Aynı zamanda gölde oluşabilecek kötü koku ve çamurlaşma sorunu giderilerek, kıyı kullanımında görsel ve fonksiyonel avantajlar sağlanacaktır.

Suya bağı turizm ve rekreasyon faaliyetleri için suyun varlığı ve çeşitli su faaliyetleri için elverişliliği önemlidir. Van Gölü ve kıyıları çeşitli su sporlarının yapılmasına oldukça elverişlidir. Bu nedenle kıyı morfolojisinin uygun olduğu yerlerde su sporları merkezleri oluşturulmalı ve aktiviteler çeşitlendirilmelidir.

Ekosistemlerde önemli bir yere sahip olan sulak alanlar (Van ve Edremit sulak alanları) etkin bir şekilde korunmalı ve yönetilmelidir. Kuş gözlemciliği ve benzeri rekreatyonel faaliyetlere önemli bir kaynak oluşturan bu alanlar, koruma- kullanma dengesi gözetilerek turizm amaçlı kullanılabilir. Ekolojik çeşitliliğin yüksek olduğu kumul alanlarının tahribatı durdurulmalı ve onarılmalıdır. Bu bölgede tesis edilecek bir botanik bahçesi kıyıdaki ekolojik alanların sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

Van Gölü kıyıları ile kentin iç kesimleri arasında bağıntı oluşturulmalıdır. Bu bağıntı peyzaj yama-koridor-matris ilişkisi ile sağlanabilir. Kent merkezinden kıyıya uzanan ulaşım aksları kentsel açık ve yeşil alan koridorlarıyla bağlanarak güçlendirilmeli ve kıyı-kent birlikteliği sağlanmalıdır. Bu yaklaşımla Van kenti için bir Yeşil-Mavi Altyapı kurulabilir. Mevcut sulak alanlar ve kumul alanlarını kapsayan ekolojik ve rekreatyonel nitelikli peyzaj koridorları oluşturularak, doğa temelli turizme olanak sağlayabilir. Mevcut arıtma tesisinin kuzeyinde yer alan ve görsel anlamda ve çevresel anlamda kirlilik yaratan imalathanelerin kaldırılması ile oluşturulacak alan çok amaçlı rekreasyon alanı olarak düzenlenebilir. Bu alan ile Van İskelesi arasında bir "Kıyı Promenadı" oluşturulabilir. Bu uygulamalar aynı zamanda kent kimliğini olumlu etkileyerek tanınırlığını artıracaktır.

Van kentinin turizm çekiciliklerinden başında gelen Van Kalesi'nin Van Gölü ile görsel açıdan önemli bir ilişkisi vardır. Bu iki önemli unsur bütünleştirildiği takdirde turistik değeri daha da artacaktır. Bu nedenle tarihte var olduğu bilinen Van Kalesi'nden Van Gölü'ne ulaşan su yolu açılmalı ve bu yol ekolojik ve rekreatyonel bir peyzaj koridoru olarak geliştirilmelidir. Olası koridorun kuzey kenarı bir rekreatyonel koridor işlevi üstlenebilir ve bir hat halinde Van İskelesi'ne bağlanabilir. Bu kenar bir "Yürüyüş/Bisiklet Rotası" olarak

düşünülebilir. Olası koridorun güney kenarı ise bir ekolojik koridor olarak geliştirilebilir ve Van Havalimanı'nın olduğu bölgeye kadar doğal nitelikli bir “Eko-Rota” haline getirilebilir.

Turizm çekiciliklerinin bir diğeri de kentsel kültürel kimliktir. Bu nedenle Türkiye'nin en uzun caddesi olarak kabul edilen ve kıyıya uzanan, “bahçeli evler” bağlamında kültürel bir geçmişe sahip olan İskele Caddesi'nin kültürel kimliği yeniden canlandırılmalıdır. Kentsel dönüşüm sürecinde kıyı bölgesinde yer alan ve kültürel kimliğe sahip olmayan yapılar kaldırılarak bunların yerine “Geleneksel Van Evleri” inşa edilebilir. Böylece kıyı bölgesi boyunca doğal ve kültürel öğelerin birbiri ile uyumu sağlanabilecektir.

Sonuç olarak, Van kenti kıyıları ülkemizin ve dünyanın diğeri kıyılarına benzer şekilde birçok kullanımın iç içe geçtiği bir yapı sergilemektedir. Van'da ve komşu illerde yaşayanlar ile kenti ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin rekreasyonel ihtiyacını karşılayacak doğal plajları, kıyıyla bütünleşik tarihi alanları ve sunduğu rekreasyonel olanaklarla eşsiz bir yapıya sahiptir. Bu ender yapının doğru değerlendirilebilmesi için resmi ve özel karar mekanizmalarının tutarlı ve etkili bir çevre koruma ve turistik altyapı oluşturma çalışması yapması önem taşımaktadır.

Van kenti kıyılarında sürdürülebilir bir turizm ve rekreasyon için yerel yönetimlerin rolü ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda gerek Van Büyükşehir Belediyesi'nin ve gerekse çalışma alanı ile ilgili yetki sahibi olan Tuşba ve Edremit belediyelerinin uygulamaları önemlidir. Plan düzeyinde yapılacak çalışmalar Büyükşehir Belediyesinin yetki alanında iken, uygulama düzeyindeki birçok çalışma alt belediyeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamında getirilen öneri ve çözümler, kurumların yetkileri çerçevesinde ve ülkemiz kıyı mevzuatına uygun olarak gerçekleştirilmelidir.

Göl ve çevresinde bulunan değerli ekolojik alanlar olan sulak alanlar ve kumullarda gerekli denetim yapılarak bozulmaların önlenmesi hem ekolojik dengenin hem de turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasını mümkün kılacaktır. Hassas bir ekolojik yapıya sahip olan göl-sulak alan ekosistemlerinin sahip olduğu flora, fauna ve onların habitatlarının tahribattan korunması ve koruma-kullanım dengesinin sağlanması, peyzaj özelliklerinin olduğu kadar turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından önemlidir. Bu nedenle, sazlık ve kumulların tahribatının önlenmesi, sulak alanların yanlış kullanımlarının engellenmesi sağlanmalı ve bu konuda gereken önlemler alınmalıdır.

Bu çalışma sonucunda sıralanan önerilerin bir bölümü Nazım İmar Planı düzeyinde bir takım değişiklikleri gerektirmektedir. Yapılacak plan değişikliklerinin Büyükşehir Belediye Meclisi'nde onaylanmasından sonra 1/1000 ölçekli Uygulama İmar Planlarının ve bu çalışmadaki bazı öneriler için Peyzaj Projelerinin hazırlanması gerekmektedir. Tüm bu çalışmaların Şehir Plancısı, Peyzaj Mimarı ve Mimarların katılımıyla disiplinler arası yapılması; çalışmanın niteliğine göre diğeri disiplinlerinde katkısının alınması, daha sağlıklı çözümlere ulaşılması bağlamında önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

Aşur, F. (2017). Van Kenti Yakın Çevresi Kıyı Alanı Örneğinde Sulak Alanlar ve Görsel Peyzaj Kalite Değerlendirmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(4), 506-515.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- Bramwell, B., Pomfret, G., (2007). Planning for Lake and Lake Shore Tourism: Complexity, Coordination and Adaptation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 43-66, DOI: 0.1080/13032917.2007.9687035
- Buckley RC, Pickering CM, Weaver D, eds. (2003). *Nature-Based Tourism, Environment and Land Management*. Wallingford, UK: CABI Publications. 213 pp.
- Buckley RC, (2011). Tourism and Environment. *Annual Review of Environment and Resources*, (36), 397-416. DOI: 10.1146/annurev-environ-041210-132637
- Deniz, O. (2008). Van Gölü Güney Kıyıları'nın Ekoturizm (Mavi Tur) Amaçlı Değerlendirme Olanakları/Eco-tourism (Blue Voyage) Value of Southern Coasts of Lake Van. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (20), 183-194. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ataunidcd/issue/2444/30991>
- Güngör, S., Arslan, M. (2003). Beyşehir İlçesi ve Yakın Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(32), 64-73.
- Grzywacz, R., Żegleń, P. (2014). *Principles of Tourism and Recreation*. University of Rzeszów, Poland, p. 92
- IŞIK, D., (2010). *Erciyes Dağı'nın Turizm ve Rekreasyon Bakımından Kayseri Kenti İçin Önemi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, 121 s.
- Mansuroğlu, S., Baytekin, C. (2011). Akseki (Antalya) ilçesinin turizm ve rekreasyon potansiyelinin peyzaj planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24(2), 79-86.
- Ortaçşme, V., Erdem, Ü., Kelkit A., Karahan F., Akten M., Zülfikar H.C., Aşur F., Yıldırım E., Kürekçi E.A., Oktay H.E., Çeviral H., (2018). Sürdürülebilir Kıyı Turizmi ve Rekreasyon. (*PEMAT 2018 kapsamında hazırlanan, yayımlanmamış rapor*), 8 s.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2006). *Kültür ve Turizm Envanteri-Tarihsel Değerler*. File online: <http://www.vanguzel.com/tarihseldegerler/> [Erişim tarihi: 09.10.2018]
- Van Büyükşehir Belediyesi resmi web sitesi <https://van.bel.tr/> [Erişim tarihi: 09.10.2018]

## TÜKENMİŞLİK VE MESLEKİ BAĞLILIK İLİŞKİSİNDE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

### THE ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BURNOUT AND PROFESSIONAL COMMITMENT: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

**Doç. Dr. Rüya EHTİYAR**

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü*

[ehiyar@akdeniz.edu.tr](mailto:ehiyar@akdeniz.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Fatma KURCAN**

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü*

[fatmakurcan@akdeniz.edu.tr](mailto:fatmakurcan@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı tükenmişliğin mesleki bağlılık üzerinde nedensel bir ilişkisi olup olmadığını ve tükenmişlik ile mesleki bağlılık arasındaki ilişkide demografik değişkenlerin rolünü belirlemektir. Araştırma Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören 198 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları tükenmişliğin tüm boyutları mesleki bağlılık ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. Duyarsızlaşma ve duygusal tükenme alt boyutları ile mesleki bağlılık arasında negatif bir ilişki bulunurken, kişisel başarı ile mesleki bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Regresyon analizleri incelendiğinde; tükenmişliğin alt boyutları ile kurulan regresyon modelinde duygusal tükenme ve kişisel başarı boyutları mesleki bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde genel tükenmişlik düzeyi ile kurulan modelde ise tükenmişliğin doğrudan mesleki bağlılık üzerinde etkisiz olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bulgular ise tükenmişliğin cinsiyet ve yaşanan yer düzeyinde, duyarsızlaşma boyutunda farklılaştığını ortaya koymuştur.*

**Anahtar Sözcükler:** *Tükenmişlik, Mesleki Bağlılık, Demografik Değişkenler*

#### ABSTRACT

*The purpose of this study is to explore whether burnout has a causal relationship with professional commitment and to determine the role of demographic variables in the relationship between burnout and professional commitment. The study was conducted with 198 students studying at the Faculty of Tourism at Akdeniz University. The results of the study showed that all dimensions of burnout were related to professional commitment. While there was a negative relationship between professional commitment and the sub-dimensions of depersonalization and emotional exhaustion, a positive relationship was revealed between personal achievement and professional commitment. The regression analysis indicated that the dimensions of emotional exhaustion and personal accomplishment had a significant impact on professional commitment in the model established with the sub-dimensions of burnout. Similarly, in the model established with the overall burnout level, it was determined that burnout had a direct impact on professional commitment. Other findings obtained in the*



study revealed that burnout differed in the dimension of depersonalization in terms of gender and place of residence.

**Keywords:** Burnout, Professional Commitment, Demographic Variables

## 1.GİRİŞ

“Tükenmişlik” kavramı 30 yıldan fazla bir süre önce ortaya konulsa da kavramsallaştırılması hala şiddetle tartışılmaktadır (Quau ve Schaufel i2011:87). Nitekim tükenmişliğin çalışma ve örgüt psikoloji alanında oynadığı önemli rol temel alındığında örgütsel psikoloji alanında tükenmişlik başlığını taşıyan bir araştırma patlaması olmuştur. Tükenmişlik konusuna yönelik ilginin bu şekilde artmasının en büyük nedeni muhtemelen tükenmişliğin çalışanların çoğunun tutum ve davranışlarını etkilemesidir. Tükenmişliğin sonuçları konusundaki tartışmalar tükenmişliği önemli bir ilgi haline getirmiştir. Yapılan araştırmalar tükenmişliğin çalışanların iş tatmini, işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık, performans, örgütsel vatandaşlık vb. örgütsel dinamikleri tutarlı bir biçimde etkilediğini göstermiştir (Halbesleben ve Buckley 2004: 859 ; Lee ve Ashforth 1996:123; Lee, vd., 2011:252; Low vd. 2001:587-611). Tükenmişlik sendromu, insanlarla yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı meslek gruplarında (eğitim, turizm, sağlık, bankacılık vb.) daha sık karşılaşılan ve özellikle bu meslek gruplarının maruz kaldıkları mesleki bir zarar olarak uzun zamandır kabul edilmektedir (Mashlach ve Goldberg 1998:63; Van vd. 2014: 101).

Tükenmişlik olgusu ilk olarak bir meslekle ilişkisi bağlamında ve işle ilgili bir olgu olarak düşünülmesine rağmen öğrenciler arasında da sıklıkla yaşanabilmektedir. Nitekim son yıllarda araştırmaların öğrenci tükenmişliği üzerine de yoğunlaştığı izlenmekte ve tükenmişliğin öğrenciler arasında yaşanan yaygın bir problem olduğuna dikkat çekilmektedir (Guthrie vd. 1998: 237; Neumann vd. 1990: 20; Schaufeli ve Salanova., 2007: 177; Schaufeli vd. 2002: 464 ).Bilindiği üzere üniversite eğitim süreci öğrencilerin kişisel, sosyal ve akademik gelişimleri açısından önemli yaşam periyotlarından biri olarak kabul edilmektedir. Öğrenciler bu süreçte yeni yaşantılar yoluyla bir yandan gelişip hayata dair hazır oluş düzeylerini yükseltirken, diğer yandan çeşitli alanlarda sorunlar yaşayabilmektedirler. Öğrencilerin yaşamış oldukları tükenmişliğin belli bir mesleği icra eden yetişkinlerin yaşadıkları tükenmişliğe benzediğini vurgulanmaktadır (Balkıs 2011:153). Yukarıda da belirtildiği üzere tükenmişlik özellikle insanlarla doğrudan ilişki hâlinde çalışmayı gerektiren mesleklerde ve pozisyonlarda rol alan kişilerde ortaya çıkan bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bazı meslek gruplarında, öğrencilik sürecinin belli dönemlerinden itibaren mesleki uygulama yapmaları ve insanlarla yoğun iletişimde bulunmaları gerekmektedir. Turizmle ilgili bölümlerde öğrenim görmekte olan öğrenciler de öğrenimleri sırasında sektörde değişik pozisyonlarda çalışmaktadırlar. Ancak turizm eğitimi alan öğrenciler, staj ile birçok kazanım elde ederken, çok fazla sorun da yaşayabilmektedirler. Özellikle turizm gibi yoğun insan ilişkilerinin sürdürüldüğü alanlarda çalışanların, özellikle çalışma koşullarından kaynaklı olarak tükenme riski ile daha fazla karşı karşıya kaldıkları rapor edilmektedir (Türkmen ve Pelit 2008:1-23; Üngörenve Ehtiyar 2009:2093; Kozak 2001: 9-16, Birdir ve Tepeci 2003: 93-106, Tepeci ve Birdir 2003:960). Sektörde ucuz işgücü olarak görülme, rotasyon ve adaptasyon dönemi ile ilgili sorunlar, alanları dışında çalıştırılma, yetersiz yönetim, iş ortamı koşulları, örgütsel yapı, görev belirsizliği, görev çatışması, sosyal haklar ile ilgili sorunlar, beslenme ve barınma sorunları, tükenmişliğine neden olan



faktörlerdendir. Benzer şekilde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine gerçekleştirilen bir çok görgül çalışmada da sosyal ve psikolojik sorunların fazlaştığı göstermektedir ( Ehtiyar ve Üngören 2008a: 18 ; Ehtiyar ve Üngören 2008b: 159; Pavesic ve Brymer 1990: 90-96; Baron ve Maxwell 1993: 5-8; Pelit ve Güçer 2006: 160; Getz 1994:247-258 ; Altman ve Brothers 1995: 9; Ehtiyar vd. 2017: 251-262; Kızılırmak, 2000: 54-60; Kuşluvan ve Kusluvan 2000: 251-269; Kozak ve Kızılırmak 2001: 9-16; Aksu ve Köksal 2005: 436-447). Görülüyor ki mesleğe bağlı yıpranma öğrencilik yıllarında başlamakta, artarak devam etmektedir. Öğrencilerin mezun olmadan önce tükenmişlik hissetmeleri mesleki bağlılıklarının azalmasına gelecekte turizm sektöründe çalışacak bireylerin performanslarının düşerek iş tatminlerinin azalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin tükenmişlik ve mesleki bağlılık ile ilişkili değişkenlerinin ortaya konması yaşam kalitesi ve akademik başarıları açısından da önem taşımaktadır.

Bu nedenle üniversite öğrencilerinin sorunlarının gözlenmesi son derece önemli olduğu düşüncesiyle mevcut araştırmanın üniversite öğrencilerinin tükenmişlik ve mesleki bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından, diğer yönüyle de bu doğrultuda yapılabilecek koruyucu/önleyici ve geliştirici programların hazırlanmasında yararlanılabilecek bir bilgi kaynağı olması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinde tükenmişliğin mesleki bağlılıkları üzerinde nedensel bir ilişki olup olmadığını ve tükenmişlik ile mesleki bağlılık arasındaki ilişkide demografik değişkenlerin rolünü incelemektir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların alan yazına ve uygulamacılara anlamlı katkılarının olacağı düşünülmektedir.

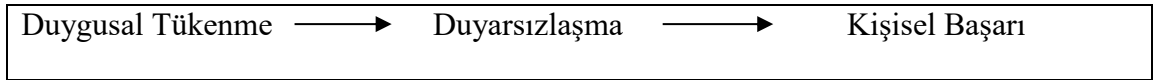
## 2. TÜKENMİŞLİK

Modern çağın önemli bir fenomeni olarak uzun zamandır fark edilen tükenmişlik terimi Greene'nin 1961 yılında yayınlanan ruhsal açıdan çöküntüye uğramış bir mimarın işini bırakıp Afrika ormanlarına kaçışını anlatan "*Bir Tükenmişlik Olayı (A Burnt-Out Case)*" adlı romanında aşırı derecede bitkinlik ve bireyin işi için hissettiği öfke duygusu ile birlikte idealizmini kaybetmesi şeklinde tanımlanmıştır (Yıldırım ve İçerli 2010: Schaufeli ve Buunk 2003: 282). Pines ve Aronson (1988) tükenmişlik sendromunu, duygusal açıdan ele alarak işyerinde karşılaşılan zorluklara karşı bireysel olarak geliştirilen olumsuz duygulanım olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde (Seta ve Baron 2000) tükenmişliği sürekli güçlü strese maruz kalmaktan kaynaklanan düşük öz saygı veya öz yeterlilik duyguları ile birleşen duygusal, fiziksel ve zihinsel tükenmişlik olarak tanımlamaktadır. Alan yazın incelendiğinde tükenmişlik kavramı psikoloji literatürüne ilk kez 1974 yılında Freudenberger'in yaptığı bir araştırma ile girmiştir. Freudenberger'e göre tükenmişlik insanların aşırı çalışma sonucu işlerinin gereklerini yerine getiremez bir duruma gelmeleri anlamını taşıyan, duygusal tükenme durumunu ifade etmektedir. Freudenbertükenmişliği başarısız olma, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya insanın iç kaynakları üzerinde, karşılanamayan istekler sonucunda bireyin iç kaynaklarının tükenmesi şeklinde tanımlamıştır (Freudenberger 1983: 23; Shepherd vd. 2011: 397).

Tükenmişlik konusunda öncü araştırmacılardan biri olan Maslach ise tükenmişliği "iş gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, uzun süreli yorgunluk, çaresizlik ve

umutsuzluk duygularının, yapılan işe, hayata ve diğer insanlara karşı olumsuz tutumlarla yansması ile oluşan bir sendrom” şeklinde tanımlamıştır. Yazındaki tanımların ortak noktası farklı etkenlerden kaynaklanan iş yapma enerjisinin düşüklüğü konusudur. Tükenmişliğin boyutları ile ilgili en çok kabulalansınlandırma ise Maslach ve Jackson’a aittir. Maslach ve Jackson tükenmişliği; duygusal tükenme, kişisel başarının azalması ve duyarsızlaşma olmak üzere üç boyutta tanımlamışlardır (Maslach ve Jackson, 1981: 99).

Aşağıdaki şekil Maslach’ın tükenmişlik modelindeki birbirini izleyen aşamaları göstermektedir.



**Şekil 1. Maslach’ın Tükenmişlik Modeli**

### 2.1. Duygusal tükenme

Tükenmişliğin bireysel ve stres boyutunu belirtmekte, bireyin duygusal kaynaklarının tükenmesi olarak ifade edilmektedir. Duygusal tükenme enerji eksikliği ve bireyin duygusal kaynaklarının bittiği hissine kapılması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Maslach’ın tükenmişlik ölçeğinde duygusal tükenme ölçeğinin en önemli bileşeni olup, daha çok iş stresi ile ilgilidir. Duygusal tükenmenin aynı zamanda işyerindeki yetersiz güdülenme ve iş baskısından kaynaklandığını ifade etmektedirler. (Maslach ve J. Goldberg 1998: 63; Demerouti, vd., 2010: 209; Anbar ve Eker 2007: 14; Khan vd., 2014: 1693; Bakker vd., 2004:83; Yusoff. ve Khan, 2013:97 )

### 2.2. Duyarsızlaşma

Duyarsızlaşma boyutu bireylerin hizmet verdiği kişilere ve topluluklara karşı ilgisiz ve kayıtsız kalmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Duyarsızlaşma (depersonalizasyon); çalışanların hizmet verdikleri kişilere birer nesne gibi davranması, küçültücü sözler sarfetmesi, umursamaz alaycı bir tutum sergilemeleridir. Duygusal tükenmeyi yaşayan kişi, kendini diğer insanların sorunlarını çözmede güçsüz hisseder. Başkalarının hislerine, duygularına soğuk ve kayıtsız kalırlar. Kişinin bu duyarsızlık seviyesinde hizmet verdiği kişilerin yanı sıra çalışma arkadaşlarına ve çalıştığı örgüte karşı da bu tavrı takınması olası olmaktadır. Kişinin hizmet verdiği kişilere karşı aşağılayıcı ifadeler kullanması çalışma arkadaşlarıyla bitmek bilmeyen sohbetler, molaların uzatılması, mesleki jargonun gerekli gereksiz kullanılması duyarsızlaşma boyutunun semptomları olarak ifade edilmektedir (Myers ve Gant 1972: 59; Shirom ve Melamed 2006: 176; Totawar ve Nambudiri 2012: 64 ; Lee ve Ashforth 1996:123; Prinz vd. 2012; Hunter 2004: 9-18).

### 2.3. Kişisel Başarı

Kişisel başarı kişinin kendisini negatif değerlendirme eğilimi olarak tanımlanabilir (Cordes ve Dougherty 1993:623). Kişinin kendisine ihtiyaç duyulduğunda yardım edemeyeceklerini hissetmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Mesleki olarak kendilerini değersiz hissetmeleri,



 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

katkılarının ve rollerinin önemsiz olduğunu görmeleri sonucunda mesleki yeterlilik sorgulanmaya başlar. Kişinin kendine olan saygısı ve güveni azalarak depresyon hali ortaya çıkar (Hamann ve Gordon 2010:35; Leiter ve Maslach 1988: 297 ; Singh ve Rhoads 1994: 558; Çimen 2000; Maslach vd. 2001: 397).

### 3.Mesleki Bağlılık

Bağlılıkla konu edinen çalışmaların sıklıkla yer aldığı gözlemlenirken mesleki bağlılıkla ilgili daha sınırlı çalışmaların yer aldığı izlenmektedir. Alan yazınında bağlılık daha çok örgütsel bağlılık kavramı üzerinde durmaktadır. Hâlbuki bireyler örgüte bağlı olabildikleri gibi mesleklerine de bağlı olabilmektedirler. Meslek, bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek ve maddi kazanç sağlamak amacıyla bir işte belirli bir süre çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Lee vd. 2000: 799 ).

Mesleki bağlılığa ilişkin çalışmalar incelendiğinde kavramın ilk kez Greenhaus (1971: 209 ) tarafından “bireylerin bir işe ya da bir kariyere önem vermeleri” olarak ifade edildiği görülmektedir. Alan yazında birçok tanımlama olmakla birlikte Meyer vd.(1993: 538); Lee vd.(2000:799) bireylerin mesleklerine yönelik oluşturdukları ilgilenimlerinin göstergesi olarak mesleki bağlılık “bireylerin meslekleri ile aralarında geliştirdikleri psikolojik ilişki ve mesleklerine yönelik duygusal tepkileri” olarak tanımlamaktadırlar. Kişinin mesleği arasında gelişen psikolojik bağ ve duygusal tepkilerin göstergesi olarak mesleki bağlılık kişinin mesleğiyle özdeşleşmesini, mesleki kariyerine odaklanmasını, kendini mesleğe adanmasını, mesleki değer ve normları içselleştirmesini ifade etmektedir (Tümkeya 2016:26-36 ).

Bu kapsamda yüksek düzeyde mesleki bağlılık gösteren çalışanlar, yetenek ve özelliklerini geliştirmek için çaba sarf eden, kariyerini geliştirmek için enerji harcayan, mesleğinde ilerlemeye çalışan ve meslekten ayrılma niyeti düşük olan bireylerdir. Mesleki veya diğer bir ifadeyle mesleğe bağlılık, bireyin sahip olduğu beceri ve uzmanlık sonucunda mesleğinin yaşamındaki önemini anlaması ile ilgilidir (Özdevecioğlu ve Aktaş 2007: 1-20).

Daha önce ifade edildiği üzere bazı meslek gruplarında öğrenciler mesleki eğitimlerini uygulamalı olarak yapmakta, ilk çalışma ortamı olan örgüt içerisinde, tüm yargısal, tepkisel ve psikolojik algılamaları da gerçekleştirmektedir (Arslan ve Çoban 2014: 164). Ne yazık ki öğrencilerin bu algılamaları, mesleklerine yönelik duygu ve düşüncelerini değiştirebilecek nitelikte olabilmektedir. Nitekim turizm sektöründe okuyan öğrencilerin sektörü tercih etmeme nedenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, sektördeki birçok işin mevsimlik olması, yarı zamanlı olması, yetersiz sosyal güvence olanakları, stresli çalışma ortamı, düzensiz ve uzun çalışma saatleri, ücretlerin düşüklüğü, yetkilendirmede yaşanan güçlükler gibi faktörleri temel sorun alanları olarak belirlemiştir. (Aymankey ve Aymankey 2013:1-21 ; Pelit ve Güçer, 2006: 139; Benli ve Karaosmanoğlu 2005:1-18).

Benzer şekilde Yazıt (2013) ; Türkseven (2012) öğrencilerin turizm stajını yaptıktan sonra turizm endüstrisine olan güvenlerinin azaldığı, kariyer beklentilerinin düştüğü, ileride turizm sektöründe çalışmak istemediklerini belirtmektedirler. Staj öğrencinin sektörü tanıması ve adapte olması için uygulanan bir yöntem olmasına karşın, Aymankey ve Aymankey’un (2013:1-21) çalışmasında staj süresince karşılaştıkları zorlu ve olumsuz çalışma koşulları ve

diğer faktörlerin öğrencileri sektörde kariyer yapmaktan uzaklaştırdığı sonucuna varılmıştır. Üngüren ve Ehtiyar'ın (2008: 159 ) turizm eğitimi ve öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmalarda, turizm eğitimi almış mezunların sektörü terk etme eğiliminde olduğu ve başka sektörlerde çalışmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, öğrencilerin staj döneminde yaşadığı sorunlar öğrencileri daha işin başlangıcında sektörden soğutmakta, öğrencilerin tükenmişlik düzeyi artırarak mesleğe bağlılıkları azaltmaktadır.

#### 4.YÖNTEM

Araştırma üniversite öğrencilerinin tükenmişlikleriyle mesleki bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ve birbiriyle olan etkileşimleri test etmek için ilişkisel tarama modelinde betimsel bir çalışmadır.

##### 4.1. Örneklem

Araştırma Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde okuyan öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın örnekleme oluşturulurken amaçsal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örnekleme dahil edilmek için ölçüt 3. ve 4. sınıfta olmak ve staj yapmış olmak olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma tarihleri arasında 198 kişiye ulaşılmıştır.

##### 4.2.Veri Toplama Aracı

Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmuştur. Soru formunun birinci bölümünde katılımcılara ait demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin iki ölçek yer almaktadır. Araştırma modelinin bağımsız değişkeni olan Tükenmişlik, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması ve geçerlilik-güvenilirlik çalışması Ergin (1992) tarafından yapılan ölçek (22 alt önerme) kullanılmıştır. Bağımlı değişken olan Mesleki bağlılığa ilişkin ölçümde ise Blau (1985) tarafından geliştirilmiş olan 8 maddelik ölçek kullanılmıştır.

##### 4.3.Veri Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiştir. Araştırmanın analiz kısmına başlamadan önce veri seti içerisinde yer alan ve çalışmanın analiz sonuçlarını etkileyen uç değerler z score yöntemi ile 16 katılımcı veri seti dışında bırakılmıştır. Analizler 182 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik ile mesleki bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

#### 5.BULGULAR

##### 5.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların % 54.9’unun kız, %26.9’unun 3001 ve üzeri aylık ortalama gelire sahip olduğu,% 50’sinin yaşamının büyük çoğunluğunu büyükşehirlerde geçirdiği görülmektedir.

**Tablo 1. Demografik Bulgular**

		<b>Frekans Yüzde</b>	
Cinsiyet	Erkek	82	45,1
	Kadın	100	54,9
Aylık Ortalama Hane Geliri	1000-1500 TL	42	23,1
	1501-2000 TL	48	26,4
	2001-3000 TL	40	22,0
	3001 TL ve üzeri	49	26,9
Yaşamının Büyük Çoğunluğunu Geçirdikleri Yer	Büyükşehir (İstanbul, Ankara..)	91	50,0
	Şehir	72	39,6
	Kasaba	13	7,1
	Köy	5	2,7

## 5.2.Güvenirlilik ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan iki ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hesaplanan ölçekler cronbachalpha katsayısı için genel kabul olan 0,70 sağlamakta ve yüksek düzeyde güvenilirlik sağlandığı görülmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014:46 ).

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Cronbach’s Alpha Değerleri**

	<b>Cronbach'sAlpha</b>	<b>İfade Sayısı</b>
Mesleki Bağlılık Ölçeği	,772	8
Tükenmişlik Ölçeği	,839	22
• Duygusal Tükenme	,813	9
• Duyarsızlaşma	,745	5
• Kişisel Başarı	,780	8

Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik ve mesleki bağlılık düzeyinin cinsiyete göre değişip değişmediğinin ortaya çıkarılması amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3’te verilen bulgular incelendiğinde üniversite öğrencilerinin tükenmişlik boyutlarından yalnızca duyarsızlaşma boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma görülmektedir( $p<0.05$ ).

Öğrencilerin duygusal tükenme ve kişisel başarı boyutları cinsiyete göre değişmemiştir. Öğrencilerin genel tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ortalamalar bazında incelendiğinde erkek öğrencilerin ( $\bar{X}= 3.208$ ) kız öğrencilere ( $\bar{X}= 3.127$ ) göre daha fazla tükenmişlik yaşadıklarını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin mesleki bağlılıklarında ise cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşma bulunmazken, erkek öğrencilerde mesleki bağlılık düzeyi ( $\bar{X}= 2.17$ ) kadın öğrencilerde ise ( $\bar{X}= 2.26$ ) göre daha düşük çıkmıştır

**Tablo 3. Cinsiyete Göre Tükenmişlik ve Mesleki Bağlılığa İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Tükenmişlik Genel	Erkek	82	3,208	,471	1,073	0,285
	Kadın	100	3,127	,528		
Duygusal Tükenme	Erkek	82	3,104	,752	0,274	0,784
	Kadın	100	3,071	,826		
Kişisel Başarı	Erkek	82	3,695	,743	-0,313	0,754
	Kadın	100	3,729	,722		
Duyarsızlaşma	Erkek	82	2,615	,880	2,582	0,011*
	Kadın	100	2,265	,934		
Mesleki Bağlılık	Erkek	82	2,175	,572	-1,058	0,291
	Kadın	100	2,262	,528		

\* $p<0,05$

Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik ve mesleki bağlılık düzeyinin aylık hane gelirine göre değişip değişmediğinin ortaya çıkarılması amacıyla tek yönlü anova testi yapılmıştır. Yapılan anova sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; aylık ortalama hane gelirinin kişilerin tükenmişlik düzeyleri ve mesleki bağlılıkları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

**Tablo 4. Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Tükenmişlik ve Mesleki Bağlılığa İlişkin Bulgular**

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Tükenmişlik Genel</b>	1000-1500 TL	42	3,280	,544	1,316	0,271
	1501-2000 TL	48	3,193	,490		
	2001-3000 TL	40	3,086	,537		
	3001 TL ve üzeri	49	3,107	,455		
	Total	179	3,166	,506		
<b>Duygusal Tükenme</b>	1000-1500 TL	42	3,224	,815	1,204	0,31
	1501-2000 TL	48	3,175	,793		
	2001-3000 TL	40	3,013	,878		
	3001 TL ve üzeri	49	2,952	,703		
	Total	179	3,089	,796		
<b>Kişisel Başarı</b>	1000-1500 TL	42	3,860	,838	1,055	0,37
	1501-2000 TL	48	3,668	,707		
	2001-3000 TL	40	3,584	,706		
	3001 TL ve üzeri	49	3,724	,659		
	Total	179	3,710	,728		
<b>Duyarsızlaşma</b>	1000-1500 TL	42	2,451	,926	0,047	0,897
	1501-2000 TL	48	2,465	,991		
	2001-3000 TL	40	2,420	,878		
	3001 TL ve üzeri	49	2,400	,918		
	Total	179	2,434	,924		
<b>Mesleki Bağlılık</b>	1000-1500 TL	42	2,287	,586	0,261	0,853
	1501-2000 TL	48	2,198	,519		
	2001-3000 TL	40	2,219	,569		
	3001 TL ve üzeri	49	2,194	,553		
	Total	179	2,222	,552		

Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik ve mesleki bağlılık düzeyinin yaşamının büyük çoğunluğunun geçirildiği yere göre değişip değişmediğinin ortaya çıkarılması amacıyla tek

yönlü anova testi yapılmıştır. Yapılan anova sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Yaşamının Büyük Çoğunluğunun Geçirilen Yere Göre Tükenmişlik ve Mesleki Bağlılığa İlişkin Bulgular**

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Tükenmişlik Genel</b>	Büyükşehir	91	3,137	,496	1,004	0,368
	Şehir	72	3,157	,472		
	Kasaba, Köy	18	3,321	,659		
	Total	181	3,163	,505		
<b>Duygusal Tükenme</b>	Büyükşehir	91	3,035	,818	1,757	0,176
	Şehir	72	3,066	,787		
	Kasaba, Köy	18	3,414	,644		
	Total	181	3,085	,794		
<b>Kişisel Başarı</b>	Büyükşehir	91	3,798	,695	2,175	0,117
	Şehir	72	3,685	,745		
	Kasaba, Köy	18	3,417	,811		
	Total	181	3,715	,732		
<b>Duyarsızlaşma</b>	Büyükşehir	91	2,262	,902	5,207	0,006*
	Şehir	72	2,475	,866		
	Kasaba, Köy	18	3,000	1,069		
	Total	181	2,420	,927		
<b>Mesleki Bağlılık</b>	Büyükşehir	91	2,261	,524	0,431	0,65
	Şehir	72	2,184	,607		
	Kasaba, Köy	18	2,191	,446		
	Total	181	2,223	,550		

P<0,05

Elde edilen bulgulara göre; yaşamın büyük çoğunluğunun geçirildiği yerin tükenmişlik alt boyutlarından yalnızca duyarsızlaşma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. (p<0,05). Yaşamının büyük çoğunluğunu kasaba ve köyde geçiren bireylerin duyarsızlaşma puanları ( $\bar{X}$ : 3,00), şehirde ( $\bar{X}$ :2,47) ve büyükşehirde( $\bar{X}$ :2,26) geçirenlere göre daha yüksektir.

### 5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada öğrencilerin tükenmişlik boyutları ile mesleki bağlılıkları arasında bir ilişkinin olup olmadığı, varsa bu ilişkinin hangi yönde olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda Tablo6'da verilen bulgular incelendiğinde mesleki bağlılığın tükenmişliğin tüm boyutlarıyla(duygusal tükenme duyarsızlaşma ve kişisel başarı) ilişkili olduğu görülmüştür. Mesleki bağlılık tükenmişliğin alt

boyutu olan duygusal tükenme ile negatif orta düzeyde ( $r = -.573$ ;  $p < 0.05$ ), duyarsızlaşma boyutuyla negatif düşük düzeyde ( $r = -.281$ ;  $p < 0.05$ ), kişisel başarı boyutuyla ise pozitif düşük düzeyde ( $r = .235$ ;  $p < 0.05$ ) ilişki sergilediği tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin duygusal tükenmeleri ve duyarsızlaşmaları arttıkça mesleğe bağlılıkları azalmakta, kişisel başarı düzeyleri arttıkça mesleğe bağlılıklarının da artmakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Tükenmişliğin Boyutları ve Mesleki Bağlılık Arasındaki Korelasyon Değerleri**

		Mesleki Bağlılık	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı
<b>Mesleki Bağlılık</b>	Pearson	1	-,573**	-,281**	,235**
	Sig (2-tailed)		,000	,000	,001
<b>Duygusal Tükenme</b>	Pearson	-,573**	1	,591**	-,206**
	Sig (2-tailed)	,000		,000	,005
<b>Duyarsızlaşma</b>	Pearson	-,281**	,591**	1	-,099
	Sig (2-tailed)	,000	,000		,185
<b>Kişisel Başarı</b>	Pearson	,235**	-,206**	-,099	1
	Sig (2-tailed)	,001	,005	,185	

\*\*  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7’de izlendiği üzere kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ( $F: 27,144$ ,  $df: 1$ ,  $p < 0,05$ ) Kurulan modele göre; Tükenmişliğin Mesleki Bağlılığı %13,1 oranında yordamaktadır ( $R^2: 0,131$ ). Tükenmişliğin genel puanlamasının mesleki bağlılık üzerindeki etkisini ölçen regresyon analizi sonucuna göre; bireyin tükenmişlik ortalamasındaki her bir puanlık artış mesleki bağlılığa ilişkin değerlendirme ortalamasını 0,395 puan düşürmektedir.

**Tablo 7: Tükenmişlik Ölçeği ve Alt Boyutları ile Regresyon Analizine İlişkin Bulgular**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
Sabit	3,471		14,310	,0001
Tükenmişlik	-,395	-,362**	-5,210	,0001
<b>Model</b>			<b>Adjusted R Square</b>	
	<b>R</b>	<b>R Square</b>		
1	,362	,131	,126	

**F: 27,144, sig: 0,001**

\*\*  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tükenmişliğin alt boyutları ile mesleki bağlılık arasında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F: 31,567, df: 3,  $p < 0,05$ ). Tablo 8 incelendiğinde tükenmişliğin alt boyutlarının Mesleki Bağlılığı %34,7 oranında yordamaktadır ( $R^2$ : 0,347). Duygusal Tükenme ve Kişisel Başarı boyutlarının Mesleki bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ).

Tükenmişliğin alt boyutları ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; duygusal tükenme değerlendirme ortalamasındaki her bir puanlık artış bireyin mesleki bağlılığa ilişkin değerlendirme ortalamasını 0,598 puan azaltmakta iken, kişisel başarı değerlendirmesi ortalamasındaki her bir puanlık artış ise mesleki bağlılığa ilişkin değerlendirme ortalamasını 0,120 puan arttırmaktadır.

**Tablo 8. Tükenmişliğin Alt Boyutları ile Mesleki Bağlılık Arasındaki Regresyon Değerleri**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
Sabit	3,045		12,653	,000
Duygusal Tükenme	-,414	-,598**	-7,829	,00
Duyarsızlaşma	,050	,084	1,116	,26
Kişisel Başarı	,090	,120**	1,944	,05
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	
1	,589	,347	,336	

F: 31,567, sig: 0,001

\*\*  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm eğitimi ve öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik gerek geçmiş gerek yakın tarihli araştırmalar turizm eğitimi almış üniversite mezunlarının sektörü terk etme ve başka sektörlerde çalışmak istediklerini ortaya koymaktadır. Bu sorunların önceki dönemlerden günümüze kadar devam ediyor olması, yapılan çalışmalar sonucu öne sürülen çözüm önerilerinin uygulamaya dönüştürülmesinde başarıya ulaşamadığı izlenimini vermektedir. Bu realiteden yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmanın amacı; Turizm fakültesinde okuyan öğrencilerinin tükenmişlik ve mesleki bağlılıkları arasındaki ilişkide demografik değişkenlerin (cinsiyet, ortalama gelir, yaşamın büyük çoğunluğunun geçirildiği yer) rolünü ortaya koymak ve çözüm önerileri sunmaktır.

Araştırma sonuçları tükenmişliğin cinsiyete göre farklılaşmadığını, tükenmişlik boyutlarından yalnızca duyarsızlaşma boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiğini ortaya koymuştur. Nitekim tükenmişlik alanındaki cinsiyet farklılıkları araştırmaları farklı sonuçlara





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

işaret etmektedir. Bazı çalışmalar tükenmişlik düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığını vurgularken, diğer grup çalışmalar farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çoğunlukla cinsiyetler açısından kadınların lehine fark bulan araştırmalar göze çarparken, cinsiyetler açısından erkeklerin lehine fark bulan ve bu iki cinsiyet arasında hiçbir fark bulamayan araştırmalar da göze çarpmaktadır (Çapri ve Gökçakan 2012:36; Tümkiye 2016: 280). Yine benzer şekilde Greenglass ve Burke (1988 :229 ) ve Purvanova ve Muros (2010: 168-185), benzer olarak, tükenmişlik ve cinsiyet farklılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye dönük yapılan araştırmalara ait bulgularda tutarsızlık olduğunu belirtmektedirler. Sonuç olarak Maslach vd.(2001: 397 ) göre tükenmişlikte cinsiyet değişkeni için kesin ifadelerde bulunmak zordur. Aslında bu araştırmanın da ortaya koyduğu üzere, literatürde cinsiyetler açısından elde edilen farklı araştırma bulguları göz önüne alındığında, cinsiyet değişkeninin tükenmişlik üzerindeki etkisini aydınlatmaya yönelik daha fazla sayıda araştırmanın yapılmasının önemli olduğu görülmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu erkek öğrencilerin tükenmişlik düzeylerinin duyarsızlaşma boyutu açısından kız öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu yönündedir. Nitekim Totawar ve Nambudiri (2012) belirttiği üzere işin doğasının ve cinsiyet farkının duyarsızlaşma boyutunu etkileyebileceğini ve değişebileceğini belirtmiştir. Araştırma sonuçları Gündüz vd. (2012: 38-55) deki çalışmada, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla duyarsızlaşma yaşadıkları bulgusuyla tutarlılık göstermektedir. Türk kültüründeki cinsiyet ile ilgili çalışmalar geleneksel olarak erkeklerin başarı, entelektüel uğraşı gibi değerlere, kadınların ise sevgi, samimi ilişkiler ve aile ye daha fazla önem verdiğini belirtmektedir (Ersoy 2009: 228).Bu açıdan erkek öğrencilerinin duyarsızlaşma düzeylerinin yüksek olması erkek cinsiyet rolüne atfedilen rekabetçilik ve başarılı olma beklentilerinin öğrenciler üzerinde yarattığı baskınında bir sonucu da olabileceği düşünülebilir (Balkıs vd., 2011:155 ). Öğrencilerin duygusal tükenme ve kişisel başarı boyutları cinsiyete göre değişmemiştir. Tükenmişliğin cinsiyete göre ortalamaları ele alındığında erkek öğrencilerin toplam tükenmişlik ( $\bar{X}= 3.208$ ) puan ortalamalarının kız öğrencilere ( $\bar{X}= 3.127$ ) göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Erkek öğrencilerin tükenmişlik düzeylerinin kız öğrencilerinden yüksek çıkması cinsiyet rolleri ile ilişkili olabilmektedir. Araştırma sonuçları erkeklerin daha fazla tükenmişlik yaşadığını bildiren çalışmalar (Girgin, 1995; Tümkiye 2016 ) ile örtüşmektedir. Öğrencilerin mesleki bağlılıklarında ise cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşma bulunmazken, erkek öğrencilerde mesleki bağlılık düzeyi ( $\bar{X}= 2.17$ ) kadın öğrencilerde ise ( $\bar{X}= 2.26$  ) göre daha düşük çıkmıştır. Mesleki bağlılık ortalamalar düzeyinde incelendiğinde orta düzeyde bir bağlılık görülmektedir. Öğrencilerin genç olmaları ve mesleki hayatlarına yeni başlamış oldukları düşünülürse bu oranın aslında düşük olduğu da dikkat çekicidir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise tükenmişliğin ve tükenmişliğin tüm alt boyutlarının mesleki bağlılık üzerinde negatif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Kurulan modele göre; Tükenmişliğin Mesleki Bağlılığı %13,1 oranında yordadığı tespit edilmiştir. ( $R^2: 0,131$ ). Tükenmişliğin alt boyutlarında ise Mesleki Bağlılığı %34,7 oranında yordadığı görülmektedir. ( $R^2:0,347$ ).Görüldüğü üzere tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı öğrencilerin mesleki bağlılığını küçümsemeyecek oranda etkilediği görülmektedir. Bu son derece önemlidir. Uludağ ve Yaratan (2010)'unda belirttiği üzere öğrencilerin turizm sektöründe karşılaştığı sorun alanları tükenmişliği artırmaktadır. Dolayısıyla mesleğe bağlı yıpranma öğrencilik yıllarında başlamakta artarak devam etmektedir. Buda sektör adına olumsuz birçok sonucu beraberinde



getirmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde normal statüdeki iş görenlerle aynı işi yapan, buna karşılık çeşitli hak ve olanaklardan yararlanamayan öğrencilerin yaşadıkları deneyimler turizm sektöründe kalma ya da başka iş kollarına geçme kararında etkin rol oynamaktadır.

Buradan hareketle araştırmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında, bazı önerilerde bulunmak mümkündür: Öncelikle fakülteler, ilgili resmi kurumlar ve sektör temsilcileri bir araya gelerek sektöre yönelik olumlu duyulanımın nasıl yaratılacağını ve yönetileceğini keşfetme amacını taşıyan çalışmalar yapmalıdır. Üniversitelerde önleyici rehberlik hizmet birimleri kurularak önleyici rehberlik hizmetleri bağlamında öğrencilere yönelik yapılacak araştırmaların bulguları üzerine temellendirilecek psiko-eğitim programları ilgili bilgilendirici/eğitici ve önleyici çalışmalar düzenlenebilir. Bu bağlamda öğrencilere yönelik stresle baş etme, kişilik güçlendirici eğitimler ve problem çözme vb eğitimlerin verilmesi faydalı olabilir. Bununla birlikte akademik anlamda öğrenci tükenmişliği farklı psikolojik (motivasyon, stresle başa çıkma, yaşam doyumu, öznel iyi oluş, kişilik vb.) ve kişisel demografik (bölüm, başarı düzeyi, barınma, gelir vb.) değişkenlerle birlikte incelenebilir. Böylelikle öğrencilerin kariyer beklentileri tespit edilerek üniversite-sektör işbirliği çerçevesinde sektördeki olumsuzlukların giderilmesine katkı sağlanarak eğitilmiş kalifiye işgücünün sektörden uzaklaşmanın önüne geçilmesi sağlanabilir. Öğrencilerin tükenmişlikleri nitel çalışmalarla desteklenerek bağlama ilişkin daha özgün daha keşfedici sonuçlara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, A.,& Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Altman, L. A.&Brothers, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *Hospitality Review*, 13(2), 9.
- Anbar, A. & Eker, M. (2007). The relationship between demographic characteristics and burnout among academicians in Turkey. *Journal of Academic Studies*, 34: p. 14-35.
- Aslan, Z., Çoban, G., & Çokal, Z. (2014). Turizm öğrencilerinin staj deneyiminde algıladıkları motivasyonun herzberg kuramına göre değerlendirilmesi: neşehir hacı bektaş veli üniversitesi turizm fakültesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (33), 164-188.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Bakker, E. Demerouti. & Verbeke, W. (2004). Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management*, 43(1): p. 83-104
- Balkıs S, M., Duru E; ., Buluş, Y. & Duru, Y. (2011). Tükenmişliğin öğretmen adayları arasındaki yaygınlığı, demografik değişkenler ve akademik başarı ile ilişkisi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(29), 151-165.
- Baron, P., Maxwell, G. (1993). Hospitality Management Students .Image Of The Hospitality Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (5), 5-8.

- Benli, T.,& Karaosmanoğlu, K. (2005). Turizm Sektöründeki İşletmelerde Meslek Stajını Yapan Ön Lisans ve Lisans Öğrencilerinin Sorunlarına İlişkin Bir Alan Çalışması. *Mevzuat Dergisi*, 8(88), 1-18.
- Birdir, K.,& Tepeci, M. (2003). Otel genel müdürlerinde tükenmişlik sendromu ve tükenmişliğin genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerine etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 93-106.
- Cordes, C. L.,&Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4), 621-656.
- Çapri, B., & Gökçakan, Z. (2012). Eş tükenmişliğinin yordanmasında cinsiyet farklılıkları. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2).35-53.
- Çimen, M. (2000). Türk silahlı kuvvetleri sağlık personelinin tükenmişlik, iş doyumunu, kuruma bağlılık ve işten ayrılma niyetlerine ilişkin bir alan araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, TC Genelkurmay Başkanlığı Gülhane Askeri Tıp Akademisi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Hizmetleri Yönetimi Bilim Dalı.
- Demerouti, E., K. Mostert, & A.B. Bakker. (2010). Burn out and work engagement: A thorough investigation of the independency of both constructs. *Journal occupational health Psychology*, 15(3): p. 209-222.
- Ehtiyar, R.,&Üngüren, E. (2008a). Lise ve üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik değişkenlerinin umutsuzluk ve kaygı düzeylerine etkilerinin araştırılması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2, 1-21.
- Ehtiyar, R.,&Üngüren, E. (2008b). Turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 159-181.
- Ehtiyar, V. R., Ersoy, A., Akgün, A., & Karapınar, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin geleceğe yönelik tutum ve olumlu gelecek beklentilerinin psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkisi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 7(2), 251-262.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science* .19 (2).209-230.
- Freudenberger, H. J. (1983). Burnout: Contemporary issues, trends, and concerns. *Stress and burnout in the human service professions*, 23-28.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes toward tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Girgin, G. (1995). İlkokul öğretmenlerinde meslekten tükenmişliğin gelişimini etkileyen değişkenlerin analizi ve bir model önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*.
- Greenglass, E. R.&Burke, R. J. (1988). Work and family precursors of burnout in teachers: Sex differences. *Sex roles*, 18(3-4), 215-229.
- Greenhaus, J. H. (1971). An investigation of role of career salience in vocational behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 1, 209-216.
- Guthrie, E., Black, D., Bagalkote, H., Shaw, C., Campbell, M., & Creed, F. (1998). Psychological stress and burnout in medical students: a five-year prospective longitudinal study. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 91(5), 237-243.
- Gündüz, B., Çapri, B., & Gökçakan, Z. (2012). Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 38-55.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

- Gündüz, B.,Çapri, B., &Gökçakan, Z. (2013). Mesleki tükenmişlik, işle bütünleşme ve iş doyumunu arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 29-49.
- Halbesleben, J. R.,&Buckley, M. R. (2004). Burnout in organizational life. *Journal of management*, 30(6), 859-879.
- Hamann, D. L.,& Gordon, D. G. (2000). Burnout An Occupational Hazard: Manyelements of a musicteacher's life can contribute to stress and burnout. Here are some ideas to cope with and treat the condition before it becomes debilitating. *Music Educators Journal*, 87(3), 34-39.
- Hunter, E. C., Sierra, M., & David, A. S. (2004). The epidemiology of depersonalisation and derealisation. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 39(1), 9-18.
- Khan, F., et al., Job Burnoutand Professional Development among Universities Academicians. *Science International Lahore*, 2014. 26(4): p. 1693- 1696.
- Karakoç, A. & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *TED*, 40(40), 39-49.
- Kızılırmak, İ. (2000). Meslek Yüksekokulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi. Ankara: *Milli Eğitim Dergisi*, (147), 54-60.
- Kozak, M. A.,& Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye’de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Kusluvan, S.,&Kuşluvan, Z. (2000). “Perceptions And Attitudes Of- Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism İndustry in Turkey”, *Tourism Management*, 251-269.
- Lee, J.,Lim, N., Yang, E., & Lee, S. M. (2011). Antecedents and consequences of three dimensions of burnout in psychotherapists: A meta-analysis. *Professional Psychology: Research and Practice*, 42(3), 252.
- Lee, K.,Carswell, J. J., &Allen, N. J. (2000). A meta-analytic review of occupational commitment: relations with person-andwork-relatedvariables. *Journal of appliedpsychology*, 85(5), 799.
- Lee, R. T.,&Ashforth, B. E. (1996). A meta-analyticexamination of thecorrelates of thethreedimensions of jobburnout. *Journal of applied Psychology*, 81(2), 123.
- Leiter, M. P.,&Maslach, C. (1988). Theimpact of interpersonalenvironment on burnout and organizational commitment. *Journal of organizational behavior*, 9(4), 297-308.
- Low, G. S.,Cravens, D. W., Grant, K., &Moncrief, W. C. (2001). Antecedents and consequences of sales person burnout. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 587-611.
- Maslach, C.,&Goldberg, J. (1998). Prevention of burnout: New perspectives. *Applied and preventive psychology*, 7(1), 63-74.
- Maslach, C.,& Jackson, S. E. (1981). Themeasurement of experiencedburnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99-113.
- Maslach, C.,Schaufeli, W. B., &Leiter, M. P. (2001). Jobburnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.

- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of applied psychology*, 78(4), 538.
- Myers, D. H., & Grant, G. (1972). A study of depersonalization in students. *The British Journal of Psychiatry*, 121(560), 59-65.
- Neumann, Y., Fialy-Neumann, E., & Reichel, A. (1990). Determinants and consequences of students' burnout in universities. *The Journal of Higher Education*, 61(1), 20-31.
- Özdevecioğlu, M., & Aktaş, A. G. A. (2007). Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 1-20.
- Pavesic, D. V., & Brymer, R. A. (1990). Job satisfaction: What's happening to the young managers?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(4), 90-96.
- Pelit, E., & Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 139-164.
- Pines, A., & Aronson, E. (1988). *Career burnout: Causes and cures*. Free Press.
- Prinz, P., Hertrich, K., Hirschfelder, U., & de Zwaan, M. (2012). Burnout, depression and depersonalisation—Psychological factors and coping strategies in dental and medical students. *GMS Zeitschrift für medizinische Ausbildung*, 29(1).
- Purvanova, R. K., & Muros, J. P. (2010). Gender differences in burnout: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2), 168-185.
- Qiao, H., & Schaufeli, W. B. (2011). The convergent validity of four burnout measures in a Chinese sample: A confirmatory factor-analytical approach. *Applied Psychology*, 60(1), 87-111.
- Schaufeli, W. B., & Buunk, B. P. (2003). Burnout: An overview of 25 years of research and theorizing. *The handbook of work and health psychology*, 2, 282-424.
- Schaufeli, W. B., & Salanova, M. (2007). Efficacy or inefficacy, that's the question: Burnout and work engagement, and the relationships with efficacy beliefs. *Anxiety, stress, and coping*, 20(2), 177-196.
- Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross-national study. *Journal of cross-cultural psychology*, 33(5), 464-481.
- Seta, C. E., Paulus, P. B., & Baron, R. A. (2000). *Effective human relations: a guide to people at work*. Allyn and Bacon.
- Shepherd, C. D., Tashchian, A., & Ridnour, R. E. (2011). An investigation of the job burnout syndrome in personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(4), 397-409.
- Shirom, A., & Melamed, S. (2006). A comparison of the construct validity of two burnout measures in two groups of professionals. *International Journal of Stress Management*, 13(2), 176.
- Singh, J., Goolsby, J. R., & Rhoads, G. K. (1994). Behavioral and psychological consequences of boundary spanning burnout for customer service representatives. *Journal of Marketing Research*, 558-569.
- Tepeci, M., & Birdir, K. (2003). Otel çalışanlarında tükenmişlik sendromu. II. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, 959-972



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Totawar, A. K.,&Nambudiri, R. (2012). An Overview of Depersonalization in the Organizational Context. Editorial Team, 64.
- Tümkiye, S. (2016). Öğretmenlerin tükenmişlik düzeyleri ve kullandıkları başa çıkma davranışları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(11), 26-36.
- Tümkiye, S.,& Hasan, U. Ş. T. U. (2016). Tükenmişliğin mesleğe bağlılıkla ilişkisi: sınıf öğretmenleri üzerine bir araştırma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1),172-285.
- Türkmen, F.,& Pelit, E. (2008). Otel işletmeleri işgörenlerinin tükenmişlik düzeyleri: yerli ve yabancı zincir otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-23.
- Türkseven, E. (2012). Turizm eğitiminde yaşanan staj sorunları: Lisans öğrencilerinin görüşlerine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Üngören, E. &Ehtiyar, R.(2009). Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin karşılaştırılması ve umutsuzluk düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2093-2127.
- Van Droogenbroeck, F.,Spruyt, B., &Vanroelen, C. (2014). Burnoutamongseniorteachers: Investigatingthe role of workloadandinterpersonalrelationships at work. *Teaching and Teacher Education*, 43, 99-109.
- Yazıt, H. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans ve Önlisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldırım, M. H.,&İçerli, L. (2010). Tükenmişlik sendromu: Maslach ve Kopenhag tükenmişlik ölçeklerinin karşılaştırmalı analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Yusoff, R.M. & F. Khan (2013). StressandBurnout in theHigherEducationSector in Pakistan: A SystematicReview of Literature. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(11), 90-98.

## ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ ÇEŞİTLENDİRME ÖRNEĞİ (GLAMPİNG TURİZM): KATRANCI KOYU KAMP VE KARAVAN TURİZMİ

### ALTERNATIVE TOURISM TYPES DIVERSIFICATION EXAMPLE (GLAMPING TOURISM): KATRANCI BAY CAMP AND TRAILER TOURISM

**Prof. Dr. Saliha KODAY**

Atatürk Üniversitesi Coğrafya Bölümü  
[skoday@atauni.edu.tr](mailto:skoday@atauni.edu.tr)

**Arş. Gör. Yusuf KIZILKAN**

Atatürk Üniversitesi Coğrafya Bölümü  
[ykizilkan@atauni.edu.tr](mailto:ykizilkan@atauni.edu.tr)

**Oğuzhan GÜRGEN**

Atatürk Üniversitesi Coğrafya Bölümü

**Doç. Dr. Günay KAYA**

Atatürk Üniversitesi Coğrafya Bölümü  
[gkaya@atauni.edu.tr](mailto:gkaya@atauni.edu.tr)

#### ÖZET

Ülkemizde kitle turizm olanaklarının büyük ölçüde çekiciliğini yitirmesi ve çeşitli alternatif turizm arayışlarının yoğunlaşması ile birlikte, farklı turizm türleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Türkiye’de alternatif turizm faaliyetleri içinde yeni tanımlanmaya başlanan glamping turizm, birçok bireysel turizm faaliyetini gerçekleştirmek isteyen turistlerin ilgisini çekmektedir. Muğla ili Fethiye ilçesinde yer alan Katrancı koyu da, bireysel turizm faaliyetlerin yoğunlaştığı, sosyal çevre, lüks yaşam ve doğal ortam ilişkisi kapsamında değerlendirilen 3s turizmi fırsatlarının yıl boyu faaliyette bulunduğu kıyı turizm alanlarından biridir. Alternatif turizm temeline dayanan ve alanda glamping faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlayan olanakları da içinde barındıran çalışma sahası, kamp ve karavan turizmi açısından son yıllarda ön plana çıkmaktadır.

Araştırma sahasını oluşturan Katrancı koyu, 2011 yılında 20,868 dekar alanıyla tabiat parkı ilan edilmiş ve her geçen yıl artan misafir sayısı ile ulusal ölçekte önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle glamping faaliyetlerine uygun bir alan olması nedeniyle dikkat çeken Katrancı koyunda farkındalığı artırmak için, yerli ve yabancı turistlerle yapılan mülakat ve anketlerle alandaki olanaklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hâlihazırda kullanımına devam edilen alandaki sosyal tesislerin nitelikleri incelenmiş, alanda yer alan ve bir lüks yaşam karakteri barındıran kamp ve karavan turizmi gelişimi araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Glamping, Kamp ve Karavan Turizmi, Fethiye, Katrancı Koyu

#### ABSTRACT

In our country, since mass tourism has lost its attraction to a large extent and various alternative tourism quests have intensified, different tourism types have begun to stand above the others. Glamping tourism, which has recently been identified among alternative tourism activities, draws the attention of many tourists who tend to individual tourism activities. Katrancı Bay, located in Fethiye district in Muğla province, is one of the coastal tourism



areas, where 3S tourism opportunities are available throughout the year, comprising the social environment, luxurious life, and natural settings. The research area, which is based on alternative tourism and which includes opportunities contributing to the development of glamping activities in the area, has stood above the others in recent years concerning camp and trailer tourism.

The area of this research, Katrancı Bay, with its 20,868 decare land, was announced as a natural park in 2011 and since then, with its increasing number of guests, it has gained importance in national level. In order to increase the awareness for Katrancı, which draws attention since it is an available area for particularly glamping activities, the opportunities of the area are attempted to be revealed via interviews and surveys with domestic and foreign tourists. In this context, the qualifications of the recreational facilities were examined in the area, which is still in use, and the development of camp and trailer tourism was investigated, which incorporates the characteristics of a luxurious life in the area.

**Keywords:** Glamping, Camp and Trailer Tourism, Fethiye, Katrancı Bay

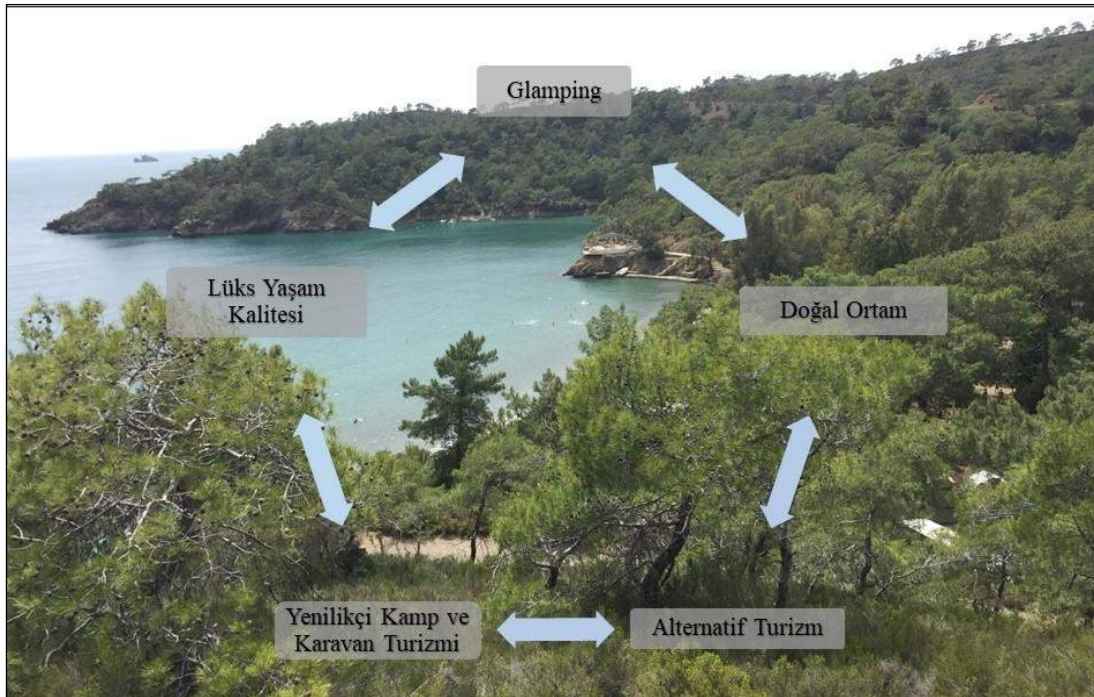
## 1.GİRİŞ

Her geçen gün yeni oluşumlar içine giren turizm, daimi olarak ikamet ettikleri alandan uzaklaşan insanların kendi konaklama yerleri dışında sürekli olarak ikamet etmediği çevre ve doğayla bütünleşmiş kazanç sağlama amacına yönelik olmamak koşuluyla yapılan faaliyetlerin bütünüdür(Olalı, 1990: 6; Özgüç, 2003: 3; Issı, 1998: 9;Bayer, 1992: 199). Doğa temelli alternatif turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilen glamping faaliyetleri, ekolojik yönden yapılan çalışmalar ve bunların turizm alanında meydana getireceği değişiklikleri vurgulayarak, dünyanın dört bir yanındaki insanlara sunulan kamp karavan faaliyetlerinin lüks biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Sakáčová, 2013: 49; O’Neill vd. 2010: 143). Glamping, lüks(glamorous) ve kamping(camping) kelimelerinin bir araya gelmesi, doğayla doğrudan temas kurarak konforu birleştiren yeni bir kavramdır (Brochado ve Pereira, 2017: 77; Model 1). Glamping, kamp ve karavan turizminin olumsuz özelliklerini ortadan kaldıran bir potansiyele sahiptir. Kampın rahatsız edici olumsuzlukları olmaksızın, olumlu yönlerini deneyimlemek isteyen gezginler-turistler için artan bir talep üzerine harekete geçen yeni bir eğilim olarak, konuklarına tamamen konforu odaklayan yüksek düzeyde hizmet vermeyi amaçlamaktadır( Olcay ve Turan, 2017: 982). Elverişli konumu ve doğal çevre özellikleri nedeniyle ilgi çekici bir alan olma vasfını sürekli olarak koruyabilmiştir. Sahip bulunduğu kültürel ve tarihi zenginlik kaynakları doğal çekiciliklere dayalı olarak gelişen alternatif turizm faaliyetleri Ölüdeniz, Çalış ve Sarı Germe çevresindeki plajlarında yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Fethiye Körfezi çevresinde gelişen ve "mavi yolculuk" olarak bilinen turları da kapsayan yatçılık faaliyetleri, Dalyan'la özdeş hale gelen “*Caretta Caretta*” türü deniz kaplumbağaları gibi oldukça zengin turizm çekicilikleri ve iklim özelliklerinin uygunluğu yörenin turizm potansiyelini teşkil etmektedir( Güçlü, 2001: 71). Kamp ve Karavan turizminin yanı sıra çeşitli alternatif turizm türlerini içinde barındıran glamping alanlarında kano, tırmanma, balık tutma, yürüyüş, dağ bisikletçiliği, yüzme ve su kayağı gibi faaliyetlerde gerçekleştirilmektedir(Surdu, 2014; 12; Birdir vd. 2015: 171). Gelişen ve yenilikçi hale gelen glamping turizm faaliyetleri kırsal kalkınma ve sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından yöre ekonomisi ve yöre haklarına çeşitli olanaklar sunmaktadır. Ancak bu



olanlar turizmin zamanla tahrip edici öğelerine dönüşerek, yerel anlamda oluşabilecek doğal ve beşeri sorunlara da sebep olabilmektedir.

Araştırma sahasını oluşturan Katrancı koyunun 2011 yılında tabiat parkı ilan edilmesi, yerli ve yabancı turist çekiciliği, kamp ve karavan turizmi bakımından elverişli özellikleri sahip olduğu diğer Fethiye koylarından nitelik bakımından ayrı değerlendirilmektedir. Kamp ve karavan turizmi açısından lüks yaşam kalitesi sunan, doğal ortam ve insan ilişkisinin tam olarak yaşandığı, alternatif turizm faaliyetlerinin diğer türlerinin yanı sıra, glamping faaliyetlerine açısında da çeşitli niteliklere geçmişten günümüze fırsatlar sunan Katrancı koyu, gelişen nitelik özellikleri bakımından glamping turizmine uygun koylardan biridir (Model 1).



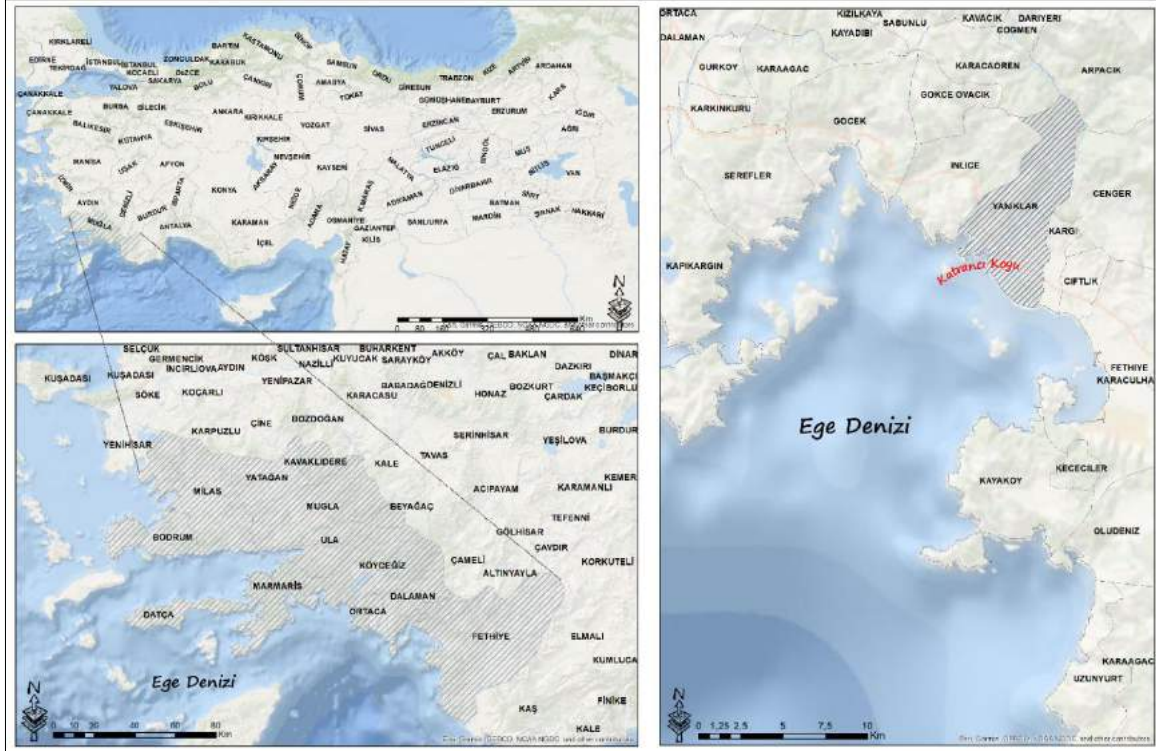
**Model 1. Katrancı Koyu ve Glamping Kavramsal Çerçevesi**

### 1.1 İnceleme Alanının Konumu ve Genel Özellikleri

Akdeniz Bölgesi'nin Antalya bölümünde yer almakta olan Katrancı koyu, idari bakımdan Muğla ili Fethiye ilçesi Yanıklar mahallesi idari sınırları dâhilindedir. Fethiye İlçe merkezine 16 km uzaklıkta bulunmaktadır. Coğrafi koordinat sistemine göre 36° 42' kuzey enlemleri ile 29° 01' doğu boylamları arasındadır. Ortalama 0-10 m yükselti basamağında yer almaktadır (Harita 1).

Yerleşim açısından büyük bir yoğunluğa sahip olan Fethiye İlçesinde en yüksek alanlar kuzeyde Eren Tepe (472 m), güneydoğuda Mendos Dağı (1759 m) ve güneyde Karumca Dağıdır. Fethiye ilçe merkezi çevresi tektonik hatlar etkisi altında oluşmuş dağlar ve tepeler bulunurken, bunların ortasında kalan az eğimli, düşük yükseklikteki topoğrafik alanlar alüvyonel çökeller ile doldurulmuştur (Muğla İli Fethiye İlçesi Afet Tehlike Analizi, 2013: 2; Harita 2). Katrancı koyunu 0-150 m yükselti aralığında yer alan deveboynu tepesi ve yassı

tepe çevrelemektedir. Katrancı koyu, tabiat parkı sınırları dâhilinde olan, önemlik olarak kuruyan Güney ve Gökıyar dereleri ile Aktaş çayının taşıdığı alüvyon malzeme üzerine yerleşiktir



**Harita 1. İnceleme Alanının Lokasyon Haritası**

Fethiye ilçesi ve çevresi güneyinde Beydağları Otoktonu ve ilçe merkezi-çevresi ve kuzeyinde Likya Napları ve bunları uyumsuzlukla örten Miyosen-güncel genç jeolojik birimlerin yüzeylendiği bir alandır(Graciansky, 1968: 86-88 Atalay, 2011; Collins ve Robertson, 1999: 109 Özer ve diğ., 2001:854; Gürer ve Yılmaz, 2002). Bu bölümün evriminde yapısal ilişkili olduğu Menderes Masifi oldukça kuzeyde yer almaktadır(Muğla İli Fethiye İlçesi Afet Tehlike Analizi, 2013:2).

Batıdan Ege denizi, güneyden Akdeniz ile çevrili bir kıyı yöresi olan Muğla'da; Akdeniz iklimi özellikleri görülür. Ancak kıyı şeridi ile bu kıyının gerisinde yer alan plato ve yükseltisi yer yer 2000 m.'ye kadar yükselen dağlık alanlar arasında fiziki coğrafya faktörlerinin etkisi ile iklim koşulları bakımından yerel farklılıklar ortaya çıkar. Muğla ve çevresinde Akdeniz termik rejimi ile bu termik rejimin karasal geçiş tipi görülmekte olup, genel olarak kış ayları serin - ılık, yaz ayları ise sıcak geçer. Ancak yükselti ve denize yakınlık - uzaklık gibi faktörler nedeniyle kıyı kesimi ile kıyıya göre daha içeride ve yüksekte bulunan depresyonlar arasında önemli farklılıklar bulunmakta olup, bu durum kış mevsiminde daha da belirginleşir(İkiel, 2004:20; Koçman, 1993). Yıllık ortalama sıcaklığı 18,3°C olan Fethiye ilçesinde, yıllık ortalama yağış miktarı 864 mm dir. Hâkim rüzgâr yönü doğrultusu Doğu Kuzeydoğudur.



**Harita 2. İnceleme Alanının Topografya Haritası**

Katracık koyu ve çevresinde asıl Ege bölümü ve genel yayılış alanını dâhilinde olan maki toplulukları, kızılçamlar, fıstıkçamları ve paleoendemik türlerini içerek ve bu türlerin tanıtıcı bir elemanı olan Dalaman, Fethiye, Köyceğiz, Ula, Marmaris vadi içi yayılış alanlarını kapsayan *Liquidamber Orientalis* (Sığla Ağacı) sık bir yayılış göstermektedir (Avcı, 2005: 34; Fotoğraf 1).



**Fotoğraf.1 Katrancı Koyu ve Yakın Çevresinin Flora Örnekleri (Ağaç ve Maki Toplulukları)**

## 2. MATERİYAL VE METOT

Çalışmamız amacı, Muğla ilinin Fethiye ilçesindeki Katrancı Tabiat Parkının coğrafi özelliklerinin ortaya konulması, turizm potansiyelinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir.

Çalışmad materyal olarak Harita Genel Komutanlığı'nın üretmiş olduğu 1/25.000 ölçekli FETHİYE O22-d1 topoğrafya paftasında ArcGIS 10.4.1 programı kullanılarak araştırma sahasında sayısallaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gezi-gözlem metodu kullanılarak görsel materyaller elde edilmiş, ayrıca yerli ve yabancı turistlerle anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sırasında kamp ve karavan turizmine katılan kişilerle yapılan mülakatlar sonucunda alınan bilgiler çalışmaya aktarılmıştır. Elde edilen bilgiler kapsamında, Katrancı koyunun nitelik bakımından daha iyi şartlar taşıması ve cazibe merkezi haline gelmesi amacıyla önerilerde bulunulmuştur.

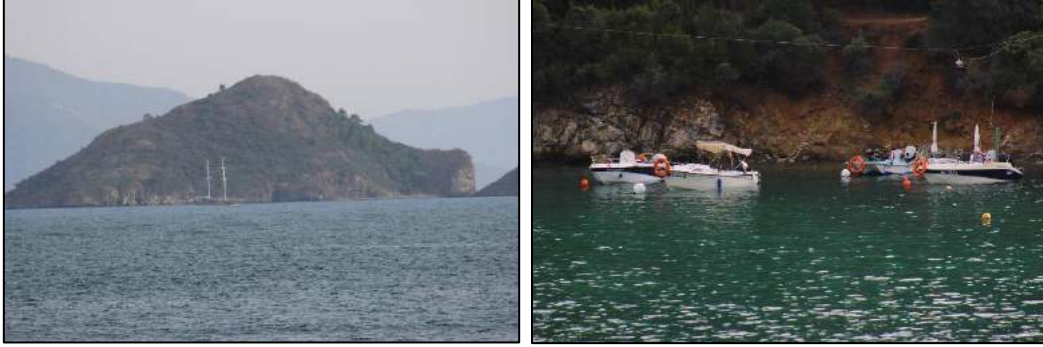
## 3. KATRANCİ KOYU GLAMPİNG TURİZMİ POTANSİYELİ

Orman içi alanda yerleşik olan, yeşil ve mavinin bir arada bulunduğu Katrancı koyu, Flora ve fauna bakımından zengin olup 11.07.2011 tarihinde tabiat parkı olarak ilan edilmiştir (Fotoğraf 2). 3. derece doğal sit alanı olarak tanımlanan Katrancı koyu, Kamp ve karavan kullanılarak gerçekleştirilen glamping turizmi bakımından, Fethiye ilçesindeki uygun alanlardan birini oluşturmaktadır.



**Fotoğraf 2. Yeşil ve Mavinin İç içe Olduğu Katrancı Koyundan Görünüm**

Yıl boyu turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan katrancı koyunda, kamp ve karavan turizmi sezonu Mayıs-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmektedir(Fotoğraf 3). Alanda bulunan sosyal tesisin varlığı, rekreasyon açısından ziyaretçilerin yıl boyu faaliyetlerini sürdürdüğü bir yapıya sahiptir. Turizm açısından uygun plaj özelliklerine sahip katrancı koyunda alternatif turizm faaliyetleri açısından çeşitlendirilebilir olanaklara ev sahipliği yapmaktadır. Kamp ve karavan turizmi döneminde tekne turları, yelken, su kayağı ve sportif olta balıkçılığı faaliyetleri de alanda yaygın bir biçimde görülmektedir (Fotoğraf 3).



**Fotoğraf 3. Katrancı Koyu Ve Çevresinde Gerçekleştirilen Tekne Turları Faaliyetlerinden Görünüm**

Alanda çadır ve karavanlar için uygun bir toplanma alanı oluşturulmuştur. Bungalov evlerinde varlığı alandaki glamping turizm faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin ve turistlerin konfor şartlarının iyileştirilmesi açısından katrancı koyunda çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Alanda kamping faaliyetlerin çoğu zaman sezonluk olarak yapıldığı bilirse de, devamlı olarak yerleşik hale gelen ve rekreasyon faaliyetlerinin yıl boyunca devam ettiği karavanlarda, koydaki turizm aktifliğine etki etmektedir. Yerli ve yabancı karavan sahipleri tarafından gerek kiralama gerekse satın alma yöntemleri ile yıl boyu faaliyetler sürdürülmektedir. Bazı karavanlarda oluşturulan, glamping turizminin lüks olanaklarını karavanlara entegre sistem haline getiren TV uydu bağlantıları ve klima sistemleri mevcut durumdadır(Fotoğraf 4).



**Fotoğraf 4. Glamping Olanaklarının Yer Aldığı Çadır ve Karavanlardan Görünüm**

Peyzaj düzenlemesi bakımından eksiklikleri bulunmasına rağmen çoğu koy alanındaki kamp ve karavan yerleşkesi daha uygun koşullar içermektedir. Kiralama yöntemiyle hazır çadır

hizmetinin de verildiği koyda, ziyaretçilerin ve turistlerin rahat etmeleri amaçlı kurulan daimi çadırlar içinde yatak ve elektrik sistemleri kuruludur(Fotoğraf 5).



**Fotoğraf 5. Kurulan Daimi Çadırlar ve Kamp Yerleşkesinden Görünüm**

Turistlerin ihtiyacının karşılanması için alanda güneş enerjisi sistemleriyle çalışan sıcak su olanağı bulunan duş kabinleri, wc bulunmaktadır. Ulaşım bakımından araçsız yolcuların minibüslerle ulaşabildiği koyda, araç park alanı, çocuk oyun parkı, danışma bürosu, kantin ve kafeterya hizmetleri verilmektedir (Fotoğraf 6).



**Fotoğraf 6. Katrancı Koyu Oyun Park Alanı, Danışma Bürosu ve Kafe-Restoranından Görünüm**

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katrancı koyunda yıl boyunca gerçekleştirilen turizm faaliyetleri kapsamında alternatif turizm türlerine uygun şartlar taşımaktadır. Çalışma sahası, çevresinde bulunan diğer Fethiye koylarına göre peyzaj bakımında ilgi çekici ve nitelik bakımında daha iyi şartlar sunmaktadır. 2011 yılında tabiat parkı olarak ilan edilmesi, 3. derece doğal sit alanı olarak tanımlanması araştırma sahasının gelişimine katkıda bulunmaktadır. 3S turizmi aktivitelerinin yaygın olarak gerçekleştirildiği alanda, yıl boyu alternatif rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Ancak uluslararası ölçekte alanın, turist çekiciliğinin çeşitlendirilmesi, yıl boyu faaliyetlerin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Dalaman havayoluna yakınlığıyla(28 km.) yabancı turistlerinde uğrak noktası olabilecek bir konuma sahiptir. Turistik cazibe merkezi alanı olarak ön plana çıkarılacak katrancı koyunda çevresinde oluşturulabilecek Trecking rotaları ve seyir noktası alanın çekiciliğine değer katacaktır. Araştırma sahası içinde kamp ve karavanların bulunduğu noktalardaki yürüyüş yollarının düzenlenmesi, spor amaçlı yapılan sahaların aktif hale getirilmesi, güneş enerji sistemlerinin geliştirilerek alandaki sıcak su

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

ihtiyacının turistlerin tamamının ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- İkiel, C. (2004). Muğla'nın Coğrafi Özellikleri Edi. A.Abbas Çınar Muğla Kitabı: Arkeoloji-Tarih-Coğrafya, Ağız Özellikleri, Halk Kültürü. Muğla Valiliği Yayınları. İzmir
- Özer, S., Sözbilir, H., Özkar, İ., Toker, V., & Sari, B. (2001). Stratigraphy of Upper Cretaceous–Palaeogene sequences in the southern and eastern Menderes Massif (western Turkey). *International Journal of Earth Sciences*, 89(4), 852-866.
- Gürer, Ö. F., & Yılmaz, Y. (2002). Geology Of The Ören And Surrounding Areas, Sw Anatolia. *Turkish Journal Of Earth Sciences*, 11(1), 1-13.
- Collins, A. S., & Robertson, A. H. (1999). Evolution of the Lycian Allochthon, western Turkey, as a north-facing Late Palaeozoic to Mesozoic rift and passive continental margin. *Geological Journal*, 34(12), 107-138.
- Atalay, İ. (2011). *Türkiye vejetasyon coğrafyası*. Meta Basım Evi, İzmir.
- Graciansky, P. D. (1968). Teke Yarımadası (Likya) Toroslarının Üst Üste Gelmiş Ünitelerinin Stratigrafisi ve Dinaro-Toroslardaki Yeri. *MTA Dergisi*, 71, 73-93.
- Güçlü, Y. (2001). Köyceğiz-Fethiye Kıyı Kuşağında İklim Koşullarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2):69-85
- Muğla Valiliği İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü(2013), Muğla İli Fethiye İlçesi Afet Tehlike Analizi ve Strateji Planı
- Colin, H. J. (1962). Fethiye-Antalya-Kaş-Finike (Güneybatı Anadolu) bölgesinde yapılan jeolojik etüdler. *Maden Tetkik ve Arama Dergisi*, 59 (59).
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*,(17)77-83.
- O'Neill, M., Riscinto Kozub, K., & Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature based tourism – The driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141–156.
- Sakáčová, K. L. (2013). Glamping–Nature Served On Silver Platter, Tourism, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) Aalborg Üniversitesi Yayınları
- Surdu, A. (2014). How can social media be used as a communication channel between hospitality providers and customers, in synergy with other channels. Department of ICT Management and Design, Faculty of Technology, Policy and Management, Delft University of Technology, Thesis.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘Glamping’. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, ss:168-177, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C)
- Özgüç, N. (1998). *Turizm coğrafyası: özellikler, bölgeler*. Çantay Kitabevi.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İşletme Fakültesi.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. İşletme İktisadı Enst, İstanbul.
- Issı Y.(1998) “Dünyadaki Yeni Gelişmeler Işığında Türk Turizmi İçin Öneriler”, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu, Başkent Üniversitesi, Ankara.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Detay Yayıncılık.
- Uslu, O. (1990). Turizm ve çevresel etkileri. *Turizm ve Çevre Konferansı. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını. Kavaklıdere, Ankara*, 19-47.
- Avcı, M. (2005). Çeşitlilik Ve Endemizm Açısından Türkiye'nin Bitki Örtüsü. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 13(1), 27-55.
- Koçman, A. (1993). *Türkiye iklimi* (Vol. 72). Ege Üniversitesi.



## KENT TURİZMİ AÇISINDAN KENT PARKLARINDA DOĞAL BİTKİ TÜRLERİ VE BİTKİSEL TASARIMIN ÖNEMİ: ANTALYA ATATÜRK KÜLTÜR PARKI ÖRNEĞİ

### IMPORTANCE OF NATURAL PLANT SPECIES AND PLANTING DESIGN IN URBAN PARKS IN TERMS OF URBAN TOURISM: ANTALYA ATATÜRK CULTURE PARK EXAMPLE

**Dr. Öğr. Üyesi Selma KÖSA**

*Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü*

[selmakosa@akdeniz.edu.tr](mailto:selmakosa@akdeniz.edu.tr)

**Prof. Dr. Sibel MANSUROĞLU**

*Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü*

[smansur@akdeniz.edu.tr](mailto:smansur@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

*Kent turizminde büyük kent parkları turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerlerdendir. Kent parklarındaki bitkisel tasarımlarda kullanılan doğal bitki türleri, kenti ziyaret eden turistlere bölgenin bitki örtüsü konusunda fikir sahibi olmasına yardım ederken aynı zamanda kentin kimlik kazanmasında da önemli rol oynar. Antalya ili özellikle doğal ve tarihi özellikleri bakımından Türkiye'deki önemli turizm kentlerinden biridir. Bu çalışmada, Antalya kent merkezinde bulunan ve kentin en büyük parkı olan Atatürk Kültür Parkı'nda farklı kullanım alanlarında yoğun olarak kullanılan egzotik bitki türleri yerine benzer bitkisel özelliklere ve kullanıma hizmet edebilecek doğal bitki türlerinin önerilmesi yolu ile kentin en büyük parkının bölgenin doğal özelliklerinin tanıtılmasında kullanımı amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk aşamasında bölgenin doğal bitki örtüsünde bulunan ve fidanlıkta yetiştirilen bitki türleri araştırılmış ve listelenmiştir. İkinci aşamada parkta yapılan gözlemler sonucunda bu çalışma kapsamına alınmış 6 farklı kullanım alanında (park girişi, yürüme yolu, su kenarı, oturma alanı, yapı çevresi ve plastik eleman çevresi) yoğun olarak kullanılan egzotik bitki türleri ve özellikleri saptanmıştır. Çalışmanın üçüncü aşamasında egzotik türlerin kullanım yeri ve özellikleri doğrultusunda, örnek alanlarda doğal türlerin kullanıldığı bitkisel tasarım önerileri geliştirilmiştir. Önerilerin oluşturulmasında daha çok form ve renk etkisiyle dikkat çeken bitki türlerinin seçilmesine önem verilerek mevcuttaki bitkisel tasarımda vurgu, tekrar ve denge ilkesi ön plana çıkarılmıştır. Çalışma son aşamasında turizm kentlerinde bölgenin doğal türleri ile yapılan bitkisel tasarımların faydaları üzerinde durulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Kent Turizmi, Doğal Bitki Türleri, Bitkisel Tasarım

#### ABSTRACT

*In urban tourism, big city parks are the places visited by tourists the most. Natural plant species used in planting designs in city parks play an important role in helping the tourists visiting the city to have an idea about the vegetation of the region and at the same time gain the identity of the city. Antalya province, especially in terms of natural and historical specification is is one of the major tourist cities in Turkey. In this study, in Atatürk Culture*

*Park which is the biggest park in city center of Antalya it is aimed to use the largest park in the city to introduce the natural features of the region by suggesting similar plant characteristics and natural plant species that can serve as a substitute for exotic plant species which are used extensively in different usage areas. For this purpose, during the first phase of the study, the plant species found in the natural plant cover and grown in the nursery were researched and listed. As a result of the observations made in the park in the second stage, exotic plant species and their characteristics which are used intensively in 6 different usage areas (park entry, walking way, water edge, sitting area, building environment and plastic element periphery) were determined. In the third phase of the study, planting design proposals have been developed in which natural species are used in sample areas in terms of location and characteristics of exotic species. In making suggestions with importance the selection of plant species which are more attracted by form and color effect, in the existing planting design the principle of emphasis, repetition and balance has been put forward. The last phase of the study focused on the benefits of planting designs made with natural species of the region in tourism cities.*

**Keywords:** *Urban Tourism, Natural Plant Species, Planting Design*

## 1. GİRİŞ

Doğal çevreyi oluşturan coğrafi konum, topoğrafya, iklim, bitki örtüsü, fauna, jeolojik ve jeomorfolojik durum ve su ögesi gibi faktörlerin farklılığı kentleri birbirinden ayırır, tanımlar, özgün kılar ve kente kimlik verir (Ocakçı 1995; Köylü ve Kiper 2007; Turgut vd. 2012). Kentler doğal ve insan yapımı çevrelere göre kimlik kazanırlar ( Turgut vd. 2012).

Kent kimliği; kent imajını etkileyen; her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kentliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı yüklü bütünlüktür (Çöl 1998: 14). Kenti oluşturan her bileşenin (yol, cadde, meydan, sokak vb.) kent imgesinde bir yeri vardır. Kentsel imge; kent yaşantısının kişilerde bıraktığı duygusal ve düşünsel izlerdir ve bu izlerde kent kimliğinin tanınmasındaki en önemli adımdır (Tokmak 2015: 8). Kent-doğa bütünlüğü ilişkisi belirgin kentlerde, kimliği okumak daha kolay olabildiği gibi; kentin oluşumu, yapılanması, çevresel etkileri daha sağlıklı algılanmakta ve fiziksel kimlik daha net ortaya çıkmaktadır (Çöl 1998: 70). Açık ve yeşil alanlar, insan ile doğa arasında ilişki kurmada ve kentsel yaşam kalitesinin artırılmasında önemli bir yere sahip olmalarının yanı sıra, kentin tanınırlığında da önemli bir görev üstlenmektedirler. Bu alanlar kentin estetik değer ve kimlik kazanmasında ve buna paralel olarak kent turizminin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Zeğerek ve Ortaçesme 2017: 206). Başka bir açıdan bakıldığında; kent turizminin, kentin ekonomisine katkı sağladığı, kültürel mirasın korunmasına yönelik restorasyon ve koruma çalışmalarını teşvik ettiği, yeşil alanların artırılmasını ve alt yapının iyileştirilmesini desteklediği, farklı kültürler (dil, din, etnik özellik, değerler, beklenti ve anlayış farklılığı) arasında bütünleşme sağladığı, koruma-kullanma ilişkilerini dikkate alan sorumluluk sahibi turistleri çektiği ve sürdürülebilirliği desteklediği bilinmektedir (Emekli 2011: 36). Şarkaya İçellioğlu (2014: 44), sürdürülebilir kent turizminin 4 temel hedeflerinden olan çevresel hedeflerinden birinin kentin doğal alanlarını korumak olduğunu bildirmektedir. Mansuroğlu ve Kınıklı (2010) ise kentlerde biyolojik

çeşitliliğin korunabilmesi ve sürdürülmesi açısından bitkilendirme çalışmalarında doğal türlerin kullanımının önem taşıdığını bildirmişlerdir. Ayrıca Antalya kent merkezinde kullanılabilecek bazı doğal türleri özellikleri (yaprak, form, çiçek rengi) yetişme ortamı, kullanım alanı, bitkisel tasarımda önceliği açısından değerlendirmişlerdir.

Günümüzde turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt 2010: 77). Antalya ili özellikle doğal ve tarihi özellikleri bakımından Türkiye’deki önemli turizm kentlerinden biri olup denize sınırları olan kent parklarına sahiptir. Bu kent parkları, yer yer doğal bitki varlığının korunduğu alanları, topoğrafyası ve deniz manzaraları ile kentin odak noktalarını oluşturmaktadır. Kent turizmde büyük kent parkları turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerlerdendir. Kent parklarındaki bitkisel tasarımlarda kullanılan doğal bitki türleri, kenti ziyaret eden turistlere bölgenin bitki örtüsü konusunda fikir sahibi olmasına yardım ederken aynı zamanda kentin kimlik kazanmasında da önemli rol oynamaktadır. Kent parklarında doğal bitki türlerinin kullanılması, parkın doğal bitki varlığını koruyan alanlarıyla olan ve egzotik bitki kullanımından dolayı ortaya çıkan keskin yapay sınırlarının kaybolmasını sağlayarak, bitkisel tasarımda uygulanabilir ekolojik bir yaklaşım yaratacaktır.

Bu çalışmada, Antalya kent merkezinde bulunan ve kentin en büyük parkı olan Atatürk Kültür Parkı’nda farklı kullanım alanlarında yoğun olarak kullanılan egzotik bitki türleri yerine benzer bitkisel özelliklere ve kullanıma hizmet edebilecek doğal bitki türlerinin önerilmesi yolu ile kentin en büyük parkının bölgenin doğal özelliklerinin tanıtılmasında kullanımı amaçlanmıştır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Antalya’nın kent merkezinde bulunan en büyük kent parkı olan Atatürk Kültür Parkı çalışma alanı olarak seçilmiştir. Parkta yer alan kullanım alanlarından “park girişi, yürüme yolu, oturma alanı, su kenarı, plastik eleman çevresi ve yapı çevresi” olmak üzere 6 farklı kullanım alanı incelenmiş, her kullanım alanından birer örneği bu alanları temsil etmesi açısından çalışma kapsamına alınarak materyal olarak kullanılmıştır. Bu örnek alanlarda kullanılan egzotik bitki türleri ve bunların yerine öneri olarak getirilebilecek olan Akdeniz Bölgesi’nde doğal olarak bulunan ve fidanlıklarda satışı yapılan doğal bitki türleri de çalışmada materyal olarak kullanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında bölgenin doğal bitki örtüsünde bulunan ve fidanlıkta yetiştirilen bitki türleri araştırılmış ve öneri türler seçilirken Çetin ve Mansuroğlu (2017)’nin bulgularından yararlanılmıştır. İkinci aşamada parkta yapılan gözlemler sonucunda bu çalışma kapsamına alınmış 6 farklı kullanım alanındaki yoğun olarak kullanılan egzotik bitki türleri saptanmıştır. Çalışmanın üçüncü aşamasında egzotik türlerin kullanım yeri ve özellikleri doğrultusunda, örnek alanlarda doğal türlerin kullanıldığı bitkisel tasarım önerileri geliştirilmiştir. Önerilerin oluşturulmasında daha çok form ve renk etkisiyle dikkat çeken ve bu özellikleriyle vurgu, tekrar ve denge ilkelerini sağlamaya katkı sağlayan bitki türlerinin seçilmesine önem verilerek mevcuttaki bitkisel tasarımda vurgu, tekrar ve denge ilkesi ön plana çıkarılmıştır.

Atatürk Kültür Parkı'nın projesi yarışma sonucu belirlenerek 1982 yılında Turizm Bakanlığının onayı ile yürürlüğe girmiştir. 1992 yılında uygulanmaya başlayan 800 dekarlık alanın 500 dekar üzerinde kurulmuş olan I. etabı bitirilerek 1997 yılında kullanıma açılmıştır (Saatcı 2009). Bu çalışma kapsamında değerlendirilen 6 kullanım alanı I. etap kısmında yer alan 165 dekarlık alan kısmında belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Antalya Kent Merkezinde Atatürk Kültür Parkı'nın Konumu ve Çalışma Alanı Sınırları (Orijinal, 2018)

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Park Girişi

Parkın 5 girişinden biri olan ve çalışmada park girişi olarak seçilen örnek alanda Şekil 2'de görüldüğü gibi mevcutta egzotik bir ağaç türü olan *Brachyton discolor* yol boyunca sıra karşılıklı olarak kullanılmıştır. Tek türün kullanılmış olması bitkisel tasarımda her mevsimde o türün özelliklerine bağlı olarak aynı etkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu alanda park girişinin, bölgenin doğal bitki örtüsünde daha çok bitki türünün birlikteliği ile gerçekleşen mevsimsel farklılıkların vurgulanması açısından öneri olarak, pembe çiçekleriyle ilkbaharın müjdeleyicisi olan *Prunus amygdalus* ağacı, herdem yeşil ve form verilebilen sık dokusuyla *Laurus nobilis* ve gri yaprakları ve mavi çiçekleri ile *Teucrium fruticans* türü getirilmiştir (Tablo 1). Bu alandaki kullanımda *Laurus nobilis*'e budanarak yuvarlak form verilmesi sağlanarak bu üç türünde yuvarlak formda olmaları sağlanacaktır. Türler park girişinde tekli (*Prunus amygdalus*), üçlü (*Laurus nobilis*) ve beşli (*Teucrium fruticans*) kullanımları ile tekrar edecek şekilde yol boyunca kullanılarak tekrar ilkesine katkı

sağlayacaklardır. Üç türün farklı ölçülerde (boylarda ve çaplarda), farklı renksel özelliklerde ve farklı dokusal özelliklerde olmaları alanda vurgu ve denge ilkesini sağlamaya katkıda bulunacaktır (Şekil 3).



Şekil 2. Park Girişi Örnek Alanı (Orijinal, 2018)

Tablo 1. Örnek Park Girişi İçin Önerilen Bitki Türleri ve Tasarım İlkelerini Sağlama Durumları

Öneri Bitki Türleri	Tasarım İlkeleri					
	Vurgu		Tekrar		Denge	
	Form	Renk	Form	Renk	Form	Renk
<i>Prunus amygdalus</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Laurus nobilis</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Teucrium fruticans</i>	X	X	X	X	X	X



Şekil 3. Örnek Park Girişi İçin Önerilen Bitki Türleri (A: *Prunus amygdalus*, B: *Laurus nobilis*, C: *Teucrium fruticans*)

### 3.2. Yürüme Yolu

Parkta yer alan yürüme yollarından biri Şekil 4’de görülmektedir. Burada tek türün tekrarı ile yol boyunca *Cupressus macrocarpa* türü kullanılmıştır. Tür mevcutta budanarak ve form verilerek kullanıldığı halde yürüme yolunu daralttığı görülmektedir. Yola dikim mesafesinin yakın olmasından ve türün buradaki kullanım amacına göre sürekli budama istemesinden dolayı bakım masrafları yaratmaktadır.

Bu yürüme yolu için, yine bölgede doğal olarak bulunan bitki türlerinin sahip olduğu farklı renk ve form özelliklerinin birlikte oluşturduğu bir kompozisyon oluşturması için ağaç türü olarak yuvarlak formu, beyaz çiçekleri, kırmızı meyveleri ve kabukları soyuldukça değişebilen kırmızı-gri gövde rengi ile olan *Arbutus andrachne* ve çalı türü olarak yuvarlak formu, herdem yeşil dokusu ve beyaz çiçekleri ile etkili olan *Myrtus communis* önerilmektedir (Şekil 5). Bu türler yan yana bir ağaç ve üç çalı kullanımı şeklinde ve bunun yol boyunca tekrarı ile tekrar ilkesini, renk ve form ile vurgu ve denge ilkelerini sağlayacaktır (Tablo 2).



Şekil 4. Yürüme Yolu (Orijinal, 2018)

Tablo 2. Yürüme Yolu İçin Önerilen Bitki Türleri ve Tasarım İlkelerini Sağlama Durumları

Öneri	Bitki Türleri	Tasarım İlkeleri					
		Vurgu		Tekrar		Denge	
		Form	Renk	Form	Renk	Form	Renk
	<i>Arbutus andrachne</i>	X	X	X	X	X	X
	<i>Myrtus communis</i>	X	X	X	X	X	X



Şekil 5. Yürüme Yolu İçin Önerilen Bitki Türleri (A: *Arbutus andrachne*, B: *Myrtus communis*)

### 3.3. Oturma Alanı

Parkta en büyük oturma alanı olarak yer alan amfi, çalışmada ele alınan oturma alanı olarak belirlenmiştir. Şekil 6'da görüldüğü gibi oturma alanında mevcutta, çit şeklinde budanmış olarak bulunan *Jasminum officinale*, alana dikey boyut kazandırması için kullanılmış olan *Syagrus romanzoffiana* türü ve üst kısımlardaki çiçek parterlerinde kullanılmış olan pembe ve beyaz renkli çiçeklere sahip olan *Catharanthus roseus* yer almaktadır.



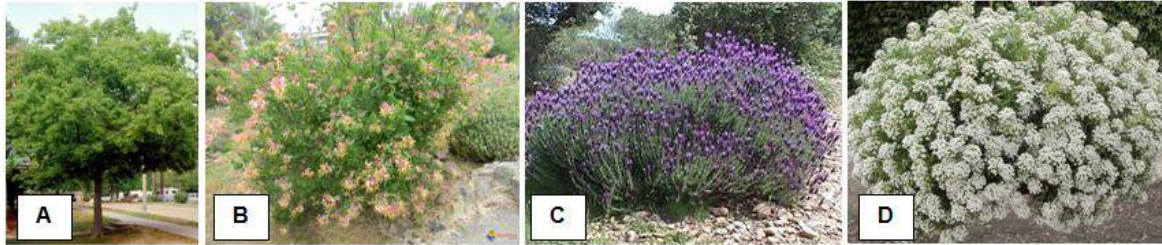
Şekil 6. Oturma Alanı (Orijinal, 2018)

Öneri olarak getirilen türler seçilirken yine mevsimsel değişimleri ile alana canlılık ve hareket getirme özellikleri göz önünde bulundurularak daha doğal bir alanın tasarlanması amaçlanmıştır. Bu amaç için, sonbahar yaprak rengi ve yazın yeşil yuvarlak formu ile etkili orta büyüklükte bir ağaç olan *Celtis australis* türü *Syagrus romanzoffiana* türünün yerine, sarılıcı bir tür olan *Lonicera etrusca* türü budarak form verilerek yine sarılıcı bir tür olan ve alanda budanarak form verilmiş olan *Jasminum officinale* yerine, mor çiçekli ve yuvarlak formu *Lavandula stoechas* ile beyaz çiçekli ve daha küçük boyutlardaki yuvarlak formu *Lobularia maritima* türü ise alanda yer alan beyaz ve pembe çiçekli *Catharanthus roseus*

yerine getirilmiştir (Şekil 7). Bu türler yuvarlak formları ve alanda tekrarlı kullanımları ve renkleri ile dengeli, tekrarı ve vurguyu sağlayacaklardır (Tablo 3).

**Tablo 3. Oturma Alanı İçin Önerilen Bitki Türleri ve Tasarım İlkelerini Sağlama Durumları**

Öneri	Bitki Türleri	Tasarım İlkeleri					
		Vurgu		Tekrar		Denge	
		Form	Renk	Form	Renk	Form	Renk
	<i>Celtis australis</i>	X	X	X	X	X	X
	<i>Lonicera etrusca</i>	X	X	X	X	X	X
	<i>Lavandula stoechas</i>	X	X	X	X	X	X
	<i>Lobularia maritima</i>	X	X	X	X	X	X



**Şekil 7. Oturma Alanı İçin Önerilen Bitki Türleri (A: *Celtis australis*, B: *Lonicera etrusca*, C: *Lavandula stoechas*, D: *Lobularia maritima* )**

### 3.4. Su Kenarı

Parkta yer alan su yüzeylerinden olan ve içerisinde taştan küçük bir piramiti barındıran alanı ve kenarında yer alan bitki türleri Şekil 8’de görülmektedir. Mevcutta su kenarında yalnızca bir noktada bulunan ve 6 gövdeye sahip olan *Yucca elephantipes* türü, su kenarında tekrarlı olarak kullanılan herdemyeşil yuvarlak formulu olan *Pittosporum tobira* 'Nana' ve sarı ve turuncu çiçekli çeşitleri ile *Tagetes erecta* türü yer almaktadır.

Öneri olarak doğal bitki türleri getirilirken yine benzer veya farklı renk ve form özelliklerinin birlikte kullanımı ile daha doğal ve etkileyici bir bitkisel tasarım düşünülmüştür. Bunun için *Yucca elephantipes* yerine budanarak istenilen yuvarlak formda ve ölçüde tutularak kullanımına uygun olması, sonbahar yaprak rengi, ilkbaharda açan mor renkli çiçekleri ve estetik yaprak şekliyle etkili olan *Vitex agnus-castus* türü, *Pittosporum tobira* 'Nana' yerine bu tür gibi herdemyeşil ve yuvarlak formulu olması yanında küçük mavi çiçekleri ile etkili olan *Rosmarinus officinalis* türü, *Tagetes erecta* yerine ise aynı boyutlarda olan yuvarlak formu ve etkili küçük sarı çiçekleri ile etkili olan *Santolina rosmarinifolia* türü önerilmiştir (Şekil 9). Bu türlerin su yüzeyi çevresinde kullanımında, *Vitex agnus-castus* karşılıklı iki köşede kullanılarak, *Rosmarinus officinalis* (üçlü-yan yana) *Santolina* ise beşli (yan yana) kullanımları su yüzeyi çevresinde tekrar edecektir. Bu türler renk ve form özellikleri ile vurgu, tekrar ve denge ilkelerini bu kullanım şekilleri ile sağlayacaklardır (Tablo 4).





Şekil 8. Su Kenarı (Orijinal 2018)

Tablo 4. Su Kenarı İçin Önerilen Bitki Türleri ve Tasarım İlkelerini Sağlama Durumları

Öneri Bitki Türleri	Tasarım İlkeleri					
	Vurgu		Tekrar		Denge	
	Form	Renk	Form	Renk	Form	Renk
<i>Vitex agnus-castus</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Rosmarinus officinalis</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Santolina rosmarinifolia</i>	X	X	X	X	X	X



Şekil 9. Su Kenarı İçin Önerilen Bitki Türleri (A: *Vitex agnus-castus*, B: *Rosmarinus officinalis*, C: *Santolina rosmarinifolia*)

### 3.5. Plastik Eleman Çevresi

Parkta yer alan plastik elemanlardan Şekil 10'da görülen örnek, çalışma konusuna dahil edilmiştir. Plastik eleman çevresinde tek tür olarak *Chamaerops humilis* kullanılmış, ancak seçilen türün gerek renksel özellikleri gerekse form özelliklerinden dolayı plastik eleman etkili bir şekilde vurgulanamamıştır.

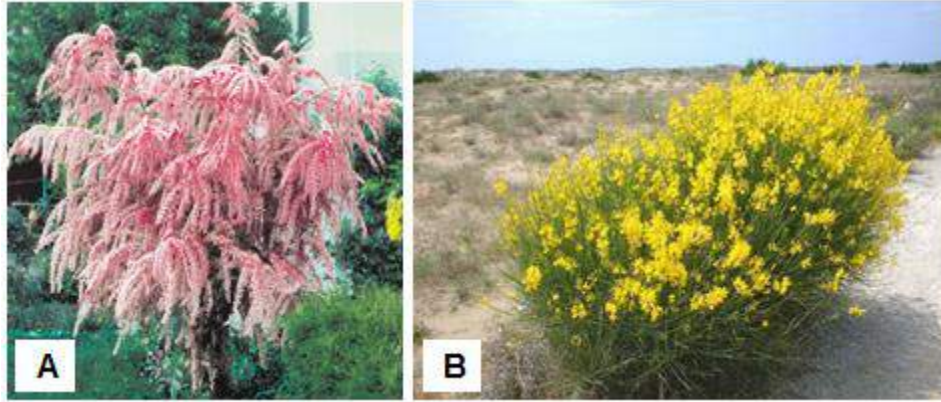
Mevcutta var olan ve her mevsim aynı renk ve formda olan çok yavaş büyüme özelliğindeki *Chamaerops humilis* yerine öneri olarak, büyük ve kaba özellikteki plastik elemanın arkasında vurgu ve dengeyi sağlaması açısından oldukça ince dokulu ancak formu ve ilkbaharda açtığı pembe renkli çiçekleri ile oldukça etkili büyük bir çalı olan *Tamarix tetrandra* türü, sürekli yeşil dalları, sürgünleri, yuvarlak formu ve ilkbaharda yoğun olarak açtığı sarı çiçekleri ile oldukça gösterişli bir çalı türü olan *Spartium junceum* getirilmiştir (Şekil 11). *Spartium junceum* türü *Tamarix tetrandra* türünün her iki yanında ve arkasında olmak üzere üç noktada birer adet kullanılacaktır. Böylece bu türlerin bu şekilde kullanımı ve türlerin form ve renk özellikleri ile alanda tekrar, vurgu ve denge ilkeleri sağlanacaktır (Tablo 5).



Şekil 10. Plastik Eleman Çevresi (Orijinal, 2018)

Tablo 5. Plastik Eleman Çevresi İçin Önerilen Bitki Türleri ve Tasarım İlkelerini Sağlama Durumları

Öneri	Bitki Türleri	Tasarım İlkeleri					
		Vurgu		Tekrar		Denge	
		Form	Renk	Form	Renk	Form	Renk
	<i>Tamarix tetrandra</i>	X	X	X	X	X	X
	<i>Spartium junceum</i>	X	X	X	X	X	X



Şekil 11. Plastik Eleman Çevresi İçin Önerilen Bitki Türleri (A: *Tamarix tetrandra*, B: *Spartium junceum*)

### 3.6. Yapı Çevresi

Parkta yer alan en büyük yapılardan biri olan ayrıca parkın sembolü olan cam piramit çalışmada yapı olarak ele alınmış ve cam piramidin çevresinde yer alan bitkiler incelenmiştir. Yapı çevresinde Şekil 12’de görüldüğü çim alan içerisinde tekrarlı olarak kullanılan *Cycas revoluta* türü, bu türün alt kısmında *Ruellia brittoniana* türü ve cam piramide yakın kısımdaki çiçek saksılarında ise *Portulaca grandiflora* türü kullanılmıştır.

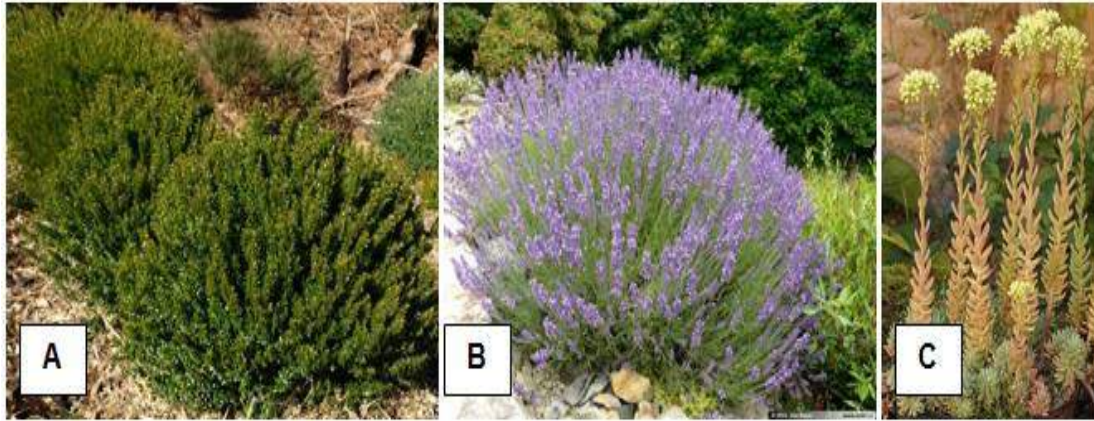
Öneri olarak yapı çevresinde, *Cycas revoluta* yerine budanarak benzer yuvarlak form verilebilecek olan *Myrtus communis* türü, mavi çiçekli *Ruellia brittoniana* yerine mavi- mor çiçekli *Lavandula officinalis* türü, *Portulaca grandiflora* yerine yine bu tür gibi etli yapraklara ve dokuya sahip olan *Sedum sediforme* türü getirilmiştir (Şekil 13). Bu türlerin form ve renk özellikleri ve alanda bu şekilde kullanımları ile tekrar, vurgu ve denge ilkeleri sağlanacaktır (Tablo 6).



Şekil 12. Yapı Çevresi (Orijinal, 2018)

**Tablo 6. Yapı Çevresi İçin Önerilen Bitki Türleri ve Tasarım İlkelerini Sağlama Durumları**

Öneri	Bitki Türleri	Tasarım İlkeleri					
		Vurgu		Tekrar		Denge	
		Form	Renk	Form	Renk	Form	Renk
	<i>Myrtus communis</i>	X	X	X	X	X	X
	<i>Lavandula officinalis</i>	X	X	X	X	X	X
	<i>Sedum sediforme</i>	X	X	X	X	X	X



**Şekil 13. Yapı Çevresi İçin Önerilen Bitki Türleri (A: *Myrtus communis* B: *Lavandula officinalis* C: *Sedum sediforme*)**

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Antalya kent merkezindeki en büyük park olan Atatürk Kültür Parkı'nda farklı kullanım alanlarında yer alan egzotik bitki türleri yerine renk ve form özellikleri ile bitkisel tasarımda vurgu, tekrar ve denge ilkelerini başarılı bir şekilde sağlayabilecek doğal bitki türleri önerilmiş, böylece doğal türlerin bitkisel tasarıma olan katkıları vurgulanmıştır. Önerilen tüm doğal bitki türleri hem renk hem de form özellikleri ile bitkisel tasarım ilkelerinin hepsine katkıda bulunarak bu ilkelerin ön plana çıkarılmasını sağlamaktadır. Önerilen tüm doğal bitki türlerinin fidanlıklarda satışı yapılan ve temin edilebilecek bitki türlerinden seçilmiştir. Bu çalışma ile temin edilebilir doğal bitki türlerinin önerilmiş olması bitkisel tasarımda sürdürülebilirlik ve ekolojik yaklaşım anlayışı ile örtüşmektedir. Bitkisel tasarımda doğal türlerin kullanılması başta ekolojik olmak üzere ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik bakımdan yararlar sağlamaktadır.

Doğal çevre bileşenleri, kentsel tasarımlarda kimlik oluşturması açısından önemlidir. Doğal çevre bileşenlerinden biri bitki örtüsüdür (Turgut vd. 2012). Kent turizmini insanların gerçekleştirme amaçlarından biri, kente ve bölgeye ait doğal ve kültürel özellikleri görmektir. Bölgenin doğal özellikleri arasında yer alan bitki örtüsünde var olan doğal türlerin kent merkezlerinde yer alan parklarda veya diğer açık ve yeşil alanlarda kullanılması ziyaretçilere bölgenin doğal özelliklerini tanıma fırsatı sunarken aynı zamanda kentin kimlik kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, kentsel alanlarda özellikle büyük kent parklarında doğal

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

bitki türlerinin hakim olduğu bitkisel tasarımların gerçekleştirilmesi, bölgenin doğal özelliklerinin tanıtılması ve böylelikle kentin kimlik kazanması açısından oldukça önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Çetin, N., Mansuroğlu, S. (2017). Akdeniz Koşullarında Kurakçıl Peyzaj Düzenlemelerinde Kullanılabilecek Bitki Türlerinin Belirlenmesi: Antalya/Konyaaltı Örneği, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55 (1), 11-18.
- Çöl (Demirseren), Ş. (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek için Bir Yöntem Denemesi*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Emekli, G. (2011). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler Ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Köylü, P., Kiper, T. (2007). *Kent Kimliğini Oluşturan Değerler ve Kimliksizleşme Üzerine Örneklemeler*, Peyzaj Mimarlığı 3. Kongresi, Bildiriler Kitabı, 42-49, Antalya
- Mansuroğlu, S., Kınıklı, P. (2010). *Antalya Kent merkezindeki Yerel Bitki Türleri ve Bunların Peyzaj Mimarlığı Çalışmalarında Kullanım Alanları*, IV. Süs Bitkileri Kongresi (20-22 Ekim) Bildiriler Kitabı, 272-282, Erdemli/Mersin.
- Ocakçı, M., (1995) Şehir Kimliği ve Çevre İlişkileri, Kent ve Çevre Planlamaya Ekolojik Yaklaşım, 17. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, 163-170, İstanbul.
- Saatçı, B. (2009). *Kent Parklarında Peyzaj Unsurlarının Algılanması: Antalya Atatürk Kültürpark'ta Çocuklar ve Yetişkinlerle Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Tokmak, P.T. (2015). *Çevresel İmgelerin Kent Kimliğine Etkisi: Müftü Deresi - Kurtuluş Meydanı Aksı Örneği (Mersin)*, Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mersin.
- Turgut, H., Yavuz Özalp, A., Erdoğan A.. (2012). Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 13, 172-180 .
- Zeğerek P., Ortaçşme V. (2017). Yeşil Alanların Kent Turizmine Katkısının Antalya Örneğinde İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(3), 205-212.

## ANTALYA-ALANYA DEVLET KARAYOLU'NUN BİTKİ MATERYALİ VE BİTKİSEL TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF ANTALYA-ALANYA STATE HIGHWAY IN TERMS OF PLANT MATERIAL AND PLANTING DESIGN

**Dr. Öğr. Üyesi Selma KÖSA**

Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

[selmakosa@akdeniz.edu.tr](mailto:selmakosa@akdeniz.edu.tr)

**Prof. Dr. Sibel MANSUROĞLU**

Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

[smansur@akdeniz.edu.tr](mailto:smansur@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

Turizm kentlerindeki karayolları turizm yerleşim yerlerini bağlama görevleri yanında ziyaretçilere bölgenin çevresel özellikleri hakkında ilk izlenimleri vermeleri açısından oldukça önemlidirler. Turizm yerleşim yerlerini birbirine bağlayan yollar, kenar ve orta refüjlerinde çeşitli işlevler üstlenen bitkilere sahip olmakla birlikte, yol boyunca ziyaretçilere bölge koşullarında yetişen bitki türlerini sergileme ve yol peyzajlarının görsel kalitesine katkı sunma görevleri de üstlenmektedir. Bu kapsamlarda turizm kentlerinde karayollarında bitkisel tasarım çalışmalarına gün geçtikçe daha çok önem verilmektedir. Bu çalışmada Antalya-Alanya Devlet karayolu, bitkisel tasarımında kullanılan bitki türleri ve tasarım ilkelerinden tekrar, çeşitlilik ve vurgu açısından incelenmiştir. Çalışmada, Antalya-Alanya devlet karayolu yolun geçtiği üç ilçeye göre Antalya-Serik, Serik-Manavgat, ve Manavgat-Alanya olmak üzere üç parçaya bölünmüş ve yol boyunca gözlemler yapılarak değerlendirilmiştir. Toplamda karayolu boyunca 54 ağaç, 35 çalı ve 6 sarılıcı bitki türü tespit edilmiş olup, en fazla bitki türü sayısı ise 39 ağaç, 33 çalı ve 5 sarılı tür ile Manavgat-Alanya karayolu kısmında belirlenmiştir. Karayolu boyunca bitkisel tasarımda tekrarın yol kenarlarında çoğunlukla ağaçlarla, orta refüjde ise ağaç ve çalının birlikte kullanımı ile yapıldığı belirlenmiştir. Vurgu ve çeşitlilik ise daha çok kavşaklarda veya kavşaklara yakın mesafelerde bazen yalnızca ağaç, bazense ağaç ve çalının birlikte kullanımı ile sağlanmaktadır. Çalışmanın son aşamasında Antalya-Alanya Devlet karayolunda yapılan gözlemlerden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve karayolunda bitkisel tasarımdan kaynaklanan çeşitli olumsuzluklar ortaya konulmuştur. Ayrıca, karayolunun geçtiği alanın ekolojik koşulları temel alınarak, bu sorunların ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir bitkisel tasarımlar oluşturulması yönünde bazı öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Kenti, Karayolu, Bitkisel Tasarım

#### ABSTRACT

The highways in the tourist cities are very important in terms of giving the first impressions about the environmental characteristics of the region to the visitors as well as the tasks of connecting the tourist settlements. The roads linking the tourism settlements together with having the plants function in the marginal and central refuges are also responsible for exhibiting plant species that grow in the region's conditions and contributing to the visual

*quality of road landscapes for visitors along the way. In this context, more and more importance is attached to planting design studies on highways in tourism cities. In this study, the Antalya-Alanya state highway has been examined in terms of repetition, diversity and emphasis from design principles and plants species used in planting design. Antalya-Serik, Manavgat-Alanya and Antalya-Serik were divided into three parts according to the three provinces where the road between Antalya and Alanya state road passed and the observations were made by observing along the road. In total, 54 trees, 35 shrubs and 6 climbing plant species were identified along the highway and the maximum number of plant species was determined on the Manavgat-Alanya road section with 39 trees, 33 bushes and 5 climbing species. It has been determined that the repetition in planting design along the highway is mostly done with trees on the roadsides, and with trees and bushes in the central refuges. Emphasis and diversity are more often provided at junctions or near junctions, sometimes with the use of only trees, sometimes trees and bushes. The results obtained from the observations made on the Antalya-Alanya State Highway at the last stage of the work were evaluated and various negativities arising from planting design in the highway were revealed. In addition, based on the ecological conditions of the area where the road passes, some suggestions have been made to eliminate these problems and create sustainable planting designs.*

**Keywords:** *Tourism Town, Highway, Planting Design*

## 1. GİRİŞ

Kentlerde yapılan planlama ve tasarım çalışmalarında karayolu yapımının en temel yararı yerleşim yerlerini birbirine bağlamak olsa da, peyzaj planlama ve tasarım aşamalarında bitki örtüsünün ve bitki materyali özelliklerinin dikkate alınması ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel bir çok yarar sağlamaktadır. Karayolu bitkisel tasarımlarında yol kenarı ve orta refüjlerde kullanılan bitki türleri işlevsel bir çok görev üstlenmekte ve özellikle bu işlevsel yararları doğrultusunda kullanılmaktadırlar. Bitkilerin karayollarında işlevsel yararları yanında estetik yararları da oldukça önemli olup, özellikle kenti ziyaret eden turistlere yol boyunca kent hakkında görsel bir etki edinmelerine olanak sağlamaktadır. Bitkiler sahip oldukları form, renk, doku ve ölçü özellikleri ile karayollarının görsel algılarında farklılıklar yaratabilmektedirler. Bu özellikleri ile bitkiler, çeşitli estetik tasarım ilkelerini sağlarken aynı zamanda daha etkili işlevsel yararlar sunmaktadırlar. Böylece daha başarılı ve sürdürülebilir bitkisel tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yol peyzajlarının özellikleri ve bitkisel tasarımları kent kimliği üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler oluşturabilmektedir.

Karayolu peyzaj tasarımlarını veya yol peyzajlarını değerlendiren ve bu peyzajların görsel algı ve kalite veya kent kimliği üzerindeki etkilerine değinen çok sayıda çalışma (Acar 1993; Özgüç 1999; Koçan 2007; Sezen ve Yılmaz 2010; Çorbacı ve Var 2011; Ay 2012; Türkdoğan 2016; Sezen 2018) yapılmıştır. Bu çalışmalar, karayollarında yapılan bitkisel tasarımların veya yol boyunca bitki varlığının yolların görsel kalitesi üzerinde ve/veya kent kimliği oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada Antalya-Alanya karayolu bitki materyali ve bitkisel tasarım açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bitkisel tasarımın değerlendirilmesinde ise tekrar, çeşitlilik

ve vurgu ilkeleri sorgulanarak, bu tasarım ilkelerini oluşturan tasarım öğeleri ile bitki türlerinin ilişkileri değerlendirilmiştir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada materyal olarak Antalya-Alanya Devlet karayolu ve karayolunda bulunan bitki türleri kullanılmıştır. Antalya-Alanya devlet karayolu yolun geçtiği üç ilçeye göre Antalya-Serik, Serik-Manavgat, ve Manavgat-Alanya olmak üzere üç parçaya bölünerek incelenmiş ve yol boyunca gözlemler yapılarak bitki türleri belirlenmiş ve mevcut bitkisel tasarımı bitkisel tasarım ilkeleri olan tekrar, çeşitlilik ve vurgu açısından değerlendirilmiştir. Yolların, tasarım ilkelerinin değerlendirilmesinde, her tasarım ilkesinde form, renk, doku ve ölçü olmak üzere 4 tasarım ögesi ele alınmış ve bitki türlerinin tasarım öge ve ilkelerine olan katkıları ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Antalya-Alanya karayolunun konumu ve çalışma kapsamındaki kısımları Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Antalya-Alanya Karayolunun Konumu ve Çalışma Kapsamındaki Kısımları (Orijinal, 2018)

## 3. BULGULAR

### 3.1. Antalya-Serik Yolu’nun Bitki Türleri ve Bitkisel Tasarım Yönünden Değerlendirilmesi

Antalya- Serik yolu orta refüjünde tespit edilen ağaç, çalı ve sarılıcı türleri ile bu türlerin yolda incelenen tasarım ilkelerini sağlamadaki katkıları Tablo 1’de görülmektedir. Antalya-Serik yolunun orta refüjünde tekrarın daha çok form ile, çeşitliliğin ve vurgunun ise form ve renk ile sağlandığı görülmektedir. Tablo 1’de görüldüğü gibi bazı türler sadece bir tasarım ilkesine katkı sağlarken bazı türler ise iki veya üç tasarım ilkesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, *Casuarina equisetifolia* türü tekrar ilkesinin sağlanmasına katkı sağlarken, *Cupressus arizonica* ise hem tekrar ilkesine hem de çeşitlilik ve vurgu ilkesine katkı



sağlamaktadır. Aynı türün farklı tasarım ilkelerine katkı sağlamada etkili olan tasarım öğeleri de farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, *Ceratonia siliqua* tekrar ilkesine form özelliği ile katkı sağlarken çeşitlilik ilkesine ise doku özelliği ile katkı sunmaktadır.

**Tablo 1. Antalya-Serik Yolu Orta Refüjünde Bulunan Bitki Türlerinin Tasarım İlkelerine Katkıları**

Bitki İsimleri	Tasarım İlkeleri											
	Tekrar				Çeşitlilik				Vurgu			
Ağaçlar	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku
<i>Acacia farnesiana</i>		x				x		x		x		
<i>Casuarina equisetifolia</i>	x		x									
<i>Catalpa bignonioides</i>								x		x		x
<i>Ceratonia siliqua</i>	x							x				
<i>Cercis siliquastrum</i>		x				x				x		
<i>Chorisia speciosa</i>		x				x				x		
<i>Citrus aurantium</i>	x				x	x			x	x		
<i>Cupressus arizonica</i>	x				x	x		x	x	x		
<i>Cupressus macrocarpa</i> 'Goldcrest'	x	x			x	x			x	x		
<i>Cupressus sempervirens</i> var. <i>pyramidalis</i>	x				x		x		x		x	
<i>Cycas revoluta</i>					x				x			
<i>Eriobotrya japonica</i>				x				x				x
<i>Ficus retusa</i> 'Nitida'	x		x		x				x			
<i>Jacaranda mimosifolia</i>		x				x		x		x		
<i>Liquidambar orientalis</i>					x	x				x		
<i>Melia azedarach</i>	x					x		x	x	x		
<i>Olea europaea</i>						x						
<i>Phoenix dactylifera</i>					x			x	x		x	
<i>Pinus pinea</i>	x				x				x			
<i>Platanus orientalis</i>		x				x	x			x	x	
<i>Viburnum lucidum</i>	x				x			x	x		x	
<i>Washingtonia filifera</i>	x				x		x		x		x	
<b>Çalılar</b>												
<i>Duranta repens</i>					x	x				x		
<i>Euonymus fortunei</i>							x					
<i>Euonymus japonicus</i>							x					
<i>Lantana camara</i>						x				x		
<i>Laurus nobilis</i>	x							x	x		x	x
<i>Ligustrum japonicum</i>					x				x			
<i>Nerium oleander</i>	x					x			x	x		
<i>Pittosporum tobira</i> 'Nana'					x			x	x		x	x
<i>Rosa hybrida</i>	x					x				x	x	
<b>Sarılcılar</b>												
<i>Bougainvillea glabra</i>		x				x				x	x	

x: Karayolu bitkisel tasarımında bitki türleriyle tasarım ilkeleri arasında ilişki kurulduğunu ifade etmektedir.

Antalya-Serik yolu orta refüjünde farklı noktalarındaki bitkisel tasarımlarda tasarım öğelerine göre tasarım ilkelerinin sağlanma durumlarını gösteren iyi örneklerle ait fotoğraflar Şekil 2’de görülmektedir.



**Şekil 2. Antalya-Serik Yolu Orta Refüjünde Bitkisel Tasarımda Tasarım Öğelerine Göre Tasarım İlkelerinin Sağlanma Durumları (Orijinal, 2018)**

Antalya- Serik yolu yol kenarında tespit edilen ağaç, çalı ve sarılıcı türleri ile bu türlerin yolda incelenen tasarım ilkelerini sağlamadaki katkıları Tablo 2’de görülmektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi bu yolda yol kenarında, tekrarın daha çok form ile, çeşitlilik ve vurgunun ise renk ile sağlandığı tespit edilmiştir. Antalya- Serik yolu yol kenarında farklı noktalarındaki bitkisel tasarımlarda tasarım öğelerine göre tasarım ilkelerinin sağlanma durumlarını gösteren iyi örneklerle ait fotoğraflar Şekil 3’de görülmektedir.



**Şekil 3. Antalya-Serik Yolu Yol Kenarında Bitkisel Tasarımda Tasarım Öğelerine Göre Tasarım İlkelerinin Sağlanma Durumları (Orijinal, 2018)**

**Tablo 2. Antalya-Serik Yolu Yol Kenarında Bulunan Bitki Türlerinin Tasarım İlkelerine Katkıları**

Bitki İsimleri	Tasarım İlkeleri											
	Tekrar				Çeşitlilik				Vurgu			
Ağaçlar	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku
<i>Acacia saligna</i>						x				x		
<i>Acer negundo</i>						x						
<i>Albizia julibrissin</i>	x	x		x	x	x		x		x		x
<i>Araucaria heterophylla</i>					x				x			
<i>Bauhinia variegata</i>	x	x		x		x			x	x		
<i>Casuarina equisetifolia</i>	x		x	x								
<i>Chorisia speciosa</i>						x				x		
<i>Eucalyptus camaldulensis</i>			x				x				x	
<i>Ficus carica</i>						x		x				x
<i>Grevillea robusta</i>	x	x				x				x		
<i>Jacaranda mimosifolia</i>		x	x	x								
<i>Magnolia grandiflora</i>					x			x	x			
<i>Melia azedarach</i>						x				x		
<i>Morus alba</i>	x	x		x								
<i>Parkinsonia aculeata</i>				x	x	x		x		x		x
<i>Pinus brutia</i>							x				x	
<i>Pinus pinea</i>	x				x				x			
<i>Platanus orientalis</i>			x			x	x			x	x	
<i>Populus nigra</i>						x				x		
<i>Robinia pseudoacacia</i>						x				x		
<i>Washingtonia filifera</i>					x		x	x	x		x	
<b>Çalılar</b>												
<i>Ligustrum japonicum</i>					x				x			
<b>Sarılcılar</b>												
-												

x: Karayolu bitkisel tasarımında bitki türleriyle tasarım ilkeleri arasında ilişki kurulduğunu ifade etmektedir.

### 3.2. Serik-Manavgat Yolu'nun Bitki Türleri ve Bitkisel Tasarım Yönünden Değerlendirilmesi

Serik-Manavgat yolu orta refüjünde tespit edilen ağaç, çalı ve sarılcı türleri ile bu türlerin yolda incelenen tasarım ilkelerini sağlamadaki katkıları Tablo 3'de görülmektedir. Bu yolda, orta refüjde tekrarın daha çok form ile, çeşitliliğin ve vurgunun ise renk ve form ile sağlandığı görülmektedir. Serik-Manavgat yolu orta refüjünde farklı noktalarındaki bitkisel tasarımlarda tasarım öğelerine göre tasarım ilkelerinin sağlanma durumlarını gösteren iyi örneklerle ait fotoğraflar Şekil 4'de görülmektedir.

**Tablo 3. Serik-Manavgat Yolu Orta Refüjünde Bulunan Bitki Türlerinin Tasarım İlkelerine Katkıları**

Bitki İsimleri	Tasarım İlkeleri											
	Tekrar				Çeşitlilik				Vurgu			
	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku
<i>Acacia farnesiana</i>	x	x				x		x		x		
<i>Araucaria heterophylla</i>	x		x									
<i>Bauhinia variegata</i>								x		x		x
<i>Ceratonia siliqua</i>	x							x				
<i>Citrus aurantium</i>	x				x	x			x	x		
<i>Cupressus arizonica</i>	x				x	x		x	x	x		
<i>Cupressus macrocarpa</i> 'Goldcrest'	x	x			x	x			x	x		
<i>Eriobotrya japonica</i>				x				x				x
<i>Eucalyptus camaldulensis</i>	x				x	x			x		x	
<i>Ficus retusa</i> 'Nitida'	x		x		x				x			
<i>Jacaranda mimosifolia</i>		x				x		x		x		
<i>Lagerstroemia indica</i>					x	x				x		
<i>Leucaena leucocephala</i>	x					x		x	x	x		
<i>Olea europaea</i>						x						
<i>Phoenix dactylifera</i>					x			x	x		x	
<i>Pinus pinea</i>	x				x				x			
<i>Platanus orientalis</i>		x				x	x			x	x	
<i>Prunus cerasifera</i> 'Nigra'	x				x			x	x		x	
<i>Schinus molle</i>					x	x			x			
<i>Thuja orientalis</i> 'Pyramidalis Aurea'	x				x	x			x	x		
<i>Washingtonia filifera</i>	x				x		x		x		x	
<b>Çalılar</b>												
<i>Euonymus japonicus</i>							x					
<i>Lantana camara</i>						x				x		
<i>Laurus nobilis</i>	x							x	x		x	x
<i>Nerium oleander</i>	x					x			x	x		
<i>Rosmarinus officinalis</i>					x			x	x		x	x
<i>Vitex agnus-castus</i>	x					x				x	x	
<b>Sarıhıçlar</b>												
-												

x: Karayolu bitkisel tasarımında bitki türleriyle tasarım ilkeleri arasında ilişki kurulduğunu ifade etmektedir.



Şekil 4. Serik-Manavgat Yolu Orta Refüjünde Bitkisel Tasarımda Tasarım Öğelerine Göre Tasarım İlkelerinin Sağlanma Durumları (Orijinal, 2018)

Serik-Manavgat yolu yol kenarında tespit edilen ağaç, çalı ve sarılıcı türleri ile bu türlerin yolda incelenen tasarım ilkelerini sağlamadaki katkıları Tablo 4’de görülmektedir. Bu yolda yol kenarında, tekrarın daha çok renk ve doku ile, çeşitliliğin ve vurgunun ise renk ile sağlandığı görülmektedir. Serik-Manavgat yolu yol kenarında farklı noktalarındaki bitkisel tasarımlarda tasarım öğelerine göre tasarım ilkelerinin sağlanma durumlarını gösteren iyi örneklere ait fotoğraflar Şekil 5’de görülmektedir.



**Şekil 5. Serik-Manavgat Yolu Yol Kenarında Bitkisel Tasarımda Tasarım Öğelerine Göre Tasarım İlkelerinin Sağlanma Durumları (Orijinal, 2018)**

**Tablo 4. Serik-Manavgat Yolu Yol Kenarında Bulunan Bitki Türlerinin Tasarım İlkelerine Katkıları**

Bitki İsimleri	Tasarım İlkeleri											
	Tekrar				Çeşitlilik				Vurgu			
Ağaçlar	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u
<i>Albizzia julibrissin</i>				x	x	x		x		x		x
<i>Bauhinia variegata</i>		x				x			x	x		
<i>Casuarina equisetifolia</i>	x		x	x								
<i>Catalpa bignonioides</i>						x				x		
<i>Cercis siliquastrum</i>			x				x				x	
<i>Cupressus arizonica</i>						x		x				x
<i>Cupressus macrocarpa</i> ‘Goldcrest’	x	x				x				x		
<i>Cupressus sempervirens</i> var. <i>horizontalis</i>		x	x	x								
<i>Ficus carica</i>					x			x	x			
<i>Liquidambar orientalis</i>												
<i>Melia azedarach</i>						x				x		
<i>Morus alba</i>	x	x		x								
<i>Prunus cerasifera</i> ‘Nigra’				x	x	x		x		x		x
<i>Robinia pseudoacacia</i>							x				x	
<i>Schinus molle</i>	x				x				x			
<i>Thuja orientalis</i>												
<i>Washingtonia filifera</i>					x		x	x	x		x	
<b>Çalılar</b>												
<i>Callistemon viminalis</i>					x				x			
<i>Vitex agnus-castus</i>		x				x				x		
<b>Sarılcılar</b>												
-												

x: Karayolu bitkisel tasarımında bitki türleriyle tasarım ilkeleri arasında ilişki kurulduğunu ifade etmektedir.

### 3.3. Manavgat-Alanya Yolu’nun Bitki Türleri ve Bitkisel Tasarım Yönünden Değerlendirilmesi

Manavgat-Alanya yolu orta refüjünde tespit edilen ağaç, çalı ve sarılcı türleri ile bu türlerin yolda incelenen tasarım ilkelerini sağlamadaki katkıları Tablo 5’de görülmektedir. Bu yolda, orta refüjde tekrarın daha çok form ve renk ile, çeşitliliğin ve vurgunun ise renk ile sağlandığı görülmektedir. Manavgat-Alanya yolu orta refüjünde farklı noktalarındaki bitkisel tasarımlarda tasarım öğelerine göre tasarım ilkelerinin sağlanma durumlarını gösteren iyi örneklere ait fotoğraflar Şekil 6’da görülmektedir.

**Tablo 5. Manavgat-Alanya Yolu Orta Refüjünde Bulunan Bitki Türlerinin Tasarım İlkelerine Katkıları**

Bitki İsimleri	Tasarım İlkeleri											
	Tekrar				Çeşitlilik				Vurgu			
Ağaçlar	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u
<i>Acacia saligna</i>		x				x				x		
<i>Ailanthus altissima</i>	x		x			x				x	x	
<i>Casuarina equisetifolia</i>	x		x		x				x		x	
<i>Catalpa bignonioides</i>		x		x		x		x		x		x
<i>Ceratonia siliqua</i>	x							x				
<i>Citrus aurantium</i>	x				x	x			x	x		
<i>Cupressus arizonica</i>	x				x	x		x	x	x		
<i>Cupressus macrocarpa</i> 'Goldcrest'	x	x			x	x			x	x		
<i>Cycas revoluta</i>					x		x		x		x	
<i>Eriobotrya japonica</i>				x				x				x
<i>Eucalyptus camaldulensis</i>	x		x		x	x	x		x		x	
<i>Ficus benjamina</i>			x				x				x	
<i>Ficus carica</i>		x				x		x		x		x
<i>Ficus elastica</i>	x							x	x			x
<i>Ficus retusa</i> 'Nitida'	x		x		x				x			
<i>Fraxinus ornus</i>		x				x				x		
<i>Grevillea robusta</i>	x				x	x			x	x		
<i>Lagerstroemia indica</i>		x	x			x	x			x		
<i>Leucaena leucocephala</i>		x		x		x		x	x	x		
<i>Olea europaea</i>		x			x	x			x	x		
<i>Phoenix canariensis</i>	x					x			x	x		
<i>Phoenix dactylifera</i>	x		x		x		x	x	x		x	
<i>Pinus brutia</i>			x				x				x	
<i>Pinus pinea</i>	x				x				x			
<i>Platanus orientalis</i>		x				x	x			x	x	
<i>Prunus cerasifera</i> 'Nigra'	x				x			x	x		x	
<i>Robinia pseudoacacia</i>		x				x				x		
<i>Robinia pseudoacacia</i> "Umbracalifera"	x	x							x			
<i>Schinus molle</i>	x		x		x	x				x		x
<i>Viburnum lucidum</i>	x				x				x			
<i>Washingtonia filifera</i>	x			x	x		x	x	x		x	x
<b>Çalılar</b>												
<i>Agave americana</i>	x	x			x	x	x		x	x		x
<i>Agave americana</i> 'Variegata'	x	x			x	x	x		x	x		x
<i>Buxus sempervirens</i>	x		x		x		x		x		x	
<i>Callistemon citrinus</i>		x				x			x	x		x
<i>Callistemon viminalis</i>		x				x				x	x	

**Tablo 5' in Devamı. Manavgat-Alanya Yolu Orta Refüjünde Bulunan Bitki Türlerinin Tasarım İlkelerine Katkıları**

Bitki İsimleri	Tasarım İlkeleri											
	Tekrar				Çeşitlilik				Vurgu			
Çalılar	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u	For m	Ren k	Ölç ü	Dok u
<i>Cotoneaster horizontalis</i>	x				x	x			x	x		
<i>Duranta repens</i>		x	x		x	x	x			x		
<i>Euphorbia tirucalli</i>	x				x				x			x
<i>Grevillea rosmarinifolia</i>		x	x		x	x	x			x		x
<i>Juniperus horizontalis</i>	x	x			x	x	x		x	x		
<i>Hibiscus rosa-sinensis</i>		x				x	x			x		
<i>Lantana camara</i>	x	x			x	x				x	x	
<i>Laurus nobilis</i>	x		x	x	x	x	x	x	x	x		
<i>Ligustrum japonicum</i>	x				x				x			
<i>Metrosideros excelsa</i>		x				x				x		x
<i>Nerium oleander</i>		x	x			x				x		
<i>Photinia x fraseri</i>		x	x			x	x			x	x	
<i>Pittosporum tobira</i>	x	x			x	x				x		
<i>Pittosporum tobira 'Nana'</i>	x			x		x			x	x		x
<i>Punica granatum</i>		x				x				x		
<i>Polygala myrtifolia</i>		x	x			x				x		x
<i>Pyracantha coccinea</i>	x	x				x				x		
<i>Rosmarinus officinalis</i>		x				x				x		
<i>Russelia equisetiformis</i>	x	x			x	x			x	x	x	
<i>Strelitzia reginae</i>	x	x			x	x		x	x	x		x
<i>Tamarix tetrandra</i>		x		x						x		
<i>Viburnum tinus</i>		x				x					x	
<i>Vitex agnus-castus</i>		x				x				x	x	x
<i>Yucca filamentosa</i>	x	x		x	x	x			x	x	x	
<b>Sarılıcalar</b>												
<i>Bougainvillea glabra</i>	x	x				x				x	x	
<i>Campsis radicans</i>	x	x			x	x	x		x	x		
<i>Lonicera japonica</i>	x	x			x	x			x	x		
<i>Plumbago capensis (Syn. Plumbago auriculata)</i>		x				x				x		
<i>Wisteria sinensis</i>		x				x				x		

x: Karayolu bitkisel tasarımında bitki türleriyle tasarım ilkeleri arasında ilişki kurulduğunu ifade etmektedir.





**Şekil 6. Manavgat-Alanya Yolu Orta Refüjünde Bitkisel Tasarımda Tasarım Öğelerine Göre Tasarım İlkelerinin Sağlanma Durumları (Orijinal, 2018)**

Manavgat-Alanya yolu yol kenarında tespit edilen ağaç, çalı ve sarılıcı türleri ile bu türlerin yolda incelenen tasarım ilkelerini sağlamadaki katkıları Tablo 6’da görülmektedir. Bu yolda, yol kenarında tekrarın, çeşitliliğin ve vurgunun daha çok renk ile sağlandığı görülmektedir. Manavgat-Alanya yolu yol kenarında farklı noktalarındaki bitkisel tasarımlarda tasarım öğelerine göre tasarım ilkelerinin sağlanma durumlarını gösteren iyi örneklerle ait fotoğraflar Şekil 7’de görülmektedir.



**Şekil 7. Manavgat-Alanya Yolu Yol Kenarında Bitkisel Tasarımda Tasarım Öğelerine Göre Tasarım İlkelerinin Sağlanma Durumları (Orijinal, 2018)**

**Tablo 6. Manavgat-Alanya Yolu Yol Kenarında Bulunan Bitki Türlerinin Tasarım İlkelerine Katkıları**

Bitki İsimleri	Tasarım İlkeleri											
	Tekrar				Çeşitlilik				Vurgu			
Ağaçlar	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku	Form	Renk	Ölçü	Doku
<i>Acacia saligna</i>		x				x				x		
<i>Acer negundo</i>		x				x				x		
<i>Brachychiton populneum</i>	x			x	x		x	x	x			
<i>Casuarina equisetifolia</i>	x		x	x	x		x		x		x	
<i>Cercis siliquastrum</i>		x				x				x		
<i>Citrus aurantium</i>	x	x			x	x		x	x	x		
<i>Cupressus arizonica</i>	x	x	x		x	x		x	x	x		x
<i>Cupressus macrocarpa</i> 'Goldcrest'	x	x				x				x		
<i>Cupressus sempervirens</i> var. <i>horizontalis</i>	x	x	x	x	x	x			x	x		
<i>Cupressus sempervirens</i> var. <i>pyramidalis</i>	x		x		x		x	x	x		x	
<i>Eucalyptus camaldulensis</i>	x	x	x		x	x	x		x	x	x	
<i>Ficus benjamina</i>	x		x		x		x		x		x	
<i>Ficus retusa</i> 'Nitida'	x		x		x		x		x		x	
<i>Jacaranda mimosifolia</i>		x		x		x		x		x		x
<i>Leucaena leucocephala</i>		x		x		x		x		x		x
<i>Melia azedarach</i>	x	x			x	x			x	x		
<i>Olea europaea</i>		x				x				x	x	
<i>Phoenix canariensis</i>	x	x		x	x	x	x	x		x	x	
<i>Phoenix dactylifera</i>		x		x	x	x		x		x		x
<i>Pinus brutia</i>	x				x		x		x		x	
<i>Pinus pinea</i>	x		x	x	x		x	x	x		x	
<i>Platanus orientalis</i>	x	x	x		x	x	x		x	x		
<i>Robinia pseudoacacia</i>	x	x				x	x		x	x		
<i>Washingtonia filifera</i>	x	x	x	x	x		x	x	x		x	
<b>Çalılar</b>												
<i>Ligustrum ovalifolium</i>	x				x				x			
<i>Nerium oleander</i>		x	x			x	x			x		
<i>Thevetia peruviana</i>	x	x				x				x		
<i>Vitex agnus-castus</i>		x	x			x				x	x	
<b>Sarılıcılar</b>												
<i>Bougainvillea glabra</i>	x	x			x	x			x			

x: Karayolu bitkisel tasarımında bitki türleriyle tasarım ilkeleri arasında ilişki kurulduğunu ifade etmektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya-Alanya karayolu boyunca toplam 54 ağaç, 35 çalı ve 6 sarılıcı bitki türü tespit edilmiş olup en fazla bitki türü sayısı ise 39 ağaç, 33 çalı ve 5 sarılı tür sayısı ile Manavgat-Alanya karayolu kısmında belirlenmiştir. Bu çalışma sonucunda, *Platanus orientalis*, *Pinus pinea*, *Olea europaea*, *Melia azedarach*, *Jacaranda mimosifolia*, *Cupressus macrocarpa* 'Goldcrest', *Ficus retusa* 'Nitida', *Ceratonia siliqua*, *Casuarina equisetifolia*, *Cupressus*

*arizonica*, *Catalpa bignonioides*, *Eucalyptus camaldulensis*, *Ficus carica*, *Liquidambar orientalis*, *Robinia pseudoacacia* ve *Washingtonia filifera* olmak üzere 16 ağaç türünün Antalya-Serik, Serik-Manavgat ve Manavgat-Alanya yol kısımlarının hepsinde bulunan ağaç türleri olduğu tespit edilmiştir. *Lantana camara*, *Laurus nobilis* ve *Nerium oleander* olmak üzere 3 tane çalı türünün her üç kısımda da bulunduğu, sarılıcı türlerin ise az çeşitlilik gösterdiği ve daha çok Manavgat-Alanya yol kısmında bulunduğu belirlenmiştir. Ağaçlarda, *Acer negundo* ve *Cupressus sempervirens* var. *horizontalis* gibi bazı türlerin sadece yol kenarlarında kullanıldığı, *Ailanthus altissima*, *Cycas revoluta*, *Eriobotrya japonica* gibi bazı türlerin ise sadece orta refüjde kullanıldığı, *Cercis siliquastrum*, *Chorisia speciosa* ve *Cupressus sempervirens* var. *pyramidalis* gibi bazı türlerin ise hem yol kenarında hem de orta refüjlerde kullanıldığı bu çalışma ile ortaya konulmuştur. Çalılarda ise, genellikle orta refüjlerde çeşitliliğin ve kullanım miktarının arttığı belirlenmiştir. Türlerin bu şekilde karayolu boyunca yol kenarı ve orta refüjlerde kullanımındaki farklılıkların olması özellikle yolların bazı kısımlarında ve noktalarında renk, form ve ölçü ile tekrarın, vurgunun ve çeşitliliğin sağlanmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Karayolu boyunca bitkisel tasarımda tekrarın yol kenarlarında çoğunlukla ağaçlarla, orta refüjde ise ağaç ve çalının birlikte kullanımı ile yapıldığı belirlenmiştir. Tekrarın, orta refüjlerde daha çok form ile, yol kenarlarında ise daha çok renk ile sağlandığı ortaya konulmuştur. Vurgu ve çeşitlilik ise daha çok kavşaklarda veya kavşaklara yakın mesafelerde bazen yalnızca ağaç, bazense ağaç ve çalının birlikte kullanımı ile sağlanmaktadır. Vurgunun, orta refüjlerde daha form ve renk ile, yol kenarlarında ise daha çok renk ile sağlandığı belirlenmiştir. Çeşitliliğin, orta refüjlerde ve yol kenarlarında daha çok renk ile sağlandığı tespit edilmiştir.

Çalışma alanında daha çok egzotik bitki türlerinin kullanıldığı; 54 ağaç türünden 13'nün doğal tür olduğu, 35 çalı türünden ise 4'nün doğal tür olduğu belirlenmiştir. Bölgede doğal olarak bulunan bir çalı türü olan *Nerium oleander*' in çalışma yol boyunca bazı kısımlarda tasarım öğeleri ve ilkeleri kapsamında çok başarılı şekilde kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Bu türün kullanılmış olması bölgeyi temsil eden bir tür olması açısından karayoluna kimlik kazandırma açısından önemli bulunmuştur. Bölgeye has bitki türlerinin kullanımının artırılmasına başta doğayla bütünleşik bir görsel kalitenin sağlanması anlamında ihtiyaç var iken, aynı zamanda ekonomik ve ekolojik yararlarının bulunması bakımından ihtiyaç vardır.

Karayolları turizm kentlerinde bölgeyi ziyaret eden turistlerin zorunlu olarak kullandıkları ve yolculukları sırasında yol peyzajını seyrettikleri ve bölge veya kent konusunda izlenimler edindikleri kentin önemli parçalarıdır. Turistler üzerinde yapacağı etkileri ve kent kimliği oluşturmadaki etkileri karayolu peyzajlarının tasarımında ve uygulamasında göz önünde bulundurulmalıdır.

## KAYNAKÇA

Acar, C. (1993). *Trabzon-Rize arası karayolu ve yakın çevresinin doğal, sosyo-kültürel ve görsel değerlerinin peyzaj gelişimindeki rolü ve peyzaj planlama açısından*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Trabzon.
- Ay, E.A. (2012). *Havaalanı Kent Bağlantılarında Karayolu Peyzaj Düzenlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çorbacı, Ö.L., Var, M. (2011). Bartın-Amasra Karayolunun Peyzaj Özelliklerinin Peyzaj Planlama Açısından İrdelenmesi ve Sorunların Giderilmesine Çeşitli Öneriler, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 13(20), 23-37.
- Koçan, N. (2007). Gümüşhane-Trabzon Karayolu Güzergahı Peyzaj Değerlerinin İrdelenmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 37-45.
- Özgüç, İ.M. (1999). Tem Hadımkoç-Kınalı Arası Peyzaj Planlaması Üzerinde Görsel Araştırmalar, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A, 49(2), 115-132.
- Sezen, I., Yılmaz, S. (2010). Visual assessment for the evaluation of Erzurum- Bayburt-Of highway as scenic road. *Scientific Research and Essay*, 5(4), 366-377.
- Sezen, I. (2018). Karayolu Peyzajı ve Manzara Yolları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 54-65.
- Türkdoğdu, H. (2016). *İstanbul O-1, O-2 Otoyolları ve Bazı Bağlantı Yollarının Güncel Bitkilendirmelerine İlişkin Araştırmalar*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, İstanbul.

## KIRSAL TURİZMDE KATILIM MOTİVASYONLARI: GEVAŞ ÖRNEĞİ

### THE MOTIVATION OF RURAL VISITORS: THE CASE OF GEVAŞ

**Öğr. Gör. Serhat BİNGÖL**

*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, turizm İşletmeciliği ve Otelcilik*

[serhat.bingol@bilecik.edu.tr](mailto:serhat.bingol@bilecik.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR**

*Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği*

[pcakir@anadolu.edu.tr](mailto:pcakir@anadolu.edu.tr)

### ÖZET

*Kırsal bölgeler, turistleri etkileyen ve onları bu bölgelere çeken kendilerine özgü doğal, kültürel, tarihi, coğrafi ve etnik kökenleri olan alanlardır. Kırsal turizm ise bu bölgelerdeki; doğa, kültür, tarih, mimari, geleneksel yaşam, kırsal aktiviteler ve rekreasyon faaliyetleri gibi turizm motivasyonlarına dayalıdır. Kırsal turizm; çiftlik turizmi, yeşil turizm ve yayla turizmi gibi doğa ile iç içe turizm türlerini içine alan, doğa gezileri, macera, spor, sağlık, sanat, tarih ve kültürel mirasa yönelik bir turizm türüdür. Ziyaretçilerin taleplerini karşılamak için ulusal ve uluslararası birçok örgüt kırsal turizm gelişimi için çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir. Böylelikle hem ziyaretçilerin tatmin olması hem de yerel halkın kırsal turizm gelişimine katılması amaçlanmaktadır.*

*Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de kırsal turizmin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için kırsal bölgeleri ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyon faktörlerini belirlemek ve bu ziyaretçilerin seyahat alışkanlıkları ile profillerini belirlemektir. Bu amaçla, bu çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanmış olup, alan çalışması tekniklerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacına ve araştırma sahasına uygun olması nedeniyle veri toplama aracı olarak Almeida, Correia ve Pimpao (2013) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Anket formu; ziyaretçilerin seyahat alışkanlıklarını, yöre hakkındaki izlenimlerini, kaynak bilgilerini, yaptıkları aktiviteleri, motivasyonlarını ve demografik bilgilerini ölçen dört bölümden oluşmuştur. Anket formu, ziyaretçilerin motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik 51 ifade, seyahat alışkanlıklarına yönelik beş ifade, yöre hakkındaki izlenimleri ve kaynak bilgileri ile ilgili 16 ifade ve demografik soruları içeren altı ifadeden oluşmuştur. Ziyaretçilerin motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik 51 ifadenin oluşturduğu ölçek ile beş faktör olan; doğada rahatlama, kırsal yaşam, hizmet ve fiyat faktörü, öğrenme faktörü ve sosyalleşme faktörleri ile bu faktörlerin bünyesinde yer alan ifadelerin ortalama puanları ölçülmüştür.*

*Bu bağlamda, Van ilinin Gevaş ilçesini ziyaret eden yerli turistlerden yüz yüze toplam 394 anket elde edilmiş ve bu anketlerden elde edilen bulgular sonucu beş motivasyon faktörü elde edilmiştir. Bu ölçümler sonucunda doğada rahatlama (4.22) en büyük motivasyon olarak ortaya çıkmıştır. Diğer faktörlerin ortalama değerleri ise sırasıyla, kırsal yaşam (4,08), hizmet ve fiyat faktörü (3,93), öğrenme faktörü (3,70) ile sosyalleşme (3.42) olmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal turizm, Gevaş, ziyaretçi motivasyonları.

## ABSTRACT

*Rural areas are areas of natural, cultural, historical, geographical and ethnic origin that are unique to them that affect attract tourists to these regions. Rural tourism in these regions is based on tourism motives such as nature, culture, history, architecture, traditional life, rural activities and recreational activities. Rural tourism is different type of tourism which include nature tourism and other tourism types such as farm tourism, green tourism and highland tourism. Many national and international organizations are implementing various applications for rural tourism development to meet the demands of visitors. Thus, it is aimed not only for the satisfaction of the visitor but also for the local people to participate in rural tourism development.*

*The aim of this study is to determine the motivational factors of visitors to rural tourism in rural areas to provide a better understanding in Turkey and to determine the profile and travel habits of these visitors. For this purpose, a quantitative research method was used in this study and a questionnaire technique was used. Because it is appropriate for the purpose of the study and the research field, it has benefited from the scale developed by Almeida, Correia and Pimpao (2013) as data collection tools. Questionnaire form consists of four parts that measure travel habits, impressions about the region, source information, activities, visitor motivations and demographic information. The questionnaire consisted of 51 questions for identifying motivational factors, five questions for travel habits, 16 questions about the locality and source information, and six demographic questions. In order to determine the motivational factors of the visitors, the scale and the five factors which are relaxation in rural (4.22), rural life (4.08), service and price factor (3.93), learning factor (3.70) and socialization (3.42) factors and the mean scores of the expressions in the context of these factors were measured.*

*In this context, a total of 394 face-to-face surveys were obtained from domestic tourists visiting Gevaş district, and the five final motivational factors obtained from these surveys were obtained. As a result of these measurements, relaxation in nature (4.22) emerged as the greatest motivation. The mean values of the other factors were rural life (4.08), service and price factor (3.93), learning factor (3.80) and socialization (3.62).*

**Keywords:** Rural Tourism, Gevaş, Visitors Motivastion.

## 1. GİRİŞ

Bir seyahatte aranan özellik, gündelik yaşantının tersine çevrilmesi ve alışılmış olanın dışına çıkılarak uzak olanın deneyimlenmesidir (Urry, 2009). Özellikle iletişim ve ulaşım hizmetlerinin gelişimi ile birlikte farklı destinasyonlara olan ilgi artmaya başlamıştır. Bireyler yaşadıkları yerlerden farklı kültürlere ve yaşayış biçimlerine sahip bölgeler hakkında bilgi sahibi olmak istemekte ve o bölgeleri ziyaret etme eğilimi göstermektedirler. Bu durum, turizm ürünün çeşitlenmesini ve farklı turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Ürün ve hizmetlerin standartlaşması ve turist çeken destinasyonların benzerlik göstermesi ile birlikte, farklı yaşayışları keşfetmek ve otantik deneyimler yaşamak isteyen bireylerin beklentilerini karşılayan yeni destinasyonlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu destinasyonlar

özellikle doğaları, kültürleri ve yaşam biçimleri ile turistlerin dikkatini çekmekte ve turistleri bu bölgelere çekmektedir. Yaşanan bu süreç ile birlikte, kırsal bölgelerin turistleri etkilemesi ve onları bu bölgelere çekmesi kırsal turizm kavramını ortaya çıkarmıştır.

Kırsal turizm öncelikle; doğa, kültür, tarih, mimari, geleneksel yaşam, sağlıklı yaşam fırsatı, spor için elverişli alanlar ve rekreasyon faaliyetleri gibi turizm motivasyonlarına dayalıdır (Carneiro, Joana ve Silva, 2015). Turist profilleri ve yeni turizm eğilimleri göz önüne alındığında kırsal turizmin hızla geliştiği görülmektedir. Çünkü yüksek eğitim seviyesine sahip ve seyahat deneyimi olan turistlerin; otantik alanlar, doğa, kültürel miras, yeni destinasyonlar ve kırsal aktiviteleri keşfetme konusunda çok ilgili oldukları; çevreye duyarlılık ve sağlıklı yaşam konularında ise oldukça hassas oldukları ortaya çıkmıştır (Chambers, 2009; Todt ve Kastenholz, 2010). Kırsal bölgeler, sahip oldukları eşsiz yapılarıyla bu turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve turist motivasyonlarına yönelik bir kaynak olmak için oldukça uygun alanlardır. Bu nedenle son yıllarda kırsal turizm deneyimi yaşamak isteyen turist sayısında artış olmuş ve kendine özgü değerlere sahip yöreler ilgi görmeye başlamıştır (Kastenholz vd., 2012).

Dünyada yeni turizm eğilimlerin ortaya çıkması ve turistlerin ziyaret tercihlerinin çeşitlenmesi nedeniyle çok sayıda yeni turizm destinasyonu ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu destinasyonların doğal, tarihi ve kültürel yapısını korumak ve bu bölgelere ziyaretçi çekmek için; devlet kurumları, bir takım örgütler ve kamu kuruluşları özel çaba göstermektedirler. Diğer pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kırsal turizm, ekonominin çeşitlenmesini sağlamış ve yerel halka birçok fırsat yaratmıştır. Kırsal turizm etkinliklerinin başladığı yörelerde, eskiden var olan tarım, gastronomi ve el sanatları gibi aktiviteler yeniden canlanmakta ve diğer sektörler ile işbirliği yapılmaktadır. Kırsal el sanatları ve yerel gastronomi gibi geleneksel kültürel miras öğelerinin sonraki nesillere aktarılmasında kırsal turizm büyük rol oynamaktadır. (Soykan, 1999).

Bir turizm destinasyonu, turistleri bu destinasyona çekmenin yanında, onların algılarını, motivasyonlarını ve beklentilerini bilmek zorundadır (Robert ve Hall, 2001). Bir başka deyişle, ziyaretçilerin neden bu destinasyonu ziyaret ettiğini ve bu ziyaretçilerin profiline nasıl olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu nedenle turistlerin profillerini ortaya çıkarmak ve destinasyonu ziyaret etmedeki motivasyonlarını anlamak, destinasyonu ziyaret edenlerin tekrar ziyareti ve yeni ziyaretçi kazanımı için son derece önemlidir.

Türkiye yerel kalkınmayı amaçlayan ve bu kalkınmanın sürdürülebilir olmasına önem veren ülkeler arasında olmayı amaçlayan bir ülke konumundadır. Kırsal turizm, kırsal kalkınma ve bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldıracak en önemli seçeneklerden biridir. Kırsal turizm, kırsal kalkınmayı sürdürülebilir kılmada etkili rol oynayabilecek bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle kırsal turizmin en önemli paydaşlarından biri olan ziyaretçilerin, kırsal turizm aktivitelerine katılımdaki motivasyon faktörleri ortaya koymak oldukça önemlidir.

İlgili literatür incelendiğinde turist motivasyonlarını konu alan birçok çalışma yapılmıştır. Ancak özellikle Türkiye’de kırsal turizme yönelik turist motivasyonları ile ilgili çalışmalar görece sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, bölge olarak Doğu Anadolu Bölgesi ve Van İli bağlamında bu tür çalışmalar yetersiz görülmektedir. Bu nedenle doğal güzellikler, kültürel ve tarihi

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

değerlere sahip olan Van İli'nin Gevaş İlçesi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Kırsal turizm için dikkate değer bir potansiyele sahip olan Gevaş'ın, değişen turizm eğilimlerine cevap verebilecek bir destinasyon konumunda olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Van ilinin Gevaş ilçesinin kırsal turizm potansiyelini belirlemek ve ziyaretçilerin motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, kırsal turizm aktivitelerine katılan ziyaretçilerin profillerini, seyahat alışkanlıklarını, davranışlarını ve motivasyonlarını ortaya çıkarmak çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Böylelikle bölgede kırsal turizm planlaması yapılırken izlenilmesi gereken stratejilere önemli katkı yapılacağı öngörülmektedir.

Sınırları içinde önemli tarihi, kültürel ve doğal çekicilikler barındıran Van ilinin Gevaş ilçesi araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bu bölgeye 20 Mart 2016 ile 15 Temmuz 2017 tarihleri arasında toplamda beş ziyaret gerçekleştirilmiştir. İlk ziyaret; yöreyi tanımak, gözlemler yapmak ve yöre ile ilgili bilgiler toplamak amacıyla yapılmıştır. Daha sonra yapılan ziyaretler ise araştırmaya katkı sağlamak için fotoğraf çekimi, görüşmeler, keşifler ve veri toplamak amacıyla yapılmıştır. Böylelikle yöre hakkında detaylı bilgiye sahip olunmuş ve araştırmaya katkı verebilecek gerekli veriler elde edilmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanmış olup, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak Almeida, Correia ve Pimpao (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda veriler, 20 Mart 2016 ile 15 Temmuz 2017 tarihleri arasında Van'ın Gevaş ilçesinde toplanmıştır. Bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi veriler toplanmıştır. Toplanan bu veriler ile ortaya çıkan bulgular ile bölgedeki kırsal turizmin mevcut durumu, ziyaretçilerin profili, ziyaretçilerin seyahat alışkanlıkları ve motivasyon faktörleri ortaya konmuştur.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Kırsal turizm, geniş anlamda kırsal alanda yapılan turizm olarak tanımlanabilir. Kırsal alan kavramı ise kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ancak ortak kanı; nüfus yoğunluğunun az olduğu ve doğa ile iç içe bölgelerin kırsal alan olduğudur. Opperman (1996), kırsal turizmin akademik literatüre girmesinin 1950'li yıllara dayandığını iddia etmekte olup, Ager'in (1958) yaptığı çalışmada kırsal turizmin Alpler'de yaşayan çiftçilere bir takım faydalar sağladığını söylemiştir. Bu faydalar; gelirlerin artması, yeni iş olanaklarının oluşması ve göçün engellenmesidir. Kırsal turizm, kırsal alanların sürdürülebilir gelişimi için değerli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında kırsal turizm kavramı; ekoturizm, yeşil turizm ve agro-turizm gibi doğa ile ilgili olan turizm kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Bu turizm türleri veya kavramlarına bakıldığında sayıca daha fazladır ve kavramlar iç içe geçmiş durumdadır. Ancak ilgili alanyazın detaylı incelendiğinde, alternatif turizm türleri içinde yer alan bu turizm türleri kırsal turizm kavramı içinde yer almaktadır (Andriotis, 2006; Andriotis 2011). Kırsal bölgelerde yapılan turizm aktivitelerinin kırsal turizm kavramı içinde yer aldığı konusunda ortak kanı oluşmuş durumdadır (Perdeu vd., 1987; Bramwell, 1994; Teye vd., 2002; MacDonald ve Jolliffe, 2003; Simkova, 2007; Nair vd., 2015; Nicely ve Sydnor, 2015). Doğa, kültür, tarih, tarım, çiftlik, sanat, yerel yaşam,



geleneksel yemek, el sanatları ve kırsal faaliyetler, kırsal turizm kavramı içinde yer alan konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kırsal alan ve kırsal turizm kavramları, birçok tanım ve yoruma sahiptir. Bramwell (1994) kırsal turizmi; çiftlik, doğa, macera, spor, sağlık, eğitim, sanat ve kültürel miras gibi birçok aktivite ve çekiciliği sunan bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Kırsal turizm; çiftlik turizmi, yeşil turizm ve yayla turizmi gibi doğa ile iç içe turizm türlerini içine alan; doğa gezileri, macera, spor, sağlık, sanat, tarih ve kültürel mirasa yönelik bir turizm türüdür. Ayrıca dünyadaki önemli örgütler olan OECD, WTO ve AB topluluklarının kırsal turizm tanımları aşağıdaki gibidir:

- OECD: Kırsal turizm, kırsal alanda yapılan turizm türüdür ve boş alan aktiviteleri, çevre ile etkileşim, kırsal miras ve kırsal kültüre dayanmaktadır. Kırsal turizmin amacı, sürdürülebilir ve uzun dönemli bir yaşam sürdürmek için katkıda bulunmaktadır (OECD, 1994).
- WTO: Ziyaretçilerle doğrudan iletişim kuran, fiziksel çevrenin tadını sunan; kırsal aktiviteler, gelenekler ve yerel halkın yaşamına katılım imkânı sağlayan turizm ürünüdür (Aref ve Gill, 2009).
- AB: Kitle turizmi dışında kırsal alanlarda yapılan aktiviteler, çevre gezileri ve boş zaman faaliyetleridir (Lebe ve Milfelner, 2006).

Nair vd. (2015) ise yaptıkları çalışmada, dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinin yaptıkları kırsal turizm tanımlarını incelemiş ve bazı ülkelerdeki kırsal turizm tanımlarını ortaya koymuştur. Bu tanımlarda ortaya çıkan önemli konular; kırsal yaşam, yerel ürünler, güzel doğal manzaralar, doğa sporları, kültürel miras, tarih, yerel yemekler ve çiftçilik olarak görülmektedir.

Motivasyon, turist davranışlarını açıklamak için ele alınan birçok değişkenden biridir. Bir turizm destinasyonu veya işletmesi müşterilerini tanımanın yanında, onların algılarını, motivasyonlarını, tatmin düzeylerini ve beklentilerini anlamalıdır (Robert ve Hall, 2001). Bir başka deyişle, ziyaretçilerin davranışlarını anlamak gerekmektedir. Bu nedenle turistlerin ürün ve hizmetten beklentileri ile destinasyonu ziyaret etmedeki motivasyonlarını anlamak, destinasyonu ziyaret edenleri tekrar bölgeye çekme ve yeni ziyaretçi kazanımı için son derece önemlidir.

Kırsal turizm öncelikle; doğa, kültür, geleneksel yaşam, sağlıklı yaşam fırsatı, spor için elverişli alanlar ve rekreasyon faaliyetleri gibi turizm motivasyonlarına dayalıdır (Carneiro, Joana ve Silva, 2015). Turist profilleri ve yeni turizm eğilimleri üzerine yapılan çalışmalar, kırsal turizmin umut verici bir noktada olduğunu göstermektedir (Kastenholz vd., 2012). Çünkü yüksek eğitim seviyesine sahip ve seyahat deneyimi olan turistlerin; otantik alanlar, doğa, kültürel miras, çevre duyarlılığı, sağlıklı yaşam, yeni destinasyonlar, aktiviteler ve deneyimler keşfetmek konusunda çok ilgili oldukları ortaya çıkmıştır (Chambers, 2009; Todt ve Kastenholz, 2010). Kırsal alanlar, bu turistlerin ihtiyaç ve motivasyonları için çok uygun alanlardır. Bu nedenle son yıllarda kırsal turizm deneyimi yaşamak isteyen turist sayısında artan bir ilgi görülmektedir (Kastenholz vd., 2012).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Günümüzdeki turizm anlayışı daha fazla bireyselleşmiş ve beklentileri de farklılık göstermeye başlamıştır. Özellikle kırsal turizm aktivitelerine katılan bireyler, farklı deneyimler yaşamak, yeni yerler keşfetmek, öğrenmek ve yerel halk ile iletişime geçmek istemektedirler. Bu nedenle kırsal turizmde yerel halk ile ziyaretçilerin etkileşimi daha kolay olmaktadır. Günümüz turistlerinin talepleri ve seyahat alışkanlıklarının yanı sıra gelecekteki turistleri anlamak da önemlidir. Rekabetin her gün arttığı bir sektör olan turizmde, geleceğe yönelik planlar ve stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle rakip destinasyonlara göre daha ilgi çekici etkinlikler yapılabilir.

1980’li yıllar boyunca, bir endüstri olarak gelişen turizmin sürdürülebilir kaynaklarına dikkat çekilmiştir. Turizm ürününü oluşturan bu kaynaklar arasında, en temel kaynak olarak ise turizm destinasyonunda yaşamını sürdüren yerel halk görülmektedir (Simmons, 1994). Ayrıca turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin en çok yerel halk seviyesinde görüldüğü kabul edilmektedir. Turizm ile ilgili planlama yürütücüleri, bu planları yerel boyutta düşünmeleri ve yerel halkın istek ve amaçları ile bütünleştirmeleri gerekmektedir (Getz, 1987). Yerel halkın kırsal turizme katılımı ve desteği, ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.

Destinasyon sürdürülebilirliği, turizmin destinasyon üzerindeki ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerinin sorgulanmasıdır (WTO, 2004). Kırsal alanlar; doğal çevre, tarih ve kültüre sahip olması nedeniyle turistleri bu bölgelere çekmekte ve bölgede yaşayan bireylere büyük ekonomik katkı sağlamaktadır. Bir kırsal alan turizm destinasyonu haline geldiğinde, yerel halk turizm aktiviteleri tarafından etkilenmekte ve yerel halkın turizme verdiği destek, turizm gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Kim, Uysal ve Sirgy, 2013). Kırsal turizm gibi alternatif turizm türleri; daha az ticari görüldüğünden ve sosyokültürel değerler dolayısıyla turist ve yerel halk etkileşimini arttırmaktadır. Ayrıca, bu turizm türünde grupların sayısı küçük olduğu için yerel halk ve turistler arasında doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Böylece doğal çevre, tarih ve kültür açısından bir bütünleşme sağlanmaktadır. Yerel halkın yaşadığı yere bağlılığı ve ziyaretçilerle olan etkileşimi, yörenin doğasının korunmasını ve kültürel anlamda zenginliğini pekiştirmektedir (Othman ve Rosli, 2011).

Birçok çalışma yerel halkın turizme yönelik tutumlarının olumlu olduğunu göstermiştir. Yerel halka turizmin; ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri sorulduğunda, turizmin fayda sağladığını söylemişlerdir (Andereck vd., 2005). Rekreasyon ve park olanakları, kültürel etkinliklerin cesaretlendirilmesi ve estetik görünümünden ziyade, yerel halk genellikle turizmin ekonomik yönüne karşı olumlu bir tutum içindedir (Perdeu vd., 1995). Kırsal alanda yaşayan bireylerin çoğu turizmi, ekonomik gelişme stratejisi olarak görmektedir. Yapılan çalışmalar kırsal turizmin; sosyokültürel ve ekonomik faydalar sağladığını göstermektedir. Çevre korunduğu sürece, kırsal turizm, yerel halk tarafından kabul edilmekte ve desteklenmektedir (Ghaderi ve Henderson, 2012).

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nicel araştırma yönteminden faydalanmış olup, alan çalışması tekniklerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacına ve araştırma sahasına uygun olması nedeniyle veri toplama aracı olarak Almeida, Correia ve Pimpao (2013) tarafından

geliştirilen ölçekten faydalanmıştır. Anket formu; ziyaretçilerin seyahat alışkanlıklarını, yöre hakkındaki izlenimlerini, kaynak bilgilerini, yaptıkları aktiviteleri, motivasyonlarını ve demografik bilgilerini ölçen dört bölümden oluşmuştur.

Anket formu ziyaretçilerin motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik 51 ifade, seyahat alışkanlıklarına yönelik beş ifade, yöre hakkındaki izlenimleri ve kaynak bilgileri ile ilgili 16 ifade ve demografik soruları içeren altı ifadeden oluşmuştur. Bu ifadeler, içeriğindeki açıklamalar ile birlikte iki sayfalık bir form şeklinde katılımcılara sunulmuştur. B. Yukarıda belirtilen ifadeler beşli likert ölçeğiyle (1=hiç önemli değil, 5=çok önemli olmak üzere) ölçülmüştür. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile ilgili demografik sorular veri toplama formuna dâhil edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Gevaş'ı ziyaret eden bütün yerli turistler oluşturmaktadır. Gevaş yöresini ziyaret eden yerli turistlerin sayısına dair ulaşılabilir bir veri olmamasından dolayı, örneklem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Gevaş ilçesini ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısının herhangi bir istatistiği bulunmamaktadır. Bu nedenle ana kütleden seçilecek örneklem sayısı belirsizdir. Ancak 0.05 hata payı ile 384 katılımcının yer aldığı bir örneklem tüm ana kütleyi temsil etmektedir (Hair vd., 2005; Büyüköztürk vd., 2014 ve Kozak, 2014). Bundan dolayı toplam 420 ziyaretçiye anket yoluyla ulaşılmış ve bu anketlerin 394 tanesi geçerli sayılmıştır. Böylelikle gerekli örneklem sayısı elde edilmiş ve bu doğrultuda analizler yapılmıştır.

Bu bölgeye 20 Kasım 2015 ile 15 Temmuz 2017 tarihleri arasında toplamda beş ziyaret gerçekleştirilmiş ve veriler bu ziyaretler sonucunda toplanmıştır. İlk ziyaret; bölgeyi tanımak, gözlemler yapmak ve bölge ile ilgili bilgiler toplamak amacıyla yapılmıştır. Daha sonra yapılan ziyaretler ise araştırmaya katkı sağlamak için fotoğraf çekimi, görüşmeler, keşifler ve veri toplamak amacıyla yapılmıştır. Böylelikle yöre hakkında detaylı bilgiye sahip olunmuş ve araştırmaya katkı verebilecek tüm verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yöreyi ziyaret eden ziyaretçilerden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 420 anket elde edilmiştir. Toplanan bu anketlerden 26 tanesi eksik bilgi nedeniyle geçersiz sayılmış ve toplam 394 geçerli anket elde edilmiştir.

Araştırmanın veri analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle betimsel istatistikler yapılarak katılımcıların profilleri hakkında bilgiler elde edilmiştir. Ardından ziyaretçilerin motivasyonlarını belirlemek için varimax rotasyonu kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Temel varsayımlarının değerlendirilmesi sonucunda araştırmanın ölçeğine ilişkin belirlenen 51 değişken ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırmanın güvenilirliği için iç tutarlılık testi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri her faktör için en düşük 0,784 en yüksek 0,956 olmuştur. Ardından her katılımcı için faktör puanları kaydedilmiştir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen veriler üzerine yürütülen analiz çalışmaları sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu aşamada öncelikle verilerin analize uygun olup

olmadığını belirlemek için çoklu değer atama tekniği (multiple imputation) kullanılmıştır. Ardından bu verilerin analiz sürecine geçilmiş ve gerekli analizler yapılmıştır.

#### 4.1. Katılımcı Profili

Katılımcıların profillerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 4.1’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin yüzde 44,4’ünün kadın, yüzde 56,6’sının ise erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.1. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri**

		N=394	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	175	%44,4
	Erkek	219	%56,6
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	257	%65,2
	Evli	137	%34,8
<b>Yaş</b>	16-24	94	%23,9
	25-29	90	%22,8
	30-39	124	%31,5
	40-49	53	%13,5
	50 ve üstü	33	%8,4
	<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	51
Lise		136	%34,5
Ön Lisans - Lisans		177	%44,9
Yüksek Lisans		17	%4,3
Doktora		13	%3,3
<b>Meslek</b>		Öğrenci	52
	Kamu çalışanı	125	%31,7
	İşçi	25	%6,3
	Esnaf	31	%7,9
	Özel sektör çalışanı	73	%18,5
	Çalışmıyor	69	%17,5
	Emekli	19	%4,8
	<b>Aylık Gelir</b>	0-1405	120
1406-2700		94	%23,9
2701-4000		97	%24,6
4001-6000		58	%14,7
6001 ve üstü		25	%6,3
<b>Geldiği Yer</b>	Van merkez	106	%26,9
	Van ilçeler	71	%18,0
	Çevre iller	111	%28,2
	Diğer bölgeler	106	%26,9
<b>Toplam</b>		<b>394</b>	<b>%100</b>

Ziyaretçilerin yüzde 65,2’si bekârken, yaşları ise 19 ile 39 arasında ağırlık kazandığı görülmektedir (% 73,6). Ziyaretçilerin eğitim durumuna bakıldığında, yüzde 44,9’unun ön lisans ve lisans mezunu, yüzde 34,5’inin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin

aylık gelir durumları göz önüne alındığında gelirlerin 1300-4000 TL aralığında olduğu görülmektedir (% 79).

Yöreyi ziyaret eden ziyaretçilerin geldikleri yerlere bakıldığında, yöreye yakın konumda bulunan Van ili merkezi ve Gevaş ilçesine yakın olan il ve ilçelerin yanı sıra Türkiye'nin farklı yerlerinden de ziyaretler gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4.2. Ziyaretçilerin Seyahat Alışkanlıkları**

		<b>N=394</b>	<b>%</b>
<b>Seyahat</b>	Yalnız	40	%10,2
	Aile ile	129	%32,7
	Arkadaşlar ile	225	%57,1
<b>Süre (Gün)</b>	1-15	385	%97,7
	15-30	6	%1,5
	30 ve üstü	3	%0,8
<b>Yöre</b>	1 defa	229	%58,1
	2 defa	103	%26,1
	3 defa	15	%3,8
	4 defa	45	%0,5
	5 defa ve üstü	33	%11,4
<b>Kırsal</b>	1 defa	141	%35,8
	2 defa	76	%19,3
	3 defa	28	%7,1
	4 defa	1	%0,3
	5 defa ve üstü	148	%37,6
<b>Turizm türü</b>	Kırsal turizm	25	%6,3
	Doğa	98	%24,9
	Bölge turu	88	%22,3
	Otel tatili	38	%7,1
	Göl ve plaj	39	%9,9
	Kültür	105	%26,6
	Diğer	11	%2,8
	<b>Toplam</b>		<b>394</b>

Ziyaretçilerin seyahat alışkanlıklarına dair bulgulara bakıldığında ise, Tablo 4.2'de görüldüğü üzere ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun (%57,1) ziyareti arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Gerçekleştirilen bu ziyaretler büyük oranda bir haftadan daha kısa sürmektedir (%82,2).

Katılımcıların yüzde 58,1'lik bölümü yöreyi ilk defa ziyaret ettiğini belirtmektedir. Gevaş yöresinden başka bir kırsal bölgeyi ziyaret etmede ise ziyaretçilerin, en çok beş ve üzerinde ziyaret gerçekleştirdikleri görülmektedir (%37,6). Bir kırsal bölgeyi bir defa ziyaret ettiğini belirten katılımcıların oranı ise yüzde %35,8 olmuştur. Ziyaretçiler katıldıkları turizm aktivitelerini ise sırasıyla kültürel aktiviteler (%26,6), doğa gezisi (%24,9) ve bölge turu (%22,3) olarak adlandırmaktadır. Katıldığı turizm aktivitelerini kırsal turizm olarak adlandıran katılımcı oranı ise yüzde 6,3 olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.3. Ziyaretçilerin Yöre Hakkındaki İzlenimleri**

		<b>N=394</b>	<b>%</b>
<b>İzlenim</b>	Beklediğimden iyi	154	%39,9
	Beklediğim gibi	209	%53,0
	Beklediğimden kötü	31	%7,9
<b>Fikir değişikliği</b>	Evet	254	%64,5
	Hayır	140	%35,5
<b>Tavsiye</b>	Evet	359	%91,1
	Hayır	35	%8,9
<b>Toplam</b>		<b>394</b>	<b>%100</b>

Ziyaretçilerin yaptıkları ziyaretlere ilişkin değerlendirmelere Tablo 5.4'te yer verilmiştir. Tablo 4.3 incelendiğinde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu, yörenin beklediği (%53) gibi veya beklediğinden iyi (%39,1) olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,5) yöreyi ziyaret ettikten sonra fikirlerinin olumlu yönde değiştiğini belirtmiştir. Ayrıca yöreyi ziyaret eden ziyaretçilerin yüzde 91,1'i yöreyi başka kişilere tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yöredeki aktivite tercihlerine bakıldığında; manzara ve dağ görüntülerini izleme (%77,4), tarihi ve yöreye özgü değerlere yapılan ziyaretler (%65,2), rahatlama ve dinleme (%60,9), dış mekân aktiviteleri ( %57,1) ile doğa yürüyüşü (% 39,6) ön plana çıkmaktadır. En az tercih edilen aktiviteler ise sırasıyla; tarım aktiviteleri (%8,4), alternatif spor aktiviteleri (%10,9) ve yerel festivallerin (%12,4) olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin yöreyi ziyaret etmede en çok etkilendikleri kaynaklardan ön plana çıkanlar sırasıyla; daha önce yapılan ziyaretler (m=4,6802), aile ve arkadaş tavsiyesi (m=4,3350) olmuştur. Ayrıca ziyaretçiler, yöre hakkındaki izlenimlerinin olumlu (m=3,9898) ve yörenin imajının da iyi olduğunu (m=3,7183) belirtmişlerdir.

#### 4.2. Faktör Analizi

Araştırmanın temelinde yatan faktörlerin belirlenmesi ve çok sayıdaki ifade sayısını daha az sayıdaki faktörlere indirgemek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, yapıların temelini oluşturan göstergelerin ilişkileri hakkında yeterli ve detaylı bir kuramın bulunmadığı durumlarda başlangıç analizi olarak kullanılmaktadır (Creswell, 2013). Bilindiği üzere, açıklayıcı faktör analizinin bir araştırmada kullanılabilmesi için çeşitli varsayımların test edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2005). Bu bağlamda maddeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş, örneklem yeterliliğini test etmek için, Kaiser Meyer Olkin testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's Sphericity testi gerçekleştirilmiştir.

KMO değeri 0,906 olarak belirlenmiştir. KMO değerlerinin 0,50'den büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterdiğinden (Creswell, 2013; Hair vd., 2005) bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Bartlett's Sphericity testi sonucu  $X^2 = 18092,290$ ,  $p=0,0000$  olarak belirlenmiştir. Böylece elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4.5. Ziyaretçi Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi**

		Öz değer	Açıklanan Varyans	Cronbach $\alpha$	Faktör Yük Değerleri	Ortak Varyans
	<b>Macera ve Haz</b>	14,531	22,736	,956		
MAHAMH	Macera ve haz arama				,892	,836
MAHAHV	Heyecan verici şeyler yapma				,859	,818
MAHARE	Rekreasyon ve eğlence arama				,854	,798
MAHAFO	Farklılık ve orijinallik arama				,846	,805
MAHAOD	Otantik deneyimler hissetme				,824	,785
MAHAEZ	Entelektüel olarak zenginlik				,771	,724
MAHAFM	Farklı bir mekânda kopuk hissetme				,722	,667
MAHADM	Dış mekân aktivitelerini deneme				,713	,626
MAHAÖH	Özgür hissetme				,703	,703
MAHAYK	Yeni şeyler keşfetme				,656	,683
MAHASA	Spor ve diğer aktivitelerin zenginliği				,649	,660
MAHAGR	Günlük rutinden kaçış				,622	,726
MAHAYÖ	Yöre hakkında bir şeyler öğrenme				,519	,593
	<b>Doğa ve Kültür</b>	4,362	12,036	,876		
DOKÜİÇ	İlgi çekici mekânlara sahip yöre				,732	,757
DOKÜDG	Doğal güzellikler				,693	,699
DOKÜED	El değmemiş doğa ve göl				,654	,640
DOKÜYE	Yeni ve egzotik atmosfer				,560	,655
DOKÜKE	Kültürel etkileşim ve tarih				,552	,663
DOKÜKA	Kültürel aktivitelere katılım				,521	,586
DOKÜDK	Doğanın keyfini çıkarma				,511	,463
	<b>Hizmet ve Fiyat</b>	2,691	10,904	,865		
HİFİHK	Hizmet kalitesi				,799	,787
HİFİUK	Ulaşım kalitesi				,759	,747
HİFİAK	İyi altyapı ve konaklama imkânı				,736	,685
HİFİDB	Ziyaretçi danışma bürolarının ulaşılabilirliği				,705	,599
HİFİPT	Paket turların çokluğu				,656	,536
HİFİİF	İyi fiyat				,613	,619
HİFİAV	Alışveriş				,560	,434
HİFİUY	Ziyaretçiler için uygun yöre				,537	,523
	<b>Sakinlik ve Rahatlama</b>	2,224	9,844	,784		
SARAYT	Yaşam temposunun rahat olması				,628	,633
SARASD	Sakinlik/Durgunluk				,628	,651
SARASK	Aile/Arkadaşlar ile seyahat hakkında konuşma				,611	,494
SARAVG	Aile/Arkadaşlar ile iyi vakit geçirme				,605	,562
SARAUY	Aile için uygun yöre				,578	,629
SARARD	Rahatlama ve dinlenme				,570	,689

**Tablo 4.5. Ziyaretçi Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi(Devamı)**

		Öz değer	Açıklanan Varyans	Cronbach $\alpha$	Faktör Yük Değerleri	Ortak Varyans
	<b>Kırsal Yaşam</b>	1,989	8,972	,798		
KIYATF	Tarım faaliyetleri				,715	,563
KIYAZY	Geleneksel zanaat ve yemeklerin olduğu yöre				,707	,637
KIYAKF	Kırsal yaşam faaliyetleri				,668	,574
KIYAYİ	Yerel halk ile ilişki halinde olma				,661	,573
KIYAKK	Konaklamanın kira özgü olması				,633	,476
KIYATY	Tarihi ve yöreye özgü yapıları ziyaret				,563	,632

Temel varsayımlarının değerlendirilmesi sonucunda araştırmanın ölçeğine ilişkin belirlenen 51 değişken ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, ölçekteki 51 ifade ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri yüksek olan 40 ifadenin oluşturduğu beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Oluşan bu beş faktör, toplam varyansın yüzde 64,492'sini karşıladığı görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında ortaya çıkan beş faktöre ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alpha değerleri) belirlenmiştir. Faktörler için ortaya çıkan iç tutarlılık katsayıları 0,784 ile 0,956 arasında değişmektedir. Ölçeğe ilişkin faktörlerin öz değerleri, açıklanan varyansları, Cronbach's Alpha değerleri, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Faktör 1, macera ve haz faktörü olarak adlandırılmış ve varyansın yüzde 22,736'sını açıklamıştır. Bu faktörde toplam 13 ifade yer almakta ve faktör yükleri 0,519 ile 0,892 arasında değişmektedir. İç tutarlılık katsayısı 0,956 olarak hesaplanan bu faktör, diğer faktörlere göre en yüksek değere sahiptir. Bu faktör altında; macera ve haz arama, heyecan verici şeyler yapma, otantik deneyimler yaşama ve dış mekân aktivitelerini deneme gibi ifadelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu faktörle ziyaretçilerin macera arama, yeni heyecanlar yaşama ve farklı deneyimlerin peşinden koşma gibi motivasyonlarının ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör 2'nin altında yer alan ifadelerle bakıldığında, bu faktörün doğa ve kültür faktörü olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün altında toplam yedi ifade yer almış ve varyansın yüzde 12,036'sını açıklamıştır. İç tutarlılık katsayısı 0,876 olarak hesaplanan bu faktörün faktör yükleri ise en düşük 0,511, en yüksek 0,732 olarak ortaya çıkmıştır. Doğal güzellikler, el değmemiş göl ve doğa ile doğanın keyfini çıkarma gibi doğa ile ilgili motivasyonlar ile kültürel aktivitelere katılım ve kültürel etkileşim ve tarih gibi yörenin kültürü ile ilgili motivasyonlar ön plana çıkmıştır.

Hizmet ve fiyat faktörü olarak adlandırılan faktör 3, toplam sekiz ifadeden oluşmuş ve varyansın yüzde 10,904'ünü açıklamıştır. Bu faktörün faktör yükleri 0,537 ile 0,799 arasında



değişiklik göstermiş ve iç tutarlılık katsayısı 0,865 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörde hizmet kalitesi, ulaşım kalitesi ve fiyat gibi ifadelerin ziyaretçiler için önemi ortaya konmuştur. Ziyaretçilerin diğer motivasyon faktörlerinin yanında hizmet, ulaşım ve fiyat gibi ziyaret boyunca yapacakları harcamalar ile ilgili faktörleri önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Toplam altı ifadeden oluşan faktör 4, varyansın yüzde 9,844'ünü açıklamıştır. Sakinlik/durgunluk, rahatlama ve dinlenme, aile ile vakit geçirme ve yaşam temposunun rahat olması gibi ifadelerden oluşan bu faktör sakinlik ve rahatlama olarak tanımlanmıştır. Ziyaretçiler kırsal bir bölgeyi ziyaret ederken o bölgenin sakın olmasını önem vermekte ve bu bölgede rahatlamak ve dinlemek istediğini belirtmektedir. İç tutarlılık değerine bakıldığında 0,784 değeri ortaya çıkmış, faktör yüklerine bakıldığında ise 0,570 ile 0,628 değerleri arasında olduğu görülmüştür.

Faktör 5, varyansın yüzde 8,972'sini açıklamış ve iç tutarlılık katsayısı 0,798 olmuştur. Faktör yükleri en düşük 0,563, en yüksek ise 0,715 olmuştur. Bu faktör; tarım faaliyetleri, kırsal yaşam faaliyetleri, konaklamanın kıra özgü olması, yerel halk ile ilişki halinde olma, tarihi ve yöreye özgü yapıları ziyaret ile geleneksel zanaat ve yemekler olmak üzere toplam altı ifade yer almıştır. Kırsal yaşam faaliyetleri ile yerel halkın yaşam biçimi ziyaretçiler için çekicilik unsurları olarak görülmektedir. Ziyaretçileri etkileyen motivasyonlara bakıldığında faktör 5, kırsal yaşam olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi ile ortaya çıkan bu motivasyon faktörleri, Gevaş'ı ziyaret eden ziyaretçilerin neden bu yöreyi ziyaret ettiklerine dair motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Böylelikle kırsal turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği bir yöreyi ziyaret edenlerin tercihleri ortaya çıkmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin gerçek ya da doğal olanı tercih etme eğilimini, kırsal bölgeleri ziyaret etme ve bu bölgeleri korumanın giderek cazip bir etkinlik haline gelmesinde görmek mümkündür. Kendi kültürel değerlerine sahip çıkıp koruyan kırsal bölgeler, oldukça çekici hale gelmeye başlamıştır. Bir destinasyonun kendini tanımlamasında sınırlar giderek önemini yitirmektedir. Kendine özgü kırsal aktiviteler ve yaşam biçimlerine sahip yöreler önem kazanmaya başlamıştır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki turizm yatırımlarının büyük çoğunluğu, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa merkezli büyük şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Turistlerin bu ülkelerde yaptığı harcamalar büyük ölçüde uluslararası şirketlerin kârını arttırmakta, gelirlerin ancak yüzde 20 ile yüzde 60'lık kısmı ev sahibi ülkede kalmaktadır (Urry, 2009). Ancak kırsal turizmde, yerel halk katılımı ve desteği yüksek olduğu için, ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar, ziyaret edilen yörede kalmaktadır.

Kırsal turizm, ekonomik etkinliklerin kısıtlı olduğu ve kendi öz değerlerine sahip olan destinasyonların ekonomik anlamda gelişimi için oldukça önemlidir. Yerel yaşam ritüellerinin sürdürüğü, tarım ve hayvancılığın yapıldığı ve kendi kültürlerini koruyan bölgeler her gün artan ilgiyle ziyaret edilmektedir. Bu bölgelere yapılan ziyaretlerin kitlesel olmaması ve



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

ziyaretçilerin küçük gruplar ile ziyareti gerçekleştirmeleri nedeniyle yerel halk ile ilişki kurmaları daha kolay olmaktadır. Bu nedenle kırsal turizm yerel halk ile ziyaretçilerin bütünleştiği ve ziyaretçi tatminin yüksek olduğu turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizm gelişimi için stratejiler geliştirilirken en önemli paydaşlar olan yerel halk ile ziyaretçilerin istekleri göz önüne alınmalıdır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, kırsal turizm aktivitelerine katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu (%73,3), 19-39 yaş aralığında yer almaktadır. Yapılan birçok çalışmada kırsal turizm ziyaretçilerinin, yaşlı nüfus olduğu belirtilmiş ancak Park ve Yoon (2009), genç ve orta yaşın bu turizm aktivitelerine daha çok ilgi gösterdiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu araştırma, Park ve Yoon'un (2009) ulaştığı sonuçla örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda; macera ve haz, doğa ve kültür, hizmet ve fiyat, sakinlik ve rahatlama ile kırsal yaşam olmak üzere beş faktör ortaya çıkmıştır. Hizmet ve fiyat, sakinlik ve rahatlama ile kırsal yaşam faktörleri literatür ile uyumluluk göstermiştir (Kastenholz vd., 1999; Park ve Yoon, 2009; Almeida vd., 2013). Ancak macera ve haz ile doğa ve kültür faktörleri, araştırma alanının mesafe ve kültürel anlamda farklı olması nedeniyle değişiklik göstermiştir.

Araştırma bulgularına bakıldığında yöre için geniş kapsamlı uygulamaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öncelikle yöreyi ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğu, yörenin doğal güzelliğini ön plana almaktadır. Van Gölü'nün güney kıyılarında yer alan bu yörede, topografyanın yaşam alanı oluşturmak için uygun olmaması (Deniz ve Yazıcı, 2003) ve ulaşım olanaklarının yeterince gelişmemiş olması nedeniyle doğal çevrenin kendiliğinden korunduğu görülmektedir. Kırsal turizm aktiviteleri için oldukça uygun alanlar olan İnköy, Altınbaş ve Ağın köylerine yılın büyük bölümünde sadece Van Göl'ü üzerinden ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum doğal çevrenin korunması için büyük öneme sahipken, yöreyi ziyaret etmek isteyen ziyaretçiler için ise sorun oluşturmaktadır. Bu köylere giden yolların doğal çevreye zarar vermeden iyileştirilmesi ve göl ulaşımının ziyaretçiler için konforlu hale getirilmesi ve bu seferlerin sıklıkla yapılması gerekmektedir. Ayrıca göl ulaşımının yapıldığı her iskeleyle tanıtıcı bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. Van Gölü güney kıyılarının teknelerle günübirlik ziyaretini mümkün kılan düzenlemelerin ve konaklamaya olanak verecek çadır kamp alanlarının kırsal kalkınmaya büyük destek vereceği düşünülmektedir. Böylelikle yöreyi ziyaret edenlere aynı anda birçok deneyim yaşama şansı tanınacaktır.

Tekne ile göl turu, göl üzerinde yer alan adaların ziyareti, eşsiz koyların ziyareti, göl etrafında kurulan köylerin ziyareti ve bu köylerde yerel halk ile ilişkide bulunulması gibi çeşitli aktivitelerin yapılması, ziyaretçilerin farklı deneyim yaşaması için oldukça önemlidir. Yörede ulaşım olanakları oldukça iyi olmasına rağmen kırsal turizm çekicilikleri çok yüksek olan bu köylere ve köylere ulaşımın zor olması üstünde düşünülmesi gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Ulaşımın teknelerle göl üzerinden yapılması ve yolların daha iyi duruma getirilmesi durumunda bu köylere hem ziyaretçi sayısının artacağı hem de ziyaretçi tatminin oldukça yükseleceği ön görülmektedir.

Yörede mimariye uygun konaklama işletmelerinin kurulması ve yerel halkın sahip olduğu evleri ziyaretçilere açması, konaklamaların bu yöreye doğru çekilmesi için oldukça önemlidir.

Ziyaretçilerin yörede daha çok vakit geçirmesiyle tatmin düzeyi artacak ve ilçe sınırlarında bulunan tüm turistik çekicilikleri ziyaret etme şansı yakalayacaktır. Böylelikle yerel halk hem ekonomik hem de kültürel anlamda daha zengin konuma gelecektir.

Ziyaretçiler için en önemli aktivitelere bakıldığında yörede kendiliğinden var olan doğal ve kırsal aktiviteler dışında büyük eksiklik görülmektedir. Özellikle yerel festivaller, dış mekân aktiviteleri, alışveriş olanakları ve doğa yürüyüşü için rotaların eksikliği göze batmaktadır. Yörenin geleneksel zanaat ürünlerinin satıldığı küçük işletmelerin kurulması ve bu işletmelerin yerel halk tarafından işletilmesi veya yerel halkın bu işletmelerde çalışması hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın kültürel ihtiyacını karşılayacaktır. Özellikle kadın ve gençlerin istihdamı için çok önemli konumda olan turizmin bu etkisinden faydalanmak gerekmektedir. Kurulan küçük turizm işletmelerinde kadın ve gençlerin öncelikli olarak istihdamı sağlanarak kadının toplumdaki yerine katkıda bulunulması sağlanabilir. Ayrıca gençler için iş olanaklarının artması dışa göçü azaltacak ve bölgeler arası dengesizliklere karşı bir olanak sağlayacaktır.

Özet olarak, kırsal turizm potansiyelinin yüksek olduğu ama kırsal turizm aktivitelerinin sınırlı olarak görüldüğü destinasyonlarda, aktivitelerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüm ziyaretçi kümelerine hitap edecek doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin korunması gerekmektedir. Ziyaretçi taleplerin farklılaşması ve bireyselleşmesi sonuçları hesaplanmalı ve ona göre hizmet noktaları oluşturulmalıdır. Ziyaretçiler ile birlikte kırsal turizmin en önemli paydaşı olan yerel halkın tüm planlamalar ve stratejilerde yer alması da sürdürülebilir bir kırsal turizm gelişimi için oldukça önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Almeida, A., Correia, A. ve Pimpao, A. (2013). Segmentation by benefits sought: The case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813-831.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056-76.
- Andriotis, K. (2006). Researching the development gap between the hinterland and the coast-evidence from the Island of Crete. *Tourism Management*, 27, 629-663.
- Andriotis, K. (2011). A comparative study of visitors to urban, coastal and rural areas-evidence from the Island of Crete. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 93-108.
- Aref, F. ve Gill, S.S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73.
- Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 1-6.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Carneiro, M., Joana, L., ve Silva, A. (2015). Landscape and the rural tourism experience: Identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1217-1235.
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, 41(6), 353-359.

- Creswell, J.W. (2013). *Araştırma deseni: Nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S. Demir). Nebraska-ABD: SAGE Publications.
- Deniz, O. Ve Yazıcı, H. (2003). Van Gölü'nde ulaşım. *Türk Coğrafya Dergisi*, 40, 17-33.
- Getz, D. (1987). *Tourism planning and research: Traditions, models and futures. Proceedings of the Australian travel workshop*. Australia: Bunbury Western.
- Ghaderi, Z. ve Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 47-54
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2005). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice-Hall.
- Kastenholz, E., Davis, D. ve Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 353-363.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J. ve Marques, C. (2012). *Marketing the rural tourism experience. Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36(5), 527-540.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lebe, S. S., ve Milfelner, B. (2006). Innovative organisation approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes*, 35(7-8), 1136-1146.
- MacDonald, R. ve Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Nair, V., Munikrishnan, U.T., Rajaratnam, S.D., King, N. (2015). Redefining rural tourism in Malaysia: A conceptual perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 314-337.
- Nicely, A. ve Sydnor, S. (2015). Rural tourism development: Tackling a culture of local nonparticipation in a postslavery society. *Journal of Travel Research*, 54(6), 717-729.
- OECD. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Fransa: Paris
- Oppermann, M. (1996). Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23, 86-102.
- Othman, P. ve Rosli, M. M. (2011). The impact of tourism on small business performance: Empirical evidence from Malaysian islands. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 11-21.
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Perdue, R. R., Long, P. ve Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 17, 586-599.
- Roberts, L., ve Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. New York: CABI Publishing.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Simkova, E. (2007). Strategic approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas. *Agricultural Economics-Czech*, 53(6), 263-270.
- Simmons, D. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15 (2), 9-108.
- Teye, V., Sonmez, S. F. ve Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.

	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 29 SEPT – 01 OCT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- Todt, A. ve Kastenholz, E. (2010). *Tourists as a driving force for sustainable rural development: A research framework*. Proceedings of the IV Congresso de Estudos Rurais.
- Urry, J (2009). *Turist Bakışı*. (Çev: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Londra: Sage Publications
- World Tourism Organisation. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. İspanya.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## SEYAHAT VE TURİZM REKABET ENDEKSİNE GÖRE ÜLKELERİN KÜMELENMESİ

### CLUSTERING OF COUNTRIES BY TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX

**Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi GMYO Öğretim Görevlisi, Van

[email:sdeniz@yyu.edu.tr](mailto:sdeniz@yyu.edu.tr)

**Prof. Dr. H. Eray ÇELİK**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi, Van

[hecelik@yyu.edu.tr](mailto:hecelik@yyu.edu.tr)

### ÖZET

*Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi verileri, ülkelerin turizm konusunda ne kadar rekabetçi olduklarını ortaya koymaktadır. Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl farklı ülkelere ait, seyahat ve turizm alanını geliştirmeye etki eden etkenleri ve politikaları ölçmek amacıyla bir endeks yayınlanmaktadır. Endeks aracılığı ile ülkelerin çeşitli alanlarda zaman içinde kendi gelişimlerini izlemelerisağlanmaktadır. Seyahat ve turizm rekabet gücünü ölçmeye olanak sağlayan değişkenlere ait dört farklı kategoriden oluşan bu endekste birinci alt endeks çevreyi etkinleştirmektir. Bu alt endeksin kapsadığı kriterler; iş çevresi, güvenlik ve emniyet, hijyen ve sağlık, bilgi iletişim teknolojileri ve insan kaynakları şeklinde sıralanabilir. İkincisi seyahat ve turizm politikaları alt endeksi; seyahat ve turizme tanınan öncelik, uluslararası açık olma, fiyatlardaki rekabet edilebilme, çevresel sürdürülebilirlikdeğerlerini kapsamaktadır. Üçüncüsü altyapı alt endeksi; havayolu ile ulaşım altyapısı, liman ve kara yolu altyapısı, turistlere sunulan hizmetler altyapısı koşullarını içermektedir. Sonuncu alt endeks de doğal ve kültürel kaynaklar kriterleridir. Endeks değerleri 1-7 aralığında yer almaktadır. Bu çalışmada, ülkelerin 2017 yılına ait Seyahat ve turizm rekabet endeksinde yer alan verileri dikkate alınmış ve bir kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analiz yöntemlerinden Ward's yöntemine göre yapılan analizler sonucunda çalışmaya alınan 136 ülkeiki kümeye ayrılmıştır. Türkiye'nin turizm rekabetinde 44. Sırada ve ekonomik refahı daha iyi olan ülkelerin olduğu ikinci kümede yer aldığı görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm ve Seyahat Endeksi, Kümeleme, Ward's metodu

### ABSTRACT

*Travel and Tourism Competitiveness Index data show how competitive countries are in tourism. The World Economic Forum publishes an index every year to measure the factors and policies affecting the development of travel and tourism in different countries. Through the Index, countries are provided with the opportunity to monitor the irdevelopment over time in various fields. The first sub-index in this index, which consists of four different categories of variables that allow the measurement of travel and tourism competitiveness, is to activate the environment. The criteria covered by this sub-index include; business environment, security and safety, hygiene and health, information communication Technologies and human resources. The second sub-index of travel and tourism policies; priority given to travel and tourism, international openness, competitiveness in prices, environmental sustainability.*

*Third, infrastructure sub-index; air transportation infrastructure, port and road in frastructure, services provided to tourists includes infrastructure. The last sub-index is the natural and cultural resources criteria. Index values are in therange of 1-7. In this study, the data of the countries in the 2017 Travel and Tourism Competitiveness Index was taken into consideration and a clustering analysis was performed. As a result of the analysis made according to the Ward's method, 136 countries were divided into two groups. 44. Values in Turkey's tourism competitiveness and economic prosperity is seen to take place in the second cluster of countries that it is better.*

**Keywords:** *Tourismand Travel Index, Clustering, Ward's Method.*

## 1. GİRİŞ

Seyahat ve turizm alanını güçlendirmeyi amaçlayan etkenleri ve uygun politikaları ölçmek amacıyla seyahat ve turizm rekabet endeksi oluşturulmuştur. Bu endeksaracılığıyla, ülkelere ait seyahat ve turizm ortamlarının ayrıntılı değerlendirilmeleri mümkündür. Endeks rakamları ulusal büyüme ve refaha katkı sağlamak amacıyla kullanılabilir. Buna ek olarak bu skorlar ölçülen sahalarda ülkelerin kendilerinizaman içinde ilerlemelerine olanak sağlamaktadır. Endekste dört tane alt endeks bulunmaktadır. On dört kriterden oluşan alt endekslerde kriterler ise 90 göstergeden oluşmaktadır. Endeks skorları bir ila yedi aralığında değerler alır.

(A) Çevre ile ilgili olan bu alt endekste iş yapılan çevre, emniyet güçleri ve güvenlik hizmetleri, sağlığa verilen önem ve hijyen, insan kaynaklarının doğru kullanımı ve işgücü piyasası dengesi ile bilişim teknolojileri kriterleri bulunmaktadır.

(B) Seyahat ve turizm politikalarının etkinleştirilmesi alt endeksinde; seyahat ve turizme tanınacak öncelikler, uluslararası tanınırlık ve açıklık, fiyatlar arası rekabet edilebilirlik, çevre ile ilgili sürdürülebilirlik kriterleri bulunmaktadır.

(C) Altyapı alt endeksinde hava, kara ve liman ulaşımı altyapısı, turistik hizmetler alt yapısı kriterleri vardır.

(D) Doğal ve kültürel kaynaklar ve iş seyahatlerini içerir.

2017 de yapılan son değerlendirmede 136 ülke çalışma kapsamına alınmıştır. Bu 14 kriter, Dünya Ekonomik Forumu'nun yönetici görüş anketi sonuçlarından ve farklı kaynaklardan elde edilen nicel veriler esas alınarak hesaplanmıştır. Anket sonuçları 1-7aralığına göre alınmaktadır. Skorlar gerekirse bu aralığa getirilmek için standardize edilir. Verileri 1 ile 7 aralığına standardize etmek için formül aşağıdaki şekildedir:

$$6 * [(ülkeninsahip olduğu skor - en az örnek)/(en çok örnek- en az örnek)] + 1$$

Bütün örneğin en düşük ve en yüksek değerlerien çok örnek ve en az örnektir. Bazı değişkenler için, daha yüksek bir değer daha kötü bir sonucu gösterebilmektedir. Örnek olarak benzin fiyatı verilebilir. Kriterlerin herbiri, değişkenlerinağırlıksızortalaması

olarak hesaplanmaktadır. Kriterlerin ağırlıksız ortalaması alt endekslerdir. Alt endekslerin ağırlıksız ortalamasından genel seyahat ve turizm rekabet endeksi elde edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, 136 ülkeyi Seyahat ve Turizm Rekabet endeksi verilerine göre kümelemektir. Bu amaçla kümeleme analiz yöntemlerinden Ward's yöntemi kullanılmıştır. Küme, birbirine benzer ya da yakın öğelerin oluşturduğu topluluklar şeklinde tanımlanabilir (Akın, 2008). Bu kümeleri oluşturma işlemine de kümeleme analizi denir. Kümeleme analizi sonucunda elde edilecek kümelerin kendi içinde olabildiğince benzer, kendi aralarında olabildiğince farklı bir yapıda olması beklenir (Alpar, 2011). Bu amaçla uzaklık ve benzerlik ölçüleri gözlemler için hesaplanacak ve  $n*n$  boyutlu uzaklık ya da benzerlik matrisi elde edilecektir. Benzerlik ölçüleri gözlemlere ya da değişkenlere ilişkin yakınlık değerini verir. İki değişken arasında büyük benzerlik değeri bu iki değişkenin birbirine benzer olduğunu, küçük benzerlik değeri de birbirlerinden uzak olduğunu gösterir. Uzaklık ya da benzerlik matrisleri oluşturulduktan sonra kümelemede kullanılacak metoda karar vermek gerekir. Kümeleme metotları genel olarak iki alt grupta toplanır. Bu gruplar hiyerarşik kümeleme yöntemleri ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri olarak belirlenir. Hiyerarşik kümeleme yöntemlerindeki süreç, aşamalı bir yapıda olup, bir alt aşamadaki küme alt grupları bir sonraki aşamadaki kümeleri oluşturmak için bir araya getirilir. Aşamaların kolay anlaşılabilmesi için genellikle ağaç diyagramlarından yararlanır. Genel olarak birleştirici ve ayrıştırıcı olmak üzere iki farklı işleyiş vardır. Birleştirici metotlarda her gözlem başta tek başına bir küme olarak görülür. Sonraki adımda, birbirine en yakın olan iki küme yeni bir küme içerisinde birleştirilir. Sonuçta tüm değerler bir küme içinde gruplanır. Ayrıcı kümeleme yöntemleri ise tam tersine çalışır. Tüm gözlemler bir küme kabul edilir. En farklı gözlemler birbirinden ayrılarak daha küçük kümeler oluşturulur. Birçok birleştirici kümeleme yöntemi vardır biz çalışmamızda Ward's yöntemini kullanmayı tercih ettik.

## 2. WARD'S YÖNTEMİ

Bu yöntem Ward'sın en küçük varyans yöntemi de denir. Az gözlemler kümeleme eğilimindedir. Ayrıca bu yöntem eşit sayıda gözlemlerden oluşan kümeler oluşturma gibi bir özelliğe de sahiptir. Birbirine yakın gözlem sayılı kümelemeler beklentisinde kullanılması önerilir. Aşırı değerlerden etkilenir. Ward's yönteminde kare öklit uzaklığından yararlanır (Guha ve ark., 1999). Ward's yönteminde hedef, kümeler içindeki varyansı minimize etmektir. Bu amaçla aşağıdaki hata kareler toplamına ilişkin formülden yararlanır:

$$ESS = \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{1}{n \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \quad (1)$$

Bu formülde  $x_i$ ,  $i$ . gözlemin değeridir (Aldenderfer ve Blashfield, 1984). Kümeleme sürecinin ilk adımında, her bir gözlem bir küme olduğundan ESS sıfırdır. Ward's tekniği ile ESS' de en az artışla sonuçlanan gruplar veya gözlemlerin oluşması ile devam eder. Ward's, 1963 yılında kısmi problemlerde yardımcı olacak genel bir hiyerarşik kümeleme tekniği oluşturmaya çalışmıştır. Teknik varyansları esas alarak birleştirme işlemi yapar ve birleştirme işlemine değişkenliği en az olan kümeler ile başlar (Koldere, 2008). Bu yöntem sayısal değişkenler için



uygundur. Çok değişkenli gözlemlerin kümelerinin yaklaşık olarak elips şeklinde olması gerektiği fikrine dayanarak, kümelerin her birinden gelen verilerin çok değişkenli bir dağılımda gerçekleştirildiğini varsayıyoruz. Bu nedenle,  $p$ -boyutlu bir dağılım çiziminde çizildiğinde, eliptik bir şekle düşecekleri izler.

$$\sum_i \sum_j \sum_k |X_{ijk} - \bar{x}_{ik}|^2 \quad (2)$$

Tüm değişkenleri ve her kümedeki tüm birimlere toplandı. Her değişken için bireysel gözlemleri, bu değişken için küme araçları ile karşılaştırırız. Kareler toplamı küçük olduğunda, verilerin küme araçlarına yakın olduğunu ve benzer birimlerden oluşan bir kümeye sahip oluruz.

$$\sum_i \sum_j \sum_k |X_{ijk} - \bar{x}_{...k}|^2 \quad (3)$$

Toplam kareler toplamı her zamankiyle aynıdır. Burada, her değişken için bireysel gözlemleri, bu değişken için büyük ortalamayla karşılaştırırız.

$$r^2 = \frac{TSS - ESS}{TSS} \quad (4)$$

Bu  $r^2$  değeri, gözlemlerin belirli bir kümelenmesiyle açıklanan varyasyonun oranı olarak yorumlanır.

Ward's metodunu kullanarak, her bir boyut  $n$  kümelerinde tüm örnek üniteler ile başlarız. Algoritmanın ilk aşamasında,  $N - 1$  kümeleri oluşur, boyut iki biri ve kareler boyut 1 kalan hata toplamı ve  $r^2$  değerleri daha sonra hesaplanır. Eşdeğer kareler küçük hata toplamı, verim ya da örnek birimlerinin çift büyük  $r^2$  değeri birinci kümeyi oluşturacaktır. Daha sonra, algoritmanın ikinci aşamasında,  $n - 2$  kümeleri, 2. adımda tanımlanan  $n - 1$  kümelerinden oluşturulur. Bunlar, iki boyut kümesinin iki kümesini veya adımda kümelenmiş iki öğeyi içeren tek bir boyut kümesini içerebilir. Hata kareler sonuçlarını en aza indirmek ya da alternatif olarak en üst düzeye çıkarmak için  $r^2$  değeri maksimize edilmiştir. Böylece, algoritma her adımında, küme veya gözlemler şeklinde birleştirilir. Tüm örnek üniteler  $n$  büyüklüğünde tek bir büyük küme halinde birleştirildiğinde algoritma durur.

### 3. BULGULAR

Çalışmada 136 ülkenin 2017 yılı için seyahat rekabet endeksi açısından Ward's metodu ile kümelenmesi amaçlanmıştır. Uzaklık ölçüsü olarak kareli öklit uzaklığı kullanılmasının nedeni veri setinde yer alan değişkenlerin tümünün sürekli değişken olmasıdır. Ward's yöntemi ile yapılan analiz sonuçları kümelenmeyi daha net bir şekilde gösterdiği için bu yöntem tercih edilmiştir. Gözlem sayısının çok fazla olduğu durumlarda çok büyük benzerlik /uzaklık matrislerine gerek duyulacağından aşamalı kümeleme yöntemlerinin kullanılması

tavsiye edilmez. Seyahat rekabet endeksine ait veri seti <http://www.heritage.org/index/> internet sitesinden elde edilerek, SPSS-16 programı ile analizler yapılmıştır. Ward's yöntemi ile oluşan kümeler

#### 1.Kümede:

Tacikistan, Zambiya, Uganda, Paraguay, Senegal, Fildişi, Bosna, Gambiya, Etiyopya, Kırgızistan, Zimbabve, Moldova, Cezayir, Gabon, Gana, Madagaskar, Nepal, Venezuela, El Salvador, Kamboçya, Moğolistan, Bolivya, Kuveyt, İran, Nikaraguay, Tanzanya, Arnavutluk, Ruanda, Lübnan, Sırbistan, Laos, Honduras, Makedonya, Tunus, Ukrayna, Guatemala, Bostvan, Ermenistan, Yeşil B., Karadağ,Trinida, Azerbeycan, Gürcistan, Jameika, Mısır, Ürdün, Dominik, Kenya, Namibiya, Kazakistan, Butan, Uruguay, Filipinler, Malavi, Mozambi, Bangladeş, Pakistan, Kamerun. Benin, Lesoto, Nijerya, Mali, Kango, Moritanya, Sierra, Brundi, Çad, Yemen, Bahreyn, Slovakya, Ekvador, Litvanya, Barbado, Mauriti, Umman, Vietnam, Romanya, İsrail, Kolombiya, Fas, Sri Lanka, Suudi Arab., Güney A., Güney K., Macaristan, Şili,

#### 2.Kümede:

Arjantin, Peru, Katar, Polonya, Çek Cum., Kosta R., Estonya, Malta, Hindistan, Slovenya, Bulgaristan, Türkiye, Endonezya, Rusya, Panama, Tayland, Danimarka, Hırvatistan, Finland, Belçika, Meksika, İsveç, İrlanda, Güney K., İzlanda, Malezya, Yunanistan, Brezilya, Lüksemburk, Tayvan, Amerika, Avustralya, Japonya, Fransa, Birleşik K.,İspanya, Çin, Portekiz, Hollanda, Norveç, Yeni Zellanda, Avusturya, Almanya, Honk Kong, Singapur, İtalya, Kanada olacak şekilde elde edilmiştir.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, turizm seyahat rekabet endeksine ülkeler açısından yaklaşmaktadır. Ülkelerin 2017 yılına ait turizm seyahat rekabet endeksinde yer alan verileri dikkate alınarak bir kümeleme yapılması amaçlanmıştır. Bu işlemde Ward's kümeleme analizi yönteminden yararlanılmıştır. WEF tarafından iki yılda bir yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi verileri, ülkelerin turizm konusunda ne kadar rekabetçi olduklarını ortaya koymaktadır. Çevre, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar, tesis kapasitesi gibi toplam 14 başlık analiz edilerek ortaya çıkan rapora göre, Türkiye turizm rekabetinde 44. sırada yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda ülkeler turizm seyahat rekabet düzeylerine göre iki kümeye ayrılmıştır. Birinci kümede ülkelerin %65'i (89 ülke), ikinci kümede ülkelerin %35'i (47 ülke) yer almıştır. Elde edilen bu kümeleme sonuçlarında endeks sıralaması ile paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Küme-2'de yer alan ülkelerin turizm seyahat rekabet açısından ilk sıralarda yer alan ve yüksek ekonomik refah ve özgürlük seviyesine sahip olan ülkeler olduğu görülmektedir. Küme-1'de yer alan ülkelerin sıralamada ikinci kümeden sonra gelen ülkeler olduğu ve orta seviye olarak söz edilebilecek bir ekonomik refah ve özgürlük seviyesine sahip olduğu gözlemlenebilir. Özellikle, Türkiye'nin Yunanistan, İspanya, İtalya gibi ülkelerle aynı kümede toplanmış olması dikkat çekici bir sonuçtur. Türkiye'nin turizm rekabetinde 44. sırada olduğu görülmektedir ve 2015 yılında yayınlanan raporda da yine 44. sırada yer almakta olduğu gözlenmiştir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

## KAYNAKÇA

- Akın, Y.K. (2008). *Veri Madenciliğinde Kümeleme Algoritmaları ve Kümeleme Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aldenderfer, M.S. and Blashfield, R.K. (1984). *Cluster Analysis*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Alpar, R. (2011). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, Detay Yayıncılık
- Ball, G.H. (1970). *Classification Analysis*, Menlo Park, Calif.:Stanford Research Institute.
- Guha, S., Rastogi, R., Shim, K., (1999). ROCK: A robust clustering algorithm for categorical attributes. *Proceedings of the IEEE International Conference on Data Engineering*, Sydney, 345-366.
- Koldere A. (2008). *Veri Madenciliğinde Kümeleme Algoritmaları ve Kümeleme Analizi*, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 4-16.
- <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
- <http://onlinecourses.science.psu.edu>

## KÜLTÜR ROTALARININ BELİRLENMESİNDE TARİHİ MİRAS BİLEŞENİ: KASTAMONU KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ

### HISTORICAL HERITAGE COMPONENT IN DETERMINATION OF CULTURAL ROUTES: THE CASE OF KASTAMONU CITY CENTER

**Doç. Dr. Sevgi ÖZTÜRK**

Kastamonu University, Department of Landscape Architecture  
[sevgiotz Turk37@gmail.com](mailto:sevgiotz Turk37@gmail.com)

**Arş.Gör. Öznur İŞINKARALAR**

Kastamonu University, Department of City and Regional Planning  
[obulan@kastamonu.edu.tr](mailto:obulan@kastamonu.edu.tr)

#### ÖZET

*Geleneksel kent dokularının yoğun olduğu ve özgün kimlikleriyle öne çıkan tarihi çevrelerde turizm potansiyeli yüksektir. Bu bağlamda yerel kültür değerlerini canlandırmak, yerel ekonomik ve kültürel kalkınmayı desteklemek amacıyla tarihi mirası koruma kullanma dengesiyle öne çıkaran kültür turizmi güncel tartışmalarda sıklıkla yer almaktadır. Kültür turizmi kapsamında ziyaretçilere bir rehber oluşturabilmek için kültür rotaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Kültür rotaları ziyaretçilerin önceden belirlenen güzergahlar boyunca pek çok aktiviteyi planlı ve kapsamlı bir şekilde yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu çalışma ülkemizin tarihi miras açısından zengin olan ve kentsel sit alanı statüsündeki Kastamonu Merkez İlçede gerçekleştirilmiştir. Kentin önemli nirengi noktalarından olan Cumhuriyet Meydanı, Kastamonu Kalesi ve Saat Kulesini kapsayacak kültür rotaları önerilmiştir. Belirlenen rotalar kale, meydan, konak, külliye, dini tesis, çarşı, konaklama birimi ve hamam gibi kent imgelerini kapsamaktadır. Çalışma sonucunda belirlenen rotaların alınacak planlama kararlarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Kültür Rotaları, Kastamonu

#### ABSTRACT

*There is a high potential for tourism in historical circles, which are characterized by traditional city structures and their unique identities. In this context, cultural tourism, which emphasizes the use of historical heritage conservation, is often found in contemporary debates to revitalize local cultural values, to support local economic and cultural development. Cultural routes are widely used in order to create a guide for visitors within the scope of cultural tourism. The cultural roots enable the plan to carry out many activities in a planned and comprehensive manner along predetermined routes. This work was carried out in Kastamonu Central District, which is rich in historical heritage of our country and has the status of urban protected area. These cultural routes covering the Republic Square, Kastamonu Castle and the Clock Tower, which are important points of the city, were proposed. The specified routes include city images such as fortress, square, mansion, complex, religious facility, bazaar, accommodation unit and bathhouse. As a result of the study, it is thought that the determined routes will guide the planning decisions to be taken.*

**Keywords:** Cultural Tourism, Cultural Tours, Kastamonu



## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünya düzeninde önde gelen ekonomik sektörlerden biri olarak karşımıza çıkan turizm kavramının, ülkelerin tanıtımına olumlu etkilerinin bulunduğu, önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olduğu ortaya konmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında gösterdiği hızlı gelişme, Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu turizm projeksiyonlarında yer verilen turizm hareketlerindeki ivmeli artış ile desteklenmektedir. Bu bağlamda turizm başlığı altında yapılan araştırmalar önem kazanmaktadır.

Dünyada sürdürülebilirlik tartışmalarının yaygınlaşması ile birlikte turizmin gelişme sürecinde taleplerin yön değiştirdiği gözlemlenmektedir. Alternatif sözcüğünün etimolojik altyapısı açısından kavram kargaşası olduğu literatürde tartışılmakla birlikte (Baytok vd. 2017), özellikle kitle turizminin zıttı olarak ifade edilen veya “kitle turizmine alternatif” turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan yerel kültürel unsurları temel girdi olarak değerlendiren kültür turizmi, 1980'lerden itibaren pek çok turizm destinasyonu için ekonomik gelişimin ana kaynağı haline gelmiştir.

Kültür kavramı dilimizde uygarlık, medeniyet ve çağdaşlık yerine kullanılsa da, bu kavramların hepsinin ortak noktası insan faktörüdür. İnsanın üretimi olan kültür, insanın karşısında karmaşık bir bütün ve farklı taşlardan meydana gelmiş bir bina gibi tarihsel süreçte herkesi içine almaktadır (Karlı 2016).

Kültür turizmi ise, bireylerin bir toplum veya bir alanın sahip olduğu tarihi, sanatsal, bilimsel ya da kültürel bileşenlere yaptıkları ziyaretlerdir (Silberberg 1995; Stylianou-Lambert 2011). Kültür turizmi; bir bölgenin tarihsel, kültürel, dinsel ve endüstriyel geçmişinin korunması gerektiğini vurgulayan bir faktör (Terzić vd. 2014; Terzić ve Bjeljac 2016; Görmüş 2017) olarak gerek karar vericilere gerekse ziyaretçilere kentsel koruma bilinci kazandırmaktadır.

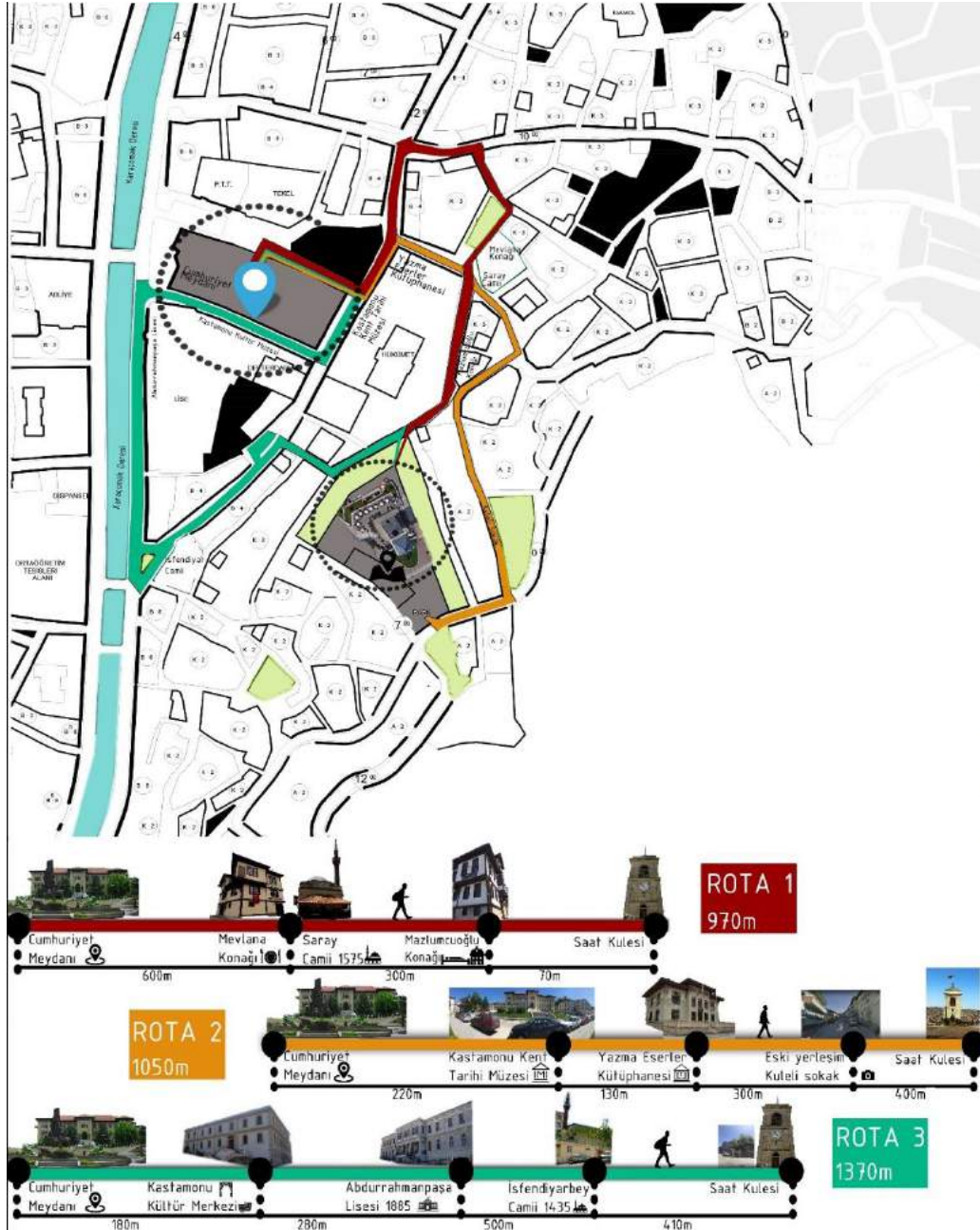
Kültür turizminin kapsamına göre bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Kültürel miras turizmi, tematik rotalar, şehir turizmi, etnik turizm vb. turizm çeşitleri, kültür turizmi başlığı altında ele alınmaktadır (Csapo 2012). Kültürel miras turizmi soyut değerler açısından sanat, folklor vb. öğeleri, somut değerler açısından tarihi miras bileşenlerini içermektedir. İnsanların geçmiş pratiklerini tanıma imkanı sunması ve geçmiş ile günümüz arasında bağ kurması açısından tarihi miras bileşenlerinin sürdürülebilir bir yaklaşımla turizme kazandırılması büyük öneme sahiptir.

Kültür turizminde destinasyonlar için bir rehber oluşturabilmek amacıyla kültür rotaları belirlenmektedir. Kültür rotaları, önceden belirlenen güzergahlar yardımıyla pek çok aktivitenin planlı ve kapsamlı bir şekilde yapılmasına imkan sağlamaktadır. Turizmin küresel eğiliminin sonucu olarak kültürel rotaların ve kültürel bölgelerin sayısı zamanla artmaktadır (Di Pietro 2013; Görmüş 2017).

1994 yılında Madrid'de düzenlenen Dünya Miras Komitesi toplantısında “kültür rotası” kavramı gündeme alındı. Bu toplantı sonucunda konuyla ilgili ilk döküman, “Kültür



Hat-1, Cumhuriyet Meydanının doğusunda yer almakta olan Saat Kulesinde son bulmaktadır. Güzergah uzunlukları 970m, 1050m ve 1370m olan 3 rota konak, cami, müze, kütüphane, tarihi sokak, kültür merkezi ve tarihi lise yapılarını barındırmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Hat-1: Kastamonu Saat Kulesi Kültür Rotaları

Hat-2 ise, Karaçomak Deresinin batısında konumlandığından bu rotada dere kenarında kent yürüyüşü imkanı bulunmaktadır. Bu hatta güzergah uzunlukları 1960m ve 2730m olan 2 rota önerilmiş olup, müze, konak, külliye, cami, medrese, el sanatları çarşısı, otel ve hamam yapılarını içermektedir. Rota, Kastamonu Kalesinde son bulmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Hat-2: Kastamonu Kalesi Kültür Rotaları

#### 4. SONUÇ

Ülkemizde kültür rotaları sıklıkla yerel yönetimler aracılığıyla hazırlanmaktadır. Dolayısıyla kültür rotaları hakkında farkındalığı arttırabilmek amacıyla yerel yönetimlerin bu konuda çalışmaları arttırması büyük öneme sahiptir. Ayrıca bu rotaların insan sağlığını iyileştirdiği ve sosyalleşmeyi geliştirdiği yapılan akademik çalışmalarda da vurgulanmaktadır.

Kültürel rota ile ilgili kurum ve kuruluşların özellikle kültürel miras öğelerinin yoğunlukla bulunduğu tarihi kentlerde, ziyaretçileri yönlendirecek rota planlamaları, geçmişten devralınan öğelerin günümüz yansımalarının korunmasına ve kentlerin tanıtımına da katkı sağlayacaktır. Böylece, ülkemizde kültürel mirasa ilişkin farkındalık düzeyinin artacağı düşünülmektedir.



 <a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>
--	---	--

## KAYNAKÇA

- Baytok A., Pelit E., Soybalı H. H. (2017). Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-14.
- Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, *INTECH*, Open Access Publisher, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives Ed. Dr. Murat Kasımoğlu, InTech, s. 209.
- ÇEKÜL Vakfı - Tarihi Kentler Birliği, 2015. Kültür Rotaları Planlama Rehberi, Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 3, ISBN: 978-975-92451-5-3.
- Görmüş S. (2017). Kültürel Peyzaj değerlerini korumak için yeni bir yaklaşım: Kültürel Rotalar, *Plant Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi*, s.122-130.
- Karslı Ö. (2016). Ernst Cassirer’de Kültürün Anlamı, *JOMELIPS*, Cilt 1, Sayı 2, Sayfa: 38-59 DOI: 10.24013.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16 (5): 361-365.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403–421.

## KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ VE TURİST MEMNUNİYETİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

### CULTURAL TOURISM POTENTIAL AND TOURIST SATISFACTION: THE CASE OF KASTAMONU

**Doç. Dr. Sevgi ÖZTÜRK**

Kastamonu University, Department of Landscape Architecture  
[sevgiozturk37@gmail.com](mailto:sevgiozturk37@gmail.com)

**Arş. Gör. Öznur İŞINKARALAR**

Kastamonu University, Department of City and Regional Planning  
[obulan@kastamonu.edu.tr](mailto:obulan@kastamonu.edu.tr)

#### ÖZET

*Küreselleşmenin geliştirdiği en önemli sektörlerden birisi turizm sektörü olmaktadır. Ülkelerin önemli ekonomik girdilerini oluşturan turizm sektörü yoğun bir çekişmenin de yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve hatta kentlerin birbiri ile çekiştiği bu sektörde farklı kaynak değerlerin ön plana çıkma durumları görülmektedir. Kitle turizminin yanı sıra özellikle Avrupa ülkelerinin ön plana çıktığı daha çok doğal ve tarihsel kültür varlıkları, kültürel etkinlikleri, çeşitli sosyo-ekonomik olguları bir ürün olarak sunan kültürel turizmi Türkiye için de önemli bir potansiyel kaynak oluşturmaktadır. Çalışmada Kastamonu kentinin kültür turizm potansiyelini ortaya koymak için kültür öğeleri ve günümüzdeki kullanım biçimleri ele alınmıştır. Yine kente gelen turistlerin memnuniyetlerini belirleyebilmek adına 2 ayrı bölümden oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Birinci bölümde turistlere; kentte bulunan turizm öğelerinden ve turist alt yapısı ile ilgili birimlerden beklentileri, ikinci bölümde ise aynı öğeler ve alt yapısal birimler için memnuniyet dereceleri sorgulanmıştır. Anket sonuçlarında; kente gelen turistlerin kültürel öğeler ve diğer birimler için beklentilerinin yüksek, dini mekanlardan, hediyelik eşyalardan, tarihi binalardan memnun ve çok memnun düzeyinde oldukları ortaya çıkmıştır..*

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Turizm Potansiyeli, Turist Memnuniyeti, Kastamonu

#### ABSTRACT

*One of the most important sectors developed by globalization is the tourism sector. The tourism sector, which constitutes important economic inputs of the countries, brings with it intense competition. In this sector, where countries, regions and even cities coexist, different resource values are at the forefront. Besides mass tourism more natural and historical cultural assets that come to the forefront of European countries, cultural events, cultural tourism, offering a variety of socio-economic phenomena of a product constitutes an important potential source for Turkey. In the study cultural elements and the usage patterns of today are discussed in order to reveal the cultural tourism potential of the city of Kastamonu. A survey form consisting of 2 separate sections was organized in order to determine the satisfaction of the tourists coming to the city. In the first part for tourists, the tourism items in the city and the tourist infrastructure units, and the satisfaction level for the same items and sub-structural units in the second section. In the survey results, it has been*

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vvu.edu.tr">toivo@vvu.edu.tr</a>

found that tourists coming to the city are satisfied and very satisfied with the historical buildings, from the high religious places, from the gift items, to the cultural items and other units.

**Keywords:** Cultural Tourism, Tourism Potential, Tourist Satisfaction, Kastamonu

## 1. GİRİŞ

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerin temel ekonomileri sanayi sektöründen hızla uzaklaşmakta ve yerini hizmetler sektörüne bırakmaktadır. Bunun sonucunda ticaret ve turizm sektörleri gerek istihdamın gerekse gelirin sektörel dağılımında öne çıkmaktadır. Turizm ve ticaret sektörleri birbirlerini güçlendiren faaliyetlerdir. Çünkü, insanlar ikamet ettikleri mekânlardan bir süre zarfı için farklı mekânlara hareket etmek istek ve ihtiyacı hissetmektedir. Yeni yerler görme ve bu yerler hakkında bilgi edinme arzusu temeline dayanan seyahatler, turizmin çıkış noktasını oluşturmaktadır (Soyak 2013).

Bu seyahatler sırasında turist, gidilen mekanlarda konaklama, yeme içme, alışveriş gibi harcamalar yaparak ticari aktiviteleri güçlendirmektedir. Özetle, turizm, insanların boş zaman değerlendirme ve dinlenme amacıyla yapmış oldukları seyahatleri ve kalıcı olmayan konaklama faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ilişkileri kapsamaktadır (Swarbrooke vd. 2003). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde cari açığı kapatma bağlamında ülke ekonomilerinin konjonktürlerinde etkin bir role sahip olarak karşımıza çıkmaktadır (Terzi ve Pata 2016).

Turizm, yerel, ulusal ve uluslararası kurumlar tarafından teşvik edilen ve finanse edilen, giderek daha önemli bir tüketim biçimidir. Literatürde yer değiştirme kavramının, 20. yüzyıla ait olduğu kabul edilmesine rağmen, insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir (Kozak vd. 2014). Bunun yanında, tarihte buhar gücünün kullanılmaya başlaması, turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısını arttıran önemli bir kırılma noktasıdır (Yıldız vd. 2008).

Bireysel gelir seviyesinin artmasına karşılık aktif çalışma sürelerinin azalması, sosyo-ekonomik gelişmeler ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler vb. nedenlerle dünyanın her yerindeki insanları etkileyen turizm faaliyeti, bugün çok büyük seviyelere ulaşarak küresel bir boyut kazanmıştır (Soyak 2013).

Günümüzde turizm, ziyaret edilen yere, amacına, kişi sayısına, turizm faaliyetine katılanların yaşlarına ve turizm faaliyetine katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Son dönemde artık insanların dış dünyaya duydukları ilgi, değişik kültürleri öğrenme istekleri, zamanla artan kültür seviyeleri ve gelişen teknoloji etkisiyle kültür turizminin önemi artmaktadır. Kültür turizmi, kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan turizm formudur (Öztürk 2012).

Kültürel etkinliklere katılım, kültürel miras alanlarına ve mirasların sergilendiği alanlara ziyareti ve yerel halk ile kaynaşmayı içermektedir. Kültür amaçlı harcamaların arttığı günümüz şartlarında kültür turizminin bölgesel ve yerel ekonomiye katkısı tartışılmaz. Dolayısıyla bir

alanı ziyaret eden turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma, Kastamonu İli Merkez İlçede yürütülmüştür. Kastamonu İli, Türkiye'nin kuzeyinde yer alan Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde (Şekil 1.). Kentte tarihi ve mimari mirasın birincil çekicilik unsurları arasında geleneksel konut mimarisi, dini yapıtları, hanları, hamamları sayılabilmektedir. Kastamonu kent merkezi içinde yer alan 564 adet taşınmaz kültür varlığından 400 tanesini yaşları bir asrı aşan sivil mimarlık örnekleri oluşturmaktadır. Kente gelen ziyaretçilerin % 80'inin bu alanları ziyaret etmekte olduğu bilinmektedir. Kastamonu kentindeki geleneksel konutlar, inancın, iklimin, sosyal şartların ve yerel malzemenin kullanılmasıyla kent kimliğini oluşturmaktadır (Öztürk 2012). Kültürel miras öğelerinin yoğun olmasına bağlı olarak çalışmada turizm beklenti ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.



Şekil 1. Kastamonu İlinin konumu

Yapılan çalışmada, yerli turistlerin beklenti ve duydukları memnuniyet seviyelerini belirlemek için, anket tekniği kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Ankette turistler tarafından kentte bulunan kültürel öğelere ilişkin mekânsal, sosyal ve fiziksel bileşenler ile hizmetleri kapsayan sorular yanıtlanmıştır.

Verilen bileşenler üzerine ilk bölümde beklenti düzeyleri, sonraki bölümde ise memnuniyet düzeyleri sorgulanmıştır. Yerli turistlerin verdikleri yanıtlar beklenti düzeyi için “Beklentim çok düşük”, “Beklentim düşük”, “Kararsızım”, “Beklentim yüksek” ve “Beklentim çok yüksek” olarak; memnuniyet düzeyi için ise “Hiç memnun değilim”, “Memnun değilim”,

“Kararsızım”, “Memnunum” ve “Çok memnunum” olarak kategorize edilmiştir. Ankette yer alan 26 bileşene dair yanıtlar yüzdesel olarak değerlendirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Çalışmada, 2017 yılı ilk 6 aylık dönem içinde Kastamonu’yu ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.’de verilmiştir. Buna göre, %74’ü kadın, %26’sı erkektir. Katılımcıların çoğunluğunu genç ve orta yaşlı bireyler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından üniversite mezunu bireyler %56’lık paya sahiptir. Bununla birlikte ağırlıklı olarak 2001-3000 tl gelir aralığına sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

Nitelikler		Kişi (n)	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>			
	Erkek	37	74
	Kadın	13	26
<b>Yaş</b>			
	18-25	21	42
	26-35	13	26
	36-45	8	16
	46-55	5	10
	55 ve üzeri	3	6
<b>Medeni Durum</b>			
	Bekar	31	62
	Evli	19	38
<b>Eğitim Durumu</b>			
	İlköğretim	4	8
	Lise	12	24
	Üniversite	28	56
	Lisansüstü	6	12
<b>Gelir Durumu</b>			
	1000 tl ve altı	5	10
	1001-2000 tl	13	26
	2001-3000 tl	27	54
	3001tl ve üstü	5	10

Araştırmanın bu bölümünde, Kastamonu İline gelen yerli turistlerin, beklenti düzeyleri ortaya konmaktadır. Turistlerin beklenti düzeylerine ilişkin veriler Tablo 2.’de verilmiştir. Beklentinin en yüksek yüzdesel değerlere mekansal bileşenler açısından tarihi binalar, dini ve mekanlarda; sosyal bileşenler açısından el sanatları ve geleneksel yaşamda, fiziksel bileşenler açısından ulaşılabilirlik, iklim/hava ve ekonomik erişilebilirlikte; hizmetler açısından ise hediyelik eşyalar ve belediye hizmetlerinde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Turistlerin Beklenti Düzeyleri**

Nitelikler	Beklentim çok düşük		Beklentim düşük		Kararsızım		Beklentim yüksek		Beklentim çok yüksek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Mekansal Bileşenler</b>	Tarihi Binalar	5	10	8	16	6	12	22	44	9	18
	Müzeler	3	6	12	24	13	26	15	30	7	14
	Sanat Galerileri	6	12	13	26	16	32	9	18	6	12
	Mimari Yapı	2	4	11	22	9	18	16	32	12	24
	Dini Mekanlar	0	0	7	14	10	20	20	40	13	26
	Alışveriş Yerleri	9	18	9	18	14	28	9	18	8	16
	Yeme-İçme Mekanları	6	12	8	16	12	24	15	30	9	18
	Konaklama Birimleri	5	10	13	26	12	24	14	28	6	12
	Eğlence Mekanları	12	24	13	26	14	28	6	12	4	8
<b>Sosyal Bileşenler</b>	Geleneksel Yaşam	2	4	17	34	9	18	15	30	7	14
	Sanat	6	12	15	30	15	30	9	18	5	10
	El sanatları	1	2	9	18	10	20	20	40	10	20
	Festivaller	6	12	10	20	14	28	15	30	5	10
	Yerli Halkın Davranışları	7	14	8	16	12	24	11	22	11	22
	Şehrin Genel Atmosferi	3	6	9	18	15	30	16	32	7	14
<b>Fiziksel Bileşenler</b>	Yollar ve Kaldırımlar	9	18	8	16	12	24	13	26	7	14
	Trafik	10	20	10	20	13	26	7	14	9	18
	Ulaşım Araçları	8	16	8	16	13	26	10	20	10	20
	Ulaşılabilirlik	3	6	10	20	7	14	22	44	8	16
	Ekonomik erişebilirlik	5	10	17	34	15	30	7	14	6	12
	İklim/Hava	4	8	8	16	17	34	16	32	5	10
<b>Hizmetler</b>	Turizm Danışma Hizmetleri	4	8	16	32	15	30	9	18	6	12
	Belediye Hizmetleri	4	8	7	14	12	24	18	36	7	14
	Rehberlik Hizmetleri	8	16	13	26	11	22	9	18	8	16
	Yerel Turlar	7	14	11	22	14	28	11	22	7	14
	Hediyelik Eşyalar	7	14	6	12	9	18	19	38	8	16

Anketin 2. bölümünde, Kastamonu İline gelen yerli turistlerin, ziyaret sonrasında memnuniyet düzeyleri ortaya konmaktadır. Turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin veriler Tablo 3.'te verilmiştir. Memnuniyetin en yüksek yüzdesel değerlere mekansal bileşenler açısından mimari yapı, tarihi binalar ve sanat galerilerinde; sosyal bileşenler açısından el sanatları ve geleneksel yaşamda, fiziksel bileşenler açısından ulaşılabilirlik, iklim/hava, ulaşım araçları ve trafikte; hizmetler açısından ise turizm danışma ve rehberlik hizmetlerinde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri**

Nitelikler	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Kararsızım		Memnunum		Çok memnunum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mekansal Bileşenler	Tarihi Binalar	6	12	5	10	9	18	19	38	5	10
	Müzeler	3	6	9	18	13	26	16	32	4	8
	Sanat Galerileri	7	14	10	20	17	34	7	14	4	8
	Mimari Yapı	4	8	7	14	6	12	21	42	7	14
	Dini Mekanlar	3	6	4	8	12	24	14	28	12	24
	A alışveriş Yerleri	8	16	12	24	15	30	5	10	5	10
	Yeme-İçme Mekanları	6	12	10	20	9	18	11	22	8	16
	Konaklama Birimleri	6	12	11	22	13	26	11	22	4	8
Eğlence Mekanları	11	22	15	30	8	16	6	12	5	10	
Sosyal Bileşenler	Geleneksel Yaşam	4	8	8	16	10	20	16	32	6	12
	Sanat	10	20	8	16	15	30	7	14	5	10
	El sanatları	3	6	6	12	10	20	17	34	9	18
	Festivaller	10	20	11	22	13	26	5	10	6	12
	Yerli Halkın Davranışları	5	10	11	22	11	22	10	20	8	16
	Şehrin Genel Atmosferi	4	8	9	18	10	20	15	30	7	14
Fiziksel Bileşenler	Yollar ve Kaldırımlar	6	12	12	24	11	22	11	22	5	10
	Trafik	7	14	13	26	14	28	6	12	5	10
	Ulaşım Araçları	7	14	14	28	9	18	9	18	6	12
	Ulaşılabilirlik	6	12	8	16	12	24	14	28	4	8
	Ekonomik erişebilirlik	9	18	12	24	11	22	7	14	6	12
	İklim/Hava	4	8	7	14	14	28	16	32	4	8
Hizmetler	Turizm Danışma Hizmetleri	8	16	12	24	15	30	6	12	4	8
	Belediye Hizmetleri	5	10	8	16	14	28	12	24	6	12
	Rehberlik Hizmetleri	9	18	11	22	15	30	6	12	4	8
	Yerel Turlar	7	14	14	28	10	20	10	20	4	8
	Hediyelik Eşyalar	5	10	8	16	11	22	14	28	7	14

Elde edilen yanıtlar likert ölçeği yardımıyla değerlendirilerek turistlerin beklenti-memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu durum Tablo 3.'te görülmektedir. Turistlerin beklenti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın en fazla olduğu kentsel nitelik ulaşılabilirliktir.

Ardından tarihi binalar ile festivaller gelmektedir. Bununla birlikte, dini mekanlar, alışveriş yerleri, yeme içme mekanları, ulaşım araçları, turizm danışma hizmetleri rehberlik hizmetleri ve yerel turlar açısından da beklenti düzeyi ile memnuniyet değerleri arasındaki fark fazla bulunmuştur.

**Tablo 3. Turistlerin Beklenti-Memnuniyet Düzeyleri Karşılaştırması**

	Nitelikler	Beklenti Değeri	Memnuniyet Değeri	Fark
Mekansal Bileşenler	Tarihi Binalar	3,4	2,9	0,6
	Müzeler	3,2	2,9	0,3
	Sanat Galerileri	2,9	2,5	0,4
	Mimari Yapı	3,5	3,1	0,4
	Dini Mekanlar	3,8	3,3	0,5
	Alışveriş Yerleri	2,9	2,4	0,5
	Yeme-İçme Mekanları	3,3	2,7	0,5
	Konaklama Birimleri	3,1	2,6	0,4
	Eğlence Mekanları	2,5	2,3	0,2
Sosyal Bileşenler	Geleneksel Yaşam	3,2	2,9	0,3
	Sanat	2,8	2,5	0,4
	El sanatları	3,6	3,2	0,4
	Festivaller	3,1	2,4	0,6
	Yerli Halkın Davranışları	3,2	2,8	0,4
	Şehrin Genel Atmosferi	3,3	2,9	0,4
Fiziksel Bileşenler	Yollar ve Kaldırımlar	3,0	2,6	0,3
	Trafik	2,8	2,5	0,4
	Ulaşım Araçları	3,1	2,6	0,5
	Ulaşılabilirlik	3,4	2,7	0,8
	Ekonomik erişebilirlik	2,8	2,5	0,4
	İklim/Hava	3,2	2,9	0,3
Hizmetler	Turizm Danışma Hizmetleri	2,9	2,4	0,5
	Belediye Hizmetleri	3,2	2,8	0,4
	Rehberlik Hizmetleri	2,9	2,4	0,5
	Yerel Turlar	3,0	2,5	0,5
	Hediyelik Eşyalar	3,2	2,9	0,3

Turistlerin beklenti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın en düşük olduğu kentsel nitelik eğlence mekanlarında karşımıza çıkmaktadır. Ardından geleneksel yaşam, yollar ve kaldırımlar, iklim/hava ve hediyelik eşyalar gelmektedir. Bu bileşenler açısından beklenti ve memnuniyet seviyelerinin yakın olduğu söylenebilir.



#### 4. SONUÇ

Bu çalışmada, Kastamonu İli Merkez İlçeyi ziyaret eden yerli turistlerin kentle ilgili beklenti ve memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Turizmin gelişebilmesi için bir lokasyonun ilk olarak ulaşılabilir olması gerekmektedir. Ancak elde edilen bulgulara göre yapılan değerlendirmede kentin ulaşılabilirliği ile ilgili olarak beklenti seviyesi yüksek iken memnuniyet seviyesi ona göre düşük bulunmuştur. Benzer şekilde Kastamonu tarihi konaklar, medreseler, camiler, hanlar ve hamamlar açısından zengin bir dokuya sahip olduğu halde tarihi binalara ilişkin beklenti seviyesi ile memnuniyet seviyesindeki fark fazla bulunması dikkat çekicidir. Bu alanlar geleneksel kültürel cazibe merkezleri olması nedeniyle ziyaretçilerin yoğun olarak tercih ettikleri mekanlar olduğundan rolleri yeniden değerlendirmelidir.

Araştırma sonucunda Kastamonu'yu ziyaret eden turistlerin tüm nitelikler açısından beklenti düzeylerinin memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum kültür turizmi bileşenlerinin beklentiyi karşılamadığı şeklinde yorumlanabilir. Fakat kültürel alanların yeni nesil ticari turistik mekanlarla rekabet etme ihtiyacının arttığı bilinmektedir. Dolayısıyla giderek artan sayıda turist göz önüne alındığında turizm ve özellikle kültür turizmi, politika alanları olarak öncelikli bir konumda olmayı hak etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. (2012). *Kastamonu Kentinin Karadeniz Kültür Turizmi İçindeki Yeri*, III.Uluslararası Ukrayna'da Türkçe Konuşan Halklar Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kiev.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, s: 1-18.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., Pomfret, G. (2003). Adventure Tourism. USA: Butterworth Heinemann.
- Terzi, H., Pata, U. K. (2016). Türkiye'nin İktisadi Büyümesinde Turizm Sektörünün Katkısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (48), 45-64.
- Yıldız, Z., Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, s: 42-44.

## BRANDING CITIES IN THE UK: THE CASES OF CAMBRIDGE AND OXFORD

**Dr. Shabnam DELFAN AZARİ**

*Milton Keynes, Buckinghamshire, England*

[shdelfan@gmail.com](mailto:shdelfan@gmail.com)

**Assit. Prof. Dr. Mehmet ŞEREMET**

*Yüzüncü Yıl Üniversitesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü*

[mseremet@vyu.edu.tr](mailto:mseremet@vyu.edu.tr)

### ABSTRACT

*Branding of the cities is an important issue for increasing the flux of tourists who are particularly keen seeing the cultural and social heritages. At some cases, a different issue might be of interest for tourist visiting the cities. It is therefore important to discover such specific cases as Oxford and Cambridge which might be of interest for the tourism researchers. Not least because the towns have well known with their higher education institutions and colleges. The study focuses, therefore, on the towns having reputations with universities as well as some complementary attractions. It is therefore interesting to see how their educational features turned into the touristic attractions for both national and international tourism market in addition to see main tourist attractions of these two towns have. This research aims to provide a detailed account of how these towns managed the process of branding and how they keep their international reputation for the international tourism market. At the end of this study, while providing the details of branding strategies which the UK cities employed, the developing countries such as Turkey might learn some lessons for its city branding strategies.*

**Keywords:** *City branding, Tourism, Oxford, Cambridge*

### 1. INTRODUCTION

Cities involved in the development of mass tourism on a global scale, the mass tourism that emerged after the 1960s took place in the tourism movement (Postma et al., 2017). It is known that many urban centres such as London, Barcelona, Rome and Istanbul lead the way to such places in their countries (Yang & Fik, 2014). However, many small urban centres in Europe (such as Oxford and Cambridge) are known to be the focus of urban tourism, especially in the UK, due to the developments in the economy (Jansen-Verbeke, 1986, Ashworth, 1989; Law, 2002 cited in Postma et al. 2017). According to the report published by IPK (2016), it is seen that travels to cities between the years 2007-2014 increased by 82 percent and that it accounts for 22 percent of the market share in all vacations (cited in Postma et al., 2017). According to a recent report of IPK, in 2018, there is a 16 percent increase in the number of travels to cities worldwide. In Europe, this rate is seen at 20 percent level. This shows that urban centres in Europe remain popular amongst tourism destinations. Despite this, there is always interval that there is a decrease in touristic movements towards the cities especially due to terroristic attacks (Cihangir & Şeremet, 2018). In this sense, it may well true to say that tourism destinations which are far from the hearth centres are more distant from such negative effects of the safety issues. In this sense, they provide tourism development more comfortable. Similarly, when the statistics of 2016 in Europe are observed, there is a

decrease in the number of other types of tourism, and there is a 16 percent increase in the number of city-oriented tourism. A comparison between the stadiums here shows that the city tourism is growing faster than the classical trio tourism ( the sea - sand - sun ), which are the main elements of mass tourism. Therefore, Oxford and Cambridge, one of the most important urban destinations of England, have been introduced within this study.

### **1.1. Context I: History Of Higher Education Institutions In The UK And Its Relationship With Tourism**

Tourism is derived not necessarily from main attractions such as sea-sand-sun and natural attractions. In some cases, the cultural assets presenting the authenticity might potentially be resources for developing the quality of tourism. In this case, two towns having a reputation with their Higher Education Institutions (HEIs) have created touristic attractions for those who are interested in seeing the history of scholar reputation which could potentially be an actor of developing tourism and its networks. While HEIs in the UK have become “champions” with its international student numbers and its research facilities, this case create an economy with the flux of international tourists to the UK cities. At the role of this, it may be important to underline the fact that well-protected building of HEIs showed the authenticity to the tourists and it has “spin-off” effects to create a tourism sector. This potential was also underpinned by the fact of advertisement that such movies as Harry Potter and The Man Who Knew Infinity casted within the towns.

It is therefore vital to see the history of the HEIs in the UK. The UK was one of the first countries to pioneer the concept of the university. The establishment of the first university in the UK dates back to the 12<sup>nd</sup> and 13<sup>th</sup> centuries, namely Oxford (c.1109) and Cambridge (c.1298) (Palfreyman, 2001). The third university in the UK was the University of Durham, which was legally established in 1832 (Hogan, 2001). Following the industrial revolution, the origin of London Universities can be traced back to the establishment of University College, London (UCL) in 1827 with the particular aim of creating an education system based on the principles of secularism rather than religion (Bligh et al, 1999). Within the next 100 years, new Higher Education institutions (HEIs) were established in the UK’s main industrial cities, such as Birmingham, Manchester, and Liverpool (Holmes, 2001). These universities are often known as ‘Red-brick’ or ‘Civic’ universities. In the 1930s, regional colleges of advanced technology (CATS) were established to revitalize regional economies and to promote the technical work-force (Bligh et al, 1999). From the 1950s onwards, a major increase occurred in the number of universities, due to the vision of successive governments to increase student participation rates at post-compulsory education level. The establishment of seven new universities in the 1950s launched an era of expansion (Rich, 2001). In the 1960s, a number of Higher Education Institutions (HEIs) entitled CATS were upgraded to Polytechnics, which were also allowed to offer degree programs under the auspices of the Council for National Academic Awards (CNAA), in addition to continuing with sub-degree programs (Bligh et al, 1999).

Given that the first HEIs were established in the Oxford and Cambridge cities, the UK universities were set up a wider network across the country in the way that collective power of this network resulted in the academic reputation of HEIs that today everybody knows the

fact that higher education is one of the strengths in the country that every year they receive many thousands of international students. Eventually, it leads to a transition that such cities as Oxford and Cambridge have become brand cities thanks to their well-known HEIs and their well-protected structures and academic culture. Nevertheless, it is always important to underline the fact that the sustainability of reputation has shown the harness to the quality in Higher Education sector which reflects the sustainability of academic culture which is long-standing in the cities.

## 1.2. Context II: The Fundamental Attractions in the Cities

Sightseeing and many additional attractions are true “loves” of the visitors for having a tour to Oxford and Cambridge in the UK. With their historical, central position in the road network, they is a significant communications centre. London’s international airports offers thousands of flights daily throughout the winter season and many more in the summer. Over 300,000 passengers each year fly, via a London transfer, to destinations in Europe and the rest of the world (Figure 1).



Figure 1. A Location Map of Oxford and Cambridge Towns

Given that education was subsequently resulted in the branding of small cities, today its historic buildings, gardens, chapels, libraries and dormitories and eating facilities have become touristic attractions which many tourists expect to see. One of the important issues, while visiting the towns, many buildings are still in good shape and pristine condition that represent its cultural background which many tourists feels the real authenticity in the advised city tours. Today, the cities receiving high number of tourists in the Europe repute with their original appearance of tangible cultural heritage sites. This is, particularly imminent, not least because while the visitors touring the city and its attractions expect to feel intangible cultural heritages which belongs to the tangible ancestries. As such, both towns in the UK have reputations not only with the HEIs which listed in the top of World Class Universities, but also being best cases of how the cultural values (e.g. festivals and foods) being preserved over the years. In this case, these are mainly the buildings and facilities which are belonging to the Universities of the town.



**Figure 2 and 3. A View From Christ Church College (Known As ‘Harry Potter College’) and The Landscape Scene of Oxford’s Well-Maintained Buildings**



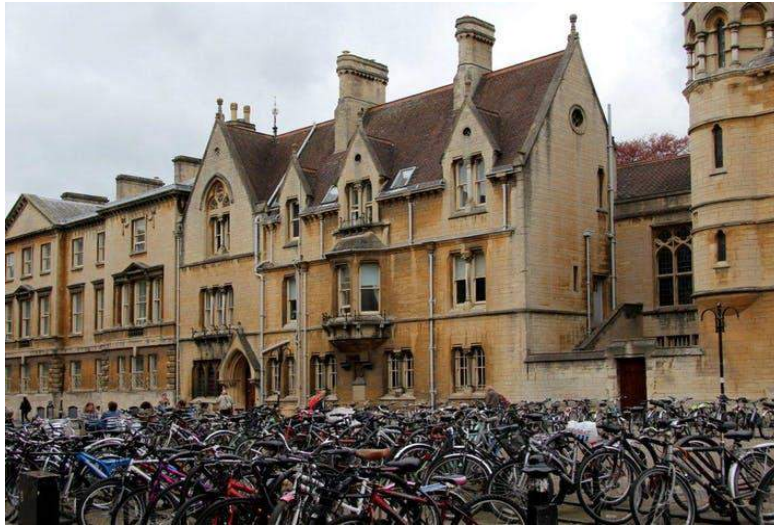
**Figure 4. A Landscape Scene of Oxford's Well-Maintained Buildings**

Touristic amenities can be classified in these cities under three titles which are basically the main buildings of the universities, supported facilities, and religious centres. The University in the city has not campus-based institutions. The colleges and academic facilities spread through the town in such that the city centre includes best cases of medieval architecture. This underlines the fact that the town contains every single example of architecture in the UK from being Anglo-Saxon to Post-Modernist styles (Oxford Royal Academy, 2016). The classical tour in Oxford suggests you to visit the total of thirty-eight colleges and halls in addition to nine museums and its centre of collections. The most popular and well-known college are Christ-Church and Balliol Colleges (Figure 3 and 7). Some colleges consisting of religious facilities and daily-academic routine in that they expect visitors to make booking in advance of the tour.



**Figure 5 and 6. A General View of Oxford's Landscape From The Lenses of Andrew Middleton**

In the associated term, visiting the town for many tourist like living in a mediaeval town that kept its originality and authentic views. So, waking tour in these towns are always suggested to feel the fact that the town has constructed its very own culture that many people use bicycle to reach to the schools and colleges as the city still under well-preservation plan which belongs to the University and the city council of the town (Figure 4 and 5).



**Figure 7 and 8. A general view of Balliol College and Cultural Festival of Morris Men on May Morning**

Similarly, the City of Cambridge is also a legend town of the UK with its well-established university and its colleges. As in the Oxford city, it is very famous for touristic purposes thanks to the fact that the city surrounded with full of medieval buildings. Most of which are currently belongs to the Cambridge University and under the full protection. The University's thirty-one colleges represents again well-protected unique architectures in the country. The Peter-house and Trinity colleges are the famous schools of the university. The former was set up by French migrant academicians. The latter is also famous with the scientist who were graduated from the school, yet it is also become famous with the movie which castled within the school ("The Man who Knew Infinity").



**Figure 9 and 10. A View From Trinity and Peter-House Colleges of Cambridge University**

Apart from the Oxford, the town with its unique structures lays on the river side where many colleges such as King's College have laid along the river. This makes also important contribution to tourism potential of the town with its natural landscape.



**Figure 10. A view from King's College of Cambridge University**

Finally, given that authenticity is an important argument for the tourists are visiting the cities which are mainly representing the old culture, artitechture and history. It is always receive sheer number of visitors such as Paris, Roma and Istanbul. However, when these big and crowded towns are always affected by the changes and massification while the small towns with a single economical functionality being rather focussed and compromised in contrast to the remaining cities which taking tours and tourists.

## REFERENCES

- Ashworth, G. (1989), “Urban tourism: an imbalance in attention”, in Cooper, C. (Ed.), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, Vol. 1, Belhaven, London, pp. 33-54.
- Bligh, D. A., McNay, I., & Thomas, H. (1999). *Understanding Higher Education: An Introduction for parents, staff, employers and students*. Intellect Books: Exeter.
- Cihangir, E., Şeremet M. (2018). Türkiye’de Turizmin Yapısal Sorunları. Erol Duran ve Özlem Sertkaya Doğan (Eds), *Türkiye Turizm Coğrafyası içinde* (s.343-359), Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Holmes, D. (2001). The Big Civics. In: Warner, D. & Palfreyman, D. (eds.) *The state of UK higher education: managing change and diversity*. London: Open University Press.
- IPK International (2016), “ITB world travel trends report 2015-6”, Messe Berlin GmbH, Berlin.
- IPK International (2018), “ITB world travel trends report 2015-6”, Messe Berlin GmbH, Berlin.
- Jansen-Verbeke, M. (1986), “Inner-city tourism: resources, tourists and promoters”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 79-100.
- Law, C.M. (2002), *Urban Tourism: The Visitor economy and the Growth of Large Cities*, Cengage Learning EMEA.
- Palfreyman, D. (2001). *The ancient collegiate universities* (pp. 9-28). *The State of UK Higher Education: Managing Change and Diversity*. Buckingham: The Society for Research into Higher Education/Open University Press.



- Postma, A., Buda, D. M., & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.
- Rich, T. 2001. The 1960s New Universities. In: Warner, D. & Palfreyman, D. (eds.) *The state of UK higher education: managing change and diversity*. London: Open University Press.
- Yang, Y., & Fik, T. (2014). Spatial effects in regional tourism growth. *Annals of Tourism Research*, 46, 144-162.
- Oxford Royal Academy (2016), <https://www.oxford-royale.co.uk/articles/8-beautiful-architecture-oxford.html>

### **Pictures**

- Figure 2: <https://www.dailyinfo.co.uk/places/oxford-university/colleges/t9-p1008/christ-church-college>
- Figure 3: [https://www.dailyinfo.co.uk/guide/pictures/tom\\_chch.htm](https://www.dailyinfo.co.uk/guide/pictures/tom_chch.htm)
- Figure 4: <https://www.wox.ac.uk>
- Figure 5: <https://www.dailyinfo.co.uk/guide/pictures/chch2.htm>
- Figure 6: <https://www.dailyinfo.co.uk/guide/pictures/chch6.htm>
- Figure 7: <https://www.dailyinfo.co.uk/guide/oxford-scenes/lesli-lundgren>
- Figure 8: <https://www.dailyinfo.co.uk/guide/oxford-scenes/lesli-lundgren>
- Figure 9: [www.planetware.com](http://www.planetware.com)
- Figure 10: [www.planetware.com](http://www.planetware.com)
- Figure 11: [www.planetware.com](http://www.planetware.com)

## TURİZM KENTLERİNDE BİSİKLET YOLLARININ ÖNEMİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

### IMPORTANCE OF BICYCLE ROADS IN THE TOURISM CITIES: CASE STUDY OF ANTALYA

**Prof. Dr. Sibel MANSUROĞLU**

Department of Landscape Architecture / Faculty of Architecture, Akdeniz University, Turkey  
[smansur@akdeniz.edu.tr](mailto:smansur@akdeniz.edu.tr)

**Araş. Gör. Veysel DAĞ**

Department of Landscape Architecture / Faculty of Architecture, Akdeniz University, Turkey  
[veyseldag@windowslive.com](mailto:veyseldag@windowslive.com)

### ÖZET

*Bisiklet, yüz yılı aşkın bir süre önce ulaşım aracı olarak önem kazanmış ve otomobil icat olana kadar önemini korumuştur. Otomobillerin yaygınlaşması ile otomobiller bisikletlerin yerini almış ve yollara egemen olmuştur. Bazı ülkelerde bisikletler neredeyse yok olma noktasına gelirken, bazı ülkelerde ise otomobiller ile aynı anda var olabilmişlerdir. Bisiklet ekonomik olması, doğrudan çevre kirliliğine yol açmaması ve az enerji gerektirmesi yanında belirli trafik koşullarında diğer ulaşım araçlarına göre daha hızlı olması açısından günümüzde şehirlerde ulaşımı sağlamanın en uygun yollarından biri olarak görülmektedir. Ancak buna rağmen birçok ülkede yeterli altyapı olanaklarının olmaması bisiklet kullanımını sınırlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı Antalya kent merkezinde bisiklet ulaşımının geliştirilmesi için yapılan çalışmaların incelenmesi ve değerlendirilmesi, bisiklet kullanımının turizm kenti açısından sorgulanması, bisiklet kullanımının özendirilmesi ve geliştirilmesi yönünde bazı önerilerin ortaya konulmasıdır. Dört aşamalı yürütülen çalışmanın ilk aşamasında bisiklet yollarının ülkemizdeki uygulamaları, bisiklet kullanımına etki eden mekansal gelişim ile bisiklet ulaşımının yaygınlaştırılması ve bisiklet kullanıcı özelliklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamada Antalya kent merkezindeki mevcut bisiklet yolları güzergah özellikleri ve kentin doğal özellikleri ile bisiklet kullanımı arasındaki ilişkiler, kentleşme ve turizm yerleşmeleri bağlamında değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada ise Antalya kent merkezindeki bisiklet yolları çevresinde işyeri bulunan esnaflarla bisiklet yollarının kullanımı konusunda karşılıklı görüşme yolu ile bilgi toplanmıştır. Son aşamada ise elde edilen veriler ışığında bir turizm kentinde kent içi ulaşımında bisikletin önemi değerlendirilmiş ve bisikletli ulaşımın geliştirilmesi açısından bazı öneriler geliştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Antalya, Bisiklet Yolları, Turizm Kentleri.

### ABSTRACT

*Bicycle has an important as a transport vehicle since more than one hundred years and has maintained its importance until automobile developed. Within automobile become popular, cars supersede to the bicycle and get dominate on the roads. Even bicycle almost extinct in the some countries, in contrast coexist with cars in the some countries. In recent years,*

*transportation facilities related to the use of non-motorized vehicles are developing in the world. Bicycle has a lot of economical and ecological importance for the population and individuals on the contrary of motorized vehicles. Bicycling is considered to be one of the most convenient ways to provide transportation in cities today in terms of being economical, not causing direct environmental pollution and requiring less energy and being faster than other transportation means in certain traffic conditions. Nonetheless, the lack of adequate infrastructure in many countries presents a challenge as a factor limiting bicycle use. Aim of this study, to examine and evaluate the studies carried out for the development of bicycle transportation in the city centre of Antalya. Questioning the use of bicycles in terms of tourism, suggesting some proposes for promoting and developing the use of bicycles. In the first stage of four-staged of the study, the applications of bicycle roads in Turkey, the dissemination of bicycle access and determination of bicycle user characteristics have been examined. In the second stage, the current bicycle lines features and relationships between the natural context of urbanization and tourism settlements. In the third stage, information was gathered through mutual interviews about the use of bicycle lines with shopkeepers in the vicinity of bicycle in the city centre of Antalya. At the last stage, in tourism city has been evaluated and some suggestions have been developed for the pickup of bicycle transportation system.*

**Keywords:** Antalya, Bicycle Roads, Tourism Cities.

## 1. GİRİŞ

Bisiklet, yüz yılı aşkın bir süre önce ulaşım aracı olarak önem kazanmaya başlamıştır. Bu önemini otomobil icat olana kadar devam ettirmiş ve insanların en önemli ulaşım aracı olma özelliğini korumuştur. Otomobillerin yaygınlaşması ile otomobiller bisikletlerin yerini almış ve yollara egemen olmaya başlamıştır. Bazı ülkelerde bisikletler neredeyse yok olma noktasına gelirken, bazı ülkelerde ise otomobiller ile aynı anda var olabilmişlerdir.

Dünyada son 10 yılda motorsuz taşıt kullanımı ile ulaşım artmaktadır. Bireyler ve toplum için bisiklet diğer ulaşım araçlarına göre ekonomik ve ekolojik açıdan birçok yarar sağlamaktadır. Özellikle kısa mesafelerde motorlu taşıtlara oranla daha sağlıklı, ekonomik ve güvenli olması bu durumu olumlu yönde etkilemektedir (Lundberg ve Weber 2014). Bisiklet ekonomik olması, doğrudan çevre kirliliğine yol açmaması ve az enerji gerektirmesi açısından günümüzde şehirlerde ulaşımı sağlamanın en uygun yollarından biri olarak görülmektedir. Ayrıca belirli trafik koşullarında diğer ulaşım araçlarına göre daha hızlı ulaşım olanağı da sunmaktadır (Heinen ve ark. 2010, Lundberg ve Weber 2014).

Bisiklet ile ulaşım, birçok kentsel ve banliyö gezisini etkili bir şekilde kapsayacak kadar uzun mesafeleri kapsayan, aktif, çevre dostu bir seyahat şeklidir (Moudon ve ark. 2005). Endüstrinin gelişmesiyle 1950’li yıllardan itibaren bisikletin ulaşım aracı olarak kullanımı azalmıştır. Günümüzde ortalama yıllık 1000-1400 km arası (Gilbert and Perl 2008) bisiklet kullanımına kadar düşüş yaşanmış olsa da hala en önemli ulaşım araçlarından biridir (Agervig Carstensen ve Ebert 2012). Diğer taraftan 20. yüzyılda motorlu taşıt kullanımı her geçen gün artmıştır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Günümüzde küresel nüfusun %50'den fazlası kentsel alanlarda yaşamaktadır. Dünya genelinde kentsel alanın 2000 yılından 2030 yılına kadar yaklaşık üç kat artması beklenmektedir (SCBD 2013, Anguluri ve Narayanan 2017). Kentsel alanların önümüzdeki yıllarda artmaya devam etmesi ve kentlerin boyut ve yoğunluk bakımından hızlı bir şekilde büyüme göstermesi yeşil alan yapısı üzerinde önemli bir baskı oluşturacaktır (Nor ve ark. 2017). Bu durum kentsel çevrenin incelenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Antalya gibi nüfusun belirli merkezlerde yoğunlaştığı kentlerimizde arazi kullanımlarının da çeşitlilik göstermesi ulaşım olanaklarının motorlu taşıtlarla sınırlandırılmasına yol açmıştır. Nüfus yoğunluğuna bağlı olarak artan trafik yoğunluğu da çevre kirliliklerinin artmasına neden olmaktadır. Bu durum kentsel alanlardaki trafik yoğunluğunun azaltılması için gerekli çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle bir turizm kenti olan Antalya'da nüfus yoğunluğuna yılın hemen her mevsiminde gelen turist sayısı da dahil edilince nüfusun daha da arttığı söylenebilir. Bu durum zaten trafik sorunu yaşanan kentte trafik ile birlikte hava kirliliği, gürültü kirliliği gibi birçok sorunu da arttırmaktadır.

Trafik sorunlarının yaşanmaması açısından kentlerin barındıracağı önemli fonksiyonlardan birisi, iyi tasarlanmış ve yeterli genişlikte ulaşım ağlarının kurulması ile bunun etkin kullanımınıdır (Koçak ve ark. 2005). Ancak son dönemlerde özellikle büyük kentlerde kent içi ulaşımında uzun vadeli çözümün sürdürülebilir ulaşım yöntemleri ile sağlanabileceği anlaşılmış ve toplu taşıma, motorsuz ulaşım ve yayalaştırma projeleri gibi araç değil insan öncelikli ulaşım çözümlerine ağırlık verilmeye başlanmıştır (Kocaman ve Elbeyli 2011). Bazı kentlerimizde bisiklet yollarının yapılması ile sürdürülebilir ulaşım hedeflenirken, bunun bir bisiklet ağı modeli ile mümkün olabileceği unutulmamalıdır. Özellikle Antalya gibi turizm kentlerinde bunun yalnızca bisiklet yolları yapılması ile sınırlı olmaması, bisiklet kullanımını yaygınlaştıran uygulamalardan biri olan bisiklet kiralama sistemleriyle desteklenmesi oldukça önem taşımaktadır.

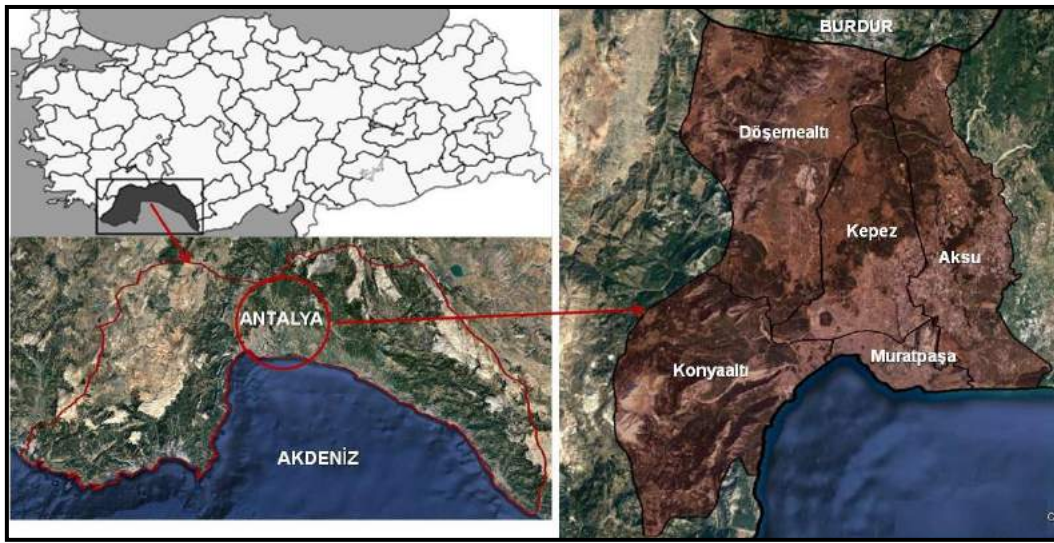
Kentsel alanlarda bisikletin toplu taşıma aracı olarak kullanılması olarak da adlandırılabilir bisiklet kiralama sistemi (Lin ve ark. 2013), kullanıcıların bisiklet ile diğer ulaşım araçlarına (ilk ve/veya son mil seyahatlerine odaklanarak) entegre edilmesini veya ulaşmak istediği nihai varış noktasına ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Sistem kullanıcıların ihtiyaç duydukları yerde bisikleti alıp, ulaşacağı bölgedeki istasyona bırakma temeline dayanarak çalışmaktadır (Lin ve ark. 2013, Roman ve Roman 2014, Alvarez-Valdes ve ark. 2016). Böylece hem yerli halkın hem de turistlerin bisiklet kullanımı özendirilerek trafik yoğunluğunun azaltılmasına bağlı olarak hava ve gürültü kirliliğinin de azaltılması hedeflenmektedir.

Son 10 yılda Amerika Birleşik Devletleri'nde hızlı bir şekilde yaygınlaşan (Fishman ve ark. 2013, Shaheen ve ark. 2015) bisiklet kiralama istasyonları, Dünya'da ilk olarak 1960'lı yıllarda Amsterdam'da uygulamaya konulmuştur (DeMaio 2009). Dünya çapında kasaba ve şehirlerde giderek daha popüler hale gelen, yoğun kent ortamında gezinmek ve ulaşımı sağlamak açısından ucuz, verimli ve sağlıklı görülen sistem, günümüzde Paris, Barselona, Berlin, Montreal (Kanada) ve Tokyo gibi bazı başkentler başta olmak üzere yaklaşık 2.500 kentte yerel yöneticiler veya özel şirketlerin hizmeti olarak etkinliğini sürdürmektedir (MetroBike LLC 2018).

Bu çalışmanın amacı Antalya kent merkezinde bisiklet ulaşımının geliştirilmesi için yapılan çalışmaların incelenmesi ve değerlendirilmesi, bisiklet kullanımının turizm kenti açısından sorgulanması, bisiklet kullanımının özendirilmesi ve geliştirilmesi yönünde bazı önerilerin ortaya konulmasıdır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma alanı, Konyaaltı, Muratpaşa, Kepez, Döşemealtı ve Aksu ilçelerini içerisine alan Antalya kent merkezidir (Şekil 1). Konyaaltı, Muratpaşa ve Kepez ilçeleri kentsel gelişimini tamamlamış ilçeler olup, Döşemealtı ve Aksu ise kırsal niteliklerini halen korumaktadır. Araştırmanın ana materyalleri konuyla ilgili çalışmalar ile alana ait plan, proje ve raporlardır.



Şekil 1. Çalışma Alanının Konumu

Dört aşamalı yürütülen çalışmanın ilk aşamasında bisiklet yollarının ülkemizdeki uygulamaları, bisiklet kullanımına etki eden mekansal gelişim ile bisiklet ulaşımının yaygınlaştırılması ve bisiklet kullanıcı özelliklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamada Antalya kent merkezindeki mevcut bisiklet yolları güzergah özellikleri ve kentin doğal özellikleri ile bisiklet kullanımı arasındaki ilişkiler, kentleşme ve turizm yerleşmeleri bağlamında değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada çalışma alanı ve konusu hakkında yeterli veri elde edilmesinin ardından Antalya kent merkezindeki bisiklet yolları çevresinde işyeri bulunan esnaflardan gönüllü olanlar ile (10 kişi), bisiklet yollarının kullanımı konusunda karşılıklı görüşme yoluyla bilgi toplanmıştır. Bu aşamada verilerin değerlendirilmesinden elde edilecek sonuçların daha sistematik belirlendiği, konuşma metinlerinin yazıya döküldüğü ve alınan cevapların sınıflandırıldığı sistematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmış bireysel karşılıklı görüşme soruları aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır.

1. Görüşme yapılan kişiyi tanıttıcı sorular
2. Bisikletli ulaşımaya yönelik genel sorular (görüşme yapılan kişinin konu ile bağlantısını kurmak amaçlı)

3. Bisikletli ulaşımın kent içindeki kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular
4. Ülkemizde ve Antalya’da bisikletli ulaşımın değerlendirilmesi soruları
5. Antalya kent merkezindeki bisikletli ulaşım uygulamalarına yönelik sorular
6. Geleceğe yönelik önerilerin belirlendiği soru
7. Görüşme yapılan kişinin eklemek istediği konunun varlığının saptandığı soru.

Son aşamada ise elde edilen veriler ışığında bir turizm kentinde kent içi ulaşımında bisikletin önemi değerlendirilmiş ve bisikletli ulaşımın geliştirilmesi açısından bazı öneriler geliştirilmiştir.

### 3. ÇALIŞMA ALANININ TANITIMI

Antalya’nın ana ekonomik sektörlerinin başında tarım ve turizm gelmektedir. Türkiye’de tarımdan elde edilen gelirin en yüksek olduğu bölge olarak tanınmaktadır. Özellikle turfanda sebzeçilik ve süs bitkileri üretimi Antalya tarımında önemli bir yer tutmaktadır. Bölge üretimi büyük kentlerin sebze ve meyve gereksinimini karşıladığı gibi, önemli ölçüde ihracat da yapılmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından sonra turizm etkinliklerinin gelişmesi, yörenin doğal güzelliği ve farklı uygarlıklardan kalan eserlerin ortaya çıkması sonucu, kentin gelişmesi üzerinde etkili olmuştur.

**Kültürel Özellikler:** Kemer-Antalya-Serik-Manavgat’ı kapsayan Antalya Kentsel Gelişim Bölgesi’nin merkezi olan Antalya, 1970’li yıllardan itibaren ülke düzeyinde bir çekim merkezidir. Antalya’da deniz kıyısına paralel artan yapılaşma ve ulaşım ağları tarım alanları ile doğal yapıyı olumsuz etkilemiştir. Tarımsal potansiyeli yüksek bir il olan Antalya, ülkemizin cam sera varlığının %80’i, plastik seraların ise %50’sini içermektedir (Kent Konseyi, 2002).

Araştırma alanında bulunan koruma alanlarının başında Falezler, Lara Kumul ve Ormanları ile Yamansaz Sulak Alanı gelmektedir. Antalya’da kentin büyümesine bağlı olarak yapılan imar planlarında tarımsal niteliği korunması gereken alanlar (Kırcami, Çakırlar ve Altınova gibi) iskana açılmış, bu sırada yeni yollar yapılmıştır. Bu yolların motorlu taşıtlar için olması bölgedeki doğal ekosistemlere zarar vermiştir. Oteller ile kent arasındaki bağlantı için yapılan Lara Turizm Yolu, Lara Kumulları ile arkasındaki ovayı ayıran Lara Obruk Çam Ormanları ve bunların hemen kuzeyinde yer alan Yamansaz Sulak Alanı gibi birbirine bağlı ekosistemleri ayırmıştır. Yolun yapımının hemen ardından bölgede yapılaşma hızla artmış, parçalanmış ekosistemlerde yok oluş süreci başlamıştır.

*Yamansaz Sulak Alan Sistemi* T.C. Kültür Bakanlığı Antalya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 10 Şubat 1994 tarih ve 2120 sayılı kararı ile “I. Derece Doğal Sit Alanı” ilan edilmiştir. Antalya’nın doğusunda Güzeloba ve Kemerağzı köyleri arasında bulunmaktadır. Su yüzeyi mevsimlere bağlı olarak 1000 ile 3000 dekar arasında değişen ve su kaynağının büyük bir bölümü yer altı kaynaklarından gelen, Yamansaz doğal sit alanı içerdiği bitki ve hayvan türleri nedeniyle ekolojik açıdan önem taşımaktadır. Doğal sit alanının kuzey ve kuzey batısındaki Paleolitik Döneme ait mağaralar ise “I. Derece Arkeolojik Sit” alanıdır. Bu alanın çevresinde yapılaşmaya uygun olmayan alanlar turizm etkisinde hızla yapılaşmıştır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

*Falezler* ile ilgili ilk çalışmalar 1977 yılında başlatılmış ve 1980 yılında onaylanan 1/5000 ölçekli Nazım İmar Planı'nda yer bulmuştur. Böylece 150 m genişliğinde ve 8,5 km uzunluğundaki bir alan “Doğal Sit Alanı” olarak ilan edilmiştir. Antalya kent kimliğinin en önemli öğelerinden biri olan falezler, doğu-batı yönünde 20 km uzunlukta ve yaklaşık 40 m yüksekliktedir. Koruma alanının özelliklerini bozmadan, halkın kullanımına açmak, kentin açık ve yeşil alan ihtiyacını gidermek ve Falez Bandının arkasında bulunan bölgeleri canlandırmak amacıyla Lara Kıyı Bandında bisiklet yollarını da içeren düzenlemeler yapılmaktadır. Talya Otel'den Konserve Koyu'na kadar bir alanda yeşil alan düzenlemeleri, çocuk parkı, denize inilebilecek alanlar, kafe, spor alanları vb. yer almaktadır. Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından 1997 yılı başında onaylanan proje yapım çalışmaları büyük oranda tamamlanmıştır.

Antalya merkezde bulunan kentsel sit alanları *Kaleiçi*, *Balbey*, *Yüksekalan* ve *Tahıl pazarı* Mahalleleridir. Kaleiçi, 1967 yılında gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Kurulu kararıyla koruma altına alınmış, 1973 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya Belediyesi, İmar ve İskan Bakanlığı ve Anıtlar Yüksek Kurulu arasında imzalanan bir protokolle turizm bölgesi ilan edilmiştir. 1977 yılında Kaleiçi için Koruma Geliştirme İmar Planı hazırlanmış olsa da gerek koruma alanı içinde gerekse yakın çevresinde plana aykırı uygulamalar yapılmıştır (Anonymous 1990).

*Kale Kapısı*, Kaleiçi koruma alanını çevreleyen surlardan girişi sağlayan 3 kapıdan en büyüğüdür. Trafik sorunları neden gösterilerek 1940 yılında yıkılmış olmasına rağmen adı günümüze kadar taşınmıştır. Kale Kapısı'nın batısında Saat Kulesi, Burçlar, Selçuklu Medresesi, Yivli Minare, Alaaddin Cami, Mevlevihane, Hamam, Zincirkıran Türbesi, güneyinde Hadrianus Kapısı ve Surlar gibi tarihi değeri bulunan yapılar bulunmaktadır. Bergamalılar tarafından yapıldığı, deniz feneri ya da gözetleme kulesi olarak kullanıldığı tahmin edilen, Hıdırlık Kulesi, deniz kıyısına yakın surların güneydoğu köşesinde yer almaktadır.

Kaleiçi dışında, geleneksel ticaret merkezi ile bağımlı, 19. yüzyıl yerleşme dokusuna ve sivil mimarlık örneklerine sahip Balbey, Yüksekalan ve Tahıl pazarı Mahallerini kapsayan bölgeler korunması gerekli kentsel alan niteliği taşıdığından, 1990 yılında Antalya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından koruma altına alınmıştır. Koruma kapsamında evler, camiler, çeşmeler, sokaklar, anıt ağaçlar ve bazı bahçe duvarları bulunmaktadır.

**Doğal Özellikler:** Araştırma alanında jeolojik yapılardan geniş bir alana yayılan travertenler ile Aksu Çayı çevresinde bulunan ve travertenleri sınırlandıran alüvyonlar önemli yer tutmaktadır. Araştırma alanında büyük toprak gruplarından Kırmızı Akdeniz, Alüviyal, Regosol, Kireçsiz Kahverengi Orman ve Hidromorfik araziler, ayrıca Lara bölgesinde Sahil Kumulları bulunmaktadır. Toprak yetenek sınıfları ise I., II., III., IV., V., VII. ve VIII. sınıf arazilerdir. Yeraltı ve akarsu kaynakları açısından ülkemizin en zengin bölgeleri içinde bulunan Antalya'nın içme ve kullanma suyunun tamamı, kent içinde bulunan kaynaklardan sağlanmaktadır. Akarsuların en önemlileri doğuda Aksu, Kopak, Acısu ve Düden, batıda Sarısu ve Boğaçay olup, birçok küçük ve mevsimlik akarsu bulunmaktadır.

Akdeniz iklimi, fotoperiyodizmi günlük ve mevsimlik, yağışları soğuk ve nispeten soğuk mevsimlere toplanmış, kurak mevsimi yaz olan ve yaz mevsimi maksimum bir sıcaklıkta (25 °C'den fazla) uyuşan tropikal dışı bir iklimdir. Bu iklimde ekolojik önemi olan ve bitkiler üzerine son derece etkili olan yaz kuraklığı, bunun süresi ve şiddetidir. Bu nedenle Akdeniz'in farklı bölgelerinde farklı vejetasyonlar görülmektedir (Akman 1993). İklim verileri Antalya 1960-2014 yıllarına ait olup, verilere göre ortalama sıcaklık 18,4 °C, ortalama yüksek sıcaklık 24,1°C, ortalama düşük sıcaklık 13,5 °C'dir. En yüksek sıcaklık 12.07.2000 tarihinde 45 °C, en düşük sıcaklık 15.02.2004 tarihinde -4 °C olarak ölçülmüştür. En sıcak aylar; Temmuz, Ağustos, Eylül, en soğuk aylar; Aralık, Ocak ve Şubat'tır. Araştırma alanının yağış şekli genelde yağmur olup, ortalama yıllık toplam yağış miktarı 1005,1 mm, en yağışlı aylar ise Aralık, Ocak ve Şubat'tır. Yıllık ortalama bağıl nem %63,2 iken, en düşük bağıl nem %2 (Ağustos) olarak ölçülmüştür. En hızlı esen rüzgar yönü güney-güneydoğu, hızı ise 43,2m/sn'dir. Ortalama rüzgar hızları incelendiğinde Güney (3,3 m/sn), Güney-Güneydoğu (3 m/sn), Güneydoğu (2,9 m/sn), Güney-Güneybatı (2,9 m/sn) ve Kuzey-Kuzeybatı (2,9 m/sn)'dan esen rüzgarlar dikkat çekmektedir. Yıllık fırtınalı gün sayısı ortalama 18,3 gün'dür. Bisiklet kullanıcıları açısından önemli olan açık gün sayısı 148, bulutlu gün 177, kapalı gün ise 40,2 gündür. Açık günler Temmuz, Ağustos ve Eylül, bulutlu günler Mart, Nisan ve Mayıs, kapalı günler Aralık, Ocak ve Şubat aylarında daha fazladır (MGM 2015).

Araştırma alanında jeolojik yapılardan 630 km<sup>2</sup>'lik bir alana yayılan travertenler ile Boğaçay ve Aksu Çayı çevresinde bulunan ve travertenleri sınırlandıran alüvyonlar önemli yer tutmaktadır. Araştırma alanında büyük toprak gruplarından Kırmızı Akdeniz, Alüviyal, Regosol, Kolüviyal, Kireçsiz Kahverengi Orman ve Hidromorfik Araziler, ayrıca Çıplak Kayalık ve Molozlar ile Irmak Taşkın Yatakları, Lara bölgesinde ve Liman çevresinde Sahil Kumulları bulunmaktadır.

İklimsel özelliklerinden dolayı Antalya'da kurakçıl vejetasyon hakim olmakla birlikte doğal yapıdaki çeşitlilik vejetasyona da yansımıştır. Araştırma alanında bulunan ağırlıklı ağaç ve çalı türlerinin görüldüğü doğala yakın biyotoplardan **kumullarda** *Pinus brutia*, *Pistacia lentiscus*, *Daphne gnidioides*, **makide** *Quercus coccifera*, *Calicotome villosa*, *Phillyrea latifolia*, *Pistacia lentiscus*, *Cistus creticus*, *C. salviifolius*, *Myrtus communis*, *Sarcopoterium spinosum*, *Olea europea*, *Spartium junceum*, *Laurus nobilis*, **ormanlarda** *Pinus brutia*, **su kıyılarında** ise *Platanus orientalis*, *Salix alba*, *Alnus orientalis*, *Populus nigra*, *Tamarix smyrnensis*, *Vitex-agnus castus* gibi ağaç ve çalılar görülmektedir. Kent merkezindeki yeşil alanlar, yerleşimler ve bulunan tarım alanlarında ise kültür bitkileri bulunmaktadır. Tür sayısı zengin olan bölgede, herdem yeşil çalı ve ağaçlar ile dikenli bitkiler baskındır. Endemik türler açısından 578 takson ile ülkemizin endemizm oranı en yüksek ili olan Antalya'da bitki örtüsü iklimin etkisi ile şekillenmiştir. Tür sayısı zengin olmasına karşın, baskın olan türler herdem yeşil çalı ve ağaçlardır. Kıyıya yakın bölümlerde çam ormanları yaygın olup, kıydan uzak bölümlerde yaprak döken türler görülmektedir. Kurağa dayanıklılık ve küçük derimsi yapraklar gibi adaptasyonlar ile dikenli türler dikkat çekmektedir. Akdeniz fitocoğrafya bölgesinde yer alan Antalya'da bitki formasyonları orman, çalı (maki-garig) ve ot formasyonundan oluşmaktadır. Bitki türleri ağırlıklı olarak Asteraceae (23 tür), Fabaceae (19 tür), Lamiaceae (10 tür) ve Poaceae (10 tür) familyasında bulunmaktadır. Bitki örtüsü antropojen etkilerden yoğun olarak etkilenen Antalya kent merkezinde ekolojik açıdan önemli biyotoplarda 72 familyaya ait 204 bitki türü tespit edilmiştir (Mansuroğlu ve ark. 2003).



## 4. ANTALYA'DAKİ TURİZM ALANLARI VE BİSİKLET İLE ULAŞIM DURUMU

### 4.1. Bisikletli Ulaşım Uyum Kent Merkezi ve Yakın Çevresindeki Turizm Noktaları

Antalya tarihi, doğal ve kültürel özellikleri açısından oldukça zengin alanlara sahiptir. Antalya merkez ilçelerini kapsayan çalışma alanı içerisinde de yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken çok sayıda tarihi ve doğal alan bulunmaktadır. Çalışma Alanının tanıtımı (Kültürel özellikler) bölümü altında anlatılan turistik alanlara ek olarak Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018) verilerine göre kentteki diğer alanlardan bazıları aşağıda kısaca anlatılmıştır.

Antalya Müzesi: 1922 yılında Kaleiçi'ndeki Alaaddin Camii'nde kurulan müze, 1937 yılından sonra Yivli Minare Külliyesi'nde faaliyet göstermiş olup, 1972 yılında bugünkü binasına taşınmıştır. 13 adet sergi salonu ile bahçe sergilemesinden oluşmaktadır. Müze Koleksiyonundaki Arkeolojik eserlerin çoğu yerli-yabancı bilim adamlarının bölgede yaptıkları periyodik kazılardan elde edilmiştir.

Antalya Atatürk Evi Müzesi: Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 6 Mart 1930 tarihinde Antalya'ya geldiğinde bir hafta kaldığı evdir. 1980 yılında düzenlenip Atatürk Müzesi olarak ziyarete açılmıştır.

Perge Antik Kenti: Antalya'nın 18 km doğusunda, Aksu İlçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Perge'nin Parha adıyla Hitit döneminde var olduğu bilinmektedir. İlk kazıların 1946 yılında İstanbul Üniversitesi tarafından başlatıldığı Perge'deki en önemli kalıntılar 12.000 seyirci kapasiteli Helen-Roma tipindeki tiyatro, M.Ö. 2. yüzyıla tarihlenen Stadion, Agora ve ortasında bir su kanalı olan Sütunlu Caddedir. Bunun yanında antik kentteki diğer yapılar, nekropol, surlar, gymnasium, Roma Hamamı, anıtsal çeşme, Helenistik ve Roma Kapıları olup, kazı çalışmaları günümüzde de devam etmektedir.

Antalya Kaleiçi: Antalya eski yerleşim yeri olan Kaleiçi Surlar, Saat Kulesi, Yivli Minare, Hadrian Kapısı (Üç Kapılar), Burçlar, Yat Limanı, Hıdırlık Kulesi, Kesik Minare vb. birçok tarihi yapı ile geleneksel Antalya evlerini barındırmaktadır.

Vakıf Zeytinliği (Zeytinpark): 1. Derece Doğal Sit Alanı olup, 26.10.1998 tarih ve 3974 sayılı Kurul Kararı ile ilan edilmiştir. Vakıf Zeytinliği Antalya kent merkezinde belirlenen doğal özelliklerini büyük ölçüde koruyan en büyük yeşil alandır. Kentte meydana gelen yoğun yapılaşmaya karşı belli ölçüde mikro-klima etkisi oluşturmaktadır. 275 hektarlık alan içerisinde yaklaşık 23.000 adet zeytin ağacının olduğu belirtilmektedir (Antalya Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü 2015).

Düden Şelalesi: Kepez ilçe sınırları içerisinde yer alan Düden Şelalesi Kırkgöz mevkinden gelen suların yaklaşık 20 m yükseklikten dökülmesi ile oluşmuştur. Buradan akan sular Düden Nehri ile birleşerek denize döküldüğü yer olan falezler üzerinde de bir şelale oluşmaktadır.

Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı: 1986 yılında park haline getirilerek ziyarete açılan Kurşunlu Şelalesi, 21.05.1991 tarihinde tabiat parkı olarak ilan edilmiştir. Kent merkezine 22 km mesafede bulunan şelale 7 göleti birbirine bağlayan çağlayanın yaklaşık 18 m yükseklikten akması ile oluşmuştur.

Karain Mağarası: Antalya'nın 30 km. kuzeybatısında Yağca Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Ülkemizin en büyük doğal mağaraları arasında yer alan Karain Mağarası, önünde bulunan traverten ovasından 150 m, denizden ise 430-450 m yükseklikindedir. Karain Mağarası'nda

yapılan kazılarda elde edilen arkeolojik buluntular, Antalya Müzesi'nde ve mağaranın hemen yakınında bulunan Karain Müzesi'nde sergilenmektedir.

Kent merkezinde bulunan bazı alanların yıllara göre toplam yıllık ziyaretçi sayıları çizelge 1'de sunulmuştur.

**Çizelge 1. Antalya Kent Merkezindeki Bazı Turistik Alanların Yıllık Ziyaretçi Sayısı.**

Yıllar \ Alan	Perge Antik Kenti	Antalya Müzesi	Ant. Atatürk Evi Müzesi	Karain Mağarası
2007	233.030	102.061	-	13.214
2008	235.145	122.223	-	13.211
2009	220.526	102.460	26.280	13.685
2010	290.668	137.014	71.834	22.011
2011	418.586	139.640	68.013	26.197
2012	272.655	173.843	77.783	29.359
2013	184.554	136.587	84.098	23.880
2014	190.823	135.766	85.307	12.703
2015	112.492	121.912	94.425	11.495

**Kaynak:** Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018)

#### 4.2. Antalya Kent Merkezindeki Bisiklet Yolları ve Güzergahlarının Özellikleri

Antalya kent merkezi ve yakın çevresindeki turistik alanlar, yerli ve yabancı turistler tarafından ülkemizde en fazla ziyaret edilen alanların başında gelmektedir (Çizelge 2). Bazı dönemlerde düşüşler olmakla birlikte yıl boyu gelen milyonlarca ziyaretçiye ek olarak kente son yıllarda yurtiçinden ve yurtdışından göçle gelip yerleşenlerin sayısı da artmaktadır (Çizelge 3). Artan nüfusla birlikte yeni yerleşim alanları ortaya çıkmakta ve artan nüfusun ulaşım sorunu kentin en önemli sorunlarının başında gelmektedir.

**Çizelge 2. Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı**

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2005	397.875	6.884.024	7.281.899
2006	409.453	6.011.183	6.420.636
2007	397.705	7.291.356	7.689.061
2008	428.624	8.564.513	8.993.137
2009	445.716	8.350.869	8.796.585
2010	424.873	9.334.171	9.759.044
2011	436.489	10.464.425	10.900.914
2012	426.770	10.299.366	10.726.136
2013	413.252	11.122.510	11.535.762
2014	435.833	11.506.350	11.942.183
2015	463.152	10.868.688	11.331.840

**Kaynak:** Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2018

**Çizelge 3. Yıllara Göre Antalya ve Merkez İlçeleri Nüfusu**

İlçeler	Muratpaşa	Konyaaltı	Kepez	Döşemealtı	Aksu	Antalya
2008	377.857	92.126	387.904	40.637	57.072	1.859.275
2009	396.906	106.748	394.672	40.555	61.200	1.919.729
2010	416.576	117.999	406.819	42.433	63.051	1.978.333
2011	431.348	127.084	419.997	44.272	65.303	2.043.482
2012	442.663	131.513	433.961	47.497	65.588	2.092.537
2013	453.255	137.670	450.734	52.013	67.476	2.158.265
2014	465.927	145.648	470.759	53.554	68.106	2.222.562
2015	477.290	154.920	497.242	55.462	68.496	2.288.456
2016	486.408	164.332	508.123	58.451	69.629	2.328.555
2017	488.670	172.920	519.966	59.948	69.967	2.364.396

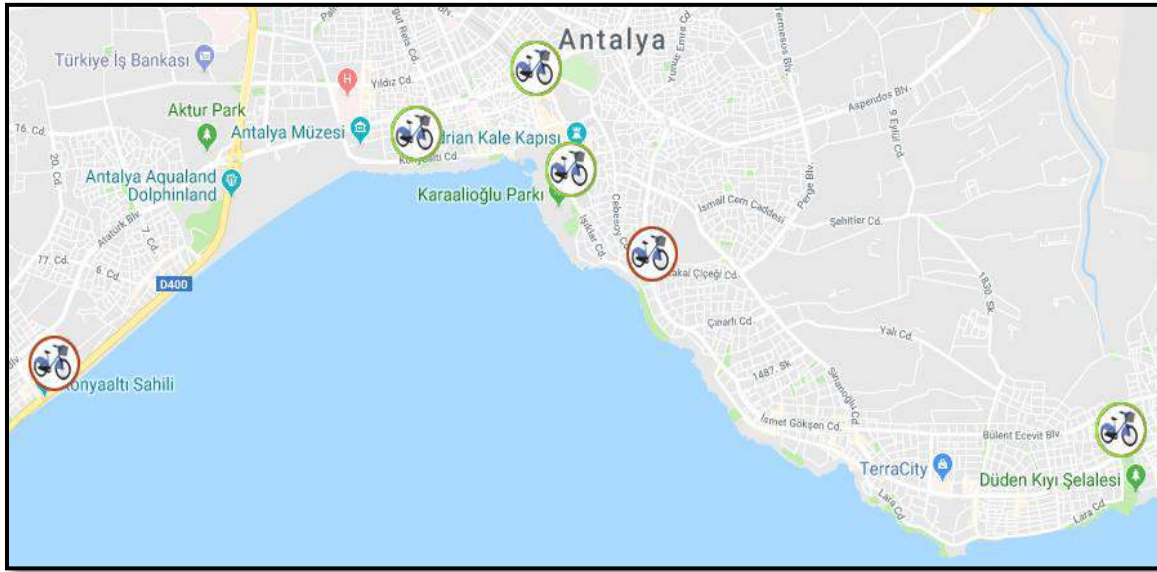
Kaynak: TUİK 2018'den yararlanarak

Turistik alanlar açısından zengin olan Antalya coğrafi koşullar yönünden de bisiklet kullanımı için oldukça uygun olanaklar sunmaktadır. Ancak kent merkezinde bisiklet yollarının belirli bölgelerle sınırlı olduğu görülmektedir (Şekil 2). Bu yollar incelendiğinde genel anlamda bir bisiklet yolu ağı şeklinde olması beklenirken, mevcut yapıda daha çok bir hat niteliği taşımaktadır. Bu hat kent merkezinde sahil boyunca uzanmaktadır. Mevcut bisiklet yolları tek yön (4 km), çift yön (30 km) ve tramvay hattı ile birlikte kullanılan çift yön (5 km) şeklinde sınıflandırılmış olup, toplam uzunluğu 39 km'dir. Ancak kentin genelinde gerek bisiklet yolları güzergahında gerek diğer alanlarda bisikletlilerin en fazla ihtiyaç duyduğu bisiklet park yerleri bulunmamaktadır. Kentte bisiklet park alanlarının sadece alışveriş merkezlerinde bulunduğu bunun da ihtiyaca cevap vermediği görülmektedir. Park alanlarının olmaması kent merkezine bisiklet ile ulaşımı kısıtlayan en önemli faktörlerdendir. Güvenli bisiklet sürüş alanlarının yetersizliği bisiklet kullanımını sınırlandırırken, bisiklet park yerlerinin olmaması hem güvenlik hem de bisikletlinin kent merkezinde karşılaşacağı diğer problemlerin artmasına yol açmaktadır.



**Şekil 2. Antalya Kentindeki Mevcut Bisiklet Yolları.**

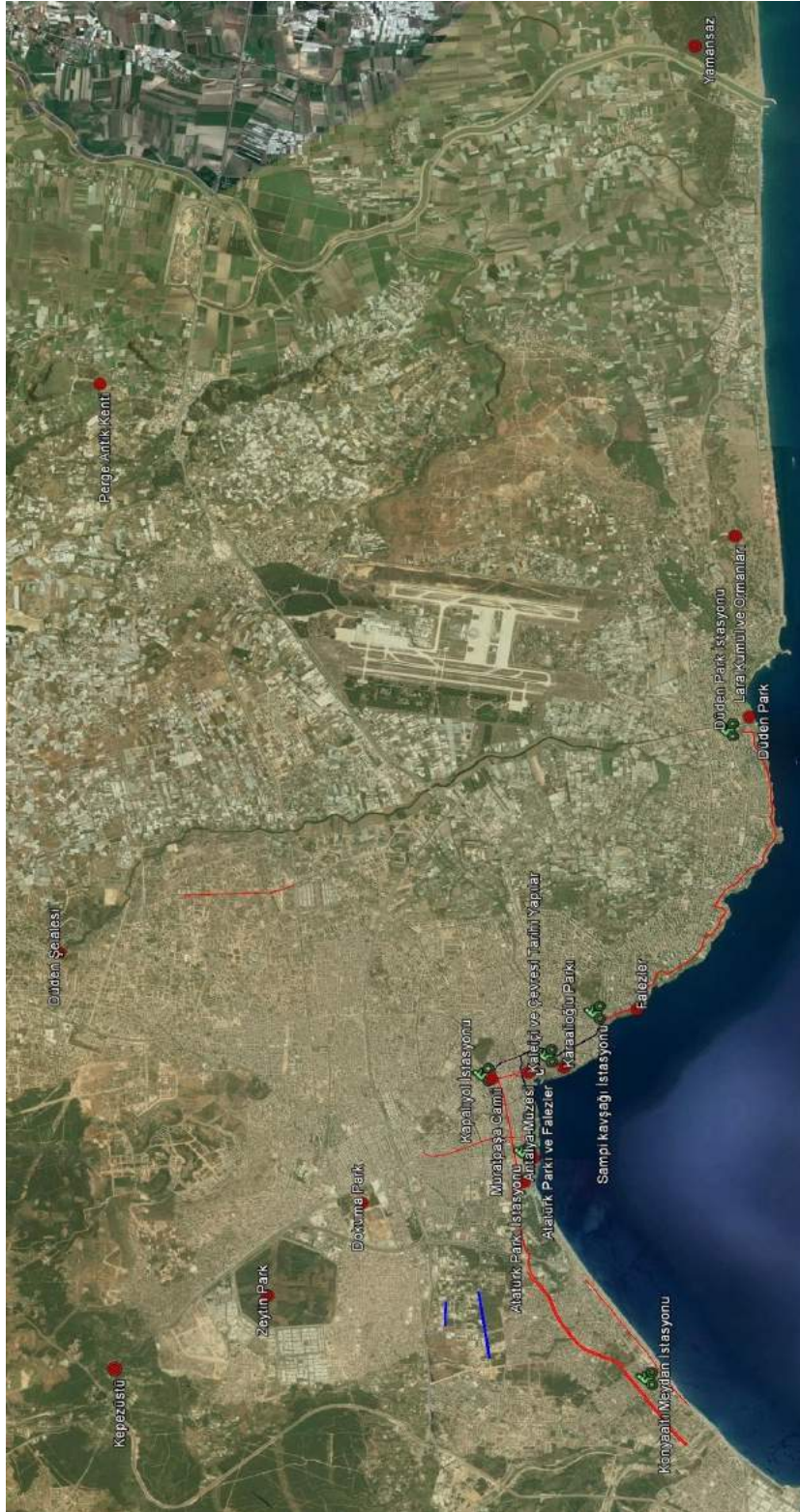
Kent içerisindeki mevcut bisiklet yolları üzerinde Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından hizmete koyulan 40 bisiklet kapasiteli 6 adet bisiklet kiralama istasyonu bulunmaktadır (Şekil 3). Kent merkezindeki bisiklet kiralama istasyonlarının da sahil hattındaki bisiklet yolları üzerinde olduğu görülmektedir. Bisiklet istasyonlarında yüksek düzeyde hizmet kalitesi ve artan kaynak kullanım oranlarını garanti etmek için, her istasyondaki bisikletlerin periyodik olarak bir istasyondan diğerine yeniden konumlandırılmasıyla stok seviyesinin izlenmesi ve yenilenmesi gerekmektedir (Zhang ve ark. 2017, Forma ve ark. 2015, Dell'Amico ve ark. 2014, Raviv ve ark. 2013).



**Şekil 3. Antalya Kenti'ndeki Bisiklet Kiralama İstasyonları (Antbis 2018).**

Kent merkezindeki turistik alanların kentin geneline yayıldığı şekil 4'de görülmektedir. Kent içerisindeki turistik alanların bisiklet ile ziyaretinde ulaşım mesafesi önem taşımaktadır. Kullanıcılar kent içerisindeki yoğun yaya ve araç trafiği ile bundan kaynaklanan gürültüden olumsuz etkilenebileceklerdir.

Ayrıca kişilerin fiziksel durumları da kullanım süresini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Gün içerisinde karşılaşılabilecek birçok faktörün de dikkate alınması ile tek yönlü kullanım mesafesinin 15-20 km ile sınırlandırılması kullanıcılar açısından yararlı olabilecektir. Antalya kentinde mevcut bisiklet yolları kullanılarak bisiklet ile doğrudan ulaşım sağlanabilecek mesafede olan alanlar; Lara Kumul ve Ormanları, Düden Park, Karaaioğlu Parkı, Kaleiçi ve Çevresindeki tarihi yapı ve alanlar, Atatürk Evi Müzesi, Antalya Müzesi, Atatürk Parkı, Konyaaltı Sahili, Zeytinpark şeklinde sıralanabilir. Tramvay hattı kullanılarak bisiklet ile ulaşım sağlanacak alanlar içerisinde Perge Antik Kenti ve Kurşunlu Şelalesi yer almaktadır. Yamansaz Sulak Alan Sistemi de Düden Park İstasyonu'ndan bisiklet kiralanması durumunda bisiklet ile ulaşım mesafesi içerisinde yer almaktadır.



**Şekil 4. Çalışma Alanı Sınırları İçerisindeki Bisiklet Yolları Ve Turistik Alanların İlişkisi.**

### 4.3. Antalya Merkezdeki Mevcut Bisiklet Yolları Hakkında Çevre Esnafının Görüşleri

Bisiklet yolları çevresindeki gönüllü 10 esnaf ile yapılan karşılıklı görüşmede konuşulan konular ve alınan yanıtlara ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

*Bisiklet yollarının kent içi trafiğine etkileri:* Görüşmeye katılanların % 80'i mevcut bisiklet yollarının kent içi trafiğini olumsuz etkilediğini belirtmiş, bisiklet yollarını kent içi trafiği rahatlatmada etki olarak gören % 20'lik kesim dahi bu uygulamanın trafiği rahatlatmadığını kendilerinin ulaşımını kolaylaştırdığını ifade etmiştir.

Trafiğin olumsuz etkilenme nedenleri olarak yanlış güzergah seçimi, araç yolunu daraltması, bisiklet yolunun devamlılığının olmaması ve yer yer kaldırımların kullanılması, trafiğin yoğun olduğu yerlerde bisiklet yolunun yapılması ve bu yolun genellikle bisikletliler tarafından kullanılmaması gösterilmiştir. Bisiklet yolunun trafiği rahatlattığını belirtenler ise bu yolu kullanarak (motosiklet ile) işine daha rahat geldiğini ve turistler için olumlu algı yaratıldığını ifade etmişlerdir.

*Bisiklet yolları kullanım amacı ve buna uygun kullanılma durumu:* Esnafın tamamı bisiklet yollarının amacına uygun kullanılmadığını, bu yolların motosiklet, patenli kişiler ve faytonlar tarafından kullanıldığını ve bisikletlilerin ise kaldırımını kullandığını belirtmiştir.

*Bisiklet yollarının güzergahının değerlendirilmesi:* Konuşulan esnafın % 90'ı bisiklet yolu güzergahının yanlış olduğunu bildirmiş, güzergahın amacının olmadığı, parçalı ve kısa güzergahın karmaşa yarattığını belirtmişlerdir. Üniversite ile çarşuyu birbirine bağlayan bir güzergah ile öğrencilerin çarşı ile bağlantısının sağlanması, nostaljik tramvay hattına paralel bir güzergah ile manzaradan yararlanılması yönünde öneriler getirmişlerdir. Güzergahın doğru olduğunu belirten, turistlerin zaman zaman bu yolu kullandığını ifade etmiştir.

*Bisiklet yollarının bağlantı noktalarının değerlendirilmesi:* Bağlantı noktaları yetersiz bulunmuştur. Yayalar ile bisiklet ve diğer araç kullanıcılarının dikkatsizliği, bilgilendirme levhalarının bulunmaması ve mevcut levhaların açıklayıcı olmaması nedeniyle kazaların olduğu bildirilmiştir.

*Bisiklet yollarının kullanım zamanı ve kullanıcılarının değerlendirilmesi:* Kent merkezinde bisiklet yolunun çoğunlukla akşam saatlerinde kullanıldığı, ağırlıklı olarak orta yaş üstü kişilerin, kısmen gençlerin ve bisiklet topluluklarının bisiklet yolunu kullandığı açıklanmıştır. Semt pazarının kurulduğu gün ise yol hiç kullanılmamaktadır.

*Bisiklet yollarının çevre esnafını etkileme durumu:* Esnafın % 90'ı bisiklet yollarından olumsuz etkilendiğini, araçların dükkanları önüne park edememesinden dolayı müşteri kaybı yaşadıklarını, bisiklet yolu yerine otopark yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bisiklet yolu yapılmadan önce esnafın görüşünün alınmadığını, yapıldıktan sonra fikirlerinin yüzeysel olarak sorulduğunu söylemişlerdir. Sadece bir esnaf bisiklet yolunun müşterilere engel olmadığını, turistlerin bisiklet ile çarşıya gelmelerinin olumlu etki yarattığını ifade etmiştir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

Bisiklet yolları hakkında esnafın önerileri: Görüşülen esnafın bisiklet yolları hakkındaki önerileri aşağıda sıralanmıştır.

- Güzergah doğru, esnafı olumlu etkileyecek şekilde seçilmeli,
- Trafiğe kapalı alan bisikletliler tarafından kullanılmalı,
- Bisiklet yolu insanları bir yerden bir yere ulaştıracak bütünlüğe sahip olmalı,
- Trafiğin yoğun olduğu araç yollarında ve yakınlarında bisiklet yolu yapılmamalı,
- Bisiklet yolları araç yollarından kesinlikle ayrılmalı, gerektiğinde acil yardım araçları tarafından kullanılabilirmeli,
- Sahil bandında manzaradan yararlanacak bir bisiklet yolu güzergahı yaratılmalı,
- Park sorunu olmayan yerlerde bisiklet yolu uygulanmalı,
- Kentin doğusu ile batısını birbirine bağlayacak bisiklet yolu ağı oluşturulmalıdır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya’da turizm etkinliklerinin gelişimi ile iş imkanlarına paralel olarak artan nüfus nedeniyle yerleşim alanları sürekli gelişmektedir. Ülkemizde son yıllarda kentleşme hızı en yüksek kentlerinden biri olan Antalya’da, sürekli ikamet konutlarının artışı yanında, kent içerisinde denize girilebilen tek merkez olmasından dolayı, yaz aylarında kullanılan konut yapımı artmaktadır. Antalya’da sahil bandı ve tarım alanları ile kent içerisinde yeşil alan olarak değerlendirilebilecek alanlardaki yapılaşma ve buna bağlı olarak yolların yapımı kentin doğal özelliklerine verilen zararı artırmaktadır. Örneğin, Lara Ormanları’nı bölen Lara Turizm Yolu, Konyaaltı sahiline paralel uzanan Akdeniz Bulvarı, Acısu mevkiindeki turizm alanlarına ulaşım sağlayan yollar gibi. Sürekli büyüyen Antalya’da artan trafik sıkışıklığı ile cadde ve sokaklar yetersiz kalmakta, yeni yollar gerekmektedir. Kentin imar çalışmalarında artan trafik yükünü azaltmak için ulaşım sisteminin çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bunların başında bisiklet yolları gelmektedir. Turizmdeki başarının korunmuş doğal ve kültürel çevreye bağlı olduğu düşünüldüğünde Antalya’nın en önemli sektörünün zarar görmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle bisiklet yollarının güzergahlarının belirlenmesinde çalışma alanı içerisinde bulunan ve turistler tarafından ziyaret edilen doğal ve kültürel korunan alanların konumları ile bölge esnafının görüşlerinin dikkate alınması önem taşımaktadır. Kaplan (2006)’a göre kent içi ulaşımında esas olan hız değil insan ölçeğindeki dolaşım olup, insan ölçeğinin bir üst kademesi olan bisiklet kullanımı ile yaya ve toplu taşıma çözümleri kentlerde desteklenmelidir. Ancak Antalya’da mevcut bisiklet yollarının önemli bölümü motorlu taşıt trafiği için kullanılan yol ağları ya da yayaların kullandığı kaldırımlar kullanılarak oluşturulmuştur.

Antalya kent merkezinde trafik akışının yoğun olduğu önemli caddeler Cumhuriyet, İsmet Paşa, Ali Çetinkaya, Cebesoy, Atatürk, Işıklar, Güllük, Şarampol, Fahrettin Altay, 100. Yıl ve Akdeniz caddeleridir. Bunlar dışında turistler tarafından çok ziyaret edilen doğal ve kültürel alanlar ile kıyıya paralel olarak yapılmış parklara ulaşım için kullanılan cadde ve sokaklar da bulunmaktadır. Örneğin, Atatürk Parkı ile Kültür Park arasında bağlantı sağlayan Konyaaltı Caddesi ve farklı noktalarda bulunan, 4.1. no’lu başlıkta bazıları açıklanan turistik alanlar gibi. Bu yollarda motorlu taşıtlara hız sınırı getirilerek, yol çevresi bir park anlayışı ile düşünüldüğü takdirde bisikletliler ve yayalar için daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu yollar yalnızca insanların ihtiyaçlarını gidereceği bölgeleri birbirine bağlayan hatlar olarak

düşünülmemeli, buralarda bölgenin doğal ve kültürel özelliklerine uygun yapılacak peyzaj düzenlemeleri ile özgün bir kent imajı yaratılabilecektir. Bisiklet yollarında yapılan peyzaj çalışmalarında bitki seçiminde doğal bitki türlerine ağırlık verilmeli, sulama, budama ve biçme başta olmak üzere fazla bakım isteyen türler kullanılmamalı, bitkiler form ve ölçülerine uygun yerlere dikilmeli, bitkilendirme ile olumlu iklimsel etkiler yaratılmalı, yaya, bisiklet ve diğer araç trafiğini yönlendirmede gerekli uygulamalar yapılmalı, çevredeki diğer kullanımlar ve altyapı hizmetleri ile ilişkisi dikkate alınmalı, kısacası refüj ve kaldırımlarda peyzaj uygulamaları fonksiyonel ve estetik ilkelere uygun yapılmalıdır. Ayrıca;

- Kent merkezinde trafiğin yoğun olduğu bölgeler dahil olmak üzere sistemli bir şekilde bisiklet ağı modeline uygun bisiklet yollarının oluşturulması,
- Kent içerisinde bisiklet park alanlarının ve güvenliğin sağlanması,
- Yaya ve araç trafiğinin yoğun olmasından dolayı özellikle yoğun trafiğin olduğu bölgelerde mevcut bisiklet yollarının araç ve yaya yollarından bitkisel materyaller ile ayrılması,
- Mevcut ve yapılacak bisiklet yollarında kullanıcıların yaz sıcaklarından etkilenmelerini en aza indirmek ve kent ekolojisine katkı da bulunmak amacıyla uygun bitkilendirmelerin yapılması,
- Yaya-bisikletli kazalarının en aza indirgenmesi için halkın bilgilendirilmesi yönünde çalışmalar yapılması ve halkın bisiklet kullanımına özendirilmesi,
- Bisikletin toplu taşımaya entegre edilmesini sağlayan düzenlemelerin yapılması,
- Bisiklet ile turistik alanlara doğrudan erişim olanaklarının geliştirilmesi yoğun nüfus baskısı altında daha da gelişen kentin ulaşım sorununun çözülmesinde dikkat edilmesi gerekenler arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, kentsel yapılaşması hızla devam eden Antalya'daki en önemli sorunlardan biri olan ulaşım problemi ve beraberinde ortaya çıkan hava kirliliği, gürültü vb. sorunların azaltılması için kentte yapılmakta olan veya yapılacak olan bisiklet yollarının dikkatli bir şekilde planlanması, bisiklet kullanıcısı, yaya, motorlu taşıt kullanıcıları ve halkın talep ve isteklerini karşılayacak şekilde mağduriyetleri ve bisiklet yollarından kaynaklanabilecek kullanıcı sorunlarını da en aza indirgeyecek uygulamaların yapılması önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Agervig Carstensen T., Ebert A., (2012), Cycling Cultures in Northern Europe: From 'Golden Age' to 'Renaissance'. *Cycling and Sustainability Transport and Sustainability*, 1:23-58.
- Alvarez-Valdes R, Belenguer J, Benavent E, Bermudez J, Muñoz F, Vercher E, Verdejo F, (2016). Optimizing the level of service quality of a Bike-sharing system. *Omega* 62:163-175
- Anguluri R., Narayanan, P., (2017). Role of green space in urban planning: Outlook towards smart cities. *Urban Forestry & Urban Greening* Volume 25, July 2017, Pages 58-65
- Antalya Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (2015). Kepez Vakıf Zeytinliği Raporu (Basılmamış)
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). (Son erişim: 22.06.2018)  
<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68432/kultur-turizmi.html>
- Anonymous, (2009). Muratpaşa Belediyesi Dosya Kayıtları.



- Dell'Amico M., Hadjiconstantinou E., Iori M., Novellani S., (2014). The bike sharing rebalan-cing problem: mathematical formulations and benchmark in-stances. *Omega* 45 (1), 7-19.
- DeMaio P., (2009). Bike-sharing: History, Impacts, Models of Provision, and Future. *Journal of Public Transportation*, Vol. 12, No. 4, (2009) 41-56.
- Fishman E., Washington S., Haworth N. (2013). Bike Share: A Synthesis of the Literature, *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, DOI:10.1080/01441647.2013.775612
- Forma I. A., Raviv T., Tzur M., (2015). A 3-step math heuristic for the static repositioning problem in bike-sharing systems. *Transp. Res. Part B* 71 (1), 230-247.
- Gilbert, R., Perl, A., (2008). *Transport Revolutions. Moving People and Freight without Oil*. Earthscan, London.
- Heinen, E., van Wee, B., Maat, K., (2010). Commuting by bicycle: an overview of the literature. *Transport Rev.* 30 (1), 59–96. <http://dx.doi.org/10.1080/01441640903187001>.
- Kaplan H. (2006). Ekolojik Kentsel Planlama Kapsamında Ankara'da Ulaşım Düzenlemelerinin Kısa Bir Değerlendirmesi, Ankara'da Uygulanan Ulaşım Politikaları ve Kente Etkileri Sempozyumu, 22 Aralık 2005. TMMOB Şehir Plancıları Odası Ankara Şubesi yayını, Ankara, ss. 98-121; 136-141.
- Kent Konseyi, (2002). Antalya Kent Konseyi Web Sayfası. Çalışma Grupları Raporları. <Http://www.Antalyakentkonseyi.Org.Tr/Raporlar.Htm>
- Kocaman B., Elbeyli G. (2011). Bisikletle Bütünleşik Kent İçi Ulaşım Planlaması ve Yerel Yönetimlerin Uzmanlığının Geliştirilmesi. İMO 9. Ulaştırma Kongresi. İstanbul, 16-18 Mayıs. 2011.
- Koçak İ., Sarı C., Özen H., (2005). Antalya'da Kent İçi Ulaşımının Çeşitlendirilmesine Bir Öneri: "Bisiklet Kullanımı". Antalya Yöresinin İnşaat Mühendisliği Sorunları Kongresi, Antalya, Türkiye, 22 Eylül 200 - 24 Eylül 2005, ss.497-511.
- Lin J., Yang T., Chang Y. (2013). A hub location inventory model for bicycle sharing system design: Formulation and solution. *Computers & Industrial Engineering* 65 (2013) 77-86.
- Lundberg B., Weber J. (2014). Non-motorized transport and university populations: an analysis of connectivity and network perceptions. *Journal of Transport Geography* 39:165-178.
- Mansuroğlu, S., V. Ortaççeşme, O. Karagüzel, E. Yıldırım, (2003). Antalya Kentinde Ekolojik Açıdan Önemli Biyotopların Haritalanması Üzerinde Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi BAPYB 21.04.0104.12 Nolu Proje Kesin Sonuç Raporu.
- MetroBike LLC (2018). The bike-sharing world map. <http://www.metrobike.net/the-bike-sharing-world-map/>.
- MGM, (2015). Antalya Havaalanı İklim İstasyonu Verileri, Antalya.
- Moudon A., Lee C., Cheadle A., Collier C., Johnson D., Schmid T., Weather R., (2005). Cycling and the Built Environment, a US Perspective. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 10 (3):245-261.
- Nor A. N. M., Corstanje R., Harris J. A., Brewer T. (2017). Impact of rapid urban expansion on green space structure. *Ecological Indicators* 81:274–284.
- Roman M., Roman M. (2014). Bicycle Transport as an Opportunity to Develop Urban Tourism Warsaw Example. 1st International Conference Green Cities-Social and Behavioral Sciences 151:295-301.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Zhang D., Yu C., Desai J., Lau H.Y.K., Srivathsan S. (2017). A time-space network flow approach to dynamic repositioning in bicycle sharing systems. *Transportation Research Part B* 103:188-207.
- Raviv, T. , Tzur, M., Forma, I.A. (2013). Static repositioning in a bike-sharing system: models and solution approaches. *EURO J. Transp. Logist.* 2 (3), 187-229.
- SCBD, 2013. Secretariat of the Convention on Biological Diversity. Cities and Biodiversity Outlook (ISBN 92-9225-432-2) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>)
- Shaheen S, Chan N, Bansal A, Cohen A. (2015). Shared mobility: A sustainability & technologies workshop: definitions, industry developments and early understanding [trid.trb.org](http://trid.trb.org)
- TUİK (2018). Türkiye İstatistik Kurumu <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> (Son erişim: 22.06.2018)

## PERSONALITY: THE IMPORTANT FACTOR IN SELECT OF PERSONS FOR JOBS IN TOURISM

**Sohrab Abdi ZARRIN**

*Ph.D in Career Counseling, University of Qom , Iran.*

[S.abdizarrin@qom.ac.ir](mailto:S.abdizarrin@qom.ac.ir)

**Jasna KOVAČ**

*Psychologist at Employment service of Slovenia*

**Abbas PANAHANDEH**

*Ph.D student in Counseling, Islamic Azad University (Arak Branch), Iran*

### ABSTRACTS

*The aim of this study was to attention to profit of Personality with workplace for improve of job satisfaction, in terms of increase of parson's ability with adjust them and environments. Van is the beautiful city that located in east of Turkey, with high capacity for development in a lot of area. For this, need to plan and choose able persons with attention to request of workplaces in tourism. Efforts by career counseling and vocational psychology to answer the question of how individual differences contribute to important vocational outcomes have resulted in the emergence of several integrative theories. Personality was central constructs in such theories. One of the most influential theories regarding personality is Holland theory. In this theory, Holland (1985, 1997) divides both people and environments into some combination of six interest domains. These six domains are hexagonally organized, and include Realistic (e.g., outdoors, mechanical), Investigative (e.g., science, math), Artistic (e.g., art, language), Social (e.g., helping, teaching), Enterprising (e.g., selling, business) and Conventional (e.g., details, clerical), collectively known as RIASEC. In Van with attention to most attractive places (especially Van lake) , old culture, potential in industry (especially silver- making) and crafts, to take a balance in jobs especially in tourism and to make most profit between personality and workplace for development, its need to use of vocational psychologists and career counselors.*

**Keywords:** *Personality, Workplace, Tourism, RIASEC, Van*

### 1.INSTRUCTION

Efforts by career counseling and vocational psychology to answer the question of how individual differences contribute to important vocational outcomes have resulted in the emergence of several integrative theories. Interest is central constructs in such theories. One of the most influential theories regarding career interests is Holland theory. In this theory, Holland (1985, 1997) divides both people and environments into some combination of six interest domains. These six domains are hexagonally organized, and include Realistic (e.g., outdoors, mechanical), Investigative (e.g., science, math), Artistic (e.g., art, language), Social (e.g., helping, teaching), Enterprising (e.g., selling, business) and Conventional (e.g., details, clerical), collectively known as RIASEC:

**REALISTIC (R)** - These people usually have good physical skills and enjoy creating things. . they like working with their hands, and prefer working with things rather than people. They are generally conventional in political and economic opinions.

**INVESTIGATIVE (I)** - These people tend to center around activities which are scientific. They like solving problems and prefer thinking things through. They have a tendency toward creative and original thoughts.

**ARTISTIC (A)** - These people like situations which offer opportunities for self-expression. There is generally little interest in problems that are very structured, and they are less assertive about their own opinions and capabilities.

**SOCIAL (S)** - The extreme types are very sociable with humanistic orientations. They express themselves well and like group attention. They like situations with group problem solving, and establishing relationships with others. They often describe themselves as popular and good leaders.

**ENTERPRISING (E)** - Usually very good with words and are effective in transmitting ideas and in leading. They are self-confident and dominant, and prefer roles of leadership. They are generally impatient with precise work.

**CONVENTIONAL (C)** - These people prefer very organized settings, such as large organizations. They like well-established rules in order to know what is expected of them. They describe themselves as stable, well controlled, and dependable.

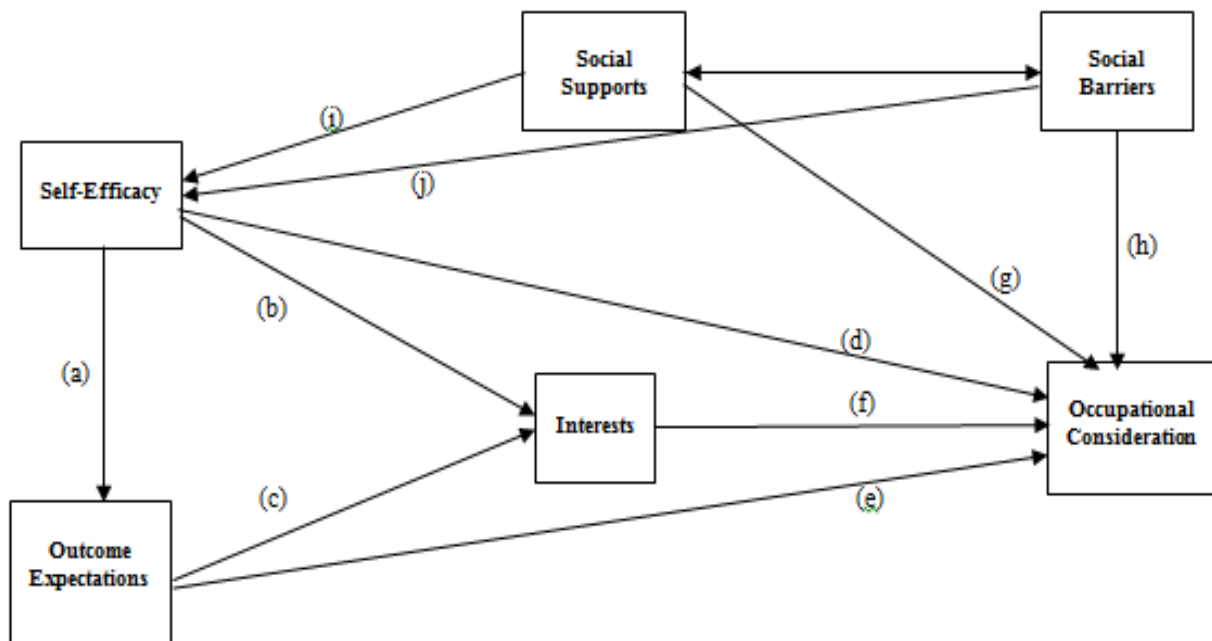
Often in career counseling, students and adolescents are major and target group, and for counselor it's so important to use of practical and comprehensive framework or theory that in this theory, view must be multifactorial and multi-dimensional to help them. Social Cognitive Career Theory (SCCT; Lent, Brown, & Hackett, 1994, 2000) was introduced to explain the career development of adolescents from a socio-cognitive behavioral framework that focuses on the triadic interaction among person, environmental, and behavioral influences in academic and career development.

SCCT was developed to understand of the processes that people form their interests, make choices, achieve performances of varying quality, and persist at academic and career relevant endeavors. Based on Bandura's (1986) General Self-efficacy Theory and Betz's and Hackett (1981) Career Self-efficacy Theory, SCCT focuses on interaction among person, environmental, and behavioral influences in academic and career development. Among personal variables, this theory emphasizes the central role of self-efficacy, outcome expectations, and goals. SCCT is equally concerned with variables, such as environmental supports and barriers. According to SCCT people develop goals to pursue academic and career-relevant activities that are consistent with their interests as well as with their self-efficacy and outcome expectations (Lent, Brown, Nota & Soresi; 2003).

The cross-cultural validity of SCCT has become an increasingly in recent years (Lent & Sheu, 2010). Much of the extant SCCT research has operationalized the content of people's career interests or choices using RIASEC theme (Tokar, Buchanan, Subich, Hall, & Williams,

2012). For example, SCCT has proven useful for understanding RIASEC-based interests and choice goals of diverse populations, including Italian high school students (Lent et al, 2003), Portuguese high school students (Lent, Paixão, Silva & Leitão, 2010), Mexican American college students (Flores, Robitschek, Celebi, Andersen, & Hoang, 2010), and US college students in the computing disciplines from historically Black and predominately White universities (Lent, Lopez, Lopez, & Sheu, 2008).

SCCT consists of four interrelated models of interest development, choice-making, performance, and satisfaction (Lent & Brown, 2006; Lent et al., 1994). Key variables in SCCT's choice model include self-efficacy, outcome expectations, interests, environmental supports and barriers, and choice goals and actions (Lent, Sheu, Gloster & Wilkins, 2010). Vocational psychology studies have long examined psychosocial factors that can help to account for choice of math and science-intensive fields and activities (refer to choice model in fig 1). One important point for this research has been Hackett and Betz's (1981; Hackett & Byars, 1996) identification of self-efficacy as a mechanism that may help to explain women's and minority group members' tendency to approach toward or away from particular academic and career fields. Self-efficacy, a key variable in Bandura's (1997) social cognitive theory, refers to people's beliefs in their ability to perform specific behaviors or courses of action (Lent, Lopez, Sheu, & Lopez, 2011).



**Figure 1. Path model showed SCCT's predictors of occupational interests and choice consideration.**

**Source:** The dotted paths from social supports and social barriers to self-efficacy are unique to Bandura's model. With permission from "Social cognitive predictors of the interests and choices of computing majors: Applicability to underrepresented students" by R.W.Lent, 2011, *Journal of Vocational Behavior*, 78, p.185.

As assumed in Fig. 1, SCCT's interest and choice models postulate that self-efficacy act as a source of outcome expectations (e.g., persons are likely to expect favorable outcomes from

performing activities at which they feel efficacious; path a). Together, firm self-efficacy (path b) and outcome expectations (path c) tend to promote interests at corresponding activities domains. The theory also predicts that self-efficacy, outcome expectations, and interests jointly promote choice goals (paths d, e, and f, respectively), defined as the intent to choose or persist at a particular course of action. For example, students are likely to choose elective coursework in math when they like these activities, when they feel competent to perform them, and when they expect that performing them will produce valued outcomes. In addition, the theory maintains that goals are affected by features of the choice-proximal environment, which can be indexed as contextual (e.g., social) supports (path g) and barriers (path h).

Confirmatory factor analyses provided support for a correlated six-factor latent structure of the social cognitive measures, and path analyses indicated that the six factors related to one another in theory-consistent ways (Lent et al., 2003, 2010). In addition, meta-analytic path analyses study derived evidence that relationships of self-efficacy and outcome expectations with interests and goals as implied by SCCT are well supported for the RIASEC themes (Sheu, Lent, Brown, Miller, Hennessy, & Duffy, 2010).

Interest and choice hypotheses have been tested in a major of studies (Lent, 2005; Rottinghaus, Larson, & Borgen, 2003). In addition, often of studies has focused on SCCT's central person variables (e.g., self-efficacy), with less attention to the role of the contextual variables (e.g., Byars-Winston & Fouad, 2008; Lent, Brown, Brenner, Chopra, Davis, Talleyrand et al., 2001). Too, much of research has been on college students in the U.S. Greater study is, therefore, needed of fuller versions of the SCCT interest and choice models in order to establish how well they generalize to the academic and career development of younger persons, across different domains of academic and career activity, and to persons from diverse cultures and cross-national contexts. Because the students were in high school, measures of occupational consideration were used as an age-appropriate proxy for choice goals (Lent et al., 2010).

## 2. INSTRUMENTS

The battery included demographic and along with measures of interests, self-efficacy, outcome expectations, occupational consideration, and social supports and social barriers coordinate to RIASEC themes. The interests, self-efficacy, outcome expectations, and occupational consideration measures each contained the same set of 42 occupational titles (seven titles for each of Holland RIASEC themes). Sample occupational titles were auto mechanic and electrician (Realistic); biologist and geologist (Investigative); musician and artist (Artistic); high school teacher and social worker (Social); business executive and sales manager (Enterprising); and accountant and bank teller (Conventional). The items and instructions for these measures were adapted from Gore (1996; Gore; Leuwerke, 2000; Lent et al., 2003, 2010).

In measuring self-efficacy, participants were asked to indicate their confidence in their ability to “become a successful worker” in each of the 42 occupations along a 10-point scale, ranging from 0=No Confidence to 9=Complete Confidence. On the outcome expectations measure, the instructions noted a variety of positive outcomes, such as independence,

creativity, or prestige, which people may consider when thinking about possible occupational choices. Participants were then asked to rate each occupational title in terms of the degree to which “you would get what you wanted” from each occupation (0=Not Very Much; 9=Very Much). In measuring interests participants were asked to rate how much “you think you would like or dislike the work activities that people in each of these occupations perform” (0=Strongly Dislike; 9=Strongly Like). On the occupational consideration measure, students indicated how seriously they would consider each occupation “as a possible career for yourself” (0=Not Very Seriously; 9=Very Seriously). These procedures produced six sets of interest, self-efficacy, outcome expectation, and occupational consideration scores (one set for each of the RIASEC themes). Scores on each scale were derived by summing item responses and dividing by 7. Higher scores on these scales reflected stronger interests, more positive self-efficacy and outcome expectations, and more serious consideration of the occupations within RIASEC themes.

The social supports and barriers measures were adapted by Lent et al (2003, 2010) from previously developed measures of environmental influences on academic and career choices. In study that was interview with participants perceived that their significant others were the source of both positive (support) and negative (barrier) influences on their career choices (Lent, Brown, Talleyrand, McPartland, Davis, Chopra et al, 2002). These influences were corresponding quantitative measures of supports and barriers that were used to predict math and science-related academic choices (Lent et al., 2001). Students were asked to indicate the types of reactions they might expect to receive from important people in their lives if were to choose various occupational paths. Six broad occupational paths were described, coordinate with RIASEC themes. For instance, for the Realistic theme, participants were told to “imagine that you wished to enter an occupation that involved manual, technical, agricultural, electrical, or technical skills (e.g., electrician, mechanic).” They were then presented with the item stem, “If I were to enter such a field, I would. . .” followed by four support (e.g., “feel support for this decision from important people in my life”) and four barrier statements (e.g., “receive negative comments or discouragement about this choice from friends”). Students indicated their level of agreement with each statement (1=Strongly Disagree; 7=Strongly Agree). In this way, each RIASEC theme was assessed with four support and four barrier items. Scores for the support scales and barrier scales were computed by dividing the summed item responses by 4. Higher support scores implied expectations of greater social support relative to the choice of a path of particular RIASEC theme; higher barrier scores reflected the perception that choice of a path of particular RIASEC theme would be met by negative social reactions.

### 3. DISCUSSION

Career assessment is most commonly performed in school, college and university settings, more so than in private practice, community mental health centers, and other outpatient settings (Watkins, 1993). SCCT scales are coordinate to academic situations and it has been an effective tool in helping students engages in career planning and exploration, including such activities as selecting a major, planning for employment, and choosing activities related to their interests (Harmon, Hansen, Borgen & Hammer, 1994). According to SCCT people develop goals to pursue academic and career-relevant activities that are consistent with their

interests as well as with their self-efficacy and outcome expectations (Lent et al., 2003). To help these young people in their career development, studies based on SCCT which is used to describe adolescent and young people career development can be so helpful. In this theory, barriers and supports in adolescents' environments that are mediated through self-efficacy are proposed to predict career interests and Occupational consideration (choice). Further exploration of the SCCT has practical implications for practice. Instructional practices that examine the impact of the SCCT variables in academic situations may lead to valuable information that helps explains academic behaviors. Furthermore, the internal consistency coefficients (validity) of scales were high; reliability reported in this study is similar to study of Portuguese high school students (Lent et al, 2010) and Italian high school students (Lent et al, 2003) that confirmed cross-cultural and cross-national the reliability of SCCT scales (Interest, Self-efficacy, Outcome expectations, Occupational consideration, Social supports and Social barriers).

Van is small town that located in east of Turkey and is border city of Turkey with Iran. It's possible to enhance in economy in Van by tourism, with attention to most beautiful places (for example Van Lake), old culture, potential in industry (for example silver-making industry) and crafts and other similar things. Van is city with high potentially for development in a lot of area: In first step, its need to organize and categorize jobs in terms of RIASEC environments; In second step, its need to interview and take a questionnaire with attention to RIASEC theory for categorize of persons in six type personality (for example, Strong Interest Inventory (SII) and Self-Directed Search (SDS), for more information please refer to Abdi Zarrin, Baghban, and Abedi, 2011). Result of profit between personality lead to job satisfaction, improvement of people in jobs, and work-commitment. For young people and adolescents in high schools, that have concern for select a job in future in Van, the model of SCCT will be useful to help them to set in precise process that will have a profit with personality of them with attention to Self-efficacy, Out-come expectations, Interest and social factors that introduced all instruments of this model in above and it can be use easily by counselors and psychologist in schools and other setting specially in vocational schools.

## REFERENCES

- Abdi Zarrin, S., Baghban, I., & Abedi, M. R. (2011). Reliability and correlation of interest inventories: Strong interest inventory (SII) and self-directed search (SDS). *International Journal of Psychology and Counseling*, 3(7), 111-116.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Betz, N. E., & Hackett, G. (1981). The relationship of career-related self-efficacy expectations to perceived career options in college women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 28, 399-410.
- Byars-Winston, A. M., & Fouad, N. A. (2008). Math and science social cognitive variables in college students: Contributions of contextual factors in predicting goals. *Journal of Career Assessment*, 16, 425-440.





- Flores, L. Y., Robitschek, C., Celebi, E., Andersen, C., & Hoang, U. (2010). Social cognitive influences on Mexican Americans' career choices across Holland's themes. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 198–210.
- Gore, P. A. (1996). A structural analysis of a social cognitive career theory. *Paper presented at the meeting of the American Psychological Association*, Toronto, Ontario, Canada.
- Gore, P. A., & Leuwerke, W. C. (2000). Predicting occupational considerations: A comparison of self-efficacy beliefs, outcome expectations, and person environment congruence. *Journal of Career Assessment*, 8, 237–250.
- Hackett, G., & Byars, A. M. (1996). Social cognitive theory and the career development of African American women. *The Career Development Quarterly*, 44, 322–340.
- Harmon, L. W., Hansen, J. C., Borgen, F. H., & Hammer, A. L. (1994). *Strong Interest Inventory applications and technical guide*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Holland, J. L. (1985). *Making vocational choices* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* (3rd ed.). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Lent, R. W. (2005). A social cognitive view of career development and counseling. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (pp. 101–127). New York: Wiley.
- Lent, R. W., & Brown, S. D. (2006). Integrating person and situation perspectives on work satisfaction: A social-cognitive view. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 236–247.
- Lent, R. W., Brown, S. D., Brenner, B., Chopra, S. B., Davis, T., Talleyrand, R., & Suthakaran, V. (2001). The role of contextual supports and barriers in the choice of math/science educational options: A test of social cognitive hypotheses. *Journal of Counseling Psychology*, 48, 474–483.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance [Monograph]. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79–122.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47, 36–49.
- Lent, R. W., Brown, S. D., Talleyrand, R., McPartland, E. B., Davis, T., Chopra, S. B., Alexander, M. S., Suthakaran, V., & Chai, C-M. (2002). Career choice barriers, supports, and coping strategies: College students\_ experiences. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 61–72.
- Lent, R. W., Brown, S. D., Nota, L., & Soresi, S. (2003). Testing social cognitive interest and choice hypotheses across Holland types in Italian high school students. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 101–118.
- Lent, R. W., Lopez, A. M., Lopez, F. G., & Sheu, H. (2008). Social cognitive career theory and the prediction of interests and choice goals in the computing disciplines. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 52–62.
- Lent, R. W., Lopez, A. M., Sheu, H., & Lopez, F. G. (2011). Social cognitive predictors of the interests and choices of computing majors: Applicability to underrepresented students. *Journal of Vocational Behavior*, 78, 184-192.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Lent, R. W., Paixão, M.P., Silva J.T., & Leitão, L.M. (2010). Predicting occupational interests and choice aspirations in Portuguese high school students: A test of social cognitive career theory. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 244-251.
- Lent, R. W., & Sheu, H. (2010). Applying social cognitive career theory across cultures: Empirical status. In J. G. Ponterotto, J. M. Casas, L. A. Suzuki, & C. M. Alexander (Eds.), *Handbook of multicultural counseling* (3rd ed., pp. 691–701). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lent, R. W., Sheu, H. B., Gloster, C. S & Wilkins, G. (2010). Longitudinal test of the social cognitive model of choice in engineering students at historically Black universities. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 387- 394.
- Rottinghaus, P. J., Larson, L. M., & Borgen, F. H. (2003). The relation of self-efficacy and interests: A meta-analysis of 60 samples. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 221–236.
- Sheu, H., Lent, R. W., Brown, S. D., Miller, M. J., Hennessy, K. D., & Duffy, R. D. (2010). Testing the choice model of social cognitive career theory across Holland themes: A meta-analytic path analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 252–264.
- Tokar, D. M., Buchanan, T. S., Subich, L. M., Hall, R. J., & Williams, Ch. M. (2012). A structural examination of the Learning Experiences Questionnaire. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 50-66.
- Watkins, C. E. (1993). What have surveys taught us about the teaching and practice of vocational assessment? *Counseling Psychologist*, 21, 109-117.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>29 SEPT – 01 OCT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

## ENTREPRENEURSHIP: THE WAY OF DEVELOPMENT IN TOURISM

**Sohrab Abdi ZARRIN**

*Ph,D in Career Counseling, University of Qom , Iran.*

[S.abdizarrin@qom.ac.ir](mailto:S.abdizarrin@qom.ac.ir)

**Abbas PANAHADEH**

*Islamic Azad University (Arak Branch), Iran*

[abas.panahande@gmail.com](mailto:abas.panahande@gmail.com)

**Reza Jafari HARANDI**

*University of Qom , Iran*

### ABSTRACT

*The aim of this study was to attention entrepreneurship as a way for development of Tourism. In the past and with attention of traditional view the change of cities were not fast and revolution was slow but now and in new situation the change is fast and often times is out of control. One the tools and the same time the goal beside of this change is entrepreneurship. Some area roles were important in entrepreneurship, for example, sociology, psychology, and administration and economic. The entrepreneurial function implies the discovery, assessment and exploitation of opportunities, in other words, new products, services or production processes; new strategies and organizational forms and new markets for products. The entrepreneurial factor is understood to be a new factor in production that is different to the classic ideas of work and capital, which must be explained via remuneration through in-come for the entrepreneur along with the shortage of people with entrepreneurial capabilities. It's necessary to new idea, new view and new way for expansion of Tourism especially in Van.*

**Keywords:** *Entrepreneurship, Entrepreneur, Tourism, Van*

### 1. INTRODUCTION

Entrepreneurship is an essential element for economic progress as it manifests its fundamental importance in different ways: a) by identifying, assessing and exploiting business opportunities; b) by creating new firms and/or renewing existing ones by making them more dynamic; and c) by driving the economy forward – through innovation, competence, job creation- and by generally improving the wellbeing of society.

The entrepreneurial function implies the discovery, assessment and exploitation of opportunities, in other words, new products, services or production processes; new strategies and organizational forms and new markets for products and inputs that did not previously exist (Shane and Venkataraman, 2000).

Entrepreneurship –the entrepreneurial function- can be conceptualized as the discovery of opportunities and the subsequent creation of new economic activity, often via the creation of a new organization (Reynolds, 2005).

Entrepreneurial management can be considered as being different to traditional ways of managing organizations. Many managers are looking to new ways of making their

organizations more entrepreneurial in many aspects, from a general strategic orientation to reward schemes (Brown, Davidsson and Wiklund, 2001).

An entrepreneur may be in control of a commercial undertaking, directing the factors of production – the human, financial and material resources – that are required to exploit a business opportunity. Entrepreneurs act as managers and oversee the launch and growth of an enterprise. Entrepreneurship is the process by which an individual (or team) identifies a business opportunity and acquires and deploys the necessary resources required for its exploitation. The exploitation of entrepreneurial opportunities may include actions such as: Developing a business plan, hiring the human resources, acquiring financial and material resources, providing leadership, being responsible for both the venture's success or failure risk aversion (Hisrich, 2011).

Entrepreneurial management can be considered as being different to traditional ways of managing organizations. Many managers are looking to new ways of making their organizations more entrepreneurial in many aspects, from a general strategic orientation to reward schemes (Brown, Davidsson and Wiklund, 2001). Barringer and Bluedorn (1999) emphasized a positive relationship between the intensity of corporate entrepreneurship and the intensity of the search for opportunities, strategic adaptation and value creation.

Its consideration as an entrepreneurial function refers to the discovery and exploitation of opportunities or to the creation of enterprise. Entrepreneurial behavior is seen as behavior that manages to combine innovation, risk-taking and proactive (Miller, 1983).

Holland (1985, 1997) divides both people and environments into some combination of six interest domains. These six domains are hexagonally organized, and include Realistic (e.g., outdoors, mechanical), Investigative (e.g., science, math), Artistic (e.g., art, language), Social (e.g., helping, teaching), Enterprising (e.g., selling, business) and Conventional (e.g., details, clerical), collectively known as RIASEC:

**REALISTIC (R)** - These people usually have good physical skills and enjoy creating things. They like working with their hands, and prefer working with things rather than people. They are generally conventional in political and economic opinions.

**INVESTIGATIVE (I)** - These people tend to center around activities which are scientific. They like solving problems and prefer thinking things through. They have a tendency toward creative and original thoughts.

**ARTISTIC (A)** - These people like situations which offer opportunities for self-expression. There is generally little interest in problems that are very structured, and they are less assertive about their own opinions and capabilities.

**SOCIAL (S)** - The extreme types are very sociable with humanistic orientations. They express themselves well and like group attention. They like situations with group problem solving, and establishing relationships with others. They often describe themselves as popular and good leaders.

ENTERPRISING (E) - Usually very good with words and are effective in transmitting ideas and in leading. They are self-confident and dominant, and prefer roles of leadership. They are generally impatient with precise work.

CONVENTIONAL (C) - These people prefer very organized settings, such as large organizations. They like well-established rules in order to know what is expected of them. They describe themselves as stable, well controlled, and dependable.

## 2. STRONG INTEREST INVENTORY (SII)

Strong Interest Inventory (SII) has evolved beyond the Occupational Scales, which is the original component that emanated from the 1927 Strong Vocational Interest Blank (SVIB). The Occupational Scales are empirically derived scales that have been expanded and updated. For years, the Occupational Scales have been used by counselors as predictor variables to help clients shape career goals. The Basic Interest Scales were added to the SII, thus providing new content that corresponding to Holland's hexagonal constructs. This revision included scale development methodology beyond the original empirical approach used by E. K. Strong. Inclusion of this new material complemented the information provided by the Occupational Scales, thus allowing to better understand how general styles (e.g., Investigative) and basic interests (e.g., mathematics) related to occupations (e.g., electrical engineering). Holland's themes are arguably the most influential taxonomy in vocational psychology, and some have persuasively argued that basic interests provide the optimal level of information for conceptualizing interests. So, by the 1970s, interests could be viewed from the general (Holland-based themes), the specific (basic interests), and in relation to occupational groups (Occupational Scales). The Personal Styles Scales were expanded in the 1994 revision of the SII, and they represent a clear link between interest items and the personality domain (Chartrand et al, 2002).

Results of a recent survey of vocational assessment practices indicated that the Strong Interest Inventory (SII) is used more frequently by counselors than any other career interest inventory (Watkins, Campbell, & Nieberding, 1994). Vocational assessment is most commonly performed in college and university settings, more so than in private practice, community mental health centers, and other outpatient settings (Watkins, 1993). It has been an effective tool in helping college students engage in career planning and exploration, including such activities as selecting a major, planning for employment after college, and choosing extracurricular activities of interest (Harmon, Hansen, Borgen, & Hammer, 1994). Much of the research evaluating the beneficial effects of interest inventory assessment in career counseling has focused on the use of the SII with college student populations (Luzzo & Day, 1999).

The 1994 Strong Interest Inventory has recently been revised, a new form of the traditional Strong Vocational Interest Blank (SVIB) was released to the public in early 2005 (Donnay, Morris, Schaubhut, & Thompson, 2005). Differences between the 1994 and 2005 SII include new occupational scales, the expansion of the Basic Interest Scales (BISs) from 25 to 30 scales, and the addition of a Teamwork scale to the Personal Style Scales (PSSs). The current study focuses on the concurrent validity of the 41 content scales in the 2005 SII, and

especially the new BISs, for differentiating college majors in a large national sample. the 2005 SII is a 291-item measure of vocational interests based on Holland's RIASEC model (Holland, 1997). Differences between the 1994 and 2005 SII include the expansion of the BISs from 25 to 30 scales, the inclusion of another PSS (the Teamwork scale), and a format change from a 3-point to 5-point differentiation of interest preference. These changes allow for the expression of new career options that have become available in the workforce in the past decade (Luzzo & Day, 1999).

The 2005 Strong Interest Inventory contains 291 items and three types of content scales: six General Occupational Themes, 30 Basic Interest Scales, and five Personal Style Scales. The SII comprises 291 items and was designed to capture an individual's career interests. The revision of the 1994 SII resulted in some items being deleted, some items being slightly revised, and some new items being added. In short, there were 20 items with minor word changes, and 78 new items added to the 2005 SII. Major differences between the 1994 and 2005 SII scales include the expansion of the BISs from 25 to 30 scales and the inclusion of another PSS (the Team Orientation scale). Another important change in the 2005 SII was the expansion of the 3-point item response (choice of like, neutral, dislike) to a 5-point item response (choice of strongly like, like, indifferent, dislike, and strongly dislike). This change permits the participant to express more extreme likes and dislikes. Also, preliminary data suggest that this wider range of response options increases the sensitivity of the SII, thus increasing the reliability of the instrument (Donnay et al., 2005).

There are 291 items on the newly revised SII. For each of the items, the respondent is asked to indicate his or her preferences from among five response categories on an answer sheet. The answers are then analyzed by computer (the SII cannot be scored by hand) to derive scores on measures of interest type, called scales. The results are printed on a report called a profile, which presents the scale scores in an organized format and offers interpretive information. Comparing the individual's pattern of responses to the patterns of responses of a general representative sample of people of different types and in different occupations, the SII then gives the respondent five main types of information:

1. scores on 6 General Occupational Themes (GOTs), which reflect the respondent's overall orientation to work based on Holland's theory of types (Realistic, Investigative, Artistic, Social, Enterprising, and Conventional);
2. scores on 30 Basic Interest Scales (BISs), which report consistency of interests or disinterests in 30 specific areas, such as art, science, teaching, and education;
3. scores on 244 Occupational Scales (OSs; 122 for each gender), which indicate the degree of similarity between the respondent's interests and the characteristic interests of people working in those occupations;
4. scores on five Personal Style Scales (PSSs), which measure aspects of style with which an individual likes to learn, work, assume leadership, take risks, and work within teams; and
5. summary of item responses to help identify inconsistent or unusual profiles for special attention (Donnay et al., 2004).

### 3. DISCUSSION

Entrepreneurship affects all organizations regardless of size, or age, whether they are considered a private or public body, and independently of their objectives. Its importance for the economy is reflected in its visible growth as a subject of interest for the economic press and in academic literature. For this reason, it is a matter of interest to academics, businessmen and governments the world over.

With attention to definition of persuasion entrepreneurship, in terms of RIASEC theory and some important trait that needed for entrepreneur persons (for example; risk-taking, enterprise, braveness, commitment to work, and ambiguity) it seems that people with code of ECS (Enterprising, Conventional, and Social) are more profit with character of entrepreneur persons.

It's possible to development in economy by organization in entrepreneurship and support of entrepreneur persons In Van. For example, it seems that potential of Van is enough to create new position in this city tourism by use of new recourse in some area similar to sport tourism. Its need to persuasion of enterprise persons that have a good commitment to work for started to new jobs with supporting by human recourse and financial resources.

### REFERENCES

- Brown, T.E., Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behaviour. *Strategic Management Journal*, 22, 953-968.
- Chartrand, J.M., Borgen, F.H., Betz, N.E., & Donnay, D. (2002). Using the Strong Interest Inventory® and the Skills Confidence Inventory to Explain Career Goals. *Journal of Career Assessment*, 10, 169-189.
- Donnay, D. A. C., Morris, M. L., Schaubhut, N. A., & Thompson, R. C. (2005). *Strong Interest Inventory manual: Research, development, and strategies for interpretation*. Mountain View, CA: CPP Inc.
- Donnay, D. A. C., Morris, M. L., Schaubhut, N. A., & Thompson, R. C. (2004). *Strong Interest Inventory® manual: Research, development, and strategies for interpretation*. Mountain View, CA: Consulting Psychology Press.
- Harmon, L. W., Hansen, J. C., Borgen, F. H., & Hammer, A. L. (1994). *Strong Interest Inventory applications and technical guide*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* (3rd ed.). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Hisrich, R. D. (2011). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Holland, J. L. (1985). *Making vocational choices* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Luzzo, D.A., & Day, M.A. (1999). Effects of Strong Interest Inventory Feedback on Career Decision-Making Self-Efficacy and Social Cognitive Career Beliefs: *Journal of Career Assessment*, 7, 1-17.

	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 29 SEPT – 01 OCT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- Reynolds, P.D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24, 359-364.
- Shane, S.A. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Watkins, C. E. (1993). What have surveys taught us about the teaching and practice of vocational assessment? *Counseling Psychologist*, 21, 109-117.
- Watkins, C. E., Campbell, V. L., & Nieberding, R. (1994). The practice of vocational assessment by counseling psychologists. *Counseling Psychologist*, 22, 115-128.



## İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ SENARYOLARINA GÖRE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNE DAİR BAZI DEĞERLENDİRİLMELER

### SOME EVALUATIONS FOR THE FUTURE OF THE TOURISM SECTOR IN TURKEY ACCORDING TO CLIMATE CHANGE SCENARIOS

**Doç. Dr. Süleyman TOY**

*Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*  
[suleyman.toy@atauni.edu.tr](mailto:suleyman.toy@atauni.edu.tr)

#### ÖZET

*Başta sera gazları salımı ve doğal yüzey tahribatı olmak üzere çok sayıda nedene bağlı olarak değişen küresel iklim nedeniyle insanların uğraştığı bütün aktivitelerin de mevcut durumu ve geleceği tartışılmaya ve tedbirler alınmaya başlamıştır. Bu sektörlerin en önemlileri arasında yer alan turizmin de çok hassas bir sektör olması nedeniyle iklim değişikliği konusunda fazlaca etkileneceği beklenmektedir. Türkiye iklim değişikliği etkilerine karşı hassas bir bölge olan Akdeniz Havzasında yer almaktadır. İklim değişikliğine dair bilimsel çalışmalar sonucunda elde edilen değişiklik öngörü modellerinin sayısı ve incelediği özellikler yıllar geçtikçe değişmekte ve gelişmektedir. Bu çalışma son yıllarda geliştirilen ve küresel ölçekte kullanılan Representative Concentration Pathways (RCP) iklim değişikliği öngörü modelinin 4.5 ve 8.5 senaryolarında Türkiye için yapılan öngörülerden bahsederek turizm sektörünün etkilenebilecek muhtemel yönlerini ele almaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** İklim Değişikliği Modelleri, Turizm, RCP 4.5, RCP 8.5

#### ABSTRACT

*The current situation and the future of all the activities humans perform due to the global climate change are being discussed and measures are being taken due to a large number of factors mainly greenhouse gas emissions and natural surface transformation. Tourism, one of the most important economic sectors, is expected to be highly affected by climate change as it is a very sensitive sector. Turkey is also vulnerable to climate change impacts and located in the Mediterranean Basin, where the impact of climate change is predicted to be seen apparently. The number of models set up to predict the extents of changes in climate which are obtained as a result of scientific studies on climate change and their characteristics have been changing and developing over the years. This study is dealt with the results of Representative Concentration Pathways (RCP) model and their projections for Turkey in climate change (4.5 and 8.5 scenarios) and possible impacts on tourism sector are discussed.*

**Keywords:** Climate Change Models, Tourism, RCP 4.5, RCP 8.5

#### 1. GİRİŞ

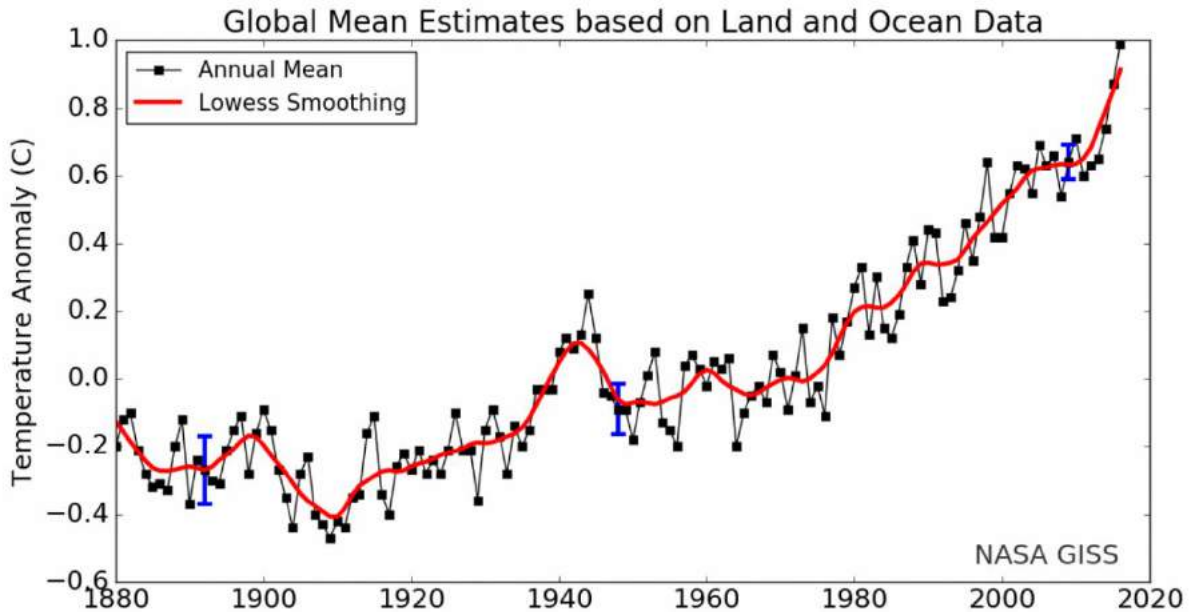
İnsanlar dünya üzerinde var oldukları günden beri atmosferik özelliklerin el verdiği biçimde faaliyet yürütmüş ve bu özelliklere uyumlu yaşam biçimleri geliştirmişlerdir. Bu atmosfer özelliklerinin uzun dönemli seyrine iklim denilmektedir ve iklim tarih boyunca insanların yaşam stillerini belirlemiş ve sayısız fiziksel ve ruhsal şartlarına etki etmiştir. Bu etki elbiseden

mimariye kent formlarından yeme – içme alışkanlıklarına, üretim kültüründen ten renklerine ve hatta eğlence alışkanlıkları ve ruhsal durumlarına kadar uzanmıştır. Bir alanın turizm aktiviteleriyle ilgili durumuna bakılırken hüküm süren iklim özellikleri diğer potansiyelleri ile beraber ele alınır. İklim özellikleri bir alandaki turizm aktiviteleri için ya engelleyici ya da potansiyel teşkil edici fonksiyon görmektedir (Abegg 1996).

İklim elemanları ve anlık hava durumları insanların günlük yaşamında ve dolayısıyla turizm aktivitelerinde son derece etkili olmaktadır. Örneğin yağış, direkt gün ışığı, rüzgar, nem ve hava sıcaklığı gibi parametreler bazı alanlarda ve periyotlarda günlük hayatı ve turizm aktivitelerini oldukça fazla etkilemektedirler. Bu nedenle, son yıllarda iklim elemanlarının etkileri, avantajları ve negatif yönleri çeşitli bilimsel çalışmaların konusu olurken bu çalışmaların sonucunda doğrudan turizmle ilgili somut sonuçları ortaya koyacak modeller ortaya çıkarılmıştır.

### 1.1. İklim Değişikliği

üm dünyada iklim değişikliklerinin önceki dönemlerde de yaşandığı bilinmektedir. Bu değişiklikler doğal yollardan iklimin oluşma mekanizmasına etki eden faktörler nedeniyle gerçekleşirken Sanayi Devrimi sonrasında yaklaşık son 200 yıldır insan etkisi nedeniyle iklim sistemindeki bozulma daha belirgin, etkin ve hızlı olmaktadır (Türkeş 2012). Bugün gelinen noktada iklim değişikliği konu uzmanlarını aşmış bu değişiklikten etkilenen tarafların en belirgin sorunu haline gelmiştir. Bu aşamada tüm dünyanın kilitlendiği temel konu ise özellikle bu değişikliğe dönük tedbir, politika ve çözüm geliştirme amaçlı olarak iklimin ne kadar değiştiği ve yakın ve uzak gelecekte ne kadar değişeceği. Örneğin aletli ölçüm yıllarında dünyanın ortalama sıcaklığı 1.0°C'ye yakın artmıştır ve bu artışın 2020'de tam olarak 1.0 °C'yi bulması öngörülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Yıllık Ortalama Sıcaklıktaki Değişim



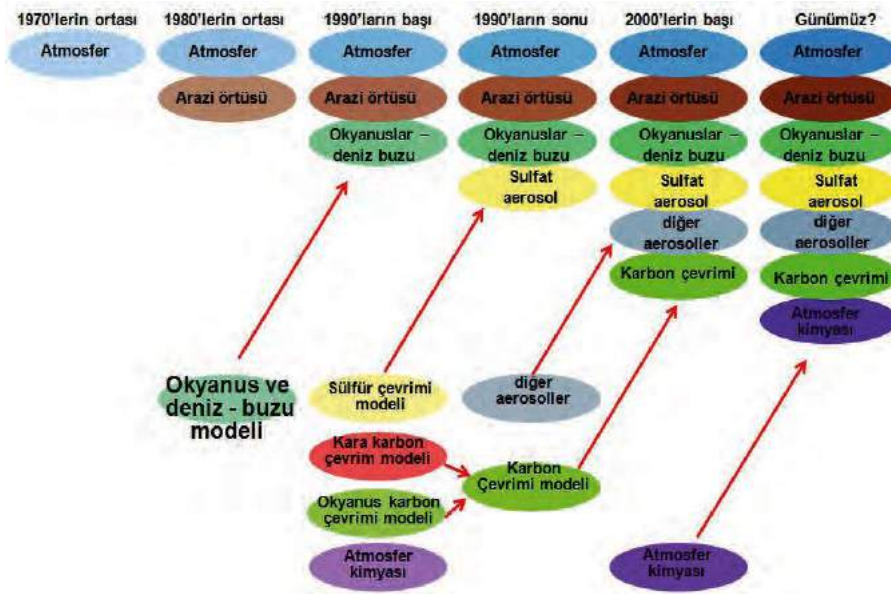
## 1.2. Dünya İklim Değişikliği Gündemi

İklimde meydana gelen ve gelecek değişimlerin boyutunu belirlemek için dünya çapında yapılan çalışmalar çok farklı metot ve modeller önermiştir. Geçmiş değişimi belirlemeye dönük çalışmalar belirli aralıkları dikkate alarak birbiriyle kıyaslarken geleceğe dönük değişimi kestirmek için ise iklim değişikliği senaryoları ve sayısal iklim modelleri geliştirilmiştir. İklim modelleri 1970’li yıllardan itibaren bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk modellerde sadece atmosferik özellikler ile ölçülen parametreler girdi olarak ele alınırken sonraki dönemlerde kara yüzeyleri, okyanuslar, deniz buzulları, sülfat oranı, aerosoller, karbon döngüsü, değişken bitki örtüsü ve atmosferin kimyası gibi faktörler modellere girdi teşkil etmiştir.

1988 yılında United Nations Environment Programme (UNEP; Birleşmiş Milletler Çevre Programı) ve World Meteorological Organization (WMO; Dünya Meteoroloji Teşkilatı) tarafından iklim değişikliğinin mevcut durumu ve çevresel ve sosyoekonomik potansiyel etkileriyle ilgili tüm dünyaya bilgi vermek açısından Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) kurulmuştur. IPCC kurulduğu günden beri beş ile yedi yılda bir dünya iklim sisteminin geldiği durum ile ilgili değerlendirme raporları hazırlamış ve dünya kamuoyunun bilgisine sunmuştur. Birinci 1990, ikincisi 1996, üçüncüsü 2001, dördüncüsü 2007 ve son rapor 2013 yılında yayınlanmıştır. Altıncı raporun hazırlık aşaması devam ederken IPCC 2020 dışında 2018 – 2022 yılları arasında daha politika bazlı raporları her yıl hazırlayacağını belirtmiştir.

Küresel İklim Modelleri (Global Climate Model; GCM) fiziksel süreçleri temsil eden matematik denklemlerine dayalı atmosfer ya da okyanusların genel sirkülasyonuna ait matematiksel modellerdir (UK Metoffice 2018). IPCC’nin çalışmalarına da temel teşkil eden bu küresel iklim modellerinden elde edilen veriler oldukça geniş alanları temsil etmekte ve spesifik bölgelere ait analizler bu ölçekte anlaşılabilir değildir. Buna karşılık olarak bölgesel iklim modelleri (regional climate model; RCM) GCM’den daha yüksek mekânsal çözünürlüktedir ve özel bir nokta için GCM ile uyumlu biçimde daha detaylı simülasyonlar sunabilmektedir. Bilgisayarların güçlenmesi modellerin çözünürlüklerinin artmasına neden olurken modele giren bilgilerin de çeşidi ve sayısı artmıştır. Bu nedenle bölgesel iklim modelleri de düşük çözünürlükteki bilgileri daha küçük bölgeler için girerek daha yüksek çözünürlükte bilgi verme yeteneğine sahip olmuşlardır. Küresel iklim modellerinin süreç içerisindeki gelişimleri Şekil 2’de verilmiştir (MGM 2013).

Genel Sirkülasyon Modelleri genellikle 100-300 km çözünürlüklü (MGM 2013) olduğundan alt ölçekli alanlarda (bölgesel ölçekte) çoğu özelliğin (topoğrafya,, arazi kullanımı, denizsellik vb.) etkisi yansıtılmaktadır. Bu nedenle bölgesel iklim modelleri etkili faktörlerin tamamını daha detaylı biçimde ele almaya fırsat sağlamaktadır.

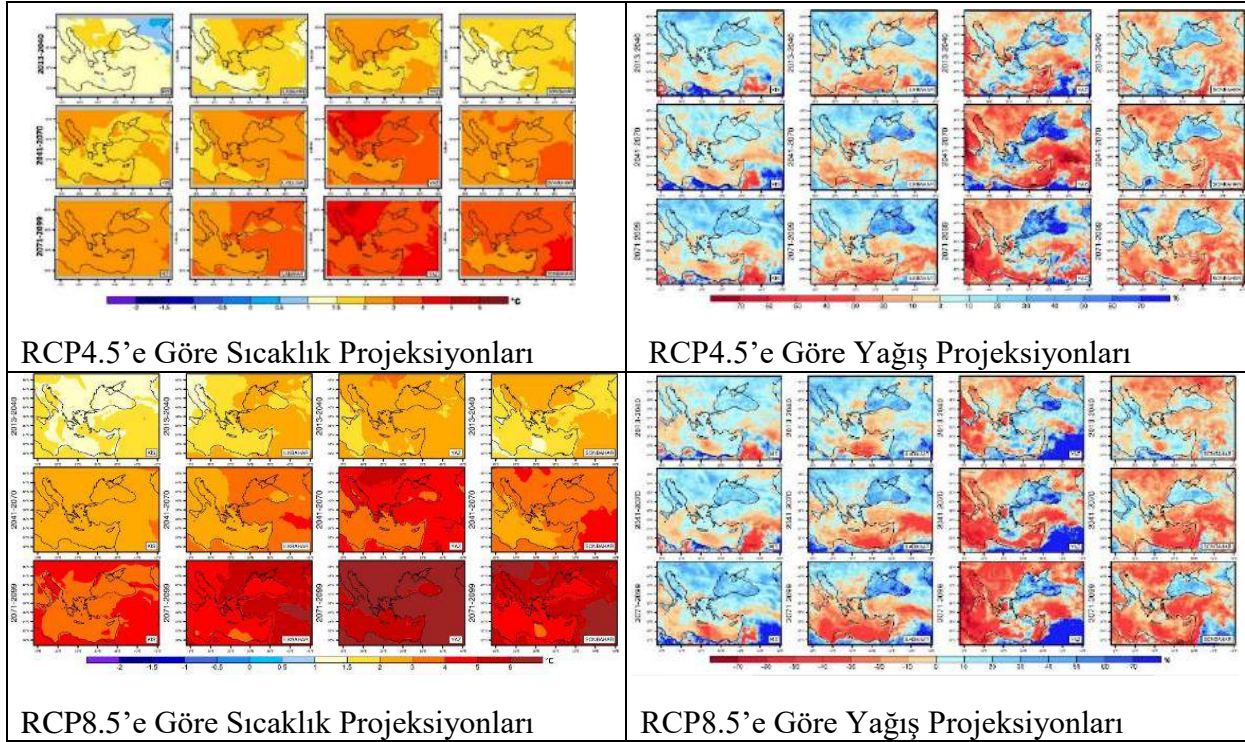


**Şekil 2. Genel Sirkülasyon Modellerinin (Global Climate Models\_GCMs) Gelişim Tablosu**

### 1.3. Türkiye İçin İklim Projeksiyonları

Meteoroloji Genel Müdürlüğü Türkiye için iklim projeksiyonları üretmektedir. Teknik detaylar MGM (2013) içerisinde paylaşılma ile beraber uygun küresel modellerden üç tanesinin (HadGEM, MPI ve GFDL) kullanılmasıyla oluşturulmuş RegCM4 bölgesel iklim modelinin ölçeği küçültülmüştür. Diğer küresel modeller ile çalışmalar devam etmektedir. Her üç küresel model için öncelikle referans periyot (1971-2000), projeksiyonların periyodu ise 2013-2099 olarak tespit edilmiştir (MGM 2013). Toplam dört periyot için (1971-2000, 2013-2040, 2041-2070 ve 2071-2099) model çalışmaları yapılmıştır. Kullanılan küresel modellerin seçiminde küresel modellerin Temsili Konsantrasyon Rotası (Representative Concentration Pathways\_RCP4.5 ve RCP8.5) senaryolarının Türkiye için gösterdiği ortalama sıcaklık ve yağış değerleri (1971-2000 dönemi için) karşılaştırılarak en uygun olan üç tanesi seçilmiştir (Demircan vd., 2013; Demircan vd., 2014).

RCP4.5 ve RCP8.5 senaryosu temelindeki HadGEM2-ES kullanılarak üretilen sıcaklık ve yağış projeksiyonlarına ait sonuçlar Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. İklim Değişikliği Projeksiyonları

### 1.3.1. RCP4.5'e Göre Sıcaklık ve Yağış Projeksiyonları (MGM 2013)

2013 - 2040 Periyodunda ısınma ülke genelinde 2°C'ye kadar olurken yağışlarda kışın Kıyı Ege, Doğu Karadeniz ve Doğu Anadolu'da artış ilkbahar yağışlarında ise Kıyı Ege ve Doğu Anadolu'nun doğusu hariç tüm yurttan % 20'ler civarında azalış ön görülmektedir.

2041- 2070 Periyodunda baharın 2-3 °C, yazın 4 °C'ye varan artışlar yağışlarda ise tüm mevsimlerde bölgelere göre değişse de %20 ila 30 arası azalışlar ön görülmektedir.

2071 - 2099 Periyodunda kış sıcaklıklarında 2°C, ilkbahar ve sonbaharda 3°C, yazın ise 4°C'ye varan sıcaklık artışları ön görülmektedir. Yağışlarda ilkbaharda Kıyı Ege, Orta Karadeniz ve Kuzey Doğu Anadolu bölgeleri dışında %20 civarında azalış kışın ise kıyı şeridinde %10 civarında artışlar yazın ise %40'lara varan azalışlar ön görülmektedir.

### 1.3.2. RCP8.5 Sıcaklık ve Yağış Projeksiyonları (MGM 2013)

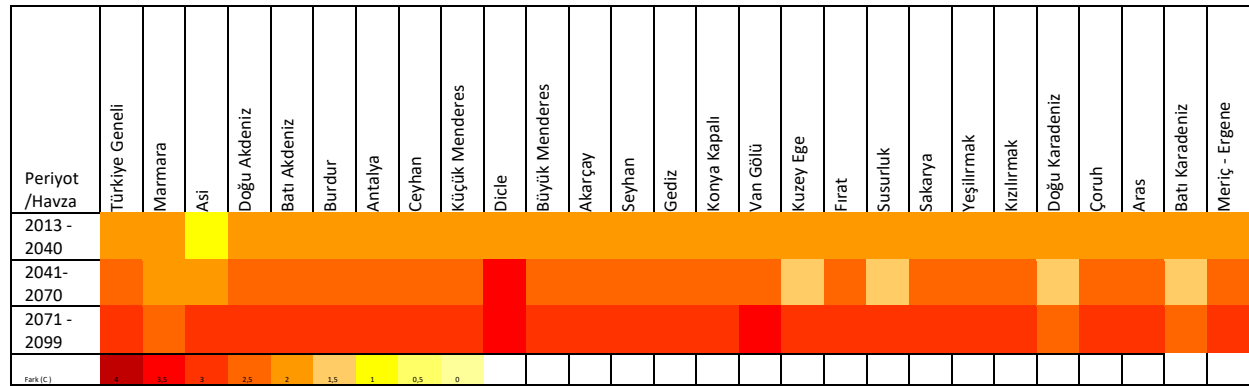
2013 - 2040 Periyodunda özellikle ilkbahar ve yaz mevsimlerinde ısınmanın 3°C civarında olacağı ön görülmektedir. Yaz yağışlarında Batı Akdeniz hariç tüm kıyılarda %40'lara varan artışlar olacağı ön görülmektedir.

2041 - 2070 Periyodunda kış aylarında 2-3°C, sonbahar ve ilkbahar aylarında 3-4°C'yi bulan sıcaklık artışlarının yaz periyodunda 5°C'yi bulacağı ön görülmektedir. Kış yağışlarında artışlar olacağı, ilkbaharda %20 civarında azalmalar olacağı, tüm yurttan, özellikle de Doğu Anadolu'da yaz yağışlarında %50 civarında azalmalar olacağı ön görülmektedir.

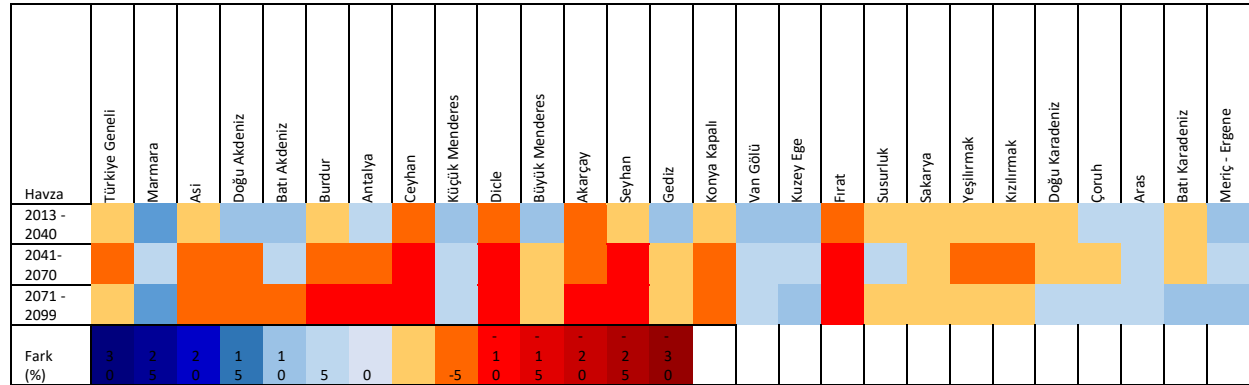
2071 - 2099 Periyodunda yazın 6°C'yi aşan sıcaklık artışları, kış yağışlarında bölgelere göre artış ve azalışların, ilkbaharda %20'ler civarında azalışların, sonbaharda tüm yurttaki %40'lara, yer yer %50'lere varan azalışların olacağı ön görülmektedir.

### 1.3.3. RCP4.5'e Göre Havzalar İçin Sıcaklık ve Yağış Projeksiyonları

Aynı senaryoların daha alt ölçekte Türkiye'de bulunan havzalar için ürettiği ürünlerde ise (Şekil 4, 5, 6,7) yine sıcaklık ve yağış projeksiyonları mevcuttur. RCP4.5 senaryosuna göre sıcaklıklar incelendiğinde bütün havzalarımızda ortalama sıcaklıkların bütün periyotlarda artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Yağışlar incelendiğinde, Türkiye geneli yağış ortalamasında 2013-2099 periyodunda azalmalar görülürken, Marmara, Küçük Menderes, Van Gölü, Kuzey Ege, Aras ve Meriç-Ergene havzalarında tüm periyotlarda artışlar görülmektedir.

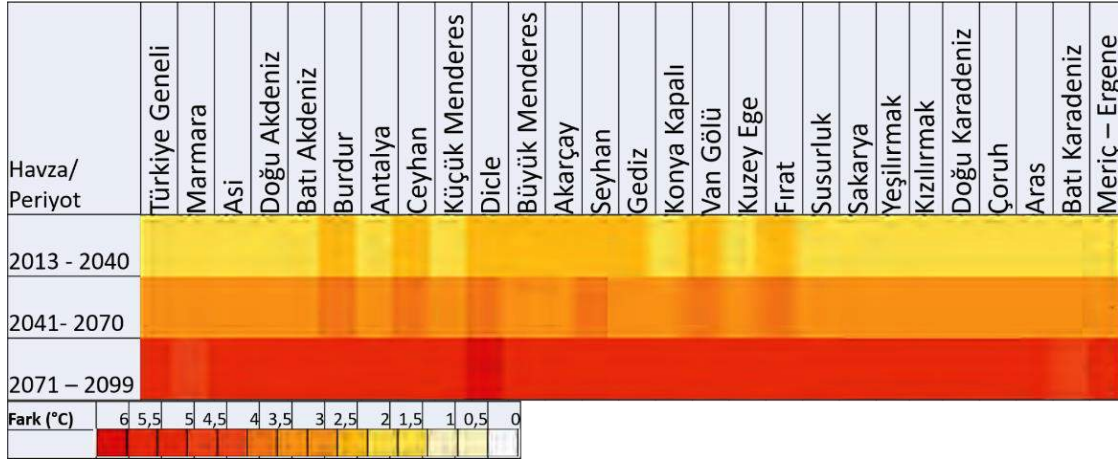


Şekil 4 RCP4.5'e Göre Havzalar için Sıcaklık Projeksiyonları

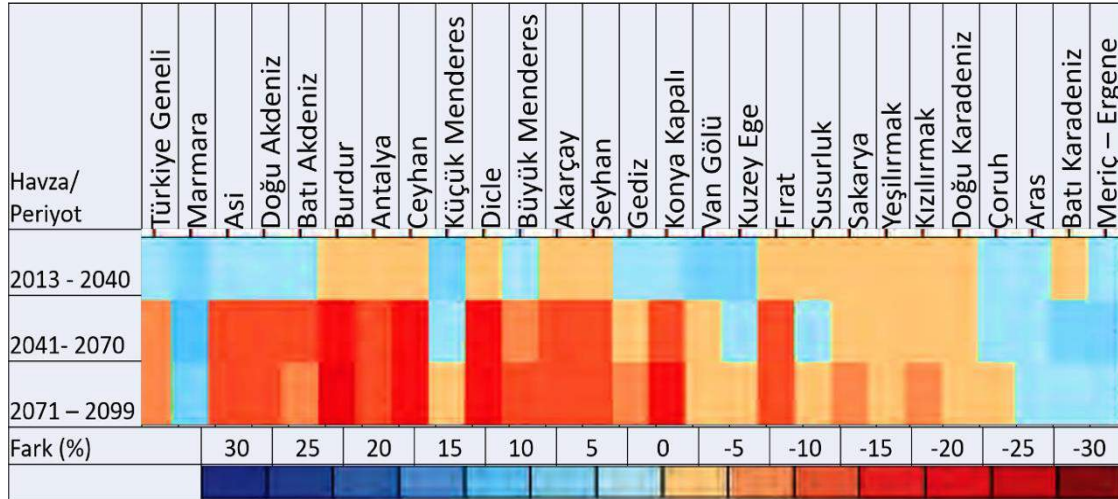


Şekil 5. RCP4.5'e Göre Havzalar için Yağış Projeksiyonları

RCP8.5 senaryosuna göre sıcaklıklar incelendiğinde bütün havzalarımızda ortalama sıcaklıkların, bütün periyotlarda artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Türkiye geneli yağış ortalamasında ilk periyotta artış, ikinci ve üçüncü periyotlarda azalmalar görülmektedir.



**Şekil 6 RCP8.5'e Göre Havzalar için Sıcaklık Projeksiyonları**



**Şekil 6. RCP8.5'e Göre Havzalar için Yağış Projeksiyonları**

## 2. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm sağladığı sosyoekonomik faydalara bağlı olarak farklı ülkeler, bölgeler ve lokasyonlar için farklı anlamlar yüklenmektedir. Bu denli önemli bir sektörün geliştirilmesi ve daha fazla fayda sağlaması açısından 1900'lerin ortasından itibaren ülke ve bölge bazlı girişimler ortaya çıkmış ve her türlü turizm potansiyeli insan yapımı turistik çekiciliği arttırmak için yatırımlarla kullanılmaya başlanmıştır. Sektörün sayısız faydaları nedeniyle sıkı rekabet koşullarının yaşandığı bir gerçektir ve iklim değişikliği sektörde rekabetçiliği etkileyebilecek en önemli konulardan biri haline gelmiştir.

İklim değişikliği turizmde rekabetçiliği; 1) Mevcut turizm hareketliliğine neden olan doğal ve kültürel turizm değer ve varlıklarına olumsuz etki ettiği (örneğin deniz, kum , güneş ve kış turizmi için aşırı ısınmanın olumsuz etkisi gibi) ve 2) Turizm işletmelerindeki girdi maliyetlerini arttırarak fiyatlara olumsuz etki yaptığı için azaltmaktadır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
29 SEPT – 01 OCT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Türkiye üzerine hesaplanan modellerde mevsimsel yağış düzensizlikleri kış turizmini son derece olumsuz etkilerken yazın turistlerin tecrübelerine de olumsuz etki etmektedir. Deniz turistinin yağmur altında kalması, su sporlarının yapılacağı alanların yok olması, yaylaların bitki kuşağının değişmesi nedeniyle atıl kalması ileriye dönük yaşanabilecekler arasında görülmektedir. Hal böyleyken, mevcut turizm tiplerine alternatif olarak belki de dış mekandan en az etkileneceği düşünülen turizm tiplerinin kurgusu yapılabilir. Kültür – inanç turizmi, yaratıcı turizm gibi dört mevsim yapılabilecek aktivitelere hazırlık yapılmalıdır. İklimi değişen ancak farklı şekilde avantajlı olabilecek alanlar tespit edilerek buralara uygun turizm altyapısı şimdiden planlanmalıdır. Turizmin sürdürülemez hale geldiği bölgelerde yeni sektörlerde gelişme sağlanması planlanmalıdır. Yatırım kararları iklim değişikliğini dikkate alarak alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abegg B (1996): Klimaänderung und Tourismus – Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen. Schlussbericht NFP 31. vdf Zuerich.
- Türkeş, M., 2012. Türkiye’de Gözlenen ve Öngörülen İklim Değişikliği, Kuraklık ve Çölleşme. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-32.
- <http://ukclimateprojections.metoffice.gov.uk/23150>
- <http://ukclimateprojections.metoffice.gov.uk/23249>
- MGM 2013. Senaryolarla Türkiye İçin İklim Değişikliği Projeksiyonları. Hazırlayanlar Alper AKÇAKAYA, Osman ESKİOĞLU, Hakkı ATAY, Ömer DEMİR. 68 sayfa. [https://www.mgm.gov.tr/FILES/iklim/IKLIM\\_DEGISIKLIGI\\_PROJEKSIYONLARI.pdf](https://www.mgm.gov.tr/FILES/iklim/IKLIM_DEGISIKLIGI_PROJEKSIYONLARI.pdf) (Erişim 15.11.2018: 00:36)
- Demircan, M, Arabaci, H., Bölük, E., Akçakaya, A. ve Ekici, M., 2013. İklim normalleri: üç sıcaklık normalinin ilişkileri ve uzamsal dağılımları, III. Türkiye İklim Değişikliği Konferansı - TİKDEK 2013, 3-5 Haziran 2013, Bildiri Kitabı, İstanbul, Türkiye
- Demircan, M., Demir, Ö., Atay, H., Eskioğlu, O., Tüvan, A. Ve Akçakaya, A., 2014. Climate change projections for Turkey with new scenarios, The Climate Change and Climate Dynamics Conference-2014 – CCCD2014, 8-10 Ekim, İstanbul, Türkiye





Faruk ALAEDDINOĞLU & Mustafa BİNGÖL

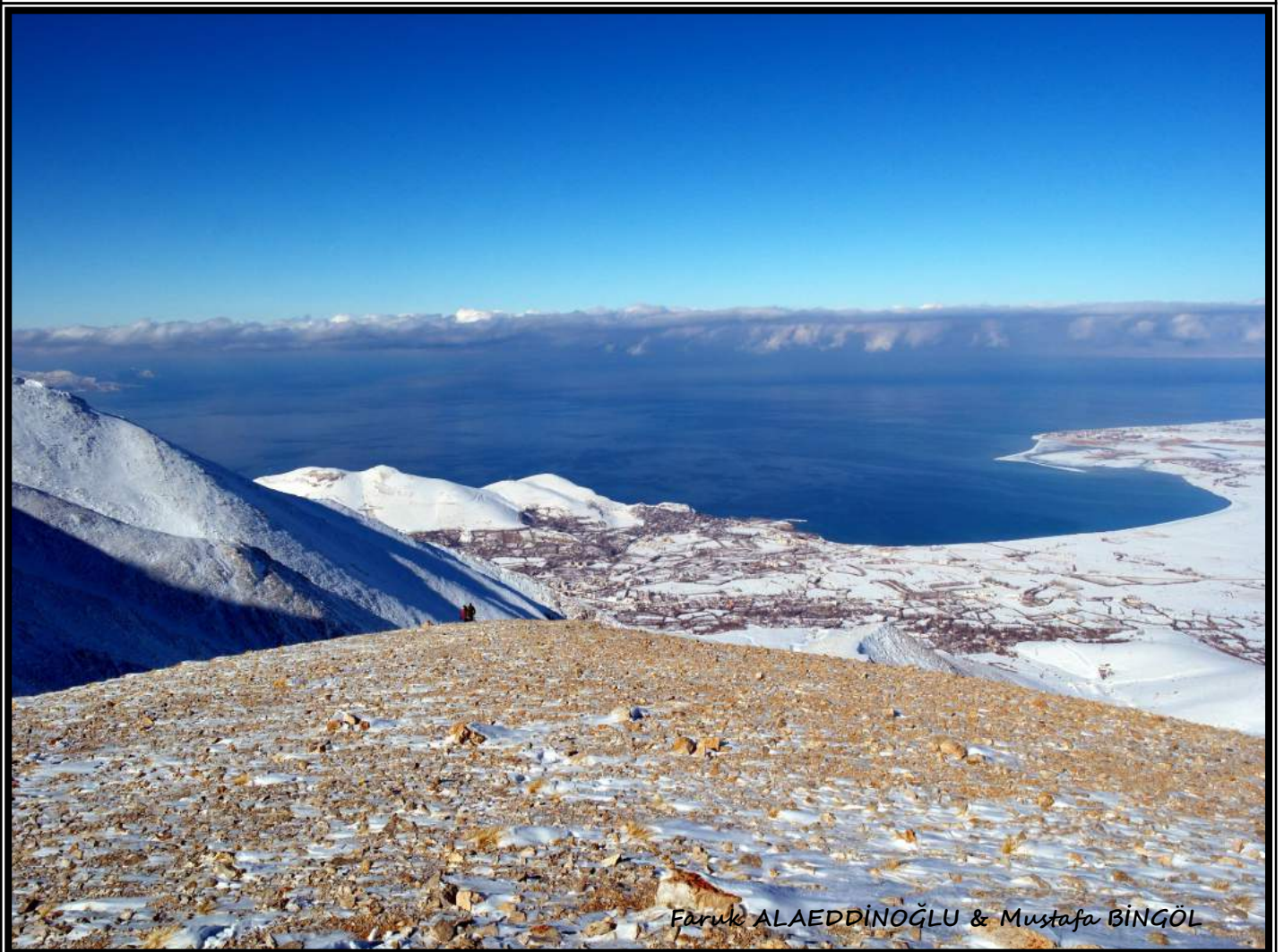


Faruk ALAEDDINOĞLU & Mustafa BİNGÖL





Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL



Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



*Faruk ALAEDDİNOĞLU & Mustafa BİNGÖL*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## BİYOKLİMATİK KONFOR DEĞERLERİNİN TURİZM AKTİVİTELERİNİN ZAMANSAL VE MEKANSAL DAĞILIMINA ETKİSİ; DOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

### EFFECTS OF BIOCLIMATIC COMFORT VALUES ON THE TEMPORAL AND SPATIAL DISTRIBUTION OF TOURISM ACTIVITIES IN EAST ANATOLIA REGION

**Prof. Dr. Süleyman TOY**

*Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

[suleyman.toy@atauni.edu.tr](mailto:suleyman.toy@atauni.edu.tr)

#### ÖZET

*İnsanların içinde bulunduğu hava kütesinin özelliklerinden memnuniyet düzeyini ifade eden biyoklimatik konfor kavramı son 100 yıldır bilim dünyasının gündemindedir. Bu kavram madencilikten mimariye, eğitimden hizmetler sektörüne kadar çok sayıda sektörle ilişkilendirilerek ekonomik ve psikolojik sonuçlar değerlendirilmiştir. Turizm sektöründe de kendine yer bulan bu kavramla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmaların da yeni olduğu bilinmektedir. Bu çalışma, Doğu Anadolu Bölgesinde 14 il özelinde biyoklimatik konfor verilerinin turizm aktivitelerinin zamansal ve mekânsal dağılımına etkilerini incelemektedir. Bu amaçla, 2000 – 2017 yılları (17 yıl) arasında ölçülen iklim verileri ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılan PET (Physiological Equivalent Temperature) indeksi ve Rayman hesaplama modeli kullanılarak biyoklimatik konfor değerleri hesaplanmış ve zamansal ve mekânsal dağılımları belirlenmiştir. Çalışma sonunda bölgede turizmin yıla yayılması için yapılabilecek önerilerden bahsedilmiştir.*

**Anahtar kelimeler:** Doğu Anadolu Bölgesi, Biyoklimatik konfor, PET, Rayman,

#### ABSTRACT

*The concept of bioclimatic comfort referring to the satisfaction level of people with the properties of air mass where they are present has been on the agenda of scientific researches for the last 100 years. This concept has been used in various sectors from mining to architecture, education to services sector and its economic and psychologic outcomes were evaluated in several studies. The studies in Turkey related to the mentioned concept which takes place related to tourism sector are known to be new. Present study evaluates the effects of bioclimatic comfort values in East Anatolia Region in the scope of 14 provinces on the temporal and spatial distribution of tourism activities. With this aim, climatic data between 2000 and 2017 (17 years) and PET (Physiological Equivalent Temperature) index and Rayman calculation model were used to calculate the values. As the result of the study, some proposals were suggested to extend tourism activities to whole year.*

**Keywords:** East Anatolia Region, Bioclimatic Comfort, PET, Rayman

#### 1. GİRİŞ

İnsanoğlu yeryüzündeki biyolojik varlığını atmosfer adı verilen kalın gaz tabakasına borçludur. Bunun ötesinde atmosferin belirli bir noktadaki uzun ya da kısa dönemli özellikleri insanların bütün yaşamsal aktivitelerini etkilemektedir. Atmosferin sahip olduğu özelliklerin uzun dönemli

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

ortalamalarına (en az 30 yıl) iklim denilmektedir. Bir yerde iklim bazı insan faaliyetleri için avantaj sağlarken diğerlerine sınırlayıcı etki yapabilmektedir.

Yaklaşık geçtiğimiz yüzyılın ortalarından itibaren dünya ekonomik gündeminde oldukça fazla yer bulan turizm sektörü kentler, bölgeler ve ülkeler için hayati önem taşıyan sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu nedenle rekabet yoğun bir sektörde her türlü potansiyel ve avantajın değerlendirilmesi destinasyonlar açısından son derece önemli etkiler ortaya koyacaktır.

### 1.1. Biyoiklim ve Turizm

Turizme uygunluk konusu bölgeler için çok çeşitli faktörleri barındırır da temel manada bilinen doğal ve kültürel değerlerin arasında iklimi elemanları ya da havanın uygunluğu da kendisine önemli ölçüde yer bulmuş durumdadır. Dünyada sektörün gelişimiyle beraber destinasyon çekiciliğine ve turist davranışlarına etki eden faktörler de derinlemesine araştırma imkanı bulmuştur. Bu faktörler arasında iklim özelliklerine göre turistlerin destinasyon tercihleri (Hamilton and Lau 2005) ayrı bir konu iken destinasyonların iklim açısından turizme uygunluğu ayrı biçimde çalışılarak bu çalışmalar sonucunda turizm – iklim modelleri dahi geliştirilmiştir (Mieczkowski 1985; Matzarakis et al. 2014).

Bir alanda ziyaretçiler dış mekan aktivitesi yaparken iklim elemanlarının doğrudan ve combine etkisine maruz kalmaktadırlar. Bu etki yapılan aktiviteden alınan hazzın artmasına ya da azalmasına ya da o aktivitenin tamamen yapılmaz hale gelmesine neden olabilir. Turizm aktivitelerine etki eden iklim elemanları; ortalama, maksimum ve minimum hava sıcaklığı, nispi nem değerleri, toplam yağış miktarları, güneşlenme şiddeti ve süresi, ortalama rüzgar hızı ve güneş radyasyonu şeklinde sıralanabilir.

İnsanlar dış mekanda atmosferik özelliklerin etkisini toptan hissetmektedirler. Bu toptan etki insanlar tarafından hissedilen sıcaklık olarak algılanır. Bu algı insanın termal konfor ya da biyoklimatik konfor algısıdır. Yani insan bulunduğu ortamın havasının özelliklerinden rahatsız oluyorsa termal / biyoklimatik olarak konforlu bir durumdadır. Biyoklimatik konfor tanımı iş performansından, ruh ve beden sağlığına, turist memnuniyetinden, mimari çalışmalara kadar gittikçe genişleyen bir şekilde kendine çalışma alanı bulmaktadır.

Tüm dünyada konuyla ilgili çalışmaların başlangıcı 1900'lerin başı olmakla beraber daha çok ampirik çalışmalarla ilerlemiş olan süreç son dönemlerde oldukça karmaşık ve çok sayıda verinin aynı anda kullanıldığı bilgisayar modellerine doğru geliştirilmiştir. Biyoklimatik konforun hesaplanmasını ele alan indeks ve modeller fiziksel, fizyolojik ve matematiksel yaklaşımları içinde barındırmakta ve “sade indeksler” ve “karmaşık indeksler” şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Toy 2010).

Bu çalışmada, Türkiye'nin doğusunda yer alan 14 ilde (Ağrı, Ardahan, Bayburt, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkari, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Van) yer alan 44 istasyona ait meteorolojik veriler 2000 – 2017 yılları arasında ele alınarak turizm aktiviteleri açısından biyoklimatik konfor verilerinin zamansal ve mekansal dağılımları incelenmiştir.

## 2. MATERYAL ve METOT

### 2.1. Materyal

Çalışma alanı toplam 14 ili içermektedir (Şekil 1). Bölge yüzölçümü olarak Türkiye'nin %21'ine denk gelirken nüfusu yaklaşık %6'sı civarındadır. Bölge batıda İç Anadolu, güneybatıda Akdeniz, güneyde Güneydoğu Anadolu ve kuzeyde Karadeniz bölgeleriyle çevrilidir. Bölgenin doğu, kuzeydoğu ve güneydoğusu ülke sınırdır.

### 2.2. Veri

Çalışma alanındaki kent merkezleri ve ilçelerde kurulu bulunan toplam 44 meteoroloji istasyonundan alınan 2000 – 2017 yıllarına ait sıcaklık, nispi nem, rüzgar ve bulutluluk verileri verileri kullanılarak biyoklimatik konfor hesaplamaları yapılmıştır.

Biyoklimatik konfor hesaplamaları için geniş çapta kullanılan ve karmaşık indekslerden biri olan PET (Physiological Equivalent Temperature; Höppe 1999; Matzarakis et al.1999; Gulyas et al. 2006) indeksi ve Raymanpro hesaplama modeli (Matzarakis et al. 2000; 2007 and Matzarakis and Rutz 2005) kullanılmıştır.

Fizyolojik Denk Sıcaklık (Physiological Equivalent Temperature; PET) iç mekanda sağlanan termal konfor şartlarının dış mekana taşınmasıyla elde edilmiş bir indekstir. İndeks sonucu elde edilen sonuçlar °C'dir ve bu nedenle anlaşılması kolaydır. İndeks sonucu bulunan değerler insanların hissettiği konfor seviyesine göre sınıflandırılır (Tablo 1).



Şekil 1. Çalışma Alanı

**Tablo 2. PET İndeksinin Termal His ve Stres Seviyeleri**

PET (°C)	İnsanın sıcaklık hissi	Termal stres seviyesi
< 4	Çok soğuk	Aşırı soğuk stresi
4,1 – 8,0	Soğuk	Güçlü soğuk stresi
8,1 – 13,0	Serin	Orta soğuk stresi
13,1 – 18,0	Hafif serin	Hafif soğuk stresi
18,1 – 23,0	Konforlu	Termal stres yok
23,1 – 29,0	Hafif ılık	Hafif sıcaklık stresi
29,1 – 35,0	Ilık	Orta sıcaklık stresi
35,1 – 41,0	Sıcak	Güçlü sıcaklık stresi
> 41,0	Çok sıcak	Aşırı sıcaklık stresi

**Kaynak:**Matzarakis and Mayer 1996; Höppe 1999; Matzarakis et al.1999

Elde edilen biyoklimatik konfor (PET) değerlerinin zamansal (günlük ortalama değerler ile gün içerisindeki saatler) ve mekânsal dağılımları belirlenmiştir. Alansal dağılımların belirlenmesinde ArcGIS programı kullanılmış ve aylık ortalamalar gün içerisindeki 7:00, 14:00 ve 21:00 saatlerine göre alınarak dağılımlar gösterilmiştir.

### 3. SONUÇ

Çalışma sonucunda, çalışma alanının genelinde özellikle yaz aylarında öğle saatini temsil eden 14:00 dışındaki saatlerde konforlu aralık baskın iken, öğle saatinde sıcaklık stresini temsil eden aralıklar yoğunlukla görülmektedir. Bölge genelinde kışın aşırı soğuk stresi özellikle kuzeydoğu bölümünde görülürken ilk bahar ve sonbahar mevsiminde özellikle bölgenin güney ve batısında konfor aralığına giren süre oranı daha fazladır. Bununla beraber sabah ve akşam saatlerinde soğuk stresi kendini hissettirmektedir.

Çalışma alanı ülke içerisinde sanayileşmenin en az görüldüğü bölgedir ve istihdam daha çok tarım ve hizmetler sektöründe yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle bölgenin potansiyel olarak duran turizm değer ve varlıklarının etkin biçimde kullanılmasıyla sosyoekonomik yönden bölgenin kalkınmasına katkı sağlanacaktır. Bu açıdan turizm aktivitelerinin turistin memnun olacağı ve unutulmaz tecrübeler edineceği şekilde tasarlamak en yüksek faydayı elde etmek açısından hayati önemdedir.

Bu çalışma; çalışma alanı olan Doğu Anadolu Bölgesinin kış turizmi dışında kurgulanacak yaz aktiviteleri için son derece olumlu biyoiklim şartlarına sahip olduğunu göstermekte ve turizmin kış turizmi destinasyonları da dahil on iki aya yayılmasına yol açacak aktivitelerin rahatlıkla kurgulanabileceğini göstermektedir.

### KAYNAKÇA

- Toy, S., 2010. *Biyoklimatik Konfor Değerleri Bakımından Doğu Anadolu Bölgesi Rekreatiyonel Alanlarının İncelenmesi*. (Basılmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 218 sayfa.
- Matzarakis, A., Rutz, F., 2005. Application of RayMan for tourism and climate investigations. *Annalen der Meteorologie* 41, (2), 631-636.
- Matzarakis A, Mayer H., 1996. *Another Kind Of Environmental Stress: Thermal Stress*. WHO Newsletters, 18: 7-10.



	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT –30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- Matzarakis A., Mayer H., Iziomon M. G., 1999. Applications of a universal thermal index: physiological equivalent temperature. *Int J Biometeorol* 43:76–84.
- Höppe, P., 1999. The physiological equivalent temperature-a universal index for the biometeorological assessment of the thermal environment. *Int. J. Biometeorol.* 43:71-75.
- Matzarakis, A., Rutz, F., Mayer, H., 2007. Modelling Radiation fluxes in simple and complex environments – Application of the RayMan model. *International Journal of Biometeorology* 51, 323-334.
- Gulyas A., Unger J., Matzarakis A., 2006. Assessment of the microclimatic and human comfort conditions in a complex urban environment: Modelling and measurements. *Building and Environment*, 41, 1713–1722.
- Matzarakis, A.; Rutz, F.; Mayer, H., 2000. *Estimation and calculation of the mean radiant temperature within urban structures*. In: Biometeorology and Urban Climatology at the Turn of the Millenium (ed. by R.J. de Dear, J.D. Kalma, T.R. Oke and A. Auliciems): Selected Papers from the Conference ICB-ICUC'99, Sydney, WCASP-50, WMO/TD No. 1026, 273-278.
- Matzarakis A. Endler C. Nastos P.T. 2014. Quantification Of Climate-Tourism Potential For Athens, Greece – Recent And Future Climate Simulations. *Global NEST Journal*, 16 (1): 43-51.
- Mieczkowski Z. 1985. The Tourism Climatic Index: A Method Of Evaluating World Climates For Tourism. *The Canadian Geographer*, 29(3): 220-233
- Hamilton, J.M.; Lau, M. *The Role of Climate Information in Tourist Destination Choice Decision-Making*. In Tourism and Global Environmental Change; Gössling, S., Hall, C.M., Eds.; Routledge: London, UK, 2006; pp. 229–250

## GASTRONOMİDE TAT VE AROMA ETKİLEŞİMLERİ

### TASTE AND AROMA INTERACTIONS IN GASTRONOMY

**Dr. Şeyda KARAGÖZ**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu  
[seyda.karagoz@gop.edu.tr](mailto:seyda.karagoz@gop.edu.tr)

#### ÖZET

*Yemek, insan için sadece beslenme ihtiyacını karşılayan bir olgu değil, aynı zamanda insana verdiği farklı tatlarla mutluluk kaynağı olmuştur. Bu nedenle insan yeni tatlar arayışına girmiş, yemek çeşitliliğini artırmış ve yeni gıdalar geliştirmiştir. Günümüzde ise bu yeni tatları keşfetme arzusu devam etmekte ve gastronomide ürün çeşitliliğinin artırılması üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların birçoğu duyuusal analiz ile değerlendirilmektedir. Bu çalışmada; tat ve aroma algısının ürünün tüketilmesi sırasında nasıl meydana geldiği, etkileşimlerin ve lezzet olgusunun nasıl oluştuğu hakkında bilgi verilmesi ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.*

*Bilim insanları tat duyusunun nasıl oluştuğu ve hangi tatları algılayabildiğimiz üzerine çalışmalar yürütmektedir. Uzun yıllardan beri bilinen tatlı, tuzlu, acı ve ekşi tatlardan çok daha fazlasının olduğu ve dilin bölümlere ayrılmasının yanlış olduğu görüşü üzerinde durulmaktadır. Bu dört temel tadın yanında metalik, umami, hatta yağimsı, buruk, nişastalı ifadeleri de kullanılmaktadır. Bununla birlikte tat algısı uyarıcının sıcaklık, soğukluk, sertlik ve acı verme gibi özellikleri ile de değişebilmektedir. Lezzet ise tat algısının yanında koku algısı ve ağız hissiyatı ile oluşmaktadır.*

*Turistlerin destinasyon seçimlerinde lezzet unsurlarının önemi, göz ardı edilmeyecek düzeye gelmiştir. Dolayısı ile turist çekme potansiyeline sahip bölgelerde tercih edilme oranını arttırmak veya potansiyeli düşük bölgelerin turist çekmesini sağlamak amacıyla gastronominin önemine yönelik çalışmalar artmıştır. Ayrıca turistlerin lezzet anlayışını iyi bilmek ve beklentilerini ön görebilmek, ürün geliştirilmesine daha fazla olanak sağlamaktadır.*

*Sonuç olarak duyuusal açıdan bir ürünün geliştirilmesinde lezzet algısının iyi anlaşılması gerekmektedir. Ancak lezzet algısını oluşturan bileşenlerin henüz olarak tam çözülmediği görülmektedir. Bu nedenle tat ve koku algısı yeni çalışmalarla desteklenmelidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Aroma, Gastronomi, Koku, Lezzet, Tat.

#### ABSTRACT

*Food is not only a phenomenon that meets the nutritional needs of a human being but also a source of happiness with different tastes that humans have experienced. For this reason, people have started to search for new tastes, have increased the variety of food and have developed new foods. Today, the desire to discover these new tastes continues and researches are being done to increase the variety of gastronomic products. Many of these researches are evaluated by sensory analysis. In this study; it is aimed to give information about how taste*

*and aroma perception occurs during the consumption of the product, how interactions and taste occur, and to contribute to the literature.*

*Scientists are working on how taste sensation occur and which tastes can be perceived. It is emphasized that there is much more than sweet, salty, bitter and sour tastes that have been known for many years, and that it is wrong to divide the tongue into chunks. Besides these four basic tastes; metallic, umami even oily, sour, starchy expressions are also used. However, the taste sensation can also be altered by features such as temperature, coldness, hardness and painfulness of the stimulant. Taste is formed by smell sensation and mouth feelings as well as taste sensation.*

*The importance of the flavor elements in the tourists' selection of destinations has reached a unignorable level. So, studies on the importance of gastronomy have been increased in order to increase the preference rate in areas with tourist attraction potential or to attract tourists to potentially low regions. Also; to know the taste concept of tourists well and able to predict their expectations gives more possibilities for product development.*

*As a result, it is necessary to have a good understanding of taste perception when a sensory product is developed. However, it is seen that the components forming the taste perception are not yet fully solvable. For this reason, the sense of taste and odor should be supported by new studies.*

**Keywords:** *Aroma, Gastronomy, Taste, Smell, Taste.*

## 1. GİRİŞ

Gastronomi genel olarak yeme içme sanatı olarak tanımlansa da; kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve ziraat gibi alanlarla doğrudan ilgili, disiplinler arası bir sanat ve bilim dalıdır (Kivela & Crofts, 2006; Sormaz, Özata & Güneş, 2015). Ayrıca beslenme bilimi, tat duyusunun fizyolojisi ve tat alma, gıda kalite kriterlerinin belirlenmesi, gıdaların hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerin geliştirilmesi gibi konuları kapsamaktadır (Shenoy, 2005; Sormaz vd., 2015).

Gastronomide de sıklıkla değerlendirme ölçütlerinden biri olan duyu analizi, gıdaların çeşitli özelliklerini görme, koklama, tatma, dokunma veya işitme duyuları ile ölçmektedir (Altuğ, 1993). Bu ölçütleri kullanan araştırmacı ve şefler tüketicilerin tepkisini ölçerek geleneksel ürünleri geliştirilmekte ve yeni tatlarda yeni yemekler üretilebilmektedir. Böylece tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır. Ancak hala yiyeceklerin içerdiği tat ve aromatik maddeler bakımından birçok sırrın çözülmemiş olması yiyecek malzemelerinin eşleştirilmesi konusunda kısmen de olsa sorun oluşturabilmektedir (Batu, 2017). Bu nedenle son yıllarda gastronomik ürünlerin geliştirilmesi, yeni formüller ve lezzetler üretiminin sağlanması amacıyla diğer bilim dalları ile etkileşime geçilmiş, fizik-kimya bilimleriyle mutfak uygulamalarını birleştiren “Moleküler gastronomi” ve besinlerin duyularımızı, dolayısıyla sinir sistemimizi uyarma şekillerini ele alan “Nörogastromi” terimleri ortaya çıkmıştır (Işık, 2009; Yıldız, 2016; Batu, 2017).

Yiyecek hazırlarken malzemelerin bir araya getirilmesi aşamasına hangi malzemelerden ve ne kadar kullanılacağı konusunda şef ya da aşçılar zorlanmaktadır. Bunun için gıda eşleme ilkesi



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

ortaya konulmuştur. Dünya üzerindeki birçok tarif ve komponentler bir araya getirilerek (karıştırılarak) bir lezzet ağı oluşturulmuş ve özellikle aromalar eşleştirilmiştir (Caporaso & Formisano, 2016). Bu durumun yanında ekstraksiyon tekniklerine ait bilgiler ve veri madenciliği uygulamaları, gastronomide hesaplamalı gastronomi adında bir alanın doğmasını sağlamıştır (Tallab & Alrazgan, 2016). Hesaplamalı gastronomi “gıda eşleştirme” hipotezine dayanmaktadır. Bununla birlikte “gıda köprüleme” hipotezi de ortaya atılmıştır. Gıda eşleme hipotezini ilk olarak Blumental öne sürmüş ve benzer lezzet yapısı içeren komponentlerin bir tarifte tadının olumlu olabileceğini belirtmiştir. Yani “iki komponent önemli lezzet komponentlerini paylaşıyorsa o zaman birlikte uyumludur” düşüncesini ortaya atmıştır. Gıda eşleme yöntemi Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Latin Amerika gibi mutfaklar için kabul edilmiştir. Örneğin, beyaz çikolata ve havyar ilginç derecede iyi bir kombinasyon olarak belirtilmiştir. Gıda köprüleme hipotezinde ise iki komponentin güçlü bir moleküler veya ampirik yakınlık paylaşması durumunda çiftli benzerlik zinciri ile yakınlık kazanabileceği görüşüne dayanır. Örneğin kayısı ve viski gamı birbirine yakın değilken (domatesin kayısı ve viski gamı ile yakın olduğu varsayılarak) domatesle birleştğinde yakınlık kazanabilir (Simas, Ficek, Diaz-Guilera, Obrador & Rodriguez, 2017). Tüm bu hipotezlerin sonunda hesaplamalı gastronomiye verilen önemin artacağı düşünülmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte gıda sektöründe değişmektedir. Gelecekte yemeklerimizin robotlar tarafından yapılacağı öngörülmektedir. Bilgisayarlı sisteme geçen yemeklerin oluşturulmasında hesaplamalı gastronomi dalı önem kazanmaktadır (Bostancı & Yanmış, 2017).

Gastronomi turizmi ise yükselen turizm trendleri arasında kendini göstermektedir. Kapsamı ve etkisi sayesinde yerel halkın ve gastronomi etkinliklerin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasında ve imajında katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Gastronomi turizminde Türkiye birçok ülkeden daha zengin değerlere sahiptir ancak halen istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri olarak, yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık verilmesi görülmektedir (Bilgili, Yağmur & Yazarkan, 2012; Bucak & Aracı, 2013). Bununla birlikte gastronomi turizminin gelişmesinde tüketicinin yeri büyüktür. Bu nedenle tüketicinin lezzet algısı ve tercihleri önemlidir. Bu nokta da halkın tam olarak ne istediğini tespit etmek için tüm bu bilim dallarının ortak bir çalışma yürütmesi gerekmektedir. Halkın lezzet üzerine görüşlerinin yanında bu lezzetlerin nasıl oluştuğu ve insanlar üzerinde nasıl etkiler bıraktığı üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

## 2. GASTRONOMİDE TAT VE AROMA ETKİLEŞİMLERİ

Bir gıdanın lezzeti, içerisinde bulunan besin bileşiminden, içine konulduğu ambalaj malzemesinden, muhafaza süresi ve ortam şartlarından etkilenmektedir. Ayrıca gıda içerisindeki lezzet maddeleri, gıdanın farklı işlem aşamalarında çeşitli kimyasal tepkimelere maruz kalabilmektedir. Buradaki lezzet oluşumu farklılığında gıda bileşimi ve yapısındaki farklılıklar belirleyicidir. Lezzet üzerine olan bu etkiler duyu analizleri ile ölçülebilmektedir. (Yılmaz & İşleten, 2004). Duyusal analiz sonuçlarında kişiye göre lezzet algısının farklı olduğu ve bu farklılıkların oluşmasında gıda komponentlerinin yanında birçok faktörün de (mevsim, fizyolojik farklılıklar, kültür vb.) etkili olduğu bulgulanmıştır. Örneğin kişinin geçmiş deneyimleri önemlidir. Bir tüketici yetiştiği kültür çerçevesinde tattığı lezzetlere yakın tatları daha lezzetli bulabilmektedir. Ayrıca lezzet oluşumunda tat alma

duyusunu tek başına etkili olduğunu düşünmek hatalıdır. Tat alma duyusunun yanında diğer duyularımızda (koku, görme, işitme ve dokunma duyuları) lezzeti etkilemektedir. Koku alma duyusu (mis, bayat, hoş, nahoş vb) birçok gıdanın lezzet tanımını değiştirebilmektedir. Örneğin bir yiyecekte alınan bayat kokusu tüketiciye lezzetsiz ve bozulmuş düşüncesi oluşturabilmektedir. Kokunun yanında, dokunma duyusu (tazelik, sıcak-soğuk, yağlı-yağsız), görsel özellikler (markası, ambalajı, estetik görünümü, rengi, yoğunluğu, buharı vb.) ve işitme duyusu da (çıtır, tazelik, gevreklik, hüpletme, lıkır lıkır vb.) tat almada etkilidir. Nitekim patates cipsi, mısır patlağı ve sakız gibi ürünlerin reklamlarının incelendiği bir araştırmada sadece tat alma (dil) duyusuna hitap eden reklamların etkisinin diğer dört duyunun dahil edildiği reklamların etkisinden daha düşük olduğu belirtilmiştir (Elder & Krishna, 2010; Krishna, 2012).

## 2.1. Lezzet oluşumu ve tat çeşitleri

Lezzet tüketici için gastronomik bir ürünün tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Lezzet oluşumu incelendiğinde temelde üç komponente bağlanmaktadır. Bunlardan ilki koku algısıdır. Koku algısı, ağza alınan bir gıda maddesinden çıkan uçucu bileşenlerin burun boşluğundaki koku alma reseptörlerini uyarması sonucunda oluşmaktadır. Örneğin koku algısı taze pişmiş ekmek kokusu yemenin hazzına katkıda bulunur. Bununla birlikte koku algısı bir ürünün tüketici tarafından tercihinde, cazibenin artırılmasında çok etkilidir. Bir diğeri ağız hissiyatıdır. Tüketicinin ağız dokusundaki sinirlerin termal ya da kimyasal olarak uyarıldığı ve gıdaların beğenildiği histir. Son algı ise tat algısıdır. Tat, dildeki tat tomurcukları ile algılanır (“Sensory Analysis Teacher’s Manual”, 2004; Yaparel & Elmacı, 2016).

Gıda, birçok farklı tat bileşenlerini içeren ve dolayısıyla içerisinde bir çok farklı tat bulunduran kompleks bir sistemdir. Gerçekte tanımlanan bazı temel tatlar (tatlı, ekşi, acı, tuzlu, umami) mevcuttur. Ancak bir yemeği tattığımızda yüzlerce farklı tat duyumu algılarız. Bunun nedeni ise tatlar arasında meydana gelen bir dizi tat etkileşimi olduğu belirtilmektedir (Mason & Nottingham, 2008).

Tüketici bir gıdayı ağzına almasıyla birlikte o gıdanın çeşitli özelliklerinden (besin yapısı, sıcaklığı, kokusu, dokusu vb.) dolayı hissettiği zevki, tat duyusu olarak tanımlar. Ancak tat duyusu birçok ürünün kalitesini kaybettiğini de göstermekte ve zehirlenmelere karşı korumaktadır (Heckmann, Heckmann, Lang & Hummel, 2003; Epstein & Barasch, 2010). “Tat duyusu, tat tomurcukları olarak adlandırılan, 50-70 mm boyutunda ve oval şekilde olan, yaklaşık olarak 10 günlük yaşam süresi bulunan reseptörler tarafından algılanmaktadır (Epstein, & Barasch, 2010; Bilge, Akgül & Dağistan, 2012). Bu tomurcuklar; çoğunlukla dilde olmak üzere damak, tonsilla, epiglottis ve proksimal özofagusta bulunmaktadır (Kurtuldu, Miloğlu, Derindağ & Özdoğan, 2018).

### 2.1.1. Tatl (Sakkaroz)

Tatlı algısı esas olarak şekerlerin ve bazı proteinlerin algılanmasıyla ortaya çıkar. Sıklıkla aldehit ve ketonların moleküllerinin varlığıyla ilişkilendirilir. İnsan dilinin “tatlı” hissini algılayabilmesi için gerekli miktar, sükröz (çay şekeri) için litrede 10 milimol, laktoz (süt şekeri) içinse 30 milimoldür (“Duyular”, 2008)

### 2.1.2. Tuzlu (Sodyum Klorür)

Tat algısında NaCl (sodyum klorür, yemek tuzu) temel alınır. Tuzların tadı katyon (+ yüklü iyon) ve anyonlarından (- yüklü iyon) ileri gelir. NaCl, KCl, NH<sub>4</sub>Cl, LiCl, PbCl, NaBr, LiBr, NaI, LiI ve Na<sub>2</sub>CO<sub>3</sub> tuzları tuzlu tat, KBr ve NH<sub>4</sub>Br tuzları tuzlu tada ek olarak acı tat, PbI, PbBr, KI ve Mg<sup>+2</sup> tuzları acı tat ve Be tuzları ise tatlı tat olarak belirtilmektedir (MEGEP, 2012).

### 2.1.3. Ekşi (Sitrilik Asit)

Ekşilik, pH derecesi düşük (asitli) maddelerden algılanır. Ekşi tat beğenisi üründen ürüne değişebilmekle birlikte fazla miktarı tüketici tarafından beğenilmeyebilmektedir. Örneğin, tüketiciye portakal, greyfurt veya ekşi şeker gibi besinlerdeki ekşi tat çekici gelirken, bozulmuş yiyeceklerde ve olgunlaşmamış meyvelerdeki ekşi tat itici gelmektedir (Breslin & Huang, 2006).

### 2.1.4. Acı (Acımtırak) (Kinin Sülfat, Kafein)

Acı ise, ağız yakmadan çok “buruk” tadı ifade eder ve kafein ve nikotin gibi alkaloidler, tatlandırılmamış çikolata, zeytin, lahanagiller gibi besinlerle karakterizedir. Zehir özelliği taşıyan çoğu kimyasalın (örneğin, pestisitler) ve bazik karakterdeki maddelerin genel olarak tadı buruk olduğu için, acımsı tatlar uyarıcıdır (Balázs, 2012).

### 2.1.5. Metal (Demir Sülfat)

Metalik tat, dört temel tadın dışında ileri sürülen bir tattır. Metalik tat veya lezzet genellikle yağlar, tahıl ürünleri, süt ürünleri ve bira gibi birçok gıdada bir kusur olarak bildirilir (Borocz-Szabo, 1980). Metalik tatlar, metal gıda ambalajı ve işlem ekipmanıyla olan temastan kaynaklanabilir (Hunzinger, Cordes, & Nissen, 1929; Zacharias & Tuorila, 1979; Bodyfelt, Tobias, & Trout, 1988). Ayrıca ağız ve diş temizliğine dikkat edilmemesi, hamilelik, alerji ve enfeksiyonlar, bazı ilaçlar, sinir sistemi problemleri, toksik etmenler, yüksek mineral seviyesi gibi bazı etkenler de ağızda metalik tada neden olabilir (“Ağızda Metalik Tat Neden Olur”, 2018).

### 2.1.6. Umami (Monosodyum Glutamat)

Ağırlıklı olarak guanosin monofosfat ve inosin monofosfat (IMP) gibi amino asit L-glutamat ve 5'-ribonükleotidler gibi maddeler tarafından verilen tat olarak tanımlanmakta ve ‘hoşa giden tat,’ ‘lezzetli’ veya ‘etli’ tat olarak ifade edilmektedir (İkeda, 2002). Araştırmacılar umami maddelerin tükürük salgısını, iştahı ve besin lezzetini arttığı sonuçlarına ulaşmıştır (Cömert, Güdek, 2017). Bu tat glutamat bakımından zengin gıdalarda (balık, et, süt, domates ve bazı sebzeler gibi) bulunmaktadır (Yamaguchi, 1967; Rifkin & Bartoshuk, 1980; Kurihara, 2009, Cömert & Güdek, 2017).

### 2.1.7. Nişastalı

Lapis, Penner & Lim (2016), yaptıkları araştırmalar sonucu tat alma duyusunun makarna, patates, pasta, ekmek gibi nişasta içeren ürünlerdeki karbonhidratları ayırt edebildiğini belirtmişlerdir. Araştırmada panalistlere tatlı alıcılarını kapatan ve sonrasında farklı seviyelerde sıvı karbonhidrat içeren karışımlar verilmiştir. Panalistlerin tadı “nişastalı” olarak algıladığını ancak dildeki nişasta alıcısını bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte tat algısı yalnızca temel tatlarla ilişkili olmayıp uyarıcının sıcaklık, soğukluk, sertlik ve acı verme gibi karakteristikleri de algılanan tadı etkilemektedir (Onoğur-Altuğ & Elmacı 2011).

### 2.2. Aroma

Aroma ya da olfaksiyonun, gıdaların kalite ve lezzetini belirlemede en önemli duyuşal bilgileri sağlamaktadır (Yılmaz & İşleten, 2004). Aroma, “gıdaların kullanılabilirliğini ve yayışlılığını etkileyen tat ve koku alma organlarının birlikte edindiği bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Latince kökenli olan aroma ifadesi Türkçede rayiha deyimini karşılama ve gıdaların tat ve kokusunun bir bütün olarak uyandırdığı duygunun ifade edilmesinde” yaygın olarak kullanılmaktadır (Ertugay, 2010).

### 2.3. Tat Almayı Etkileyen Faktörler

Bir insanın tat alma algısını gıdanın dilde kalma süresi ve gıdanın konsantrasyonu etkilemektedir. Örneğin, baharatlar gibi etkili tatlar, yüksek konsantrasyonlarda daha az beğenilmektedir. Bununla birlikte gıda sıcaklığının tat algısını artırdığı tespit edilmiştir. Çünkü yüksek sıcaklıkta uçucu maddeler, kolaylıkla buharlaşarak koku almayı uyarır. Koku ise tat almada önemli bir duyudur. Koku duyusunu grip gibi çeşitli hastalıklarla kaybedilmesi durumunda ise tat duyusunda azalma meydana gelebilmektedir (MEGEP, 2012). Tat almada kişinin yaşı da önemli bir faktördür. Yaşlanma ile birlikte meydana gelen duyuşal kayıplar (görme, koklama vs) tat almayı olumsuz etkilemektedir (Şeren-Karakuş, 2016). Çocuklar erişkinlerden daha fazla tat tomurcuğu buldurmakla birlikte, erişkinlerin tat tomurcuğu miktarı 3.000 ile 10.000 arasında değişmektedir (Kurtuldu vd., 2018). Ayrıca beslenme bozukluğu, enfeksiyon ve bazı kanser türleri gibi çeşitli hastalıklar ve çeşitli tedaviler nedeniyle kişilerin tat tomurcuklarında hasar meydana gelebilmekte ve tat algılama hassasiyetleri azalabilmektedir (Sonis, Faizo & Fang, 2004). Yapılan çalışmalarda cinsiyetin tat alma üzerine etkisi ise tam olarak değerlendirilememekte ve erkeklerin kadınlara göre daha düşük tat algısına sahip olduğu düşünülmektedir (Şeren-Karakuş, 2016). 6-N-Propylthiouracil / Feniltiokarbami duyarlılığı ve genetik de tat algısı üzerine etkilidir. 6-N-Propylthiouracil ve Feniltiokarbami’e karşı hassas olan kişilerin, acı ve tatlı maddelere ve keskin tadı olan yiyeceklere karşı daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir (Tepper & Nurse, 1997). İnsanlardaki hormonal durumlar da tat duyarlılığı etkileyebilmektedir. Nitekim yapılan bir çalışmada serotoninin; sakkaroz ve kinin tat eşliğini, yine noradrenalinin; acı ve ekşi tat eşliğini önemli ölçüde düşürdüğü bildirilmiştir (Heath, Melichar, Nutt & Donaldson, 2006). Ayrıca başka bir çalışmada hamileliğin ilk üç ayında tat alma hassasiyetinin azaldığı belirtilmiştir (Kuga, Ikeda, Suzuki & Takeuchi, 2002; Şeren-Karakuş, 2016). Besin alımındaki eksiklikler de tat sisteminde oluşan değişimlerin sebebi olabilir. A vitamini, tiamin, B6, B12, folat, çinko ve bakırın tat işlevini etkilediği düşünülmektedir (Chauhan, Hawrysh, Gee, Donald & Basu, 1987; Şeren-Karakuş, 2016). Kilolu insanlar normal kilodaki insanlara göre daha düşük tat



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

algısına sahiptirler (Şeren-Karakuş, 2016). Yine sigara içen kişilerin tat eşiklerinin sigara içmeyenlere göre yüksek olduğu belirtilmektedir (Sato, Endo & Tomita, 2002; Şeren-Karakuş, 2016). Kültürel farklılıklar da tat algılamada etkilidir. Yapılan bir çalışmada Amerikan halkının Japon halkına göre sakkaroz ve monosodyum glutamat tadını daha az ayırt ettiği belirtilmiştir (Ishii, Yamaguchi, & Mahony, 1992; Şeren-Karakuş, 2016).

#### 2.4. Tat-Koku İnteraksiyon Mekanizmaları

Gıdalarda tat ve kokunun etkileşimleri sonucunda birbirlerinin etkisini kuvvetlendirebileceği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda gıdalardaki koku yoğunluğunun artması ile panalistlerin tat algısının artabileceği, aynı şekilde gıdanın tat bileşeninin konsantrasyonunun artması ile birlikte koku algısının artabileceği ifade edilmiştir. Yani beş temel tadın, tatlı, tuzlu, acı, ekşi ve umami tat algısının artırılması için gıdalarda aroma kullanılabileceği belirtilmiştir. Yapılan bir çalışmada, 5 tadı sağlamak için sukroz (tatlılık), sodyum klorür (tuzluluk), monosodyum glutamat (MSG) (umami), laktik asit (ekşilik) ve kafein (acılık) kullanılmış ve tat bileşenleri suda çözünen peynir aroması (10 adet uçucu bileşen içeren) ile ayrı ayrı karıştırılarak, aralarındaki koku-tat etkileşimi incelenmiştir. Panalistlerin tadımı sonucunda, sukroz ve sodyum klorürün peynir lezzet yoğunluğunu arttırdığı, laktik asidin azalttığı, MSG'nin peynir lezzeti yoğunluğunu aroma seviyesine bağlı olarak artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca tatların karışımının tatların tek başına kullanımına kıyasla peynir lezzetinin arttırılmasında daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Araştırmacılar peynir aromasının tatlar üzerine etkisini incelediğinde ise, peynir aromasının umami ve acı tat yoğunluklarını önemli düzeyde arttırdığını, ancak aromanın tatlılık, tuzluluk ve ekşilik üzerine bir etkisi olmadığını saptanmıştır (Niimi vd., 2014; Yaparel & Elmacı 2016). Araştırmacılar belirli tat bileşenlerinin koku algısını değiştirebileceğini de belirtmiştir. Yapılan bir çalışma sonucunda benzaldehite (kiraz-badem kokusu) olan koku duyarlılığı ağızda eşik altı konsantrasyondaki sakkarin varlığıyla arttırılmıştır (Dalton, Doolittle, Nagata & Breslin, 2000). Tat ve aroma etkileşimlerine; tat bileşenleri ve uçucu bileşenler arasındaki fiziksel ve kimyasal etkileşimler, fizyolojik mekanizmaların (tükürük salgılama, sıcaklık değişimi, mukoza yapısı, çiğneme ve yutma) tat-koku maddelerinin konsantrasyonu ve salınım hızını etkilemesi ile tat-koku arasındaki uyum etki etmektedir (Yaparel & Elmacı 2016).

### 3. SONUÇ

Bir bölgenin yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi olarak adlandırılan “destinasyon seçimi”nde, turizm arzı olarak sunulabilen unsurlar oldukça önemlidir. Bu unsurlar arasında bölgenin iklimi, turizm tesisleri, ulaşım olanakları, çevresel ve doğal güzellikler, kültürel miras, tarihi doku, güvenlik ve temizlik gibi kavramların yanı sıra; son dönemde tek başına bile çekim gücüne sahip olan lezzet unsurları farklılık oluşturmada önemli bir yere gelmiştir. Özellikle gastronomik ürün bakımından geniş potansiyeli olan bölgelere turist çekme ve bölgeyi bir marka haline getirme noktasında son derece güçlü bir kavramdır. Ancak gastronomik ürünlerin çeşitliliği tek başına bu hedeflerin gerçekleşmesinde yeterli olmayabilir. Tüketicinin tat tercihleri, ürün seçiminde başlıca etkenler arasında yer almaktadır. Bu açıdan yerel gastronomik ürünlerin, her ziyaretçiye hitap edebilecek düzeyde hazırlanabilmesi son derece önemlidir. Çünkü ziyaretçilerin lezzet anlayışını iyi bilmek ve beklentilerini ön görebilmek, ürün geliştirilmesine daha fazla olanak sağlamaktadır. Çünkü her toplumun sahip olduğu tat algısı, aslında genetik olarak taşıdıkları özelliklerden



	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

kaynaklanmaktadır. Amerika kıtasında yaşayan bir bireyin tat algısı ile Uzakdoğu’da yaşayan bir bireyin tat algısı arasında farklılık olduğu bilinen bir gerçektir.

Bu nedenle, hangi milletten daha fazla turist geliyorsa, beklentilerini karşılayacak ve tat algısı üzerinde olumlu etki oluşturarak talebi arttıracak girişimlerde bulunulmalıdır. Gastronomik ürünlerin özellikle yabancı turistler tarafından duyuşal açıdan beğenilmesi ve tercih edilmesinde, turistlerin lezzet algısının iyi anlaşılması gerekmektedir. Ancak lezzet algısını oluşturan bileşenlerin henüz olarak tam çözülemediği görülmektedir. Bu nedenle tat ve koku algısı yeni çalışmalarla desteklenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Altuğ, T. (1993). *Duyusal Test Teknikleri*. İzmir: E. Ü. Mühendislik Fakültesi Ders Kitapları.
- Balázs, S.P. (2012). Sensory Evaluation in Food Industry. <https://www.u-szeged.hu/tamop411c0014/tananyagok/sensory-evaluation-in>.
- Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 25-36.
- Bilge, O., Akgul, H.M. & Dağistan, S. (2012). *Diş Hekimliğinde Muayene ve Oral Diagnoz*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 117-124.
- Bodyfelt, F.W., Tobias, J. & Trout, G.M. (1988) *The Sensory Evaluation of Dairy Products*. New York, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Borocz-Szabo, M. (1980), The Influence of Iron Contamination on The Sensory Properties of Liquid Foods. *Acta Alimentaria*, 9, 341-356.
- Bostancı, Ş. & Yanmış, D. (2017). Gastronomi Kavramlarının Temelinde Lezzet Algısı. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017). Mersin, Türkiye.
- Breslin, P.A. & Huang, L. (2006). Human Taste: Peripheral Anatomy, Taste Transduction, and Coding. *Advances in Oto-Rhino-Laryngol*, 63, 152-90.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30), 203-216.
- Caporaso, N. & Formisano, D. (2016). Developments, Applications and Trends of Molecular Gastronomy Among Food Scientists and Innovative Chefs. *Food Reviews International*, 32 (4), 417-435.
- Chauhan, J., Hawrysh, Z.J., Gee, M., Donald, E.A. & Basu, T.K. (1987). Age-Related Olfactory and Taste Changes and İnterrelationships Between Taste and Nutrition. *Journal of The American Dietetic Association*, 87 (11), 1543-1550.
- Cömert, M. & Güdek, M. (2017). Beşinci Tat: Umami. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 397-408.
- Dalton, P., Doolittle, N., Nagata, H. & Breslin, P.S. (2000). The Merging of The Senses: Integration of Subthreshold Taste and Smell. *Nature Neuroscience*, 3, 431-432.
- Elder, R. & Krishna, A. (2010). The Effect of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 748-756.



- Epstein, J.B. & Barasch, A. (2010). Taste Disorders in Cancer Patients: Pathogenesis, and Approach to Assessment and Management. *Oral Oncology*, 46, 77-81.
- Ertugay, Z. (2010). Ekmek Aromasının Oluşumu, Kaynakları ve Aroma Oluşumunu Etkileyen Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14 (1-2), 129-137.
- Heath, T.P., Melichar, J.K., Nutt, D.J. & Donaldson, L.F. (2006). Human Taste Thresholds are Modulated by Serotonin and Noradrenaline. *Journal of Neuroscience*, 26 (49), 12664-12671.
- Heckmann, J.G., Heckmann, S.M., Lang, C.J. & Hummel, T. (2003). Neurological Aspects of Taste Disorders. *Arch Neurol*, 60, 667-71.
- Hunzinger, O.F., Cordes, W.A. & Nissen, B.H. (1929). Metals in Dairy Equipment. Metallic Corrosion in Milk Products and Its Effect on Flavor. *Journal of Dairy Science*, 12, 140-181.
- Ikeda, K. (2002). New Seasonings. *Chemical Senses*, 27 (9), 847-849.
- Ishii, R., Yamaguchi, S. & Mahony, M. (1992). Measures of Taste Discriminability for Sweet, Salty and Umami Stimuli: Japanese Versus Americans. *Chemical Senses*, 17 (4), 365-380.
- Işık, M. (2009). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi.  
<https://www.xing.com/communities/posts/mutfakta-yenilik-molekueler-gastronomi-1005284357>.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.
- Kuga, M., Ikeda M., Suzuki K. & Takeuchi, S. (2002). Changes in Gustatory Sense During Pregnancy. *Acta Otolaryngol*, 546, 146-153.
- Kurihara, K. (2009). Glutamate: From Discovery as A Food Flavor to Role as A Basic Taste (Umami). *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90 (3), 719-722.
- Kurtuldu, E., Miloğlu, Ö., Derindağ, G. & Özdoğan, A. (2018). Tat Duyu Bozukluklarına Genel Bakış. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 277-283.
- Kveton, J.F., & Bartoshuk, L.M. (2001). Taste. Byron J., Bailey Gerald B., Healy Jonas T., Johnson Robert K., Jackler Karen H., Calhoun Harold C., Pillsbury, M., Eugene Tardy. (Eds.), *Head and Neck Surgery-Otoaryngology* (s. 508-520). Philadelphia: Lippincott.
- Lapis, T.J., Penner, M.H. & Lim, J. (2016). Humans Can Taste Glucose Oligomers Independent of The Ht1r2/Ht1r3 Sweet Taste Receptor. *Chemical Senses*, 41, 755-762.
- Mason, R.L. & Nottingham, S.M. (2008). *Food 3007 and Food 7012 Sensory Evaluation Manual*. The University of Queensland.
- MEGEP, (2012). Duyusal Kontrolleri Yapma. *Gıda Teknolojisi*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Niimi, J., Eddy, A., I., Overington, A.R. , Heenan, S.P., Silcock, P., Bremer, P.J. & Delahunty, C.M. (2014). Aroma-Taste Interactions Between a Model Cheese Aroma and Five Basic Tastes in Solution. *Food Quality and Preference*, 31, 1-9.
- Onoğur-Altuğ, T. & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. İzmir: Sidas Yayınları.

- Rifkin, B. & Bartoshuk, L.M. (1980). Taste Synergism Between Monosodium Glutamate and Disodium 5 Guanylate. *Physiology Behavior*, 24, 1169-1172.
- Sato, K., Endo, S. & Tomita, H. (2002). Sensitivity of Three Loci on the Tongue and Soft Palate to Four Basic Tastes in Smokers and Non-Smokers. *Acta Oto Laryngologica*, 122 (546), 74-82.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. (Thesis). Clemson university, USA.
- Simas, T., Ficek, M., Diaz-Guilera, A., Obrador, P. & Rodriguez, P.R. (2017). Food-Bridging: A New Network Construction to Unveil The Principles of Cooking. <https://doi.org/10.3389/Fict.2017.00014>.
- Sonis, S.T., Faizo, R.C. & Fang, L.S. (2004). *Ağız Hastalıklarının Sırları*. H. Tanyeri. (Çev): İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Sormaz, Ü., Özata, E. & Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 67-75.
- Şeren-Karakuş, S. (2013) Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1 (4), 26-34.
- Tallab, S.T. & Alrazgan, M.S. (2016). Exploring The Food Pairing Hypothesis in Arab Cuisine: A Study in Computational Gastronomy. *Procedia Computer Science*, 82, 135-137.
- Tepper, B.J. & Nurse, R.J. (1997). Fat Perception is Related to PROP Taster Status. *Physiology & Behavior*, 61 (6), 949-954.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı İçin Dilden Daha Fazlası Mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (3), 127-134.
- Yamaguchi, S. (1967). The Synergistic Taste Effect of Monosodium Glutamate and Disodium 5-İnosinate. *Journal Food Science*, 32, 473-478.
- Yaparel, C. & Elmacı, Y. (2016). Tat-Koku İnteraksiyonları. *Akademik Gıda*, 14 (2), 218-224.
- Yıldız, Ö. (2016). Nörogastronomi. <http://rmftf.deu.edu.tr/files/NrogastronomiA1.pdf>. Erişim tarihi: 22.07.2016.
- Yılmaz, E. & İşleten, M. (2004). Gıda Matrislerinden Aroma Maddeleri Salınımının Fiziksel Esasları. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 25-29.
- Zacharias, R. & Tuorila, H. (1979). Der Reiz- und Erkennungsschwellenwert für Metallverbindungen in verschiedenen Prüfmedien (Taste thresholds for metallic salts in different media). *Lebens. Wiss. U-Technol.*, 12, 36-40.
- Ağızda Metalik Tat Neden Olur. (2018, 30 Ocak). <https://sagligabiradim.com/agizda-metalik-tat-neden-olur/>
- Duyular. Tat alma duyusu. *Tubitak Bilim ve Teknik Dergisi*. (2008, Ekim). [http://www.bilimteknik.tubitak.gov.tr/sites/default/files/bilgipaket/bilgi\\_paketleri/duyular/html/sco5.html](http://www.bilimteknik.tubitak.gov.tr/sites/default/files/bilgipaket/bilgi_paketleri/duyular/html/sco5.html)
- Sensory Analysis Teacher's Manual. (2004). *Home Economics Support Service*, (s 95).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## TURİST REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİ DERS PROGRAMLARININ “TÜRK KİMLİĞİ” AÇISINDAN İNCELENMESİ

### INVESTIGATION OF THE CURRÍCULA OF TOURIST GUIDING DEPARTMENTS IN TERMS OF "TURKISH IDENTITY"

**Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK**

Bartın Üniversitesi (Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü)

[tolgafahricakmak@gmail.com](mailto:tolgafahricakmak@gmail.com)

**Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER**

İstanbul Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı)

[istanbul@istanbul.edu.tr](mailto:istanbul@istanbul.edu.tr)

#### ÖZET

*Bir destinasyonu ziyaret eden turistlere rehberlik yapan turist rehberleri sadece ilgili destinasyondaki soyut ya da somut nitelikli kültürel mirası değil aynı zamanda geçmişte ya da bu gün o topraklar üzerinde yaşayan milletlerin tarihini bilmekle de yükümlüdür. Bu çerçevede turist rehberlerinin Türk kimliği konusunda da yeterli bilgi ve donanıma sahip olması, Anadolu'yu ziyaret eden turistlerin bu kimlik hususundaki sorularına da doyurucu yanıt verebilmesi beklenmektedir. Bu da öncelikli olarak üniversitelerin turist rehberliği eğitimi veren bölümlerinin konuya eğilmesi ve gerekli müfredatı hazırlaması ile mümkün olabilir. Bu çalışmada turizm fakültelerine bağlı turizm rehberliği bölümlerinin ders programı incelenerek, programlar kapsamında Türk kimliğinin hangi çerçevede ele alındığı incelenmiştir. Çalışma 36 adet turizm fakültesi içerisinde, bünyesinde “turist rehberliği” ile “seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği” programları olan fakülteler dahil edilerek toplamda 16 adet bölüm ders program ve içeriklerinin, içerik analizi yapılarak tamamlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda programların Türk kültürü, mimarisi ve mitolojik inanç temelleri gibi kavramlar üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. İnceleme neticesinde programların içeriğinde ağırlıklı olarak Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Devleti merkezli derslerin bulunduğu, Türklerin Anadolu'ya girdikten sonra ortaya koyduğu uygarlık kültürüne odaklanılmış olduğu, bunlarında sanat tarihi ve mimari çerçevede incelendiği görülmüştür. Ders içeriklerinde Türklük kavramı ve kökleri tarihsel olaylar kapsamında ele alınmaktan ziyade mitolojik hikayeler çerçevesinde işlenmekte, büyük Türk devletlerinin dünya ve Türk tarihi açısından önemine yeterince yer verilmemektedir. Çalışma bu noktada yapılan tespitler kapsamında ders içerikleri açısından öneriler getirerek tamamlanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberliği, Eğitim, Türk Kimliği

#### ABSTRACT

*Tourist guides who guide tourists visiting a destination are not only obliged to know the abstract or tangible aspects of the cultural heritage of the relevant destination, but also to know the history of the nations living there in the past or today. In this context, it is expected that tourist guides have sufficient knowledge and be well equipped about Turkish identity and can respond satisfactorily to the questions of tourists visiting Anatolia about this identity. This may be possible by giving priority to the departments of universities that provide tourist guiding education and prepare the required curricula. In this study, the curricula of tourist guiding departments affiliated to tourism faculties are examined and the scope of the Turkish*

*identity handled in these curricula is investigated. The study was completed by the content analysis of 16 department course curricula and their contents in total through 36 tourism faculties including "tourist guiding" and "travel management and tourist guiding" programs within their structure. As a result of the research, it was seen that the programs concentrate on concepts such as Turkish culture, architecture and foundations of mythological beliefs. As a result of the survey, it was observed that the contents of the programs were predominantly based on the Anatolian Seljuk and Ottoman State courses, and that they were concentrated on the culture of civilization revealed by Turks after they entered Anatolia, and that they were examined within the framework of art history and architecture. In addition, it was concluded that pre-Anatolian Turkish culture and identity were handled in general within the framework of the mythology courses and that the Turkish identity was discussed through the epics but the official historical aspect was missing. Turkish history is not given sufficient place. The study was completed with the suggestions for the course contents within the scope of the determinations made at this point.*

**Keywords:** Tour Guidance, Education, Turkish Identity

## 1. GİRİŞ

Turist rehberliği mesleği ülkemizde 2012 yılında resmi olarak meslek statüsüne kavuşmuş ve kendi meslek yasasına sahip olmuş bir iş kolu konumunda olsa da özünde tıpkı konaklama sektörü gibi başlangıcı Osmanlı devletinin son dönemine kadar gitmektedir. Turist Rehberleri Birliğinin 2018 verilerini dikkate aldığımızda, bu gün ülkemizde eylemli ve eylemsiz olarak toplamda 10454 adet turist rehberi bulunduğu görülmektedir. Bu rakamın 9873'ü ülkesel rehberken 671'i bölgesel statüde turist rehberidir.

Bu kadar yoğun ve aktif çalışmanı olan bir mesleğin eğitimi de kuşkusuz son derece önemli olmakla beraber, müfredatları da dikkatle hazırlanmalıdır. Çünkü turist rehberleri sadece turistlere sit alanlarını gezdiren meslek erbapları değil daha da ötesinde mensubu olduğu ülkenin milli değerlerini tanıtan, kültürünü anlatan, kültürler arası ilişkilerin gelişmesinde bir köprü rolü oynayan gönüllü elçiler olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin Türk kimliğini bilmeleri de önem kazanmaktadır. Türklerin tarihi, kültürleri, inanç yapıları ve tarihsel süreç içerisindeki değişimleri, Anadolu'ya yerleşmeden önceki yaşamlarına dair ayrıntıları, günümüzde negatif yönlü propaganda yapılan meselelerin aslı gibi stratejik konular topluca bu kapsam çerçevesinde alınması gereken konulardır.

Turist rehberliği meslek yasasının çıkması ile yaklaşık olarak aynı döneme denk gelen turizm fakültelerinin kurulmaya başlanması da meslek eğitiminin üzerine daha fazla odaklanması gerekliliğini ortaya koymuş bir gelişmedir. Zira yeni açılan fakülteler turizm rehberliği bölümlerine hızla eğilmiş, lisans eğitimi lisansüstü tezli ve tezsiz eğitimler ile de pekiştirilerek hayata geçmiştir. Bu kapsamda doktora eğitimi de önümüzdeki senelerde eğitim – öğretime başlayacağı gözü ile bakılmaktadır.

Yapılmış olan bu çalışma 36 adet turizm fakültesi içerisinde, bünyesinde turist rehberliği, turizm rehberliği ve seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği programları olan fakülteler dahil edilerek toplamda 16 adet bölümün ders program ve içeriklerinin, içerik analizi yapılmasıyla tamamlanmıştır. Bu kapsamda fakültelerin turist rehberliği bölümlerinde Türk kimliği temalı derslerin hangi dönemlerde verildiği ve verilen derslerin zorunlu - seçmeli durumu

araştırılmış, her bir ders çeşitli başlıklar altında kategorilendirilerek içerikleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu noktada temel amacı mevcut ders programlarındaki Türk kimliği ders içeriklerinin belirlenerek hem turist rehberliği öğrencilerinin Türk kimliğine dair neler öğrenerek mezun olduğunu ortaya koymak hem de yeni açılacak turist rehberliği programlarına yol gösterici önerilerin getirilebilmesidir.

### 1.1. Turist Rehberliği ve Eğitimi

Turizm rehberliği mesleği, turizm endüstrisinin kilit noktasında yer alan önemli bir meslek grubudur. Bu gün Türkiye’de kendi meslek yasasına sahip nadir alanlardan biri olan turist rehberliği, bütün dünyada turların gerçekleşmesi aşamasında yasaların da verdiği güç ile birlikte önemli bir konumdadır. Her ülke kendi tarihi, kültürü, coğrafyası gibi ziyaretçilerin merak ettikleri konularda, kendilerini en iyi şekilde tanıtabilecek yabancı dil bilen rehberler yetiştirmekte, rehberlik mesleğini kültürlerinin yayılması noktasında önemli bir aracı olarak görmektedir (Çakmak, 2018: 82).

Literatürde turist rehberliği mesleğini ya da turist rehberini tanımlayan pek çok tanım ile karşılaşmaktayız. Holloway (1981) turist rehberini bilgi aktaran, öğreten, arabulan ülkesinin elçisi, grubunun çobanı, lideri olarak tanımlar. Cohen (1985: 7) ise turist rehberlerinin danışmanlık ve kültürler arası iletişimde oynadığı role dikkat çekmektedir. Konuya bu doğrultuda yaklaşan Dahles (2002: 784) turist rehberlerini gezilen yerleri turistler için daha anlamlı kılan ve onlara yardımcı olan bir hizmet çalışanı olarak betimler. Araştırmacı bununla beraber rehberlerin sadece tercümanlık işlevlerinin olmadığını altını çizerek aynı zamanda turistlerin karşılaştıkları yeni kültürleri tecrübe etmeleri noktasında da önemli bir görevi olduğunu ifade etmektedir. Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü’nün (WFTGA) tanımına göre turist rehberi, ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanına sahip kişidir ([www.wftga.org](http://www.wftga.org)).

Zhang ve Chow ise yaptıkları çalışmada (2004: 84) 1981-2001 arası turizm literatüründe yer alan çalışmalardan hareketle turist rehberinin farklı rollerini ortaya koymuşlardır. Bu roller arasında özellikle elçi, aracı, arabulucu, öğretmen gibi roller dikkat çekmektedir.

Yukarıda yapılmış pek çok tanım, turist rehberlerini gezilen yerlerin fiziki özelliklerini anlatan, turistlere tarihi teknik bilgiler veren kişi rolünden çok daha ötesine taşımaktadır. Bu özellikler turist rehberlerine toplumların ve kültürlerin birbirlerini tanıması noktasında önemli bir görev atfetmektedir. Böylece turist rehberleri; ülkelerinin gönüllü elçileri olmakla beraber ülkeleri ve kültürlerinin diğer kültürlerle propagandasını da yapmaktadırlar.

Ülkemizde turist rehberliği eğitimi örgün eğitim ve yaygın eğitim olarak iki farklı şekilde verilmektedir. Örgün eğitim turist rehberliği eğitimi veren üniversiteler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Turist rehberliği eğitimi; ön lisans eğitimi, iki tanesi uzaktan öğretim olmak üzere 17 farklı üniversite 19 farklı program altında, lisans eğitimi 16’sı turizm fakültesi kapsamında olmak üzere 18 farklı program olarak, yüksek lisans eğitimi ise sosyal bilimler enstitüsü altında tezli veya tezsiz toplamda 7 üniversitede verilmektedir ([yok.atlas.gov.tr](http://yok.atlas.gov.tr)). Bunlara ek olarak yasada da belirtildiği üzere Bakanlık gözetiminde açılan 6 aylık kurslar kapsamında turist rehberi olunabilmektedir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Turizm fakültelerinin kurulması ile birlikte, bu fakültelerin içerisine alınan turist rehberliği bölümleri bu gün turizm fakülteleri kontenjanlarının en dolu olarak eğitim veren bölümleri arasında yer almaktadır. Turizm Akademisyenleri Derneği raporuna göre 2018 yılı üniversite kontenjanlarını incelediğimizde doluluk oranı, dil puan türü ile öğrenci alan Turizm Rehberliği bölümlerinde yüzde 94.6 oranında olmuştur (tuader.org). Bununla beraber yüksek lisans eğitiminin başlaması, doktora eğitimi verilmesi hususunda girişimlerin olması alanda yapılan tez çalışmalarını ve akademik yayınları da arttırmaktadır.

Turist rehberliği eğitimi akademik çalışma alanı olarak yeni bir alan olmamakla beraber, 2012 yılında turist rehberliği meslek yasasının çıkması ve aynı dönemde turizm fakültelerinin kurulması ile birlikte daha da fazla üzerine çalışma yapılmaya başlanan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alanda ilk olarak Değirmencioğlu (1998) yazmış olduğu tez ile karşılaşmaktayız. Değirmencioğlu turist rehberliği eğitiminin bakanlıktan üniversitelere henüz yeni geçmeye başladığı bir dönemde rehberlik eğitimi müfredatlar üzerinden de tartışarak üniversite merkezli verilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Çalışmada ayrıca farklı ülkelerdeki turist rehberliği programlarını da incelemiştir. İşçeli ve Kılıç (2018) ise günümüz lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarını incelemiş, bölümlerdeki dersleri zorunlu ve seçmeli kategorilerinde değerlendirerek ilgili bölümlerin akademik kadrolarını da unvanlarına göre tasnif etmiştir. Aralarında 20 yıl olan bu iki çalışma turist rehberliği programlarının gelişim evrelerini görme açısından güzel bir tablo ortaya koymaktadır. Yenipınar ve Zorkirişçi (2016) de Türkiye’de günümüz turist rehberliği eğitimi Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslamaktadır. Çalışmada rehberlik bölümlerinde mesleki teknik derslerin eksikliğine dikkat çekilmekte, uygulama ağırlıklı derslerin artırılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmalara ek olarak Eker ve Zengin (2016) turist rehberlerinin eğitim müfredatları hususundaki görüş ve tespitlerine yer verdikleri çalışmada, bölümlerin ders programlarının kurumlar arası farklılık göstererek belirli bir standartta olmaması rehberlik eğitimi olumsuz etkilediğini bildirerek programlarda rehberlik mesleği ile yakından ilişkisi bulunmayan derslerin sayıca fazlalığına dikkat çekmektedir.

## 2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Yapılan bu çalışmanın temel amacı turist rehberliği programları müfredatlarında Türk kimliği ve kültürünün nasıl bir yapıya sahip olduğunun incelenmesidir. Bu inceleme kapsamında, Türk tarihi hangi çağları ile birlikte ele alınmakta, hangi kültürel öğelere ağırlık verilmekte, inanç sisteminin tarihsel süreç içerisindeki değişimleri ile din ve mitolojik inançları nasıl işlenmekte olduğu araştırılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle yapılan araştırma turist rehberliği ders programlarının incelenmesi ve içerik analizinin yapılması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Veriler ilgili müfredatların internet sitelerinin incelenmesi yolu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırılan alanda sınıflandırma yaparak veya ana bileşenlerin özetlenerek bir takım çıkarımlarda bulunmak suretiyle geleceğe yön veren bilimsel bir tekniktir (Suri ve Clarke, 2009; Cohen vd., 2007). Elde edilmek istenen sonuçlar mesajın kendisi ile ilgili olabildiği gibi, mesajı gönderen kişi veya mesajın muhatapları ile de ilgili olabilir (Weber, 1990). İçerik

analizi yöntemini uygulayabilmek için metinlerin kodlanması veya yönetilebilecek şekilde kategorilere ayrılması gerekmektedir (Leblebici ve Kılıç, 2004).

Çalışmanın araştırma aşamasında, içerik analizi yapılabilmesi ve gerekli kategorilerin oluşturulabilmesi amacı ile müfredatlara yönetilecek çeşitli sorular belirlenmiştir. Bu sorular şu şekildedir;

- Programlarda Türk temalı dersler ne kadar yer tutmakta
- Derslerin seçimlilik durumu nedir? (Seçmeli – Zorunlu)
- Derslerin içerik sınırları nedir?
- Dersler hangi dönem ve kültür alanı merkezlidir?
- Derslerin kapsamı nedir?

Çalışma sadece turizm fakültesi birimleri içerisinde eğitim vermekte olan turizm rehberliği, turist rehberliği ve seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği programlarının ders programları incelenerek tamamlanmıştır. Meslek yüksekokullarında yer alan iki yıllık turist rehberliği programları ve tezli/ tezsiz yüksek lisans programları çalışma sınırları dışında bırakılmıştır. Bu durumun temel sebebi öncelikli olarak iki yıllık programların ve tezsiz yüksek lisans programlarının kapatılmasına ilişkin devlet politikası belirleme amacı ile yapılan 3. Turizm Şurası gibi toplantılarda alınan kararlardır (turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr) . Bu kapsamda çalışma turizm fakülteleri ve lisans eğitime odaklanmıştır. Çalışmanın turizm fakültesi merkezli olmasının bir diğer sebebi de henüz daha tam olarak yapılmamış turizm fakültelerinin turist rehberliği bölümleri müfredatlarının oluşturması sürecinde bir destek sağlanması ve fikir verilmesi amacını taşımaktadır.

Çalışma hususundaki bir diğer sınırlandırma; ders ismi içerisinde “Türk” ibaresi geçen dersler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir olmasıdır. Bu kapsamda “Türkiye” konulu dersler sınırın dışında bırakılmıştır. Zira “Türkiye” kavramı Anadolu topraklarında geçmişten günümüze bir zaman çizgisini belirtmekte yani daha çok bir coğrafyayı anlatmaktadır. Örneğin “ Türkiye Flora ve Faunası” dersi Türk kimliği ile alakalı olmayıp bu günkü Türkiye Cumhuriyeti sınırlarını kapsayan alandaki flora ve faunaya odaklanmaktadır. Fakat “Türk” kavramı doğrudan bir uyruğun tarihsel süreç içerisindeki durumunu betimler durumdadır. Ayrıca yine Türk kimliği ya da turist rehberliği ile alakalı olmayıp müfredatlar içerisinde zorunlu ders olarak bulunan” Türk Dili” dersi de çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

## 2.1. Bulgular

Bulgular kapsamında bölümlerde yer alan derslerin seçimlilik durumu, derslerin işlendiği dönemler ve ders isimlerine göre kategorilendirmeye gidilerek müfredatlar incelenmiştir.

**Tablo 1: Derslerin Seçimli Durumları**

Dersin Seçimlilik Durumu	Sayısı
Zorunlu	20
Seçmeli	21
<i>Toplam</i>	<i>41</i>

16 adet turist rehberliği bölümünün müfredatları hususunda yapılan ilk kategorilendirme çalışması derslerin seçimlilik durumları üzerine olmuştur. 20 adedi zorunlu 21 adedi seçmeli olmak üzere toplam 41 adet derse rastlanmıştır. 2 adet bölümde Anadolu öncesi Türk tarihi



üzerine hiçbir ders ve içeriğe rastlanmamıştır. Bu bölümlerin dışında kalan diğer bölüm müfredatlarında en az 2 en çok 6 olmak üzere farklı sayılarda derslere müfredatlar içerisinde yer verilmiştir.

**Tablo 2: Derslerin İşlendiği Dönemler**

Dersin Yarıyılı	Sayısı	Dersin Yarıyılı	Sayısı	Dersin Yarıyılı	Sayısı	Dersin Yarıyılı	Sayısı
1. Yarıyıl	-	3. Yarıyıl	9	5. Yarıyıl	8	7. Yarıyıl	5
2. Yarıyıl	1	4. Yarıyıl	9	6. Yarıyıl	5	8. Yarıyıl	4

Derslerin işlendiği dönemler dikkate alındığında 2. sınıf itibari ile Türk kimliği konulu derslerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu seneyi kapsayan 3. ve 4. yarıyıl dönemlerinde farklı bölümlerde toplamda 9’ar ders belirlenmiştir. Ders sayısı ilerleyen yarıyıllarda azalan bir eğilim içerisinde görülmektedir.

**Tablo 3: Ders İsimlerine Göre Kategorilendirme**

Ders Kategorisi	Ders Adı
Tarih	Türk Tarihi Türk Tarihi 1 Türk Tarihi 2 Genel Türk Tarihi ve Kültürü Türk Tarihi Kültürü
Kültür, Sanat ve Edebiyat	Türk Folklorü Türk Mimari ve Sanatı Türk Halk Bilimi ve El Sanatları Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları Türk Halk Bilimi Türk Kültürü ve El Sanatları Türk Halk Bilimi Türk Resim Sanatı Sanat Eserleri ve Türk Müzeleri Türk Resim Sanatı Sanat Eserleri ve Türk Müzeleri Türk Edebiyatı Türk Edebiyatına Giriş
Din ve İnanç	Türk ve Anadolu Mitolojileri

Araştırma sınırları içerisinde yer alan müfredatların ders programlarında yer alan Türk kimliği temalı dersler tarih, kültür-sanat ve edebiyat, din ve inanç olmak üzere üç alt başlık halinde kategorilendirilmiştir.

Tarih kategorisinde Türk tarihi temalı dersler yer almaktadır. Türk tarihi dersi 16 bölümden 4 tanesinde yer bulurken sadece bir bölümde iki döneme yayılmış I ve II olarak ayrılmıştır. İki bölümde ise Türk kültürü ile ortak çerçevede verilmesi uygun görülmüştür. Derslerin verildiği tüm bölümlerde bu dersler zorunlu kapsamda verilmektedir.

Kültür, sanat ve edebiyat kategorisi ders sayısı olarak en yoğun kısmı oluşturmaktadır. Kategori başlığının bu kadar geniş çerçeve içerisinde tutulmasının temel sebebi alana dair pek çok dersin birbirini kapsayacak şekilde isimlendirilmesi ve belirli bir ders isim standardının olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda halk bilimi, el sanatları, Türk kültürü gibi kimi dersler bazı bölümlerde ayrı dersler olarak verilmekte, bazılarında içerikleri birleştirilerek hepsini kapsayan bir şekilde sunulmaktadır. Bu kapsamda ilgili kategoride 26 adet ders tespit edilmiş olup bunlardan 19 tanesi seçmeli 7 tanesi zorunlu ders kapsamında müfredat içerisinde yer almaktadır.

Derslerin içeriklerini incelediğimize; Türk resim sanatının 19. yüzyıl ve Cumhuriyet dönemi odaklı olduğu, Türk edebiyatında Osmanlı dönemi edebiyat akımlarının konu edinildiği, mimari konulu derslerde Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi sonrası süreci ele aldığı görülmektedir. Ayrıca aynı ya da benzer isimli derslerin içerikleri hususunda da belirli bir standart olmadığı gözlenmektedir. Türk halk bilimi ve el sanatları konulu dersler bu noktada en somut içeriğe sahip ders olarak gözlenmiştir. Tablo 4 bu alanda 3 farklı bölümde verilmekte olan derslerin içeriklerini göstermektedir.

**Tablo 4: Benzer İsimli Derslerin İçerikleri**

<b>Türk Kültürü ve El Sanatları</b>	<b>Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları</b>	<b>Türk Halk Bilimi ve El Sanatları</b>
Halk biliminin bir bilim dalı olarak neleri içerdiğini, hangi konuları nasıl ele aldığını ve incelediğini öğretmek. Halk biliminin Türkiye'deki gelişimini açıklar.	Anadolu coğrafyasının kendine özgü kültürü, gelenek ve görenekleri arasında önemli bir yere sahip olan Geleneksel Türk El Sanatlarını tanıtmak	Osmanlıya kadar Türk sanatının tarihsel gelişiminin kavranması ve sanat eserlerindeki izlerinin anlatılması

Tablo 4'te yer alan üç adet benzer isimli dersin içeriklerine baktığımızda birbirinden çok farklı oldukları, birinde halk bilimi kavramı üzerinde daha yoğun durulduğu gözlenmekte, diğerinde Anadolu coğrafyası merkezli halkların kültürüne odaklanılmakta sonuncusunda ise Türk halkının Osmanlı devletine kadarki süreç içerisinde geçirmiş olduğu sanatsal ve kültürel gelişimi konu edindiği gözlenmektedir.

Kültür, sanat ve edebiyat kategorisinde dikkat çeken bir diğer konu ise mutfak kültürü odaklı derslerde olduğu gibi farklı alanlarla birleştirilmiş derslerdir. Tablo 5'te farklı rehberlik bölümlerinde yalan "Türk Mutfak Kültürü" ve "Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü" dersleri bu kapsamda birbirleri ile mukayese edilmiştir. İki programda da yemek kültürü konulu tek ders bulunmaktadır. Birinde sadece Türk mutfağı konu edinilirken diğerinde Türk mutfağına dünya mutfağı da dahil edilmiştir.

Tablo 5'de farklı turist rehberliği programlarında okutulan ve Türk mutfağı merkezli iki dersin karşılaştırılması verilmiştir. "Türk Mutfak Kültürü" isimli dersin haftalık ders planına bakıldığında tamamen Türk kültürü ve sofrası merkezli bir müfredat üzerine kurulduğu gözlenmektedir. "Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü" dersini incelediğimizde de ise Türk mutfak kültürüne sadece bir hafta ayrıldığı dersin genelinin dünya mutfakları üzerine işlendiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 5: Müfredat Karşılaştırması**

<b>Türk Mutfak Kültürü</b>	<b>Türk ve Dünya Mutfağı Kültürü</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Türk Mutfağının Tarihçesi</li><li>• Türk Mutfağında Çorbalar</li><li>• Türk Mutfağında Sebzeler</li><li>• Türk Mutfağında Dolmalar</li><li>• Türk Mutfağında Kebaplar</li><li>• Türk Mutfağında Yahniler</li><li>• Türk Mutfağında Köfteler</li><li>• Türk Mutfağında Tava Yemekleri</li><li>• Türk Mutfağında Yumurta Yemekleri</li><li>• Türk Mutfağında Börekler</li><li>• Türk Mutfağında Hamur İşleri</li><li>• Türk Mutfağında Sütü Tatlılar</li><li>• Türk Mutfağında Hoşafılar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kültür Kavramı ve Mutfak Kültürü</li><li>• Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış</li><li>• Türk Mutfak Kültürü</li><li>• Kuzey Avrupa Yiyecek – İçecek Kültürü</li><li>• İber Yarımadası Yiyecek – İçecek Kültürü</li><li>• Fransa Mutfağı</li><li>• İtalya Mutfağı</li><li>• Balkan Ülkeleri Mutfağı</li><li>• Yunanistan Mutfağı</li><li>• Rusya Mutfağı</li><li>• Çin Mutfağı</li><li>• Japonya Mutfağı</li></ul>

Ders programlarında yer alan din ve inanç temalı tek dersi, “ Türk ve Anadolu Mitolojileri” dersidir. Ders 6 bölümden 3ünde zorunlu 3ünde seçmeli olarak yer almaktadır. Sadece Türk mitolojisi merkezli bir derse rastlanmamış olup, incelenen programlarda ders Anadolu merkezli işlenmekte, Türk mitolojisine 2-3 haftalık bir süre ayıldığı gözlenmektedir.

### 3. SONUÇ

Turizm fakültelerinin sayısının hızla artması, kurulan fakültelerde turist rehberliği programlarının giderek artan sayı ile öğrenci kabulüne başlaması, açılan bölümlerin öğrenciler tarafından rağbet görmesi ve %96.4 gibi yüksek oranlarda kontenjanlara sahip olması şüphesiz ki turist rehberliği eğitimi hususundaki çalışmalarını çok daha önemli bir seviyeye çıkartmaktadır. Bu kapsamda müfredatlar genel olarak değerlendirmeler dışında daha ayrıntılı boyutta ele alınmalı, daha spesifik konularda verilen içerikler irdelenmelidir.

Turist rehberliği müfredatlarında yer alan Türk kimliği temalı derslerin genel içeriklerinin incelendiği bu çalışma da yukardaki düşünce çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bu kapsamda ders programlarında yer alan ve isminde Türk kelimesi geçen dersler analiz edilerek bu derslerde Türk halkının tarihi, sanatı, kültürü ve inançları gibi değerlerinin nasıl işlendiği, nelere odaklandığı, hangi konularda eksikliklerin olduğu araştırılmıştır.

Toplamda 41 adet ders tespit edilmiş, bunların 20 tanesinin zorunlu olarak okutulduğu ve özellikle 3. yarıyıl ile birlikte Türk kimliği odaklı derslerin programlar içerisinde yoğunlaşmakta olduğu görülmüştür. Verilen dersler; tarih, kültür – sanat ve edebiyat ve Din-İnanç olmak üzere üç alt başlık halinde kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Tarih temalı kategoriye incelediğimizde Türk tarihi konulu derslerin sadece 6 bölümde veriliyor olması, turizm fakülteleri turist rehberliği bölümlerinin Türk tarihine eşit önemi vermediğini göstermektedir. Bu bölümlerden sadece bir tanesinde Türk tarihinin iki döneme yayılmış şekilde veriliyor olması da bu alanda geniş çaplı bir müfredata gidilmediği sonucunu ortaya çıkartmaktadır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Türk kimliği ile ilgili en çok dersin kültür – sanat ve edebiyat alanında olduğu görülmektedir. Bu kategorideki en temel sorun; derslerde belirli bir standardın bulunmaması olarak gösterilebilir. Aynı ya da benzer isimli kültür dersleri farklı dönem ya da coğrafyalar merkezli işlenmektedir. Bu durum bölüm mezunları arasında aynı ders alınmış olsa da bilgi açısından büyük farklılıklar doğmasına sebebiyet verecek niteliktedir. Bu alana dair içerikler her ne kadar Türk kimliği üzerinden isimlendirilmiş olsa da ağırlıklı olarak; Anadolu coğrafyası içerisindeki halklar orijinli işlenmektedir. Anadolu öncesi ya da İslamiyet öncesi Türk kültür sanat ve edebiyatına çok az bölüm müfredatında rastlanmıştır. Ayrıca mutfak kültürü dersinde görüldüğü üzere, farklı alanlar ile Türk kültürünün ortak verildiği derslerde Türk kültürüne sadece bir iki haftalık bir süre ayrıldığı gözlenmektedir.

Müfredatları Türk inanç ve din kültürü yapısına göre ele aldığımızda ise oldukça yetersiz bir yapı dikkat çekmektedir. Türk mitolojilerinin ya “Türk ve Anadolu Mitolojileri” dersi kapsamında işlenmekte olduğu ya da “mitoloji” isimli genel mitoloji içerikli derslerde verildiği gözlenmektedir. Bu durum Türk mitolojisine 14 haftalık ders süresi boyunca en çok üç haftalık bir zaman ayrılması anlamına gelmektedir. Öte yandan hiçbir programda Türklerin dini inançları, İslamiyet öncesi inançlar ve İslamiyet’e geçiş sürecini kapsayan ders içeriğine rastlanmamıştır.

Müfredatları genel olarak değerlendirdiğimizde eğitim programında yer alan Türk kimliği merkezli derslerin daha çok Anadolu coğrafyası merkezli işlendiği görülmektedir. Buradan hareketle Türklerin tarihsel süreç içerisindeki yaşamlarına bütüncül bir yaklaşım yerine coğrafi temelli bir yaklaşım sergilendiği bunun da Osmanlı ve Selçuklu devletleri odaklı işlendiği görülmektedir. Buradan hareketle Türklerin Anadolu’ya yerleşmeden önceki tarihi, inançları ve kültürel değerlerine programlarda son derece kısıtlı bir yaklaşım sergilenmesi ile beraber günümüz özellikle Avrupa dünyasında görünen negatif Türk algısına sebebiyet veren yakın tarih merkezli olayların da içeriklere dahil edilmediği görülmüştür. Ders programlarının yukarıda bahsi geçen birbirinden farklı içerik ve ders yapısı bu çalışma kapsamında tespit edildiği gibi alanda yapılan diğer çalışmalarda da sıklıkla altı çizilen bir sorun unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Yenipınar ve Zorkirişçi: 2016, Eker ve Zengin :2016 )

Bu çerçevede turist rehberliği bölümleri müfredatlarında öncelikli olarak turist rehberliği mesleği ile alakası diğer derslere göre daha az olan konuların elenerek, Türk kimliği üzerine temel tarih, inanç ve kültür derslerinin zorunlu olarak koyulması gerektiği çalışmanın elde ettiği sonuçlardan hareket ile önerilmektedir. Bunlara ek olarak; sözde Ermeni Soy Kırımı ve 15 Temmuz Darbe Girişimi gibi güncel ve uluslararası basında sıklıkla yer almak sureti ile Türkiye Cumhuriyeti üzerinde olumsuz algı yaratılmasına sebebiyet veren olayların da müfredatlar içerisinde yer alması gerekmektedir.

Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, turist rehberleri ile ampirik bir çalışma yürüterek, rehberlere yabancı turistlerin Türk kimliği hususunda en çok hangi soruları sorduklarını belirlemek üzerine bir çalışma yürütebilir.

## KAYNAKÇA

Cohen, E. (1985), The Tourist Guide: The Origins, Structure, And Dynamics Of A Role, *Annals of Tourism Research*, 12 (1): 5-29.

- Cohen, L. ve Manion, L. (2001). *Research Methods in Education* (5th Edition), New York: Rotledge Falmer
- Çakmak, Tolga Fahri (2018) *Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Basılmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Dahles, H., (2002), “The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia”, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 783-800.
- Değirmencioglu, Ö. (1998), *Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitime Bir Yaklaşım*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Eker, N., Zengin, B. (2016) Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerinde Bir Uygulama, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 65-74
- Holloway, J. C., (1981), “The Guided Tour: A Sociological Approach”, *Annals of Tourism Research*, 8(3): 377-402.
- İşçeli, Z., Kılıç, G. (2018) Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi* (TURED) 1(1): 41-56
- Leblebici, D. N., Kılıç, M., (2004), *İçerik Analizi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Suri, H. ve Clarke, D. (2009). Advancements in Research Synthesis Methods: From a Methodologically Inclusive Perspective, *Review of Educational Research*, 79(1): 395-430.
- Tuader; <http://www.tuader.org/turizm-akademisyenleri-derneginden-2018-yks-turizm-egitimi-raporu/> (15.09.2018)
- Weber, P. W., (1990). *Basic Content Analysis*, 2nd ed., California: Sage Publications
- WFTGA, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (23.08.2018)
- Yenipınar, U., Zorkirişçi A. (2013), Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), ss: 111-136
- Yök Atlas, <https://yokatlas.yok.gov.tr/> (18.10.2018)
- Zhang, Hanguin Q. ve Chow, Ivy (2004) , Application of Importance – Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25: 81-91.
3. Turizm Şurası, <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/TR-204583/turizm-egitimi-istihdami-ve-turist-rehberligi-komisyonu-.html> (18.10.2018)



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## KONYA’NIN YÖRESEL YEMEKLERİNE TARİHİ BİR BAKIŞ A HISTORICAL OVERVIEW TO LOCAL FOODS OF KONYA

**Vedat EKEN**

*Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı*  
[vedateken@selcuk.edu.tr](mailto:vedateken@selcuk.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Birsen BULUT SOLAK**

*Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*  
[birsenbulut@selcuk.edu.tr](mailto:birsenbulut@selcuk.edu.tr)

### ÖZET

*Yemek, kültürlere özgü özellikleri, pişirme ve sunum teknikleri ile kültürel değerlere dayanak oluşturmuştur. Yemek yeme ise sadece beslenme amaçlı bir aktivite olmayıp, sosyalleşmeyi de sağlayan kültürel bir etkinliktir. Yemek ve yemek yeme kültürümüz tarih olarak ise binlerce yıl öncesine gitmekte ve insanoğlu için önemli bir yere sahip olmasına karşın, bilimsel olarak incelenmesi ve araştırılması daha yakın zamanda olmuştur. Anadolu yemek kültürünün en önemli merkezlerinden biri ise şüphesiz Konya mutfağıdır. Konya il sınırları içerisinde yer alan eski yerleşim yerlerinden Çatalhöyük’te (M.Ö 6000-5000), yapılan kazılar neticesinde mercimek ve bulgur tanesi kalıntılarına rastlanması, Konya yemek kültürünün çok eski dönemlerde var olduğunu göstermiştir. Ülkemizin tahıl ambarı olarak nitelendiren ve yemek yapımında kullanılan ürünlerin büyük bir bölümünün yetiştirildiği Konya’nın mutfak kültürü genel olarak değerlendirildiğinde, mutfak mimarisi, kullanılan araç-gereçler, malzeme, tertip ve düzen, yemek çeşitleri, pişirme teknikleri, servis usulleri ile geniş bir yelpazeye sahiptir. Yemek kültürü zengin bir mutfağa sahip olan Konya, yemek çeşidi ve bu yemeklere has lezzeti ile farklı damak tatlarına da hitap etmektedir. Yöresel yemeklerinin çeşitliliği ile geçmişten bugüne toplumun her kesiminde kendisinden söz ettiren Konya mutfağına özgü geleneksel yemekler, artık sofralarımızda çok az yer almaktadır. Toplumun büyük kesiminin yeme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, bireyleri dışarıda yemek yemeye yöneltmiştir. Ancak, Konya halkının belli bir kesimi yine de geleneksel ve yöresel yiyeceklerine sahip çıkmış ve bu geleneği sürdürme gayreti içerisinde olmuştur. Bu çalışmada, Konya mutfağının tarihsel gelişimi ile günümüze kadar gelmiş olan bazı yemek çeşitleri hakkında elde edilen bilgilere kısaca yer verilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Konya, Yemek Kültürü, Yöresel Yemekler

### ABSTRACT

*The food is based on culturally specific characteristics, cooking and presentation techniques and cultural values. Eating food is not only a nutritional activity, but also a social activity that provides socialization, too. Our food and eating culture dated back thousands of years ago, and although it has an important place for human beings, it has been scientifically examined and researched more recently. Konya cuisine is undoubtedly one of the most important centers of Anatolian food culture. One of the old settlements located within the borders of Konya city, in Çatalhöyük (6000-5000 BC), as a result of the excavations, the presence of lentils and wheat grain remains has shown that Konya food culture existed in ancient times. When the culinary culture of Konya is evaluated in general, described as our country's cereal warehouse and a large part of our country's products used in the production*



*of food is cultivated, it has a wide range of the kitchen architecture, tools, materials, planning and order, food types, cooking techniques, service procedures. Konya, which has a rich cuisine of food culture, also addresses different tastes with its food variety and its special tastes. Traditional meals peculiar to Konya cuisine, which have been told itself in every part of society from past to present with the variety of local dishes, are now very few in our tables. Changes in eating habits of the majority of the society have led individuals to eat outdoors. However, a certain part of Konya people have still traditional and local foods and this tradition has been in an effort to continue. In this study, the historical development of Konya cuisine on the variety of dishes that have come up to date are mentioned briefly.*

**Keywords:** Food Culture, Konya, Local Food.

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamı süresince bir takım zorunlulukları yerine getirmek mecburiyetindedir. Bu zorunlulukların başında ise şüphesiz beslenme yer almaktadır. Geçmişten günümüze süregelen tüm toplumlar yemek kültürüne önem vermiş, yemek için gerekli olan ürünlerin bir kısmını kendileri üretmiş veya tedarik etmişlerdir. Üretilen ya da tedarik edilen bu ürünlerin toplandığı merkez ise elbette mutfaklar olmuştur. Arapça “matbah” sözcüğünden dilimize geçen “mutfak”; yemeklerin pişirildiği, saklandığı ve muhafaza edildiği yer anlamına gelmektedir (Kut 2000). Yemek, kültürlere ait özellikleri içerisine alan, pişirme ve sunma yöntemleri ile alışkanlıkların kültürel değerlere dayandığını işaret etmektedir. Mutfak, yemek ile bir bütün olarak düşünüldüğünde ortaya çıkan birliktelik Mutfak kültürünü meydana getirmiştir. Mutfak kültürümüz incelendiğinde; yemeğin sadece beslenme amaçlı bir aktivite olmadığı, sosyalleşmeyi sağlayan, devlet idaresi ve resmi karşılmalarda, komşuluk ilişkilerinde ve davet edilen misafirlerin ağırlanmasında etkin kültürel bir dayanak oluşturmuştur (Şimşek 2002). Tarihimize bir göz attığımızda; Selçuklu döneminde başkentlik yapmış Konya’da, eski yerleşim yerlerinden Çatalhöyük (M.Ö. 6000-5000)’te yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen araç-gereçlerin içerisinde mercimek ve bulgur tanelerine rastlanılmış, bu bulgular ile Konya yemek kültürünün çok eski dönemlerde de var olduğunu ortaya koymaktadır (Halıcı 2011). Bu nedenle de, mutfak kültürünün en önemli merkezlerinden biri şüphesiz Konya mutfağı olmuştur.

Günümüzde, yemek kültürleri ile ilgili araştırmaları tarihçiler, sağlıkçılar, antropologlar, ve birçok bilim dalı yemek olgusunu her yönüyle ve ilgili bilim dalları arasında ayrıntılı bir şekilde araştırmaktadırlar. Bu çalışmamızda, Selçuklu başkenti ve Anadolu yemek kültürlerinin vazgeçilmez bir yerleşim yeri olan Konya ilimize ait yöresel yemekleri, kaynak araştırmalarından faydalanarak kısaca tanıtmaya çalışılacaktır.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

### 2.1. KONYA MUTFAĞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 2.1.1. Kültür Başkenti Konya

Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden biri olan İç Anadolu bölgesinde yer alan Konya, 38.183 km karelik yüzölçümü ile coğrafi olarak en büyük ilimizdir (Halıcı 2005). 2015 yılı verilerine

göre nüfusu 2.130.544'tür (Anonim 2016). İklim özelliği olarak karasal iklim mevcut olup, yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı geçmektedir.

Tahıl ambarı olarak nitelendirilen Konya'da, buğday, arpa, yulaf, çavdar gibi tahıllara ilaveten mercimek, ayçiçeği, nohut, şekerpancarı, üzüm, elma, armut, kayısı, vişne, kiraz, karpuz, kavun, salatalık, biber, domates, soğan ve patates gibi bitkisel ürünler de yetiştirilmektedir. Anadolu'nun merkezinde bulunan ve Neolitik çağdan günümüze kadar ulaşan Konya'nın tarihine baktığımızda bu şehir İkonion, İkonium, Konieh, Konia isimleri bilinirken, en son 11.yüzyılın sonlarında Konya ismini almıştır. Konya'nın tarihi yemek kültürü, Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar, Persler, Grekler, Roma ve Bizans medeniyetlerine kadar dayandığı görülmektedir.

Selçuklu Devleti döneminden kalan birçok kurum, gelenek ve görenekler, yemek ve mutfak kültürü Osmanlı hanedanlığına örnek teşkil etmiştir. Konya, düşünce akımlarının rahatça örgütlendiği geliştiği bir ortam olmuş ve 13. yüzyılda Mevlevilik dergâhlarında mutfak çalışmalarına birtakım kurallar getirilip ve ekip halinde çalışmayı hayata geçirmeyi başarmış bir şehir olmuştur. Mevlana Cellaeddin Rumi'nin aşçısı olan Ateş-baz-ı Veli'ye 1285 ölüm yılında ateş rengi taşlarla bezeli bir anıt mezar yaptırılmıştır. Bu anıt mezar, Konya'da 13. yüzyılda mutfağa ve bir aşçıya verilen değerini büyüklüğünü göstermektedir. Dünyada adına anıt mezar yaptırılan belki de ilk aşçı olma özelliğine sahip olan Ateş-baz-ı Veli'ye gösterilen bu saygı ve değer, Konya mutfağının önemini farklı bir şekilde ortaya koymaktadır (Halıcı 2005).

### 2.1.2. Konya Mutfağı

Selçuklu Devletine başkentlik yapan Konya, elde ettiği mutfak kültürü ve yemekleri ile Türk Mutfağının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Konya Mutfağı sadece yemekleri ile değil, mutfak kültürü, sofraya düzeni, pişirme yöntem ve teknikleri, mutfak araç-gereçleri, servis düzenleri ve eşsiz mimarisıyla Anadolu coğrafyasının damak tadını ihtiva etmektedir.

Mutfak ve yemek kültüründe kendine has özelliklerini sunan Konya'da, kadınlar yemek konusundaki becerilerini ve hünerlerini, en lezzetlisini, en tazesini ve en güzelini misafirlerine sunmak için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu yarışların sonucunda elde edilen en lezzetli ve en güzel yemekler, bu mutfağın gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, Konya mutfağının bugünkü zenginliğinin mimarları yapmış oldukları katkıları ile Anadolu kadınlarımızın olduğu düşünülmektedir (Çölbay ve Sormaz 2015). Elde edilen değişiklikler, giderek zenginleşen tatlar ile günümüze kadar gelmeyi başarmış olan Konya mutfağında, bu lezzetler yapılan davetlerin yanı sıra ailelerin günlük öğünleri ile de sofralarında yaşamaktadır. Ne kadar değişime uğrarsa uğrarsın, lezzet ve servis farkı ile yemek kültürü hala sofralardaki yerini korumaktadır.

#### 2.1.2.1. Selçuklular Öncesi Dönem

Konya mutfağı ile ilgili bilgi ve belge yok denilecek kadar azdır. Konya il sınırları içerisinde bulunan eski tarihi yerleşim yerlerinden Çatalhöyük (M.Ö. 6000-5000) kazılarında elde edilen mutfak araç-gereçleri, bulgur ve mercimek kalıntıları, geçmişe yönelik sekiz bin yıllık belge olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, günümüzde Konya'da yapılan tandır çorbası,



mercimek yemeği ve mercimekli bulgur pilavı gibi yemeklerin geçmişten günümüze kadar geldiği görülmektedir (Halıcı 2011).

### 2.1.2.2. Orta Asya Dönemi

Konya’da süt kullanılarak yapılan yiyeceklerden yoğurt, ayran ve yufka, Orta Asya döneminde Türkler tarafından üretilmiş olup günümüze kadar geldiği görülmektedir. İlk yazılı kaynak olma özelliği taşıyan Orhun Abidelerinde, geyik ve tavşan etlerinin yenildiği ve ölen kişiler için ölü aşı (yemeği) verildiğinden bahsedilmektedir. Tavşan eti, Konya’da halen av eti olarak tüketilmektedir. Günümüzde ölen kişilerin ardından da ölü aşı (yemeği) verilmektedir. Bu geleneklere bakıldığında, Konya mutfak ve yemek kültürünün Orta Asya’dan günümüze ulaştığı görülmektedir (Halıcı 2011).

### 2.1.2.3. Selçuklu ve Beylikler Dönemi

Konya mutfak ve yemek kültürüne, Selçuklu ve Beylikler döneminin yazılı eserlerinde de rastlanılmaktadır. Büyük Selçuklu Hükümdarı Tuğrul Bey (1040-1063) Nişabur’u ele geçirdiğinde, kendisine sunulan yemekleri yediğinde “Güzel tutmaç amma sarımsağı yok” şeklinde söylemde bulunduğu ifade edilmektedir. Kaşgarlı Mahmud’un eseri Divan-ü Lügat-it Türk’te bazı yiyecekler ile birlikte Konya yemeklerine de yer verilmiştir. Tutmaç, yufka, yoğurt, ayran, bekmes, bulgama (bulamaç), kavut (helva) ve çörek bunlardan birkaçını oluşturmaktadır. Aynı eserde yine, tencere, saç, güveç, şiş ve burilemek gibi pişirme teknikleri ile mutfak araç-gereçlerine de ayrıca yer verilmiştir.

Yusuf Has Hacib’in önemli eserlerden binisi olan Kutadgu Bilig’de ise sofraya bilgileri üzerinde durulmuştur. Yer sofraları ve ikram usullerine geniş yer veren bu eserdeki bilgiler, günümüz Konya mutfağında da aynı şekilde devam ettirilmektedir. Dede Korkut hikâyelerinde de yoğurt, ayran, peynir ve yahni gibi Anadolu’da ve Konya’da bahse konu yiyeceklerin isimleri geçmektedir (Halıcı 2011).

### 2.1.2.4. Anadolu Selçukluları Dönemi

Konya mutfağının biçimlenmesinde ilk dönemdir. Yeme, içme ve ikram gibi olgular, Türk toplumunda önemli bir yere sahip olmuştur. Doğum ve ölüm gibi her olayda yemek ziyafeti verildiği gibi, yapılan her türlü ziyaretlerde de ikramlarda bulunulmuştur. Bu dönemde Konya şehri yemek konusunu kültür ve sanat haline dönüştürmüştür. Anadolu’da “Aşçı takımı” ve “kara yemek takımı” isimli yemek listeleri sadece Konya’da görülmektedir. O dönemi rehber alabilecek en önemli kaynak, Mevlana Celaleddin-i Rumi’nin o güzel ve doyumsuz eserlerinde yer almaktadır. Mevlana Celaleddin-i Rumi; yemek, sofraya ve mutfakla ilgili önemli bilgiler aktarmış ve Konya mutfağının 13. yüzyıl dönemini başarılı bir şekilde günümüze taşımıştır.

Konya mutfağının şekillenmesinde Mevlevi mutfağının rolü büyük olmuştur. Her türlü eğitimin başladığı mutfağın kutsal bir mekân olarak nitelendirildiği Mevlevilikte, mutfak bir nev-niyazın ham iken pişip olgunlaştığı kutsal bir ocak olarak görülmüştür. Mutfağa Ateş-baz da denilmekte ve Ateş-baz-ı Veli’nin makamı olarak kabul edilmiştir. Mutfakta bulunan her

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>toivo@vnu.edu.tr</b>
---	---	---

ocağın üzerinde “Ya Hazreti-i Ateş-baz-ı Veli” levhası konulmuştur. Türkiye’de adına anıt mezar yaptırılan ilk aşçı Ateş-baz-ı Veli olduğu düşünülmektedir (Halıcı 2011).

### 2.1.2.5. Osmanlı Dönemi

1446 yılında Fatih Sultan Mehmet Han tarafından Konya, Osmanlı topraklarına dahil edilmiştir. Seyyah İbn-i Batuta (1304-1369) Konya’ya geldiğinde “Kamereddin” isminde bir çeşit kayısı yetiştirdiğini, başında helva tablalarıyla satış yapan helvacıların bulunduğunu yazmıştır. 1650 yılında Evliya Çelebi’de eserinde Konya yemeklerinden bahsetmiştir.

Lübnan asıllı yazar Emin Maruf, Yüzüncü ad isimli romanında, 1665 yılı Konya’ında Meram bağlarında bardaklarını çınlatarak dolaşan şerbetçi ve kayısı suyu satıcılarından ve herkesi baştan çıkartan, iştahını kabartan, çevresine toplayan, duman tüten tezgâhlardan (muhtemelen seyyar kebab, köfte satıcıları) bahsetmektedir. 15. yüzyıldan sonra Anadolu topraklarına getirilen domates ve patates de Anadolu ve Konya mutfağına yeni lezzetler katmıştır. Mutfak hareketleri, başta Mevlevilik olmak üzere dergâh, konuk ve aşçılar üçgeninde ilerleyerek günümüze kadar ulaşmıştır (Halıcı 2011).

### 2.1.2.6. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle Konya mutfağının günümüze ulaşmasında aşçılar ve konaklar etkili olmuştur. Mevlana’nın eserlerinde de bahsedilen ve fırınlarda yapılan kelle, kebab ve etli ekmek yapan ustalar, İbn-i Batuta’ nın (1304-1369) eserinde yer alan Konya helvacılar çarşısının helvacıları ve nice bilinmeyen aşçılar, usta çırak ilişkisi içerisinde yemek geleneğini nesilden nesile başarılı bir şekilde aktarmışlardır. Hanelerde de anneden kızına, kaynanadan gelene bu gelenek süregelmiştir. 1960’lı yıllara kadar klasik özelliklerini taşıyan Konya mutfağında, eski yemekleri bilen kişilerin azalması, bağ, bahçelerin gittikçe azalması, gök erik, sarıerik, et kabağı gibi sebzelerin ve meyvelerin azalması ile buna bağlı olarak yemeklerde kullanılan malzemelerin değişmesi, ekonomik zorluklar teknolojik yenilikler Konya mutfağında klasik dokuyu etkilemese de bir takım değişikliklere sebebiyet vermiştir. Konya yemekleri ile ilgili yayınlar Cumhuriyet döneminde görülmeye başlanmıştır. Adına şiirler yazılan, çeşitli güzellmeler yapılan ve güzelliği ile şairlere ilham kaynağı olan Konya mutfağı, 1900’lü yıllarda Bülbül hoca lakaplı Konyalı Şerife Hanım, yemekleri konu alan şiirler yazmıştır (Halıcı 2011).

### 2.1.3. Mevlevi Yemek Kültürü

Mutfak, Mevlevilikte büyük öneme sahip olmuş ve dervişlik eğitimi mutfakta başlamıştır. Dervişlerin çileye soyunup, hazırlanma, yetişme, pişme ve olgunlaşma sürecini geçirdikleri yer mutfak olarak ifade edilmektedir. Mutfak, Matbah-ı Şerif olarak adlandırılmaktadır. Mutfak organizasyonunda başta Aşçı Dede (Mutfak yönetiminden sorumlu), Kazancı Dede (Aşçı dedenin yardımcısı ve mutfaktan sorumlu), Halife Dede (Mutfağa yeni gelenlere yol gösteren), Şerbetçi (Şerbet ikram eden), Somatçı (Sofrayı hazırlayan), İçeri Meydancısı (Kahve ikram eden), Dışarı Meydancısı (Emirleri ileten) ve Pazarcı (Mutfak alışverişini yapan) yer almaktadır. Mevlevi mutfak kültürü, başta Selçuklu mutfağı olmak üzere birçok kültüre öncülük etmiştir. Türk yemek kültüründe olduğu gibi, Mevlevi yemek kültüründe de sofraya önce çorba gelmektedir. Mevlevi mutfağının en önemli özelliklerinden birisi, yemekte

kullanılan malzemelerin yapısı bozulmadan ve hafif şekilde pişirilmesidir. Yağ ve su karışımı, kuru ısı (fırın, sacda, ızgarada, közleme ve tandırda), su ve yağda pişirme Mevlevi mutfağının pişirme yöntemleri arasında yer almıştır. Mevlana döneminde daha sade malzemeler kullanılarak hazırlanan yemekler, farklı kültürlerde ve Mevlevi mutfak kültüründe de yerini almıştır. Baharat olarak, tarçın, sumak, kimyon ve karabiberin kullanıldığı Mevlana'nın eserlerinde görülmektedir. Mevlevi yemeklerinin tarihine bakıldığında, tutmaç, toyga çorbaları, sülbiye, bulgur aşı, pekmezli ayva, pekmezli havuç, kereviz kalyesi ve bulamaç aşı yemekleri, cacık, sarımsaklı yoğurt, sumaklı soğan piyazı, patlıcan salatası, sirkencübin ve gül şerbeti gibi içecekleri, gül reçeli ve badem helvası gibi yiyeceklerin yer aldığı görülmektedir (Ertaş vd. 2017).

#### 2.1.4. Mutfak Mimarisi

Konya mutfakları, hayat ve bahçenin bir köşesinde. Tahmini olarak 4-5 metre kare civarında olup, pencere kısımlarında genellikle cam yerine teli ya da daha güzel bir şekilde aralıklı ahşap çiteler bulunmaktadır. Mutfakta çamurdan yapılmış ocak haricinde başka bir şey yoktur (Berk 1951). Ocak, yerden 4-5 metre yükseklikte ve iki tarafında kolları olan bir set şeklinde ve çamurdan yapılmıştır. Baca olarak da tavanda bir delik bırakılır ve buraya kerpiçten örme iptidai bir baca veya bir küpün üst yarısı oturtularak baca teşkil edilir. Mutfağın yanında hayatta tandır bulunur.

Konya mutfağının yapısı, kiler ve örtme, ambar evi, yakacak damı ve gömüden oluşur. Bahçesi bulunan evlerde mutfak alt katta konuşlanmıştır. Bacaların altında ocak bulunur. Mutfak içerisinde bir lavabo olmakta ve bulaşıklar yıkanmaktadır. Bahçe içerisinde ve mutfak kapısına yakın bir yerde bulunan çeşmede de bulaşıklar yıkanabilir. Mutfakta kullanılan araç-gereçlerin muhafazası için duvar boyunca sıralanan raflar duvara monte edilir. Günlük olarak tüketilen yiyeceklerin konulması için tel dolaplar bulunmaktadır. İzbe ve kayıt damı olarak da ifade edilen ve tepesinde küçük bir pencere ile mutfağa bir kapı ile bağlantılı olan, karanlık ve serin bir bölüm olan kiler mevcuttur. Yiyeceklerin muhafaza edildiği kilerin duvarının bir bölümünde bitek denilen, topraktan kare şeklinde yapılmış küp görevini üstlenen sabit bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlere darhana, köftü gibi üzümünden yapılmış çerezler, kuru fasulye, nohut, mercimek, buğday gibi yiyecekler konulmaktadır. Duvarın diğer kısmına pekmez ve pekmezden yapılmış reçel küpleri, kıyma, kuşbaşı kavurma, kuyruk yağı, ciğer kavurması, peynir, sadeyağ ve çökelek küpleri bulunur.

Örtme, mutfağın bahçeye çıkılan kapısının yanında yer alır. Örtme içerisinde tandır ve irili ufaklı ocaklar bulunur. Bazı büyük evlerin örtmesinin arka kısmında pekmez yapmak için çarış denilen havuz yer alır. Örtmede çebiç, tandır ekmeği, saç ekmeği, kurban kavurmaları, pekmez gibi büyük işler yapılır. Örtmenin yan tarafında yakacak damı yer alır. Burada kışlık odun, tezek, çalı çırpı bulundurulur. Mutfakla ilişkili son bölüm ise, gömüdür. Pırasa, turp, havuç, pelit ve lahana vb. sebzelerin gömüldüğü gömü de örtmeye yakın bir yerde bulunur. Çok soğuk eski Konya kışlarında sebzelerin donmamasını sağlar (Halıcı 2005).

#### 2.1.5. Mutfak Araçları

Konya mutfağında toprak, tahta, bakır, çinko, porselen, cam gibi metallere oluşan mutfak araçları kullanılmaktadır. Osmanlı döneminde Konya il merkezinde bazı semtlerde bakır ve



kalay ustalarının bulunması, bakırdan yapılan mutfak araç ve gereçlerinin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir (Işık 2006). Ayrıca, topraktan yapılan küp, testi, çömlek ve güveçler Konya'nın en eski mutfak araçlarını oluşturmaktadır. Oklava, senit, maya ve hamur tekneleri tahtadan yapılmıştır. Sini, tepsi, kazan, kavurma leğeni, tava tencere, kulaklı, lengeri, kapaklı kirtikli sahanlar ve taslar, lengeriler ve çukur sahanlar, yoğurt tasları, işlemeli veya sade olarak kullanılan bakır metallerdir. Önceleri sütlü ve tatlılar daha sonra da büyük konaklarda yemek için porselenler, hafif tatlı ve sütlüler için cam kâseler, su için billor denilen ayaklı bardaklar, şerbet ve şurup için de düz bardaklar kullanılmıştır (Halıcı 2005).

### 2.1.6. Günlük Öğünler

Günümüz yemek öğünlerinde geçmişe göre farklılıklar görülmektedir. Konya'da kuşluk ve akşam olmak üzere günde iki öğün yemek yenmekte, kış ve yaz mevsimleri arasında beslenme şekillerinde değişiklikler gözlemlenmektedir (Çölbay ve Sormaz 2015).

Kuşluk ve akşam öğünlerine ait yemeklerin kuvvetli, öğlen ve yat geberlik öğünlerinin daha hafif olduğu Konya mutfağında, geçmişte dört öğün yemek yenildiği bilinmektedir. Yaz mevsiminde kuşluk vaktinde turfan yağı, peynir, yoğurt, bahçeden taze olarak koparılmış üzüm, domates, biber, salatalık, kayısı vb. yiyecekler yenirdi. Kış aylarında ise, çorba, sündürme, pekmez, reçel, irişi, papara, tirit, zeytin, küflü peynir ve et kavurması yapılırdı. Günümüzde kahvaltıda çay ve kahvaltılıklar yenilmektedir. Öğle öğünlerinde akşamdan kalan yemekler veya mevsim sebzeleriyle yapılmış yemekler tüketilmektedir. Günün en önemli öğünü ise akşam yemekleridir. Akşam yemeği için, çorba, salata, pilav, et yemeği ve tatlılar hazırlanır. Konya mutfağında bir de yat geberlik öğünü bulunmaktadır. Konya'da pazar günlerine ait öğünler daha bir önem arz etmektedir. Kış aylarında kuşluk menüsü, küflü peynir ve kıyma kavurması ile fırında yaptırılan çarşı böreği, çarşı helvası ve gömüden çıkartılan turp oluştururdu. Yaz aylarında ise, bahçeli evlerde yapılan saç böreği, batman böreği ve katmer yenirdi (Halıcı 2005).

### 2.1.7. Konya Yemekleri

Türk yemek kültürünün değişik bir yüzü olan Konya Mutfağı, tarım ve hayvancılık ile geçim sağlandığından dolayı yemekler de genellikle bu alanda yetiştirilen ürünlerden yapılmaktadır. Sebze yemekleri, sebzelerin sadece yaz aylarında yetiştirilmesinden dolayı daha az yapılmaktadır. Bunun nedeni ise, sebzelerin yetiştirildiği sürenin kısıtlı olmasındandır. Ancak Konyalı aileler, yaz aylarında yetiştirdikleri sebzeleri kurutarak veya konserve yaparak kış aylarında tüketmek için hazırlıyorlardı. Kış aylarında yemekleri yapılan bu sebzeler, yaz aylarındaki damak tadı fazla itibar görmüyordu. Köy halkı, esnaf ve bedeni ile çalışan kimseler, daha fazla enerjiye ihtiyaç duyduklarından unlu mamuller ile hayvansal ürünlere daha çok önem vermişlerdir (Odabaşı 1999).

Çatalhöyük ve Selçuklulardan günümüze ev yemekleri, standartlaşmış sofraları ve kendine mahsus özellikleriyle Konya mutfağı, Anadolu kültürünün en özel mutfağını ortaya çıkarmıştır. Mutfağında çorbalar, et yemekleri ve kebaplar, etli sebze yemekleri, mantar ve ot yemekleri, meyve yemekleri, zeytinyağlılar, salatalar, pilav ve makarnalar, börekler, hamur tatlıları, sütlü tatlılar, meyve-sebze tatlıları, ekmekler, ekmekten yapılan birbirinden lezzetli ve güzel yiyecekleri bünyesinde barındırmaktadır. Hayvansal yağlar olarak sadeyağ, tereyağı,

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMLER YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

kuyruk yağı ve iç yağı, bitkisel yağlar zeytinyağı, şırlağan yağı ve günümüzde kullanılan Ayçiçek yağı, mısırözü yağı olarak gruplandırılabilir.

Et olarak genellikle koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvanlar tercih edilmektedir. Tavuk, hindi, keklik ve tavşan etleri de tüketilmektedir. Günümüzde ise, sığır ve dana etleri daha yaygın kullanılmaktadır. Etler, sebze ve meyvelerle birlikte tatlı olarak pişirilebilmektedir. Hamur işleri olarak su böreği, saç böreği başta olmak üzere, börek, mantı, hamur tatlısı olarak helva, kadayıf, baklava ve sadece Konya' ya özgü sac arası tatlısı tercihler arasındadır. Hamurlu tatlılardan baklavada has un, hoşmerim ve helvalarda ise ev unu da denilen ikinci kalite un kullanılmaktadır. Buğday üretiminin bu ilde çok fazla olmasından dolayı Konya mutfağında ekmek ve ekmekten yapılan yiyecekler oldukça fazladır.

Konya mutfağında önceden pekmez ve balın şerbet olarak kullanırken, günümüzde şeker pancarından üretilen toz şeker kullanılmaya başlanmıştır. Pekmez reçel yapımında kullanıldığı, günümüzde de bu geleneğin devam ettirildiği görülmektedir. Süt ürünleri de Konya mutfağının vazgeçilmez ürünleri arasında yer almıştır. Süt hem çorbalarda hem de tatlılarda kullanılmaktadır. Sütten yapılan yoğurt, yağ, peynir ve ayran gibi ürünler süt ürünleri sanayisini oldukça geliştirmiştir. Evlerde sütten mayalanarak elde edilen yoğurdun suyu süzülme suretiyle süzme yoğurt yapılmaktadır (Halıcı 2005).

### 3.SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya mutfağı ile ilgili yapmış olduğumuz literatür taramasında; Konya mutfağı, geçmişten günümüze birçok devlete, medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Mutfak, Mevlevilikte her türlü eğitimin başladığı kutsal bir makam olarak görülmüştür. Padişahlar, sultanlar, şairler ve ilim insanları Konya mutfağının lezzetli yemeklerinden övgü ile bahsetmişlerdir. Osmanlı dönemi mutfağında yer alan birçok yemek çeşidinin ve yemek kültürünün Selçuklu Döneminden kaldığı ifade edilmektedir. Yiyeceklerin tüketilmesinin yanı sıra muhafazasının çok önemli olduğu Konya mutfağında, kış aylarında tüketilmesi gereken yiyeceklerin özenle hazırlandığı görülmüştür. Hazırlanan bu yiyecek ve içecekler güvenli bir şekilde muhafaza edilmiştir. O dönemlerde yemek yapımında kullanılan birçok araç ve gereç, günümüz Konya mutfağında az da olsa kullanılmaya devam etmektedir. Özellikle bakırdan yapılan büyük tencere ve kazanlar, fırın kebabı yapımında kullanılmaktadır.

Günümüzde coğrafi konumu ve tarihi güzellikleri ile turizmin bir parçası olarak görülen Konya'da, tahıl üretimi olarak buğday, arpa, çavdar, yulaf, mercimek, ayçiçeği, nohut, şekerpancarı gibi ürünler yetiştirilmekte, bazı kesimlerde ise hayvancılık yapılmaktadır. Bu sayede elde edilen et, süt ve tahıl gibi ürünler yöre halkının öğünlerine lezzetli ve doyurucu nitelikte yemekler sunmaktadır. Yaz ve kış aylarında tüketilen yiyeceklerin, günümüz koşullarında her zaman yetiştirilmesi ve temin edilmesi mümkün olduğundan, kış aylarına yönelik yiyecek hazırlanması ve muhafaza edilmesi zorunlu yiyecekler dışında çokta tercih edilmemektedir.

### KAYNAKÇA

Anonim, (2016) www.konya.gov.tr Erişim tarihi: 31.12.2016.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Berk, C. (1951) *Konya Evleri*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Doçentlik Çalışması, İstanbul.
- Çölbay, Ş., Sormaz, Ü. (2015) Konya’ da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi* Sayı:4/4
- Ertaş, M., Bulut Solak, B., Kılınç, C., Ç., (2017) *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 52-70, Ankara.
- Halıcı, N. (2005) *Konya Yemek Kültürü ve Konya Yemekleri*, Rumi Yayınları, İstanbul.
- Halıcı, N. (2011) *Konya Mutfağı*, Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları-38, Konya.
- Işık, A. (2006) *Konya Mutfak Kültürü ve Konya Yemekleri*, İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Yayınları, Konya.
- Kut, G. (2000) *Mutfağın Günlük Yaşamımızdaki Yeri Dünü-Bugünü*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Odabaşı, A., S. (1999) *Geçmişten Günümüze Konya Kültürü*, Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları, Konya.
- Şimşek, E. (2002) *Kadirli (Osmaniye) Mutfağı ve Mahalli Yemekler*, İstanbul: Yemek Kitabı Kitabevi.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## PAMUKKALE-HIERAPOLİS DÜNYA MİRAS ALANI'NDA SOSYAL TAŞIMA KAPASİTESİ

### SOCIAL CARRYING CAPACITY OF PAMUKKALE-HIERAPOLIS WORLD HERITAGE SITE

**Araş. Gör. Veysel DAĞ**

Department of Landscape Architecture , Faculty of Architecture, Akdeniz University, Turkey  
[veyseldag@windowslive.com](mailto:veyseldag@windowslive.com)

**Prof. Dr. Sibel MANSUROĞLU**

Department of Landscape Architecture , Faculty of Architecture, Akdeniz University, Turkey  
[smansur@akdeniz.edu.tr](mailto:smansur@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

Dünyada son yıllarda ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan önemli gelişme ve değişimler turizm sektörünü ve tüketicilerin taleplerini önemli ölçüde etkilemiştir. İnsanlar serbest zamanlarını değerlendirmek üzere turizm faaliyetlerine yönelmiş ve artan talepler nedeniyle gelişen turizm sektöründe ekonomik unsurlar ön plana çıkmıştır. Turizm, son yıllarda dünyanın en hızlı gelişen ve istihdam sağlayan endüstrilerinden biri konumundadır. Mevcut turizm alanlarının yoğun kullanımdan dolayı zarar görmesi, korunan alanların değişen turizm ve rekreasyon anlayışına uygun bir potansiyele sahip olması nedeniyle, korunan alanlar önemli turizm destinasyonları haline gelmiştir. Ülkemizde de turizm bölgelerimizde yer alan farklı statülere sahip korunan alanlar yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi gördükçe, bu alanların turizm ve rekreasyon amacı ile kullanımı artmaktadır. Korunan alanlarda sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Çünkü korunan alanlarda turizm doğal ve kültürel kaynakların kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle kaynaklar üzerindeki ziyaretçi etkileri çok dikkatli bir şekilde yönetilmeli, mümkünse doğrudan etkilerin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çalışma alanı olan Pamukkale-Hierapolis Dünya Miras Alanı, içerisinde bulundurduğu tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacı ile ulusal ve uluslararası düzeyde korunmaya çalışılmaktadır. Pamukkale-Hierapolis Dünya Miras Alanı traverten bölgesinde korunan alanlarda ziyaretçi memnuniyetini temel alan sosyal taşıma kapasitesi hesaplamaları yapılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda alanın sosyal taşıma kapasitesinin kış dönemi için 1.451 ziyaret/gün, yaz dönemi için ise 2.091 ziyaret/gün olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı'nda en etkin kullanım olan turizm ve rekreasyon faaliyetleri bağlamında sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesidir. Bu amaçla ziyaretçilere yönelik yapılan anket çalışması ile korunan alanlarda kullanılan Sosyal Taşıma Kapasitesi hesaplanmıştır. Yapılan değerlendirmeler ile anket ve sonuçları dikkate alınarak, Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı'nda koruma/kullanma dengesinin kurulmasına, alanın sürdürülebilirliğinin ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayacak bazı önlem ve öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Taşıma Kapasitesi, Ziyaretçi Memnuniyeti, Dünya Miras Alanı, Pamukkale, Denizli



## ABSTRACT

*Major developments and changes in economic, technological, political, social and cultural fields in the world in recent years have significantly affected the tourism industry and the demands of consumers. People have turned to tourism activities in order to evaluate their leisure time and economic factors have come to the forefront in the developing tourism sector. Tourism has been one of the fastest growing and employment-providing industries in the world in recent years. Protected areas have become important tourism destinations due to the damage caused by intensive use of existing tourism areas and the potential of protected areas to match the changing tourism and recreation demands. As the protected areas with different statues located in tourism centres in Turkey are attracted by domestic and foreign tourists, the use of these areas with tourism and recreation purpose is increasing. Tourism and recreational activities need to be carefully planned, managed and monitored to ensure sustainability in protected areas. Because in protected areas tourism develops due to the quality of natural and cultural resources. For this reason, visitor effects on resources should be managed with great care and efforts should be made to reduce direct effects if possible. The study area of Pamukkale-Hierapolis World Heritage Site is being preserved at the national and international dimension with the aim of preserving the historical, natural and cultural values it contains and lead to future generations. The social carrying capacity of the area has been evaluated. As a result of the evaluation, it was determined that the social carrying capacity of the area is 1.451 visits/day for the winter season and 2.091 visits/day for the summer season.*

*The aim of this study is to determine the social carrying capacity in the context of tourism and recreation activities, which is the most effective use in the Pamukkale/Hierapolis World Heritage Site. For this purpose, the social carrying capacity of the study area evaluated by using the questionnaire made for the visitors. Taking into consideration the evaluations and the results of the surveys and the results, some measures to contribute to the establishment of the protection/use balance in Pamukkale/Hierapolis World Heritage Site. And suggestions were developed for the sustainability of the site and the satisfaction of visitors.*

**Keywords:** *Social Carrying Capacity, Visitor Perceptions, World Heritage Site, Pamukkale, Denizli*

## 1. GİRİŞ

Dünyada son yıllarda ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan önemli gelişme ve değişimler turizm sektörünü ve tüketicilerin taleplerini önemli ölçüde etkilemiştir (Brandt 2011, Burek ve Prosser 2008, Yiğitgüden 2005). Özellikle endüstri devrimi ile başlayan ve teknolojik gelişmelere paralel olarak artan serbest zaman ve gelir düzeyi, insanların yaşam şekillerini değiştirmiştir. Buna bağlı olarak insanlar serbest zamanlarını değerlendirmek üzere turizm faaliyetlerine yönelmiş ve artan talepler nedeniyle gelişen turizm sektöründe ekonomik unsurlar ön plana çıkmıştır (Mansuroğlu ve Kınıklı 2009). Turizm, son yıllarda dünyanın en hızlı gelişen ve istihdam sağlayan endüstrilerinden biri konumundadır (Maggi ve Fredella 2011). Dünyadaki turist sayısı, turizm faaliyetleri ve olanaklarına paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2013 yılında dünyadaki toplam turist sayısının 1 milyar kişiyi aştığı ve ülkemize de 35 milyondan fazla turist geldiği belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014a, UNWTO 2014).





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Mevcut turizm alanlarının yoğun kullanımdan dolayı zarar görmesi, korunan alanların değişen turizm ve rekreasyon anlayışına uygun bir potansiyele sahip olması nedeniyle, korunan alanlar önemli turizm destinasyonları haline gelmiştir. Dolayısıyla doğal alanlar turizm alanlarının belirlenmesinde önemli bir role sahip olmuşlardır (Simon ve ark. 2003). Ülkemizde de turizm bölgelerimizde yer alan farklı statülere sahip korunan alanlar yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi gördükçe, bu alanların turizm ve rekreasyon amacı ile kullanımını artmaktadır. Yasal olarak “halkın dinlenme ve eğlenmesine uygun doğa alanları” olarak görülen ve 2008 yılına kadar 20 adet olan Tabiat Parkının, günümüzde 229 adete ulaşması bu durumu açıklayan çarpıcı bir örnektir.

Korunan alanların ülke ekonomisine katkı sağlama amacıyla, gerekli olduğu ve doğru alanların seçildiği durumlarda, uygun planlama çalışmaları yapılarak, daha da önemlisi koruma/kullanma dengesi gözetilerek turizm ve rekreasyon amaçlı kullanımı önemlidir. Ancak ekolojik dengenin sağlanmasında önemli işleve sahip canlı ve cansız kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen, doğal ve kültürel miras değerleri içeren, birçok korunan alan yalnız turizm ve rekreasyon gelirleri düşünülerek kullanıma açılmaktadır. Bu bölgelerde faaliyetlerin artması sonucu doğal peyzaj alanlarında kısa süreli ekonomik fayda sağlamak amacıyla, fauna ve floranın değişmesinden toprak kaybına, hava kirliliğinden görsel kirliliğe kadar çok sayıda büyük ve geri dönüşü olanaksız soruna yol açılabilmektedir (Cessford ve Muhar 2003, Simon ve ark. 2003). Korunan alanlarda uzun süreli sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Çünkü korunan alanlarda turizm doğal ve kültürel kaynakların kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle kaynaklar üzerindeki ziyaretçi etkileri çok dikkatli bir şekilde yönetilmeli, mümkünse doğrudan etkilerin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Aksi durumda turizm ve rekreasyona bağlı olarak korunan alanlar üzerinde ortaya çıkabilecek olumsuz etkiler, alanın özgün değerlerinin yok olmasına ve kullanılamaz duruma gelmesine yol açabilir. Turizm, bölgesel ve yerel ekonominin gelişmesine her ne kadar katkı sağlayan bir sektör olsa da çevresel ve toplumsal bağlamda bazı olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre her rekreasyonel faaliyetin çevre üzerinde farklı derecelerde olumsuz etkilere yol açabileceği tespit edilmiştir (Salerno ve ark. 2013, Eagles ve ark. 2002, Lime ve Stankey 1971). Turizm gelişiminin kontrol altına alınmadığı bölgelerde çevresel, kültürel ve sosyal kaynaklar üzerinde sürekli bir baskının kurulması sonucu bu kaynakların aşırı zarar görmesi ve yok olması ile birlikte alanın turizm destinasyonu olma özelliğini kaybetmesi gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Maggi ve Fredella 2011).

Dünyada yaklaşık 100 yıldır park ve korunan alanların rekreasyonel kullanımının ekosistemler üzerinde sorunlara yol açması konularında çalışmalar yapılmaktadır. Bu alanlarda ziyaretçi kullanımına nerede ve nasıl müdahale edileceği tartışılmakta ve bu konuda birlikte çalışacak ekibin hangi meslek disiplinlerinden oluşacağı gibi konularda da arayışlar sürdürülmektedir (Cole 2004). Bunun bir sonucu olarak turizm ve rekreasyon amacıyla kullanılan korunan alanlarda taşıma kapasitesi, planlaması ve yönetimi ile ilgili birçok yönetim modeli geliştirilmiştir.

Taşıma kapasitesi kavramı, korunan alanlar bağlamında ilk olarak 1930’lu yılların ortalarında milli parklarda park yönetim anlayışı olarak önerilmiş olmasına rağmen, 2. Dünya Savaşı ile birlikte bu konudaki çalışmalar kesintiye uğramıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’li

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

yıllarda milli parklar ve ormanlarda ziyaretçi sayısında büyük artışlar yaşanmış, bundan dolayı büyük bir şekilde hissedilen kalabalıklaşma algısı yeniden ele alınmıştır. Milli parkların yönetimi ve dış mekan rekreasyon faaliyetlerine bağlı olarak taşıma kapasitesinin hesaplanması 1960'lı yıllara kadar net bir şekilde yapılamamıştır. Bu yıllarda Amerikan Orman Servisi rekreasyon taşıma kapasitesinin tanımlanması için birçok araştırma projesini desteklemiştir (Young 1998, Manning 1999, McCool ve Lime 2001).

Günümüzde birçok doğal ve kültürel özelliğe sahip korunan alanda koruma/kullanma dengesinin sağlanmasında en önemli etkenlerden biri ziyaretçi yoğunluğu olarak kabul edilmektedir. Ziyaretçi yoğunluğunun artışı bir yandan doğal ve kültürel kaynaklara zarar verirken, diğer yandan kişilerin rekreasyon deneyimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu etkilerin oluşmasını engellemek ancak zamanında alınacak önlemler ve izleme çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Her alan belirli önceliklere göre ancak belirli sayıda ziyaretçiye hizmet verebilir. Rekreasyon alanlarında taşıma kapasiteleri bu amaçlarla belirlenmektedir (Sayan ve ark. 2005). Wagar (1964)'a göre "rekreasyon alanlarında taşıma kapasitesi çalışmalarında ilk olarak alanın ekolojisi ve tanımlanması yapılmalıdır. Ancak daha sonra insan görüşleri araştırma temelli olacak şekilde net bir biçimde ortaya konulmalıdır" (Manning 2007). Benzer şekilde milli parklar gibi koruma alanlarında, doğal kaynağın kabul edilebilirliği ve ziyaretten kaynaklanan insan etkilerinin belirlenmesine odaklanan çalışmalarda, koruma alanının biyofiziksel özellikleri (toprak, topografya ve vejetasyon), sosyal faktörler (seyahatin konumu ve şekli, kullanım mevsimi, grup büyüklüğü ve ziyaretçi davranışları) ve yönetim politikaları (ziyaretçi kullanımı sınırlamaları) göz önünde tutulmaktadır (Prato 2001). Dolayısıyla fazla sayıda bireyin parkı ziyaret etmesi sonucu alandaki doğal kaynakların tahrip olmasının yanında ziyaretçi memnuniyetsizliğinin de ortaya çıkacağı vurgulanmıştır (Manning 2007).

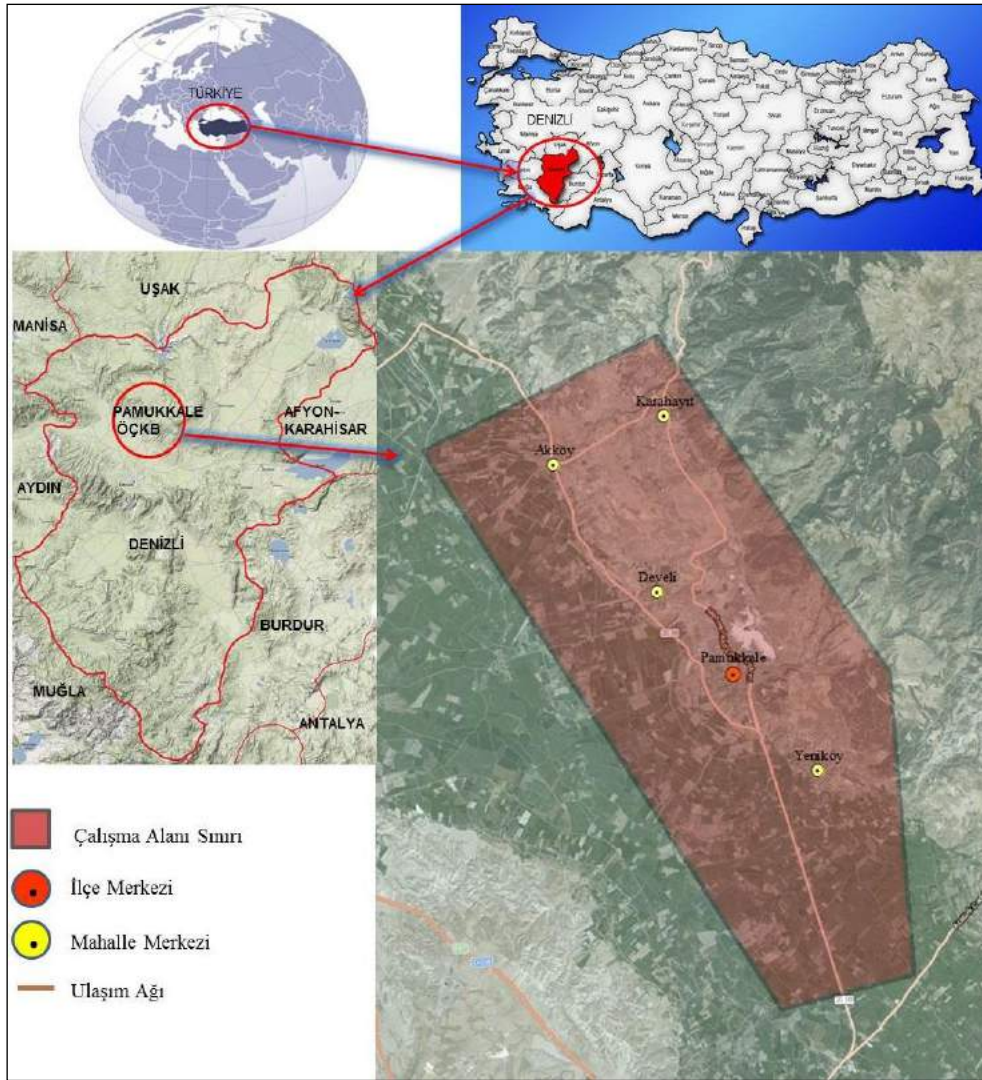
Bu çalışmanın amacı Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı'nda etkin olan turizm ve rekreasyon faaliyetleri bağlamında sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesidir. Bu amaçla ziyaretçilere yönelik yapılan anket çalışması ile korunan alanlarda kullanılan Sosyal Taşıma Kapasitesi hesaplanmış, yapılan değerlendirmeler ile anket ve sonuçları dikkate alınarak, Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı'nda koruma/kullanma dengesinin kurulmasına, alanın sürdürülebilirliğinin ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayacak bazı önlem ve öneriler geliştirilmiştir.

## 2. MATERYAL ve YÖNTEM

### 2.1. Materyal

Çalışma alanı olan Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı çevresi ile birlikte başlangıçta orman rejimine alınarak her türlü yapılaşma ve kaynakların yanlış kullanımından korunmak istenmiş ve Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nun (GEEAYK) 13.12.1980 tarih ve A-2587 sayılı kararı ile "I. Derece Arkeolojik ve I. Derece Doğal Sit Alanı" olarak ilan edilmiştir. 22.10.1990 tarih ve 90/1117 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile "ekolojik öneme sahip, çevre kirlenmesine ve bozulmaya hassas, tarih ve tabiat varlıkları bulunan alanların gelecek nesillere intikalini sağlamak, getirilecek koruma ve gelişme kararları ile bu vasıflarının devamlılığını temin etmek amacıyla" 6.656 ha'lık alan "Özel Çevre Koruma Bölgesi" olarak tespit ve ilan edilmiştir (Resmi Gazete 1990). Ayrıca bölge, 09.12.1988 tarih

ve 485 no ile UNESCO'nun Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi uyarınca doğal ve kültürel değerleri nedeniyle "Dünya Miras Listesi"ne alınmıştır. Ancak geçen süre içerisinde alanın iyi korunamaması ve koruma çalışmalarında yaşanan sorunlar ile travertenlerin aşırı kirlenmesi nedeniyle 1998 yılında Dünya Miras Alanı Listesi'nden çıkarılması gündeme gelmiştir. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün yapmış olduğu çalışmalar sonucu alan aynı zamanda "Sulak Alan" olarak ilan edilmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2014, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü 2014, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014b, UNESCO 2014).



**Şekil 1. Çalışma Alanının Konumu.**

Pamukkale/Hierapolis Ören Yeri 2015 yılı ziyaretçi istatistikleri sıralaması temel alındığında ziyaret sayısı (1.731.271 ziyaret) ve gelir (28.692.725 TL) durumuna göre ülkemizdeki ören yerleri sıralamasında 4. sırada yer almaktadır (DÖSİMM 2016). Pamukkale/Hierapolis Ören Yeri'nin 2000-2015 yılları arasında ziyaret sayısı bazı dönemlerde (2003, 2006, 2009, 2015) bir önceki yıla göre düşüş gösterse de çoğunlukla artmıştır. Türkiye genelindeki ören yerleri ile karşılaştırma yapıldığında toplam ziyaret ortalamasının % 6,73 olduğu görülmektedir

(Çizelge 1). Bu durum alanın, ulusal ve uluslararası anlamda önemli bir turizm bölgesi olduğunu ve ülke ekonomisine önemli katkı sağladığını göstermektedir.

Araştırma alanında sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesine yönelik yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Anket, bireylerin demografik yapısı ve Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı'nda ziyaretçi davranışları hakkındaki görüşlerin saptanması yönünde yapılandırılmış olup, anketlerden elde edilen verilerden materyal olarak yararlanılmıştır.

**Çizelge 1. Yıllara Göre Ülkemizdeki Müze ve Örenyerleri Ziyaretçi Sayısı İle Pamukkale-Hierapolis Ören Yerini Ziyaret Eden Turist Sayısının Karşılaştırılması**

Yıl	Ülke Geneli Ören Yerleri Toplam Ziyaret Sayısı	Pamukkale-Hierapolis Ören Yeri Yıllık Ziyaret Sayısı		Pamukkale-Hierapolis Ören Yeri Günlük Ortalama Ziyaret Sayısı
		Toplam	Ülke Geneline Oranı (%)	
2000	6.887.344	839.264	12,18	2.299
2001	7.590.138	1.107.214	14,58	3.033
2002	14.268.186	1.152.000	8,07	3.156
2003	13.987.747	999.650	7,14	2.738
2004	13.015.486	1.260.250	9,68	3.452
2005	18.384.865	1.358.500	7,38	3.721
2006	16.086.050	993.400	6,17	2.721
2007	18.048.674	1.153.410	6,39	3.160
2008	22.662.590	1.408.213	6,21	3.858
2009	21.193.627	1.323.961	6,24	3.627
2010	25.854.341	1.495.046	5,78	4.096
2011	28.462.893	1.713.695	5,95	4.695
2012	28.781.308	1.612.723	5,60	4.418
2013	29.481.005	1.699.772	5,76	4.656
2014	29.774.390	1.875.000	6,29	5.136
2015	28.114.252	1.731.271	6,15	4.743
<b>Ortalama</b>	<b>20.162.056</b>	<b>1.357.710</b>	<b>6,73</b>	<b>3.719</b>

**Kaynak:** Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2015 ve DÖSİMM 2016'dan Yararlanarak

## 2.2 Yöntem

Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı'nda yürütülen araştırma, arazi ve ofis olmak üzere iki yönde ve üç aşamalı olarak yürütülmüştür.

Araştırmanın ilk aşamasında çalışma alanında etkin olan turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin kapsamının belirlenmesi amacıyla, Pamukkale/Hierapolis Ören Yeri Yaya Girişi (Traverten Bölgesi)'nde alanı ziyaret eden yerli turistlere yönelik, standart formlar aracılığıyla, yerinde, karşılık görüşme yolu ile yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Anket, alanı farklı dönemlerde (Temmuz 2015 ve Ekim 2015 arası) ziyaret eden ziyaretçiler içerisinde, rastlantısal seçim ile belirlenen kişilere uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün saptanmasında Arkin ve Colton'un % 5 hata payına göre 100.000'nin üzerindeki nüfus için öngördüğü en az 400 kişi sayısı temel alınmıştır (Pulido 1972). Anket soruları hazırlanırken, çalışmada kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerine uygunluğu dikkate alınmıştır.

Anket, tek seçenekli, çok seçenekli, açık uçlu ve katılım düzeyi olmak üzere 4 soru tipi içermekte olup, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin I. bölümünde ziyaretçilerin demografik özellikleri (11 madde), II. bölümünde ise Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı hakkındaki görüşleri (26 madde) toplam 37 madde ile sorgulanmıştır. Ziyaretçilerin alan ile ilgili görüşlerini daha kolay ifade edebilmeleri ve çalışmanın hedefine yönelik II. bölümdeki ifadeler 5’li likert ölçeği, çoktan seçmeli, açık uçlu ve sıralama ölçütlü olarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında anket çalışmasından elde edilen verilerden bazıları ile aşağıda sunulan formüller kullanılarak, Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı’nda doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlaması açısından önem taşıyan, IUCN (1997) tarafından önerilen, Sosyal Taşıma Kapasitesi (STK) hesaplaması yapılmıştır. Aşağıda sunulan formüller Sayan ve ark. (2005), Göktuğ (2011) ve Soylu (2013) tarafından da kullanılmıştır.

*Sosyal Taşıma Kapasitesi:* Ziyaretçilerin bir alanda karşılaşmayı istedikleri en fazla kişi ya da grup sayısı olup, her alanın ziyaretle ilgili belirli özelliklerine göre değişiklik gösterebilecek bir değeri ifade etmektedir. Bu değerın hesaplanmasında aşağıda açıklanan formül kullanılmıştır.

$$STK = GKs \times Rf$$

STK: Sosyal Taşıma Kapasitesi

GKs: Karşılaşılması İstenen En Fazla Grup veya Kişi Sayısı (ortalama)

*Rf (Rotasyon faktörü):* Çalışma saatleri içerisinde bir alanda izin verilebilen ziyaret sayısıdır. Alanın günlük açık olduğu süre / bir ziyaretin ortalama süresi formülü ile hesaplanmıştır.

Çalışmanın son aşamasında ise ilk iki aşamadan elde edilen veriler ışığında, araştırma alanındaki çevresel etkiler ve taşıma kapasitesine bağlı değerlendirmeler ile anket sonuçları dikkate alınarak, neden-sonuç ilişkisi bağlamında Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı’nda peyzaj yönetimi kapsamında koruma/kullanma dengesinin kurulmasına katkı sağlayacak bazı önlem ve öneriler geliştirilmiştir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Ankete katılanların özellikleri ve anket sonuçlarının değerlendirilmesi

Pamukkale-Hierapolis Ören Yeri Doğu Kapısı (Traverten Bölgesi) girişinde, yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan anket çalışması, alanı ziyaret eden yerli ziyaretçilere/turistlere rastlantısal olarak uygulanmıştır. Temmuz 2015 ve Ekim 2015 tarihleri arasında 400 kişiye uygulanan anket, bireylerin sosyo-ekonomik yapısı ve Pamukkale-Hierapolis Ören Yeri hakkındaki görüşlerinin saptanması olmak üzere 2 temelde yapılandırılmıştır.

Anket çalışmasının ilk bölümünde bireylerin cinsiyet, yaş, iş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları ile ziyaretlerinin süre açısından tanımlanmasına yönelik bilgilerin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Ankete katılanların %66’sı erkek, %34’ü kadın olup, bunların %43,5’i evli, %55,7’si bekâr ve %0,8’i ise boşanmıştır. Araştırmaya katılanların yaş, öğrenim, meslek ve gelir durumlarına yönelik bilgiler Çizelge 2’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların %43'ünün 18-24 yaş aralığında olmasından da anlaşılacağı üzere ankete katılanların büyük bir kısmı (%35,7) öğrencidir. Ankete katılanların %24'ünün hane gelirinin 2001-3000 TL, %23,7'sinin 5.000 TL'den fazla ve %21,5'nin 1001-2000 TL olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre lise ve üniversite mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır (%37). Alanda yapılan gözlemler sonucunda da ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir tanesi düşük gelire sahip bireylerin alanı ziyaret etme oranının düşük olmasıdır. Alan çalışmaları sırasında bazı ziyaretçilerin giriş ücretini fazla bularak, alanı ziyaret etmeden geri döndükleri izlenmiştir. Bu durumun ziyaretçilerin çoğunlukla aile olarak alanı ziyaret etmek istemesi ve grup halinde gelen kişi sayısının 3 ve daha fazla kişiden oluşması ile ilişkili olduğu, toplam maliyet arttığından kişilerin böyle davranış sergilediği düşünülmektedir.

**Çizelge 2. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumu**

Yaş Grubu	Oran (%)	Eğitim Durumu	Oran (%)	Meslek	Oran (%)	Gelir (TL)	Oran (%)
<b>18-24 yaş</b>	<b>43,0</b>	İlkokul	3,8	Memur	21,3	1.000'den az	7,5
<b>25-34 yaş</b>	27,8	Ortaokul	11,8	İşçi	3,7	1.001-2.000	21,5
<b>35-44 yaş</b>	14,8	Lise	<b>37,0</b>	Çiftçi	0,8	2.001-3.000	<b>24,0</b>
<b>45-54 yaş</b>	9,0	Yüksekokul	3,5	Emekli	3,0	3.001-4.000	13,0
<b>55-64 yaş</b>	4,5	Üniversite	<b>37,0</b>	İşsiz	3,3	4.001-5.000	10,3
<b>65 yaş ve üzeri</b>	1,0	Lisansüstü	7,0	Öğrenci	<b>35,7</b>	5.000'den fazla	23,7
				Özel Sektör	16,3		
				Serbest Meslek	10,0		
				Diğer	6,0		

Anketin ikinci bölümünde ziyaretçi görüşleri doğrultusunda Pamukkale-Hierapolis Dünya Miras Alanı ile ilgili mevcut durum, sorunlar ve nedenleri, alandaki olumsuz etkilerin kaynakları ve alanın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında görev alabileceklere yönelik görüşlerin saptanması hedeflenmiştir.

Traverten alanında ziyaretçi görüşlerinin belirlenmesinde de etkili olan yargılar 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Buna göre sonuçlar Çizelge 3'de sunulmuştur.

Ankete katılanların %62,2'sinin alanda herhangi bir rehberlik hizmeti verilmediğini belirtirken, doğal ve kültürel özelliklere sahip alanın bir rehber eşliğinde belirli büyüklükteki gruplar ile tanıtılması ve alanın daha kapsamlı bir tanıtım broşürünün basılması gerektiği ziyaretçilerin çoğunluğu tarafından dile getirilmiştir.

Ziyaretçilerin %72,5'i *alanda rahat bir şekilde gezdiğini*, %71,2'si *alanı gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmediğini*, ancak %50,5'inin *alanda uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi bulunduğunu* belirtmiştir. Ankete katılanların yaklaşık %71'inin kalabalıktan rahatsızlık duymadığını ifade etmesi ile araştırmanın bu bölümünde yer alan *bulduğunuz alanda aşırı bir kalabalık varsa bu durum karşısındaki tavrınız/davranışınız nasıl olur?* sorusuna verilen cevaplar dikkate alındığında ziyaretçilerin sadece %38'inin 'bu durum beni etkilemez' dediği, geri kalan %62'lik kısmın çeşitli şekillerde rahatsızlık duyduğunu veya farklı davranışlar sergileyeceğini belirtmiş olmaları dikkate alınması gereken sonuçlardır.

Alanın kalabalık olarak algılanmasına rağmen, ziyaretçi girişlerine sınır getirilmemesi yönünde ifade beyan eden ziyaretçiler alanın genellikle tatil dönemlerinde ziyaret edildiğini belirterek, alana gelen ziyaretçilerin alana alınmamasının bir takım olumsuzluklar meydana getireceğini dile getirmişlerdir. Buradan ziyaretçilerin kalabalıktan rahatsız oldukları ancak ziyaretçi girişlerinin önlenmesi yerine farklı çözüm önerilerinin getirilmesi gerektiği yönünde görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumu açıklayan bir diğer sonuç ise alanın maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerekliliği konusunda ziyaretçilerin ifadeye büyük oranda (%50,5) katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermeleridir.

**Çizelge 3. Ziyaretçilerin alan ziyareti ile ilgili görüşleri**

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)
Alandaki rehberlik ve personel hizmetlerini yeterli buluyorum	48,5	13,7	15,0	15,0	7,8
Alanı gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedim	7,5	12,0	9,3	45,7	25,5
Genel anlamda alanda uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur	6,8	27,7	15,0	33,7	16,8
Alanı az sayıda ziyaretçinin olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim	7,8	19,7	9,0	35,3	28,2
Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum	14,2	33,3	9,7	25,5	17,3
Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum	12,8	27,5	9,2	29,0	21,5

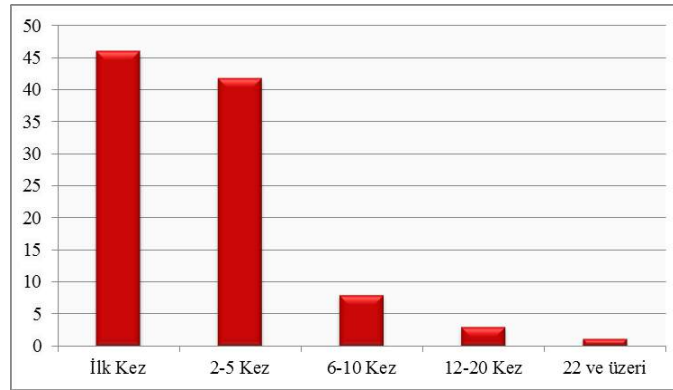
Ören yerini ziyaret edenlerin tanımadığı insanların etrafında bulunması konusunda %56,5'i "problem değil, her koşulda rahat ederim", %26,3'ü "kişilerin davranışlarına bağlı", %8'i "o anki ruh haline bağlı" görüşündedir. Ziyaretçilerin yalnız %9,3'ü bu durumdan "kesinlikle rahatsız olacağını" belirtmiştir. Alanda aşırı kalabalıktan etkilenmediğini belirtenler %38, aşırı kalabalıktan uzaklaşmak isteyenler %19,7, alanı daha az yoğun olduğu zamanda ziyaret etmek isteyenler %21,3 ve alanın başka bir kısmına gideceğini söyleyenler %21 oranındadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi ziyaretçilerin bir kısmı aşırı kalabalıktan rahatsız olmadıklarını ifade etmiş olmalarına rağmen, kalabalıktan kaçınma eğiliminde olanların oranı (%62) yüksektir.

Ankete katılanların alanda görmek istediği ziyaretçi sayısı genel olarak "201-500 kişi" (%34,7) ve "101-200 kişi" (%33,4) aralığında bulunmaktadır. Alanda görülmek istenen ziyaretçi sayısı en az 5, en fazla 1.750 ortalama olarak ise 246 kişidir. Ankete katılanların %53'ü alanda 1 saat veya daha az yürüyerek zaman harcamaktadır. Ziyaretçilerin alanda ortalama harcadığı süre 91,5 dakika olup, en az 10 dakika, en fazla ise 360 dakikadır. Ziyaretçilerin %48,3'ü alanda tanımadığı kişiler ile arasındaki mesafenin 1-3 metre olmasını isterken, %23'ü 3-5 metre, %18,7'si 1 metreden az ve %10'u 5-10 metre olmasını gerektiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4). Ankete katılanların çoğunluğu alanın sınırlı olduğunu düşünerek bu mesafelerin tayin edildiğini ifade etmişlerdir.

#### Çizelge 4. Ziyaretçilere Göre Alanda Olması Gereken Kişi Sayısı, Alanda Harcadığı Süre ve Tanımadığı Kişiler İle Arasında Olması Gerektiğini Düşündüğü Mesafe

Olması Gerektiği Düşünülen Kişi Sayısı	Oran (%)	Harcanan Süre (Dk.)	Oran (%)	Tanımadığı Kişiler ile Arasında Olması İstenen Mesafe	Oran (%)
10 kişi ve daha az	1,8	10-30	9,5	1 m'den az	18,7
11-50 kişi	9,3	40-60	43,6	1-3 m	48,3
51-100 kişi	15,7	75-120	32,3	3-5 m	23,0
101-200 kişi	33,4	135-180	11,3	5-10 m	10
201-500 kişi	34,7	180-360	3,5		
501-1000 kişi	4,3				
1001 kişi ve daha fazla	0,8				

Ziyaretçilerin %54,3'ünün alanı daha önce ziyaret ettiği ve bunların % 41,8'inin alanı 2-5 kez, % 8,0'ının 6-8 kez, % 3'ünün 12-20 kez ve % 1,2'sinin ise 22 ve daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Ziyaretçilerin Alanı Ziyaret Sayısı.

### 3.3. Sosyal Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi

Sosyal Taşıma Kapasitesinin belirlenmesine yönelik traverten bölgesindeki ziyaretçi yoğunluğu ve karşılaşmaların analiz edildiği anket sorularından “*alanda görmek istediğiniz ortalama kişi sayısı*”, anket yapılan kişilerin ne kadar kalabalık bir rekreasyon deneyimini tolere edebildiklerini saptamak için sorulmuştur. Pamukkale-Hierapolis Ören Yeri'ni ziyaret edenler arasında çok az kişiyi görmek isteyen ziyaretçilerin yanı sıra fazla ziyaretçiyi sorun etmeyenler de bulunmaktadır.

Sosyal Taşıma Kapasitesi'nin hesaplanması yönünden alanda ortalama 101-200 kişi görmek isteyenlerin oranı %33,4, 201-500 kişi görmek isteyenlerin oranı %34,7'dir. Karşılaşılması istenen en fazla kişi sayısı ankete katılan tüm ziyaretçilerin bu ifadeye vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalaması alınarak, 246 kişi olarak belirlenmiştir.

Pamukkale-Hierapolis Ören Yeri'nin STK ile ilgili özellikleri;

Karşılaşılması İstenen En Fazla Grup veya Kişi Sayısı (ortalama) = 246

Ziyaret süresi = 91,5 dakika

Ören yerinin ziyarete açık olduğu süre (kış dönemi) = 9 saat



Rotasyon Faktörü (kış dönemi) = 9 saat/ 91,5 dakika= 5,9

Ören Yerinin ziyarete açık olduğu süre (yaz dönemi) = 13 saat

Rotasyon Faktörü (yaz dönemi) = 13 saat/ 91,5 dakika = 8,5

**STK = GKs x Rf**

**STK:** Sosyal Taşıma Kapasitesi

**GKs:** Karşılaşılması İstenen En Fazla Grup veya Kişi Sayısı (ortalama)

**Rf:** Rotasyon Faktörü'nü ifade etmektedir.

*Rotasyon faktörü*, bir alanda çalışma saatleri yönünden izin verilebilen ziyaret sayısı olup aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

Rf= Alanın günlük açık olduğu süre/bir ziyaretin ortalama süresi

Yukarıda açıklanan faktörler temelinde Pamukkale-Hierapolis Ören Yeri'nin sosyal taşıma kapasitesi kış ve yaz dönemi olarak aşağıda şekilde hesaplanmıştır.

Kış dönemi STK

**STK = GKs x Rf**

**STK=246x5,9**

**STK=1.451 ziyaret/gün**

Yaz dönemi STK

**STK = GKs x Rf**

**STK=246x8,5**

**STK=2.091 ziyaret/gün**

Yıllara göre alanı ziyaret eden kişi sayısı dikkate alındığında, Pamukkale/Hierapolis Ören Yeri'nde yapılan Sosyal Taşıma Kapasitesi hesaplamaları sonucunda mevcut ziyaretçi sayısının 2 kat fazla olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ziyaret edilen alanlarda yaşanan kalabalıklaşma ve yoğunlaşma hem ziyaretçilerin tatmin düzeyini etkilemekte, hem de ziyaretçileri ağırlayanlar açısından sorun teşkil etmektedir (Tokmak 2010). Korunan alanlarda uzun süreli sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Çünkü korunan alanlarda turizm doğal ve kültürel kaynakların kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle kaynaklar üzerindeki ziyaretçi etkileri çok dikkatli bir şekilde yönetilmeli, mümkünse doğrudan etkilerin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Aksi durumda turizm ve rekreasyona bağlı olarak korunan alanlar üzerinde ortaya çıkabilecek olumsuz etkiler, alanın özgün değerlerinin yok olmasına ve kullanılamaz duruma gelmesine yol açabilir.

Pamukkale/Hierapolis Ören Yeri'nde yapılan Sosyal Taşıma Kapasitesi hesaplamaları sonucunda mevcut ziyaretçi sayısının 2 kat fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin turistik alanlarda, gerçekleştirdikleri her rekreasyonel faaliyetin çeşidine göre ziyaretçi üzerinde farklı düzeylerde etkilere yol açabileceği düşünülmektedir. Ancak bu etkilerin ziyaretin zamanı, amacı ve şekline bağlı olarak değişiklikler arz ederken, ziyaretçilerin yaş, cinsiyet, motivasyon durumu, ziyaretten beklentileri, davranışları, etnik kökenleri (Saveriades 2000) ile çalışanların sosyo-kültürel özelliklerine de bağlı olarak farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle Pamukkale/Hierapolis Ören Yeri'nde ziyaretçilerin, kültürel ve çevresel kaynakların hiç etkilenmeyeceği bir ziyaretçi seviyesinin ve alan kullanımının olduğunu söylemek oldukça güçtür. Ancak bu konuda yapılabilecekler aşağıda sıralanmıştır:

- Ziyaretçi sayısının anlık olarak takip edildiği bir sistem ortaya koyarak yoğunluğun önüne geçilmesi,
- Rezervasyon sistemi ile ziyaretlerin oluşturulması sonucu periyodik olarak oluşabilecek yoğunluğun azaltılması,
- Alanda ziyaretçilerin alanın farklı bölgelerini kullanmalarının sağlayarak belli bir yerde yaşanabilecek yoğunluğun önlenmesi,
- Ziyaretçilerin alana girmeden önce bilgilendirilmesi,
- Ziyaretlerin rehber eşliğinde gerçekleştirilerek yoğunluğun belli bölgelerde oluşmasının önüne geçilmesi ve ziyaretlerin bilinçli yapılması sağlanabilir.

Sonuç olarak, Pamukkale/Hierapolis Ören Yeri'nde yapılan Sosyal Taşıma Kapasitesi hesaplamaları sonucunda mevcut ziyaretçi sayısının 2 kat fazla olduğu göz önünde bulundurulması, ziyaretçi etkileri kaynaklar üzerinde de çok dikkatli bir şekilde incelenmesini ve yönetilmesini, mümkünse doğrudan etkilerin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Doğal ve kültürel değerleri nedeniyle korunan alanların özelliklerinin sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarımı açısından bu hesaplamaların yapılması ve buna uygun planların oluşturulması önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Brandt J., 2011. How to measure carrying capacity in Baltic Nature Parks as a tool for managing visitor flow Baltic. Nature Tourism Conference: *Policies – Products - Practices*, March 21-24, Riga, Latvia.
- Burek C. V., Prosser C. D., 2008. The History of Geoconservation: An Introduction, *Geological Society*. 1-5, London. <http://sp.lyellcollection.org> (Erişim: 3 Ekim 2013).
- Cessford G., Muhar A., 2003. Monitoring Options for Visitor Numbers in National Parks and Natural Areas, *Journal of Nature Conservation* 11, 240-250.
- Cole D., 2004. *Carrying Capacity and Visitor Management: Facts, Values and the Role of Science, Protecting Our Diverse Heritage: the Role of Parks, Protected Areas and Cultural Sites*, 43-46.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014. (Son erişim tarihi: 10 Nisan 2014) <http://www.csb.gov.tr/gm/tabiat/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=19>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015. <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Antik-Kentler>. (Son erişim tarihi: 09.05.2015).

- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2014. <http://www.milliparklar.gov.tr/Anasayfa/istatistik.aspx?sflang=tr> (Erişim: 10.05.2015).
- DÖSİMM, 2016. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü. <http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/pamukkale-hierapolis-orenyeri> (Erişim:10.01.2016)
- Eagles P. F. J., Mccool S. F., Haynes C. D., 2002. Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management. World Commission on Protected Areas (WCPA), *Best Practice Protected Area Guidelines Series No: 8*.
- Göktuğ T. H., 2011. *Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın Rekreatyonele Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Erzurum, 261 s.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014a. (Son erişim tarihi: 09.05.2015). <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29269,gelen-yabanci-ziyaretci-sayisi.pdf?0>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014b. (Son erişim tarihi: 09.05.2015). <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/kulturenvanterisit/hierapolis-pamukkale-antik-kenti-i-ve-iii-derece-arkeolojik-sit-alani>
- Lime D. W., Stankey G. H., 1971. Carrying Capacity: Maintaining Outdoor Recreation Quality, *Recreation Symposium Proceeding*, October 12-14, 174-185, New York.
- Maggi E., Fradella F. L., 2011. *The Carrying Capacity of a Tourism Destination: The Case of a Coastal Italian City*. (Erişim: 03.02.2015). <https://ideas.repec.org/p/wiw/wiwr/ersa10p576.html#cites>
- Manning R., 1999. *Studies in Outdoor Recreation Search and Research for Satisfaction*. Oregon State University Press, Second Edititon, USA, 199 p.
- Manning R., 2007. *Parks and Carrying Capacity Commons Without Tragedy*, Island Press, Washington, USA, 328p.
- Mansuroğlu S., Kınıklı P., 2009. Alternatif Turizm Alanlarının Saptanmasında SWOT Analizi Tekniğinin Peyzaj Planlama Açısından Uygulanabilirliği. Antalya/Akseki Örneği, 1. *GAP Organik Tarım Kongresi*, 17-20 Kasım, ss. 574-584, Şanlıurfa.
- Mccool S. F., Lime D. W., 2001. Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5): 372-388.
- Prato T., 2001. Modeling Carrying Capacity for National Parks. *Ecological Economics*, 39, s. 321–331, Colombia.
- Pulido A (1972) *Estadística y Techicas de Investipacion Social*. Ediciones Anaya, Madrid.
- Resmi Gazete, 1990. <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20702.pdf> (Son erişim tarihi: 11.01.2015).
- Salerno F., Viviano G., Manfredi E. C., Caroli P., Thakuri S., Tartari G., 2013. Multiple Carrying Capacities from a Management-Oriented Perspective to Operationalize Sustainable Tourism in Protected Areas. *Journal of Environmental Management*, 128 (2013) 116-125.
- Saveriades A., 2000. Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Journal of Tourism Management*, 21: 147-156.
- Sayan M. S., Ortaççesme V., Karagüzel O., Şahin T., Yıldırım E., Avcı Ü., 2005. Termessos (Güllükdağı) Milli Parkı'nda Rekreatyonele Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Tarım, Ormancılık ve Veterinerlik Araştırma Grubu, Proje No: TOGTAG-3197, Ankara.

	<p>IWACT 2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH 27 SEPT –30 SEPT 2018 VAN- TURKEY</p>	 <p>VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009</p>
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

- Simon F. J. G., Narangajava Y., Marqués D. P., 2003. Carrying Capacity in the Tourism Industry: a Case Study of Hengistbury Head. *Journal of Tourism Management*, 25: 275-283.
- Soylu Y., 2013. *Turistik Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale, 131s.
- Tokmak C., 2008. *Sürdürülebilir Turizm Açısından Tasıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, 173 s.
- UNESCO 2014. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization <http://whc.unesco.org/en/list/485/> (Erişim: 20.06.2015)
- UNWTO, 2014. United Nations World Tourism Organization [http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi\\_data\\_value\\_2012+wbapi\\_data\\_value+wbapi\\_data\\_value-last&sort=asc](http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi_data_value_2012+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=asc) (Son erişim tarihi: 20.06.2015)
- Yiğitgüden B., 2005. Turizm ve Kalkınma. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi XVI*. Sayı, Dışişleri Bakanlığı Yayınları <http://www.mfa.gov.tr/turizm-ve-kalkinma.tr.mfa> (Son erişim tarihi: 08.12.2014), Ankara.
- Young C C, 1998. Defining the Range: The Development of Carrying Capacity in Management Practice. *Journal of the History of Biology*, 31: 61–83, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.

## TURİZMİ TEŞVİK KANUNU AÇISINDAN İVEDİ YARGILAMA USULÜ

### URGENT TRIAL PROCEDURE IN TERMS OF "TOURISM INCENTIVE LAW"

**Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ**

*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü*  
[yasarayildiz@ibu.edu.tr](mailto:yasarayildiz@ibu.edu.tr)

#### ÖZET

*2577 Sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununda 2014 yılında yapılan köklü değişikliklerle idari yargı sistemimize İvedi Yargılama Usulü getirilmiştir. Bu değişiklik ile İvedi Yargılama Usulünün; 1982 tarihli, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca yapılan satış, tahsis ve kiralama işlemlerinden doğan uyuşmazlıklar hakkında da uygulanacağı hüküm altına alınmıştır.*

*Çalışmada İvedi Yargılama Usulünün hangi işlemlerden doğan uyuşmazlıklar hakkında uygulanacağı, kuralları ve önemine değinilerek, Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca yapılan satış, tahsis ve kiralama işlemlerinden doğan uyuşmazlıklarda uygulanmasının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yöntem olarak idari yargı sistemimizdeki yeni düzenlemenin önceki ve sonraki halinin karşılaştırılarak, turizmin teşviki açısından etkileri değerlendirilerek analiz edilmiştir.*

*Çalışmanın sonucunda, idari yargı sistemimize yeni getirilen İvedi Yargılama Usulünün turizm yatırımları konusunda ortaya çıkan uyuşmazlıkların çözümünde etkili olacağı kanaatine varılmıştır. Yeni düzenlemenin, Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca yapılan satış, tahsis ve kiralama işlemlerinden doğan uyuşmazlıkların çözümünde, yargısal süreci hızlandırması bakımından, turizm yatırımlarının gelişimine katkıda bulunması beklenmektedir. Bu katkının seviyesinin, elbette, yeni sistem belirli bir süre uygulandıktan sonra ortaya çıkacağı aşikârdır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Yatırımları, Teşvik, İvedi Yargılama Usulü.

#### ABSTRACT

*With the fundamental amendments made in 2014, in the Law on Administrative Jurisdiction Procedure No. 2577, Urgent Trial Procedure has been brought to the administrative judicial system. Urgent Trial Procedure has also been put into effect on disputes arising from sales, allocation and leasing transactions made pursuant to Tourism Promotion Law No. 1. 2634 dated 1982.*

*Purpose of the study is the examination of the disputes arising from the sale, allocation and leasing transactions made pursuant to the Tourism Incentive Law by mentioning "In which disputes the Urgent Trial Procedure is applied?, What are the rules and importance of it?". The method of work is to evaluate the effects of the new regulation in our administrative judicial system in terms of tourism promotion, by comparing the previous and the following situations.*

As a result of the study, it is thought that the Immediate Trial Procedure brought to our administrative jurisdiction system will be effective in resolving the disputes about tourism investments. It is expected that the new arrangement will be contribute to the development of tourism investments in terms of accelerating the judicial process in the settlement of the disputes arising from the sale, allocation and leasing transactions made pursuant to the Tourism Incentive Law. This level of contribution will be evident of course only after the new system has been applied for a certain period of time.

**Keywords:** Tourism Investments, Incentive, Urgent Trial Procedure.

## 1. GİRİŞ

28.06.2014 tarihli 29044 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 6545 Sayılı “Türk Ceza Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” “2576 Sayılı Bölge İdare Mahkemeleri (BİM) İdare Mahkemeleri ve Vergi Mahkemelerinin Kuruluşu ve Görevleri Hakkında Kanun” ve “2577 Sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununda” köklü değişiklikler yapmış bulunmaktadır. Bu değişikliklerin temel gerekçesi Danıştay’ın iş yükünün hafifletilmesi ve idari yargıda yargılama süresinin kısaltılması olarak gösterilmiştir<sup>1</sup>.

Bu değişiklikler içinde en önemlisi idari yargılama usulünde *istinaf yargılama sistemine* geçilmesi ve yeni kurulması öngörülen *bölge idare mahkemelerinin istinaf mercii* olarak yapılandırılmasıdır. Bu nedenle de idari yargıda başvuru usulü ile inceleme ve yargılama usulüne ilişkin yeni hükümler getirildiği ve bölge idare mahkemelerince verilecek karar türlerinin yeniden düzenlendiği görülmektedir.

Yeni düzenleme ile üç dereceli yargılama esasını içeren yeni bir sisteme geçilmektedir<sup>2</sup>. İlk derece yargılama mercii konumunda bulunan vergi mahkemelerinin kararlarına karşı temyiz yoluna başvurmadan önce mahkemenin bulunduğu yargı çevresindeki bölge idare mahkemesine *istinaf başvurusunda* bulunulması gerekmektedir. Bu nedenle, *itiraz yolu kaldırılarak*, bölge idare mahkemeleri (BİM) *istinaf mercii* olarak yapılandırılmış ve temyiz yolu öncesinde zorunlu bir kanun yolu daha tesis edilmiştir. Dolayısıyla, yeni düzenleme ile ilk derece

<sup>1</sup> 6545 sayılı Kanunun Genel Gerekçesinde şu ifadeler yer verilmiştir: “Eski sisteme göre idari yargı ilk derece mahkemelerince verilen nihai kararların bir kısmı bölge idare mahkemesince, kalan kısmı ise Danıştay tarafından denetlenmekteydi. 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununun 45’inci maddesinde itiraz üzerine bölge idare mahkemelerinde kesinleşecek davalar sayılmış olup, bunlar dışındaki tüm davalar temyiz üzerine Danıştay tarafından incelenmekteydi. Bu sebeple idare ve vergi mahkemelerinin nihai karara bağladığı dosya toplamının yaklaşık yüzde yetmiş Daniştay’da yüzde otuzu ise bölge idare mahkemelerinde denetlenmekteydi”.

<sup>2</sup> İstinaf mahkemeleri, yeni bir kurum olmayıp Türk Hukuk Reformu’nun başlangıcında, 1924 yılında kaldırılmıştır. Kaldırılmasının nedenleri arasında, davaların aşırı derecede uzamasına neden olması ve örgütlenme yetersizliği yer almaktadır (Özok, 2006: 20). Bu mahkemelerin kurulmasının tekrar gündeme gelmesinin sebepleri arasında AB istişari raporlarında yapılan vurgular, Fransız örneğinde uygulanıyor olması ve Daniştay’ın artan iş yükünün hafifletilme çabaları sayılabilir. Yukarıda belirtilen Kanunun gerekçesinde de Daniştay’ın artan iş yükünün hafifletilmesine vurgu yapıldığı görülmektedir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

mahkemesi kararlarına karşı doğrudan temyiz yoluna başvurma olanağı kaldırılmıştır. Yeni oluşturulacak bölge idare mahkemelerinin Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç ay içinde kurulması öngörülüp, getirilen yeni yargılama sistemi, yeni yapıdaki BİM'lerin tüm yurttta göreve başlayacakları tarihten sonra işlemeye başlayacaktır. Yeni düzenleme ile Danıştay'ın temyiz incelemesi üzerine tesis ettiği kararlara karşı başvurulabilecek kanun yollarından birisi olan *karar düzeltme yolu* da kaldırılmıştır.

Diğer bir önemli değişiklik de idari yargılama usulleri arasına yeni dâhil edilen *ivedi yargılama usulünün* getirilmesidir. 6545 sayılı Kanununla, 2576 Sayılı Kanuna eklenen 20/A maddesi ile İYUK'ta yapılan yeni düzenlemeyle ivedi yargılama usulü ile ilgili hükümler tesis edilerek madde kapsamına alınan davalar tek tek sayılarak belirtilmiştir.

## 2. İDARİ YARGILAMA USULÜ KANUNUNDA (İYUK) İVEDİ YARGILAMA USULÜ

6545 sayılı Kanununla, 2576 Sayılı Kanuna eklenen 20/A maddesi ile İYUK'ta yeni bir düzenleme ile *ivedi yargılama usulü* getirilmiştir. İdari yargıda davalar 6545 sayılı Kanun değişikliğine kadar aynı usul takip edilerek sonuçlandırılmaktayken, bu değişiklikten sonra bazı davaların ivedilikle karara bağlanması için (Yılmaz, 2016: 417) idari yargıda "*ivedi yargılama usulü*" yürürlüğe girmiştir.

Değişikliğin yapıldığı 6545 sayılı Kanunun 10'uncu maddesinde değişikliğin gerekçesi özetle: "Bazı davaların niteliği itibariyle diğerlerinden farklılık arz etmesi, bu tür davaların gecikmeksizin karara bağlanmasının gerekliliği, gecikerek karar verilmesinde hem idare hem de davacılar bakımından katlanılması zor ya da imkânsız sonuçlar doğurabileceği, bu nedenle diğerlerine göre ivedi bir şekilde sonuçlandırılması gereği, bu tür davaların süratle sonuçlandırılmaması halinde hukuki belirsizlik doğmasına neden olunacağı nedenleri ile ihale, özelleştirme ve acele kamulaştırma uyuşmazlıklarından kaynaklanan bazı sınırlı sayıda uyuşmazlıkların yargılama usulünün uygulanmasının gerektiği"<sup>3</sup> şeklinde ifade edilmiştir.

Yasa gerekçesi Avrupa örneklerine atıf yapsa da, Fransız idari yargı sisteminden esinlenerek Türk idari yargı sistemine dahil edilen bu düzenlemenin (Yılmaz, 2016: 423) Fransa, Belçika ve Lüksemburg'da yürürlükte olan seri yargılama kurumuyla hızlandırılmış olması benzerliğinin dışında özellikle Fransız örneğinden bir çok açıdan farklılaştığı, Avrupa'da Türkiye'de uygulandığı şekliyle seri yargılama ile özdeş bir yargılama yöntemi bulunmadığı eleştirileri de yapılmaktadır (Yılmaz, 2016: 418; Yeşilyurt, 2015: 403-433).

### 2.1. "İvedi Yargılama Usulünün" Uygulanacağı Uyuşmazlıklar

İvedi yargılama usulünün aşağıda sayılan işlemlerden doğan uyuşmazlıklar hakkında uygulanacağı hüküm altına alınmıştır (İYUK, md. 20/A/1):

- İhaleden yasaklama kararları hariç ihale işlemleri,
- Acele kamulaştırma işlemleri,

<sup>3</sup> 6545 sayılı Kanun 10'uncu madde gerekçesi ([www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0918.pdf](http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0918.pdf), Erişim Tarihi: 21.07.2018).

- Özelleştirme Yüksek Kurulu kararları,
- 12.3.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca yapılan satış, tahsis ve kiralama işlemleri,
- 9.8.1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanunu uyarınca, idari yaptırım kararları hariç çevresel etki değerlendirmesi sonucu alınan kararlar,
- 16.5.2012 tarihli ve 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun uyarınca alınan Bakanlar Kurulu kararları.

## 2.2. “İvedi Yargılama Usulü” ile İlgili Diğer Kurallar

Yeni getirilen ivedi yargılama usulü ile ilgili kurallar şöyle özetlenebilir (İYUK, md. 20/A/2):

- Dava açma süresi *otuz gündür*.
- Bu Kanunun 11’inci maddesi (*üst makamlara başvurma*) hükümleri uygulanmaz.
- *Yedi gün* içinde ilk inceleme yapılır ve dava dilekçesi ile ekleri tebliğe çıkarılır.
- Savunma süresi dava dilekçesinin tebliğinden itibaren *on beş gün* olup, bu süre bir defaya mahsus olmak üzere en fazla *on beş gün* uzatılabilir. Savunmanın verilmesi veya savunma verme süresinin geçmesiyle dosya tekemmül etmiş sayılır.
- *Yürütmenin durdurulması* talebine ilişkin olarak verilecek kararlara *itiraz edilemez*.
- Bu davalar dosyanın tekemmülünden itibaren en geç *bir ay içinde karara bağlanır*. Ara kararı verilmesi, keşif, bilirkişi incelemesi ya da duruşma yapılması gibi işlemler *ivedilikle sonuçlandırılır*.
- Verilen nihai kararlara karşı tebliğ tarihinden itibaren *on beş gün* içinde *temyiz yoluna* başvurulabilir.
- Temyiz dilekçeleri *üç gün içinde* incelenir ve tebliğe çıkarılır. Bu Kanunun 48’inci (*temyiz dilekçesi başlıklı*) maddesinin bu maddeye aykırı olmayan hükümleri kıyasen uygulanır.
- Temyiz dilekçelerine cevap verme süresi *on beş gündür*.
- Danıştay evrak üzerinde yaptığı inceleme sonunda, maddi vakıalar hakkında edinilen bilgiyi yeterli görürse veya temyiz sadece hukuki noktalara ilişkin ise yahut temyiz olunan karardaki maddi yanlışlıkların düzeltilmesi mümkün ise işin esası hakkında karar verir. Aksi hâlde gerekli inceleme ve tahkikatı kendisi yaparak esas hakkında yeniden karar verir. Ancak, ilk inceleme üzerine verilen kararlara karşı yapılan temyizi haklı bulunduğu hâllerde kararı bozmakla birlikte dosyayı geri gönderir. Temyiz üzerine verilen kararlar kesindir.
- Temyiz istemi *en geç iki ay içinde* karara bağlanır. Karar *en geç bir ay içinde* tebliğe çıkarılır.”

## 2.3. “İvedi Yargılama Usulünün” Faydaları

İdare hukukunda hızlı yargılamanın bazı açılardan hak arama özgürlüğünü yakından ilgilendirdiği kabul edilmekte olup yargılamanın hızlı yapılması ile adaletin iyi işlemesi arasında adaletin kalitesinden ödün verilmeden bir dengenin kurulması önem arz etmektedir (Yılmazoğlu, 2013: 43-80). Makul sürenin aşılması bir taraftan adil yargılanma hakkını ihlal edebildiği gibi, yargılamanın makul süreden daha kısa bir süre içinde yapılması da diğer taraftan adil yargılanma hakkını zedeleyebilir. Bu nedenle, ivedi yargılama usulü uygulanırken, bireylerin adil yargılama hakkından ödün vermeden ivedi yargılama ile adil yargılanma



arasındaki dengenin korunması gerekmektedir (Kasapoğlu Turhan, 2015: 217). Böyle olmadığı takdirde, ivedi yargılama, bireyleri koruma amacına ulaşamaz.

### 3. TURİZMİ TEŞVİK KANUNUNDA TURİZM ALANLARININ PLANLANMASI

1982 tarihli Turizmi Teşvik Kanunu (TTK), daha sağlıklı ve yenilikçi bir turizm gelişimi için uygulama sürecinin güncellenmesi amacı ile 01.08.2003 tarih ve 25186 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 4957 sayılı Kanun ile değiştirilerek ülkemizde konuya bakışta yeni açılımlar getirilmiştir.

Bu kapsamda turizm planlamasının Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütüleceği Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB), Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri tanımlanmıştır (4957/2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu-3’üncü madde).

#### 3.1. Turizmi Teşvik Kanununda “KTKGB” ve “Turizm Merkezleri”

**Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB):** Tarihî ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı ve/veya turizm potansiyelinin yüksek olduğu yöreleri korumak, kullanmak, sektörel kalkınmayı ve plânlı gelişimi sağlamak amacıyla değerlendirmek üzere sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığının önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilân edilen bölgeler (TTK, 3/b) olarak tanımlanmıştır.

**Turizm Merkezleri (TM):** Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri içinde veya dışında, öncelikle geliştirilmesi öngörülen; yeri, mevkii ve sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığının önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilân edilen, turizm hareketleri ve faaliyetleri yönünden önem taşıyan yerler veya bölümleri (TTK, 3/d) şeklinde belirtilmiştir.

**Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri:** 1/25.000 veya daha alt ölçekli plân ile belirlenen, içinde turizm türleri ile kültür, eğitim, eğlence, ticaret, konut ve her türlü teknik ve sosyal alt yapı alanlarından bir veya daha fazlasını kapsayan, kendi içinde alt alanlara ayrıştırılabilen araziler (TTK, 3/j) olarak ifade edilmiştir.

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) ile Turizm Merkezleri (TM)’nin tespitinde; ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyo-kültürel turizm değerleri, kış, av ve su sporları ve sağlık turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli dikkate alınmaktadır.

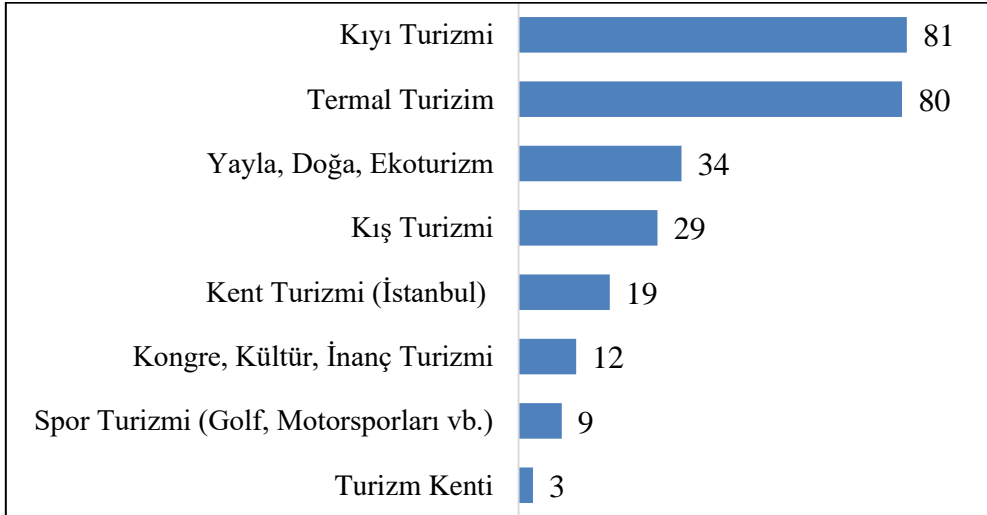
4957 sayılı Kanun ile değişik 2634 sayılı Turizmi teşvik Kanunu uyarınca belirli potansiyele sahip alanlarda, KTKGB tanımında da ifade edildiği gibi koruma ve kullanma dengesinin kurularak sektörel kalkınmayı ve plânlı gelişimi sağlamak ana hedef olarak belirlenmiştir.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununda 4957 sayılı Kanun ile değişiklik yapılmasıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm bölgelerinde yeni ve önemli bir misyon üstlenmiştir. Böylece; turizm alanları sektörel bazda değil tüm sektörleri kapsayacak şekilde ve koruma ilkelerini içerecek biçimde yeni bir planlama yaklaşımı ile ele alınmaya başlanmıştır.

KTKGB proje alanının ana ve alt bölgelere ayrılmak suretiyle planlaması yapılmakta ve yatırımcıların kendi projelerini oluşturması hedeflenmektedir. Planla ana ve alt bölgeleri oluşan Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinde bir ana yatırımcı eli ile projenin yönlendirilmesi ve gerçekleştirilmesi hedeflenmek suretiyle kamunun yükü hafifletilmekte, ana yatırımcının alt bölgeleri için alt yatırımcılar bulabilmesi imkânıyla da girişimcilerin yaratıcılığında istifade edilmek istenilmektedir.

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinde (KTKGB) ve Turizm Merkezleri (TM) “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik” doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığının teklifi ve Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile ilan edilmektedir. Hâlihazırda 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Bakanlar Kurulu Kararı ile 81 ilde 60 adedi KTKGB olmak üzere toplam 267 adet Turizm Merkezi/KTKGB ilan edilmiştir.

**Grafik 1. KTKGB ve TM'lerinin Temalarına Göre Dağılımı (20.01.2018 İtibariyle)**



**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfasındaki verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır. [www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/yazdir?8AA1DFF2395F1375E03DF706D0406AE6](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/yazdir?8AA1DFF2395F1375E03DF706D0406AE6), Erişim Tarihi: 22.09.2018.

### 3.2. Turizmi Teşvik Kanunu Uyarınca Taşınmaz Malların Turizm Amaçlı Kullanımı

Turizmi Teşvik Kanunu Uyarınca Taşınmaz Malların Turizm Amaçlı Kullanımında mülkiyeti hazineye, ormana, kamuya ya da özel mülkiyete konu olsun tahsis konusunda büyük kolaylıklar getirilmiştir.

Taşınmaz malların turizm amaçlı kullanımı, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu 8'inci maddesinde düzenlenmiştir. Madde hükmüne göre; KTKGB ve TM'lerinde Bakanlığın talebi üzerine, imar planları yapılmış ve turizme ayrılmış yerlerdeki taşınmaz mallardan; Hazineye ait olan yerler Hazine ve Maliye Bakanlığınca, Bakanlığa tahsis edilir.

Hazine mülkiyetinde yeterli alanın bulunmadığı durumlarda, 6831 sayılı Orman Kanununa göre orman sayılan yerler de bazı şartlarla ve kısıtlamalarla talep tarihinden başlayarak en geç bir ay

içerisinde Çevre ve Orman Bakanlığınca, Bakanlığa tahsis edilir. Ancak Orman Kanununa göre orman sayılan yerlerin tahsisi için aranan şartlar Turizmi Teşvik Kanununda şöyle belirlenmiştir (Madde 8/A/1):

- a) Sağlık turizmine yönelik fizik tedavi tesisi veya rehabilitasyon merkezi tesislerini kapsayan konaklamalı tesisler yapılabilmesi için iklimsel ve çevresel zorunluluk bulunan,
- b) Termal turizmine yönelik jeotermal kaynakları bulunan,
- c) Kış turizmi kapsamında uygun yapı ve tesislerin yapılabileceği yeterli pist uzunluğunu ve gerekli rakımı sağlayan,
- d) Eko-turizm kapsamında yer alan yayla turizmi, kırsal turizm ve benzeri turizm türlerine yönelik tesislerin yer alabileceği çevresel ve sosyal anlamda imkân sağlayan,
- e) Golf turizmine yönelik olarak uygun iklim yapısı ve topografik özellikler dikkate alınarak uluslararası standartlara uygun tesisler gerçekleştirilmesine imkân sağlayan,
- f) Kıyıların coğrafi ve fiziksel yapısı nedeniyle kumsallardan, doğal manzaradan, çevresel zenginlikten, biyolojik çeşitlilikten yararlanma bakımından alt yapı ve üst yapı tesisi konusunda kolaylık sağlayan,
- g) Kruvaziyer ve yat gibi deniz turizmine yönelik olarak kıyıda başka bir yerde gerçekleştirilmesi mümkün olmayan,
- h) Uluslararası yarışmaların yapılabileceği turizm amaçlı spor tesisleri yapılabilmesi için uygun iklim yapısı veya coğrafi özellikler sağlayan.

Yine Orman Kanununa göre orman sayılan yerlerin Turizmi Teşvik Kanununa göre Bakanlığa tahsisi için Kanunda şu kısıtlamalar öngörülmüştür (Madde 8/A/1):

- a) Turizme tahsis edilecek alan, il genelindeki toplam orman sayılan yerlerin binde 5'ini geçemez.
- b) Yapılaşmaya esas inşaat hakkı, emsal (E) 0.30'u geçemez.
- c) Turizm yatırımı için tahsis edilen orman alanının üç katı kadar alanın ağaçlandırma bedeli ve ağaçlandırılan bu alanın üç yıllık bakım bedeli, yatırımcı tarafından Orman Genel Müdürlüğü hesabına, doğrudan belirtilen ağaçlandırma ve bakım işlerinde kullanılmak şartıyla gelir olarak kaydedilir ve kaydedilen tutar karşılığı ödenek öngörülür. Belirtilen bedelin yatırılmadığının tespiti halinde, yatırımcıya turizm yatırımı veya işletmesi belgesi verilmez.

Turizmi Teşvik Kanununa göre imar planları yapılmış ve turizme ayrılmış yerlerdeki taşınmaz mallardan; Kamu kuruluşlarına ait olanlar, talep tarihinden başlayarak en geç 2 ay içinde Hazine adına tapuya tescil ve Bakanlığa tahsis edilir (Madde 8/A/2). Devre ilişkin şartlar ve bedel, ilgili kuruluşlar ile Hazine arasında 6830 sayılı İstimlak Kanununun 30'uncu maddesine göre çözümlenir.

İmar planları yapılmış ve turizme ayrılmış yerlerdeki taşınmaz mallardan; diğer gerçek ve tüzelkişiler ile vakıflara ait olup turizm işletmesi belgesine sahip olmayanlar, Bakanlıkça kamulaştırılarak, Hazine adına tapuya tescil ve tescil tarihinden başlayarak en geç 1 ay içinde Bakanlığa tahsis edilir. Uyuşmazlıkların çözümlenmemiş olması, arazinin turizm amaçlı kullanıma tahsisine engel sayılmaz.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

KTKGB ve TM'leri dışında kalan ve imar planları ile turizme ayrılan yerlerdeki taşınmaz mallara da, Bakanlığa bu bölgelerde yatırım yapmak maksadıyla müracaat vaki olduğunda, Bakanlığın talebi üzerine bu madde hükümlerinin uygulanacağı hükme bağlanmıştır (Madde 8/F).

Turizmi Teşvik Kanunu, Madde 8/G hükmü uyarınca da KTKGB ve TM'lerinde kamu kuruluşlarına ait turizm, eğitim ve dinlenme maksatlı tesisler ile araziler üzerindeki tahsislerin, Bakanlığın teklifi ve Hazine ve Maliye Bakanlığının uygun görüşü üzerine tahsisi yapan idarece kaldırılacağı ve tasarruf haklarının Bakanlığa verileceği belirtilmiştir.

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinin tamamı veya plânlarla belirlenmiş alt bölgeleri veya bir veya birden fazla parselleri, plân amaçlarına uygun olarak Bakanlıkça tahsis edilebilir (Madde 8/H/1.f). Bölgenin tamamının veya alt bölgenin tek bir ana yatırımcıya tahsisi için yapılan başvuruların tamamı Bakanlar Kurulu tarafından değerlendirilerek seçilen yatırımcıya ön izin verilmesine ve ön izin koşullarına karar verilir (Madde 8/H/2.f).

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinin tamamı veya alt bölgeleri için yapılan imar plânları ile oluşan parseller, tahsis sözleşmesinde öngörülmüş olmak ve tahsis süresini aşmamak koşuluyla, adına tahsis yapılan ve lehine bağımsız ve sürekli nitelikli üst hakkı tesis edilen yatırımcı tarafından üçüncü şahıslara kiralanabilir, işlettirilebilir veya lehine tapuda tesis edilen üst hakkı devredilebilir (Madde 8/H). Ancak ana yatırımcının, üçüncü şahısların tahsis sözleşmesi ve koşullarından doğan yükümlülükleri yerine getirmesinden Bakanlığa karşı sorumluluğu devam eder.

Tahsisi iptal edilen veya tahsis süresi sona eren araziler üzerinde bulunan yapı, tesis ve müstemilatlar bedelsiz olarak Hazineye intikal eder. Yatırımcı, bunlar için herhangi bir hak ve bedel talep edemez (Madde 8/I).

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri içinde kalan özel mülkiyet konusu arazi ve arsaların turizm yatırımlarına tahsisi amacıyla, 2942 sayılı Kamulaştırma Kanununun 27 nci maddesi hükümlerine göre acele kamulaştırma yapılabilir. Bu şekilde kamulaştırılan taşınmaz mallar, tapuda Hazine adına tescil edilir. Kamulaştırılan bu taşınmaz mallar üzerinde sözleşmesinde belirtilen süre kadar yatırımcılar lehine, kamulaştırma bedelleri Bakanlık bütçesinden karşılanmış ise bedeli karşılığında, yatırımcılar tarafından karşılanmış ise yönetmelikte belirlenen esaslara göre tespit edilecek bedelle bağımsız ve sürekli nitelikli üst hakları dahil olmak üzere irtifak hakkı tesisi, Bakanlığın uygun görüşü üzerine, Hazine ve Maliye Bakanlığınca belirlenen koşullarla ve bu Bakanlık tarafından yapılır (Madde 8/J).

#### 4. SONUÇ

1982 tarihli Turizmi Teşvik Kanunu, daha sağlıklı ve yenilikçi bir turizm gelişimi bakış açısıyla 2003 yılında değiştirilerek ülkemizde konuya bakışta yeni açılımlar getirilmiştir. Bu kapsamda turizm planlamasında Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB), Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri tanımlanmıştır.

Ayrıca Turizmi Teşvik Kanunu Uyarınca Taşınmaz Malların Turizm Amaçlı Kullanımında mülkiyeti hazineye, ormana, kamuya ya da özel mülkiyete konu olan tahsis konusunda da

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vuu.edu.tr">toivo@vuu.edu.tr</a>

büyük kolaylıklar getirilmiştir. Tahsis kolaylığının yanı sıra bir başka önemli kolaylık da tahsis ile ilgili uyuşmazlıkların yatırım sürecini akamete uğratmasının önüne geçmek amacıyla da getirilen “İvedi Yargılama Usulü”dür.

İYUK'ta 6 madde olarak belirlenen “İvedi Yargılama Usulünün” 3 adedi doğrudan ya da dolaylı olarak Turizmi Teşvik Kanunu ile ilgilidir. İYUK'ta doğrudan yapılan ilgili düzenleme “TTK uyarınca yapılan satış, tahsis ve kiralama işlemleri” iken, “Acele kamulaştırma işlemleri” ile “Çevresel etki değerlendirmesi sonucu alınan kararlar” da dolaylı olarak Turizmi Teşvik Kanununu sonuçları itibarıyla yakından ilgilendirir.

“İvedi Yargılama Usulünün” Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca yapılan “Acele kamulaştırma işlemleri”, “ Satış, tahsis ve kiralama işlemleri” ile “Çevresel etki değerlendirmesi sonucu alınan kararlar”dan doğan uyuşmazlıkların çözümünde, yargısal süreci hızlandırması bakımından, turizm yatırımlarının gelişimine katkıda bulunması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- 6545 sayılı Kanununun 10'uncu madde gerekçesi. <[www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0918.pdf](http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0918.pdf)>, Erişim Tarihi: 21.07.2018).
- Kasapoğlu Turhan, M. (2015). İdari Yargıda İvedi Yargılama Usulü. *Ankara Barosu Dergisi*, 3, 183-220.<<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/tekmakale/2015-/04.pdf>>, Erişim Tarihi: 20.09.2018.
- Özok, Ö. (2006). (İstinaf Mahkemeleri) “Bölge Adliye Mahkemeleri” Ya Da “Üst Mahkemeler” Açılırken Duyulan Kimi Kaygılar. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 63, 19-28. <<http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2006-63-205>>, Erişim Tarihi: 22.09.2018.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). *Yatırım ve İşletme Verileri*, <[www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr/...](http://www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr/...)>, Erişim Tarihi: 22.09.2018.
- Yeşilyurt, N. İ. (2015). İdari Yargıda Yürütmenin Durdurulması ve İvedi Yargılama: Hukuka Sermayeye Koşut Hız Ayarı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (2), 403-433. <<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/2031/21131.pdf>>, Erişim Tarihi: 21.09.2018.
- Yılmaz, S. (2016). 6545 ve 6552 Sayılı Kanunlar Çerçevesinde İdari Yargılama Usulü Değişiklikleri. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi (TAAD)*, Yıl:7, Sayı:28 (Ekim 2016), 415-446. <<http://www.taa.gov.tr>>, Erişim Tarihi: 20.09.2018.
- Yılmazoğlu, Y. E. (2013). İdari Yargıda Makul Süre Güvencesi. *Danıştay Dergisi*, 134, 43-80. <[http://www.danistay.gov.tr/upload/yayinlar/11\\_09\\_2014\\_020357.pdf](http://www.danistay.gov.tr/upload/yayinlar/11_09_2014_020357.pdf)>, Erişim Tarihi: 22.09.2018.

## 6360 SAYILI KANUNUN VAN İLİ KIRSAL ALANINDAKİ TURİZM FAALİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

### INVESTIGATION OF THE EFFECT OF THE LAW NUMBERED 6360 ON TOURISM ACTIVITIES IN THE RURAL AREA OF VAN PROVINCE

**Yavuz KALKAN**

Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya A.B.D.  
[ykalkan.065@gmail.com](mailto:ykalkan.065@gmail.com)

**Doç. Dr. Sedat BENEK**

Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,  
[sbenek@harran.edu.tr](mailto:sbenek@harran.edu.tr)

**Prof. Dr. Necmettin ELMASTAŞ**

Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,  
[elmastas@harran.edu.tr](mailto:elmastas@harran.edu.tr)

### ÖZET

6360 sayılı kanunun 2012 yılında yürürlüğe girmesi ile birlikte, büyükşehir belediyeleri kırsal alana da hizmet vermeye başlamıştır. Kanun çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin hizmet sınırı, il mülki sınırı olarak belirlenmiş ve böylece kırsal mahallelerdeki tüm hizmetler büyükşehir belediyelerince verilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, 6360 sayılı kanunun hayata geçmesiyle birlikte kırsal alandaki turizm de etkilenmeye başlamıştır. Çalışmamızdaki temel amaç, 6360 sayılı kanunun Van ili kırsal alanındaki turizme etkisinin incelenmesidir. Bu çerçevede yasal mevzuat incelenmiş, Van Büyükşehir Belediyesi'nin kırsal alanda turizme yönelik yaptığı yatırımlar ortaya konulmuş ve elde edilen veriler eleştirel bir bakış açısı ile irdelenmiştir. Bu çerçevede 6360 sayılı kanunun Van İli kırsal alanındaki turizm üzerinde bir değişim-dönüşüm yaratıp yaratmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** 6360 Sayılı Kanun, Kırsal Turizm, Van Büyükşehir Belediyesi, Yerel Yönetimler.

### ABSTRACT

With the law numbered 6360 which entered into 2012, metropolitan municipalities have started to serve rural areas. Within the framework of the law, the service limit of metropolitan municipalities is defined as the province's territorial limit and thus, all services in rural areas started to be provided by metropolitan municipalities. So, with the implementation of the law numbered 6360, the tourism in the rural areas has started to be affected. The main purpose of our studies is to examine the effects of law numbered 6360 on tourism in the rural area of Van province. In this context the legal regulation has been examined and Van Metropolitan Municipality's investments in rural tourism has been revealed and the resulting data have been analyzed with a critical point of view. In this context, it is aimed to determine whether the law numbered 6360 has created a change/transformation on tourism in the rural area of Van province.

**Keywords:** The Law Numbered 6360, Rural Tourism, Van Metropolitan Municipality, Local Governments



## 1. GİRİŞ

Dünyanın en hızlı gelişen olgularından birisi olan turizm günümüzde önemli bir sektör haline gelmiştir (Günel, 2005: 92). Fransızca kökenli bir terim olan "tourisme" teriminin en kısa tanımı "zevk için yapılan geziler" olarak ifade edilebilir. Turizmin genel tanımı ise; dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, sportif faaliyetlerde bulunma veya izleme, bilgi ve görgüsünü arttırma ya da sadece zevk için yapılan geziler şeklinde tanımlanmaktadır (Doğanay, Zaman, 2003: 1). Turizm ile coğrafya iç içe olan iki alandır. Çünkü hem turizmin hem de coğrafyanın temel ilgi alanı "insan- mekân" ve "insan-mekân arasındaki ilişki ve etkileşim" oluşturmaktadır (Benek, 2007a: 741). Turizm bir yörenin kalkınabilmesi için önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Geri kalmış bir yörenin kalkınabilmesi için turizm önyak olabilecek niteliktedir. Zengin bir turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde turizmin geri kalmış veya gelişmekte olan yöreler için sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Benek, 2008b: 247). Nitekim Van gibi gelişmekte olan ve de turizm potansiyelinin yüksek olan bir il olması nedeniyle turizmin bir dinamo sektör olma özelliğine sahip olduğunun altını çizmek gerekir.

Bir yerin turizm potansiyelini ortaya çıkarmada yerel yönetimlerin rolü yadsınamaz. Yerel aktörler yetkileri oranında yörenin turizm potansiyelini geliştirdikçe o yerin kalkınması daha kolay olabilmektedir. Şu bir gerçektir ki hizmetler yerelleştikçe hem daha rasyonel olabilmekte hem de daha demokratik bir tablo ortaya çıkabilmektedir. Bilindiği üzere demokrasilerin en temel unsuru halkın yönetime katılmasıdır. Antik Yunan Demokrasi'sinde halk bire bir karar alma mekanizmasında yer almaktaydı. Her ne kadar günümüzde Antik Yunan Demokrasisini hayata geçirmek olanaksız gözükse de özellikle yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve yerel özerkliklerinin sağlanmasıyla demokratik ve rasyonel bir yerel yönetim sistemi kurulabilir.

Yerel yönetim kavramı, halkın temel ihtiyaçlarının en yakın yöneticiler tarafından karşılanmasıdır. Hakeza bütün hizmetlerin merkezi yönetim tarafından yürütülmesi hukuki, siyasi ve ekonomik birtakım gerçeklere aykırı düşer. Bütün hizmet arzlarının merkezden yürütülmesi ve kararların merkezden alınması rasyonel bir davranış biçimi olarak kabul etmek mümkün değildir. Çünkü yerel halkın ihtiyaçlarını merkezden tespit etmek daha zordur. Bundan dolayıdır ki yerel ihtiyaçlara yönelik kararların alınmasında yetkinin yerel birimlere bırakılması daha gerçekçidir (Koçak, 2011: 108). Bu doğrultuda özellikle Avrupa'da başlayan yerel özerklik rüzgârı ülkemizi de kısmi olarak etkilemiştir. Türkiye'nin 1988 yılında bazı maddelerine çekince koyarak kabul ettiği '*Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartında*' özerk yerel yönetimler ilkesi ulusal mevzuatlarla ve uygun olduğu durumlarda anayasa ile tanınacaktır, maddesi ile yerel özerkliği sağlayacağını taahhüt etmiştir (madde 2). Bu duruma istinaden özellikle yerel yönetimler alanındaki reformlar 2000'li yıllardan sonra artmaya başlamıştır (Oktay, 2016: 74). 6360 sayılı kanun da bu reform hareketlerinin bir devamı olarak 2012 yılında kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile birlikte yerel yönetimler güçlendirilmiş ve birçok yetki yerel yönetimlere devredilmiştir. Bu kanunla beraber kırsal alanlarda Büyükşehir belediyelerin hizmet alanına dâhil edilmiştir. Böylece kırsalda bir değişim- dönüşüm rüzgârı esmeye başlamıştır. Bu rüzgâr haliyle kırsal turizmi de etkilemiştir. Biz de bu çalışma aracılığı ile 6360 sayılı kanunun Van ili kırsal alanı özelinde turizme bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaya çalışacağız.



## 1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

2012 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı kanun büyükşehir yasasında köklü değişiklikler getirmiştir. Özellikle köylerin tüzel kişiliklerinin kaldırılarak mahalle statüsüne getirilmesi en büyük değişiklik olarak kabul edilebilir. Böylece daha önceleri il özel idareleri tarafından köylere hizmet götürülürken 6360 sayılı yasa ile birlikte bu yetki büyükşehir olan illerde büyükşehir belediyelerine devredilmiştir. Daha önceleri merkez ilçeler ve dar bir kırsal bölgeye kadar hizmet götürebilen büyükşehir belediyeleri 6360 sayılı kanun ile il mülki sınırları içerisinde bulunan tüm yerleşmelere hizmet götürmeye başlamıştır.

Yasanın hayata geçmesiyle beraber kırsal alanda bazı değişim - dönüşümler yaşanmıştır. 6360 sayılı kanun ile büyükşehir belediyelerine önemli görevler verilmiştir. Kırsal alana ait birçok hizmetin büyükşehir belediyelerine devredilmiş olması bazı noktalarda endişelere sebep olmuştur. Özellikle Türkiye'nin yüzey şekilleri ve iklimsel koşulları göz önüne alındığında büyükşehir belediyelerinin kırsal alanına götürülecek hizmetlerde bazı aksamaların olabileceği endişesi mevcuttur. Ayrıca belediyeler oy kaygılarından dolayı kent merkezlerine daha ağırlık verilebileceği ve kırsal alanı göz ardı edebilecekleri de bu endişelere dâhildir.

Turizm bir yerleşmenin kalkınması için dinamo özelliği taşıyabilmektedir. Özellikle geri kalmış veya gelişmekte olan yerleşmelerin kalkınması için turizm bir fırsat olabilir. El değmemiş doğası olan yerleşmelerde turizm çekicilikleri daha fazladır. Van ili de hem doğal güzellikleri hem de tarihi mirası ile büyük bir turizm potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle son yıllarda İranlı turistlerin uğrak noktası haline almıştır. İranlı turistlerin daha çok alışveriş faaliyetlerinde bulunması Van'ın ekonomisine artı değer katmaktadır. Fakat her ne kadar İranlı turistler Van'da bazı faaliyetlerde bulunuyorlarsa da Van'da kalma ve farklı faaliyetlerde bulunma davranışları düşük orandadır. Bunun sebebi de Van ilinde hem turistik alternatiflerin hem de konaklama imkânlarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Bu doğrultuda Van ilinin turizm olanakları artırılması konusunda özellikle yerel yöneticilere büyük görevler düşmektedir. 6360 sayılı yasayla beraber yerel yönetimlere birçok görevin verilmiş olması bu çerçevede belediyelerin sorumluluğunu arttırmaktadır.

Bu bağlamda çalışmamızın temel amacı; 6360 sayılı yasa ile beraber yerel yönetimlere verilen bu yetkilerin turizmde artı bir değer yaratıp-yaratmadığı araştırılmasıdır. Bu durumun daha net ortaya konulabilmesi amacıyla çalışma alanı daraltılarak sadece Van ilinin kırsal alanı baz alınmıştır. Böylece 6360 sayılı kanunun Van ili kırsal alanında turizmde bir fark yaratmış mıdır? sorusuna cevap bulunmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla çalışmanın en önemli ayağını yerel yönetim-kırsal turizm etkileşimi oluşturmaktadır.

## 1.2.Materyal ve Yöntem

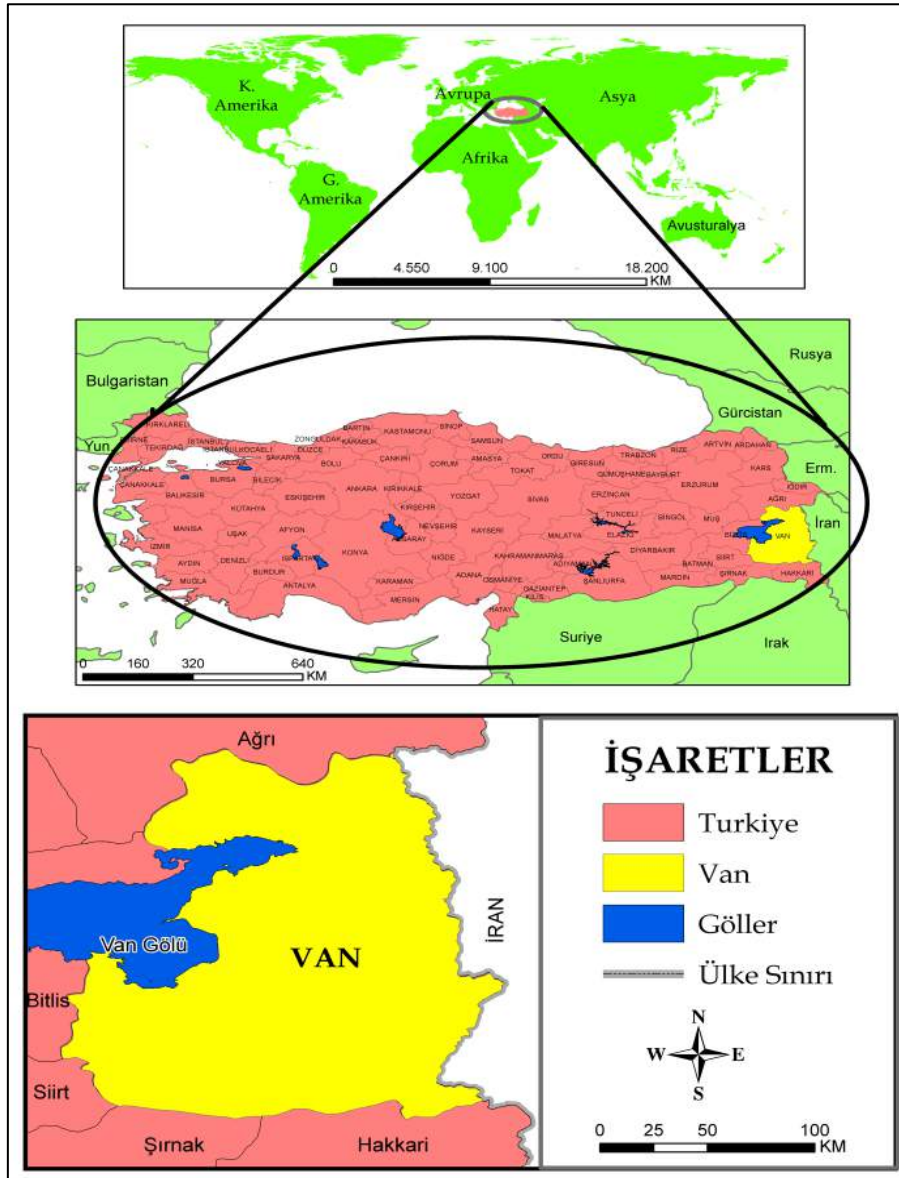
6360 sayılı kanunun Van ili kırsal alanına yönelik etkilerini incelediğimiz bu çalışmada öncelikli olarak kanunun net olarak ortaya konulabilmesi amacıyla konu ile ilgili bilimsel araştırmalar incelenmiştir. Alan ile ilgili haritalar Arcgis 10,2 versiyonu aracılığıyla görselleştirilmiştir.



Çalışmamız 6360 sayılı kanunun Van İli kırsal alanındaki turizmi etkilemesine yönelik durum tespitini içermektedir. Konuya yönelik durum tespiti yapılırken eleştirel bir bakış açısı ve coğrafi bir perspektifle bakılmaya çalışılmıştır. Yasanın eksik yönleri ve Van Büyükşehir Belediyesi'nin yetersiz kaldığı noktalara değinilerek eksiklerin giderilmesine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

### 1.3. Araştırma Sahasının Konumu

Van ili, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir ildir. Doğusunda İran, kuzeyinde Ağrı, güneyinde Hakkâri ve Şırnak, batısında Bitlis ve Siirt illeri ile komşudur. Coğrafi koordinatları 42° 40'' doğu ve 44° 30'' doğu boylamları ile 37° 43'' kuzey ve 39° 26'' kuzey enlemleri arasındadır(Harita1).



Harita 1: Van İli Lokasyon Haritası



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Büyük bir bölümü Van Gölü Kapalı Havzası'nda yer almaktadır. Güneyde bulunan Çatak, Bahçesaray, Başkale ve birçok kırsal mahalle havza sınırları dışında kalmıştır. Yüzey şekilleri bakımından oldukça engebeli bir yapıya sahiptir. Özellikle güney kesimleri yüksek dağ kütleleri ve derin vadilerle parçalanmış haldedir. Yüzey şekillerinin engebeli olması ve çetin geçen kış koşullarından dolayı ulaşım faaliyetlerinde sıkıntılar yaşanabilmektedir.

İran'a komşu olan Van ili özellikle son yıllarda İranlı turistler için büyük bir çekim merkezi haline almıştır. Konum itibariyle İran pazarı için büyük bir avantaj taşıyan Van ilinde turizme yönelik yapılacak yatırımlar ile hak ettiği konuma getirilebilir. 6360 sayılı kanun ile büyükşehir statüsüne getirilen Van ilinde; 3'ü merkez ilçe olmak üzere toplam 13 ilçe mevcuttur. Kırsal alanında ise 8'i önceden belde olan köy yerleşmesi, 22 orman köyü, 550' si normal köy statüsünde olmak üzere toplam 580 köy(kırsal mahalle) mevcuttur. Ayrıca ilde köylere bağlı 470 civarında yörede "mezra" adı verilen mahalle bulunmaktadır. Böylece Van ili, köy ve bağlı mahalle yerleşmeleri ile birlikte toplam 1050 kırsal yerleşmeye sahiptir.

## 2. 6360 SAYILI KANUNUNA GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye'de 1950'li yıllarda başlayan kırdan kente doğru göç zaman ile kalabalık şehirleri ortaya çıkarmıştır. Kalabalıklaşan kent merkezlerinde belediye hizmetlerinin sunumunda bazı sıkıntılar yaşanmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde kent merkezlerindeki sorunlar hat safhaya ulaşmıştır. Bu durumdan dolayı 1984 yılında 195 nolu KHK ile İstanbul, İzmir ve Ankara'da ilk büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. Hemen akabinde 3030 sayılı büyükşehir yasası ile bu durum yasal zemine oturtulmuştur. Daha sonraki yıllarda kalabalık olan diğer illerde de büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. Fakat bu büyükşehir belediyelerinde yerel özerklikten bahsetmek mümkün değildir. Türkiye'nin Avrupa Birliği ile uyum süreci hızlandıkça belediyelerin özerklikleriyle ilgili adımlar da atılmaya başlanmıştır. Türkiye'nin 1988 yılında kabul ettiği Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartında yerel özerkliği hayata geçireceğini taahhüt etmiştir. 1990'lı yıllarda Türkiye'de devam eden yoğun çatışmalı süreçten dolayı herhangi bir adım atılmamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde çatışmalı sürecin biraz hafiflemiş olması ve Türkiye'de başlayan çözüm süreci gibi iyimser tablodan dolayı yerel özerklik tekrardan gündeme gelmiştir. 2004 yılında kabul edilen 5216 sayılı büyükşehir yasası ile ilk kez bazı adımlar atılmıştır. 6360 sayılı kanunun ilk prototipi 2004 yılında kabul edilen 5216 sayılı büyükşehir yasasıdır. 5216 sayılı yasada İstanbul ve Kocaeli'de belediyenin hizmet sınırı il mülki sınır olarak kabul edilmiştir. Geriye kalan diğer büyükşehir belediyelerinde ise *Pergel Sistemi*<sup>4</sup> uygulanmıştır. 2012 yılında yapılan yasal değişiklik ile İstanbul ve Kocaeli'de uygulanan sistem tüm büyükşehir belediyeleri ve yeni kurulan 14 büyükşehir belediyesinde de uygulanmıştır. Böylece toplam 30 büyükşehir belediyesinde hizmet sınırı il mülki sınır ile örtüştürülerek tüm kırsal alan büyükşehir belediyelerine bağlanmıştır. 6360 sayılı kanun ile yerel özerklik de kabul edilmiştir. Fakat bu Avrupa'da uygulanan şekilden farklıdır. Türkiye'de şuan uygulanan yerel özerklikte merkezi yönetimin vesayeti yoğun şekilde kendini göstermektedir.

<sup>4</sup>**Pergel Sistemi:** Valilik binası merkez alınarak nüfusu 1.000.000'a kadar olan büyük şehirlerde yarıçap 20 km, nüfusu 1.000.000 ile 2.000.000 arasında olan büyük şehirlerde 30 km, nüfusu 2.000.000 fazla olan büyük şehirlerde ise yarıçap 50 km olarak belirlenmiştir.

6360 sayılı yasa bünyesinde hem olumlu hem de olumsuzluklar barındırmaktadır. Zaman ile yasada yapılacak bazı iyileştirmeler ile olumsuz yönleri düzeltilip daha demokratik bir zemine oturtulabilir.

### **3. 6360 SAYILI KANUNUN VAN İLİ KIRSAL ALANINDAKİ TURİZM FAALİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

6360 sayılı kanunun 2012 yılında yürürlüğe girmesiyle birlikte Van ili de büyükşehir statüsüne yükseltilmiştir. Fakat fiili olarak 2014 Mart ayında yapılan yerel seçimlerden sonra büyükşehir olmuştur. Van Belediyesi 2014 yılında büyükşehir olduktan sonra kırsal alanda hizmet vermeye başlamıştır. Büyükşehir belediyesi kırsal alanda tarım, hayvancılık, ulaşım, turizm alt ve üst yapı hizmetleri sunmuştur. Bazı hizmetler yeterli oranda verilirken bazı hizmetlerde de sembolik olmanın ötesine gidememiştir.

Van ili tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinden dolayı turizm faaliyetleri için uygun bir il konumdadır. Özellikle İran'a komşu olması İranlı turistler için büyük bir cazibe merkezi halini almıştır. Van ilinin Van Gölü Havzası'nda yer alması münasebetiyle uygun sahillerin varlığı, Akdamar, Adır ve Çarpanak Adaları ve bu adalarda bulunan tarihi kiliseler, Van Kalesi, Hoşap Kalesi, Ayanis Kalesi, Amik Kalesi, Tilkitepe gibi zengin tarihi yapılar, Başkale'de bulunan peri bacaları, travertenler, sağlık turizmi için uygun olan Jeotermal kaynakları ve benzeri birçok turizm faaliyetinin yapılabileceği uygun alanlar mevcuttur. Fakat Van ili yeterli yatırımları alamadığı için turizm faaliyetleri istenilen düzeyde gelişmemiştir.

6360 sayılı kanun çerçevesinde kırsal alana hizmet götürmeye başlayan Van Büyükşehir ve ilçe belediyeleri turizme yönelik bazı yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Özellikle sahile sınırı olan Edremit, Tuşba, Erciş Belediyeleri önemli sayılabilecek bazı hizmetleri hayata geçirmişlerdir.

Temmuz 2017 yılında Edremit Belediyesi'nin çalışmaları ile kent merkezine 31 kilometre uzaklıkta bulunan Dilkaya kırsal mahallesinde halk plajı yapılmıştır. Plaj, 2,500 metre uzunluğundadır. Plajda şezlong, şemsiye, kano, deniz bisikleti, parasailing, jet ski pavilion, kite board gibi teknik donanımla kurulmuştur. Plajda karma, aile ve kadınlara özel plajlar mevcuttur. 2017 yılında kurulan halk plajı ulaşımın sıkıntılı olmasından dolayı 2018 yılında hizmet sunamamıştır.

Edremit Belediyesi'nin turizme yönelik bir diğer hizmeti de Köşk Köy kırsal mahallesinde kurulan Olimpik At Biniciliği Merkezi'dir. Dilkaya halk plajına oldukça yakın bir konumda olan binicilik merkezi 5,000 m<sup>2</sup> alan üzerine kurulmuştur. Merkezde kafeterya, giyinme odaları, açık ve kapalı menaj alanları mevcuttur. Günümüzde aktif olan merkezde 17 at ile hizmet verilmektedir. Ayrıca binicilik merkezinin hemen yakınında kurulan Kamp ve Karavan Merkezi de turizme yönelik önemli bir hizmettir. 3,5 dönüm arazi üzerinde kurulan merkezde aynı anda 12 karavan'ın konaklayabileceği alt yapıya sahiptir. Burada konaklayacak turistlerin yararlanabilecekleri banyo, çamaşırhane, kantin gibi eklentiler de mevcuttur. Her karavana ait su ve elektrik hizmeti de bulunmaktadır (Fotoğraf 1 c-d).

Edremit Belediyesi'nin turizme yönelik kırsal alanda yaptığı son hizmet Çiçekli Halk Plajı'dır. Kent merkezine yaklaşık 25 kilometre uzakta bulunan halk plajında 400 şezlong ve şemsiye, 2

jetski, 9 deniz bisikleti, 20 kano, iki voleybol sahası, iki masa tenisi, 1 parasailing teknesi, kafeterya, duş kabinleri, mescit, elbise değişim odaları, yüzen iskele, 200 araçlık otopark, kamelyalar mevcuttur. Plajda 2 kadın 2 erkek olmak üzere 4 cankurtaranla turistlere ve halka hizmet verilmektedir. Çiçekli Halk Plajının ulaşım koşulları Dilkaya Halk Plajına oranla daha kolay olduğundan daha çok rağbet görmektedir (Fotoğraf 1 a-b).



**Fotoğraf 1:** Edremit Belediyesinin Turizme Yönelik Yaptığı Hizmetler **a-b)** Çiçekli Halk Plajı, **c)** Köşkköy Olimpik At Binicilik Merkezi, **d)** Kamp ve Karavan Merkezi (Orijinal,2018)

Edremit Belediyesi'nin dışında Tuşba Belediyesi'nin de kırsal turizme yönelik bazı çalışmaları mevcuttur. Bunların en önemlisi hiç kuşkusuz Mollakasım (Ayanıs) Mavi Bayraklı Halk Plajıdır. Plaj kent merkezine yaklaşık 40 kilometre uzaklıktadır. Van'da ilk ve tek Mavi Bayraklı Plajı özelliğini taşımaktadır. Plaj 30.000 metrekare alan üzerinde kurulmuştur. Plajda 200 şezlong ve şemsiye, 46 kamelya, kafeterya, market duş ve giyinme odaları, kadın, erkek ve engelli lavaboları, 250 araçlık otopark, engelli rampası, 750 kişilik (150 m<sup>3</sup>/gün) biyolojik paket arıtma tesisi bulunmaktadır (Fotoğraf 2 a-b).

Tuşba Belediyesi'nin kırsal turizme yönelik yaptığı bir diğer çalışmada Urartu Medeniyeti'nden günümüze kalmış olan Ayanıs Kalesinin restorasyon çalışmasıdır. 30 yıldır Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ile sürdürülen arkeolojik kazılarda gün yüzüne çıkarılan tarihi kalıntıların güvenliğinin sağlanması amacıyla restorasyon hizmeti sunulmuştur. Bu çerçevede güvenliği sağlamak amacıyla kalenin etrafı belediyece tel örgü ile çevrilmiştir. Ayrıca 600 metrelik ahşap yürüme yolu, 2 adet otopark alanı ve kazılarda çıkan kabartmaların korunması amacıyla camekân kurulmuştur (Fotoğraf 2 c-d). Böylece tarihi eserlerin hem

güvenliği hem de kalenin çevre düzenlemesi yapılmıştır. Tuşba Belediyesi aynı zamanda tüm sahillerin temizliği için periyodik olarak çöp toplama hizmetini de gerçekleştirmektedir.



**Fotoğraf 2:** Tuşba Belediyesinin Turizme Yönelik Yaptığı Hizmetler, **a-b)** Mollakasım(Ayanıs) Halk Plajı, **c)** Ayanıs Kalesinde Yapılan Otopark ve Ahşap Yürüme Yolu, **d)** Tarihi Eserlerin Korunması Amacıyla Kurulan Camekân Alan ve Ahşap Yol (Kaynak: Tuşba Belediyesi Arşivinden Alınmıştır)

Erciş Belediyesi Çelebibağ kırsal mahallesinde 29 dönüm arazi üzerinde halk plajı kurmuştur. Plajda soyunma ve duş kabinleri, lavabolar ve çeşmeler mevcuttur. Son olarak İpekyolu Belediyesi Erçek Gölü kıyısında 300 metrelik sahil bandı hizmeti olmuştur. Bu alanda kuş gözlem kuleleri, iskele, yürüyüş bandı, dinlenme alanları, kafeterya, çocuk oyun alanları mevcuttur.

6360 sayılı kanun ile birlikte Van'da bulunan belediyeler totalde 4 halk plajı (Dilkaya Halk Plajı faal değil ) 1 olimpik at binicilik merkezi, 1 kamp ve karavan merkezi, 1 sahil bandı, 1 tane de restorasyon faaliyetinde bulunmuşlardır. Bütün yapılan faaliyetler ilçe belediyeleri aracılığı ile yapılmıştır. Büyükşehir belediyesinin direkt kırsal alandaki turizme yönelik bir faaliyeti olmamıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

6360 sayılı kanun hiç kuşkusuz ki Türkiye yerel yönetim sisteminde önemli değişimler getirmiştir. Olumlu sayılabilecek değişimlerin yanında olumsuz sayılabilecek değişimler de mevcuttur. İlk çıktığı günden bu yana akademik çevrelerin dikkatini çekmiştir. 6360 sayılı kanunla beraber Van ili de büyükşehir statüsüne getirilmiştir. Böylece Van ili kırsal alanın da



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

hizmetler büyükşehir belediyesi ve ilçe belediyeleri tarafından görülmeye başlanmıştır. Van önemli bir turizm potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Ne yazık ki günümüzde bu potansiyelini yeterli oranda kullanamamaktadır.

Van'da bulunan belediyeler kendi imkânları dâhilinde bazı turistik tesisler kurmuşlardır. Bu çalışmalarda özellikle ilçe belediyelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Büyükşehir Belediyesi'nin kırsal alandaki turizme yönelik direkt olarak bir çalışması olmamıştır. İlçe belediyeleri de daha çok kıyı turizmine yönelik çalışmaları olmuştur. Van'da bulunan önemli sahiller Tuşba, Edremit, Gevaş ve Erciş Belediyelerinin hizmet sınırları içerisindedir. İpekyolu Belediyesinin dar bir bölgede Van Gölü'ne kıyısı mevcuttur. Bu dar alan da Van merkezdedir. Bu durumdan dolayı kıyı turizmine yönelik çalışmalar Edremit, Tuşba ve Erciş Belediyelerince yapılmıştır. Yapılan halk plajları kapasite bakımından düşüktürler. Daha çok yöre halkına hizmet edebilecek niteliktedirler. Bu tesislerde yapılan bazı eklentilerin( kafeterya, market vb) halen aktif olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu halk plajlarının ulaşım koşulları iyi durumda değildir. Bundan dolayıdır ki 2017'de kurulan ilk halk plajı niteliğinde olan Dilkaya Halk Plajı ne yazık ki kapatılmak zorunda kalınmıştır. Günümüzde bu halk plajı aktif olarak hizmet vermemektedir.

Karavan Merkezi ve Olimpik At Biniciliği Merkezi'nin yan yana olması olumlu bir durumdur. Bu iki merkezden birine gidecek olan bir turist iki merkezin hizmetinden de yararlanabilecektir. Bu iki merkezin "Engil Sulak Alan"ın üst kısmında kurulmuş olması, gelen turistlere kuş gözlemi olanağı da sağlamaktadır. Özellikle karavan için gelen turistlerin güvenliklerinin sağlanması önem taşımaktadır. Bu iki tesisin kapasite durumu şu anki koşullarda yetebilecek niteliktedir. Fakat ileriki yıllarda bu yönde gelebilecek talepleri karşılamayabilir. İpekyolu Belediyesi'nin yapmış olduğu Erçek sahil bandı günümüzde bakımsız bir durumdadır. Bu sahil bandının genişletilerek devam etmesi turizm için önemli olacaktır.

Yapılan hizmetlerin çoğu kapasite ve ulaşılabilirlik açısından yetersizdirler. Turizme yönelik yapılan hemen hemen tüm hizmetlerde ulaşım sıkıntısı büyük oranda kendini göstermektedir. 6360 sayılı kanunla beraber yapılan bu turistik tesisler ilk olmaları itibariyle çok önemlidirler. Turizme yönelik yapılan bu hizmetlerin hem kapasitelerinin hem de çeşitliliğinin artırılması şarttır. Bu konuda özellikle büyükşehir belediyesine önemli görevler düştüğü görülmektedir. Bundan dolayı da büyükşehir belediyesinin daha aktif bir rol alması gerekmektedir. Büyükşehir Belediyesi çatısı altında **Turizm İşleri Daire Başkanlığı** adında bir daire başkanlığının kurulması önerilerimiz arasındadır. Bu vesileyle turizme yönelik yapılan tüm hizmetler hem daha derli toplu hem de bir strateji çerçevesinde yapılarak rantabl koşullar oluşturulabilir. Yapılan tesislere insanlar ancak özel araçlarıyla gidebilmektedirler. Özel aracı olmayan insanların bu tesislere ulaşımında zorluklar mevcuttur. Bu zorlukları ortadan kaldırılması için en azından yaz aylarında bu alanlara düzenli otobüs seferlerinin yapılması şarttır.

Büyükşehir ve ilçe belediyelerinin turizme yönelik yapacakları hizmetlerde daha aktif olmaları için maddi olanaklarının artırılması gerekmektedir. 6360 sayılı yasada yapılacak iyileştirmeler ile büyükşehir ve ilçe belediyeleri güçlendirilebilir. Ayrıca diğer ilçe belediyelerinin de Van turizmine yönelik yapılacak yatırımlarda daha aktif olması gerekmektedir. Van İlinin turizm potansiyelinin net olarak ortaya konulabilmesi için turizm

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

çeşitliliğinin artırılması ve Van İlinin tanıtımının gerek yerel gerekse ulusal basında yapılması önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı. <http://www.nilufer.bel.tr/i/pdf/7.pdf>
- Benek, S.(2007a). Siirt İlinde Doğal ve Kültürel Çekiciliklerin Turizm Bakımından Değerlendirilmesine İlişkin Öneriler. *Uluslararası Siirt Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Siirt, s.741-750.
- Benek, S.(2008b). *Viranşehir İlçesinde Doğal ve Beşeri Kaynakların Tespiti ve Kalkınma Planlamasına Yönelik Öneriler*. Şanlıurfa: Viranşehir Belediyesi Bilimsel Kültür Yayınları.
- Doğanay, H.,Zaman, S.(2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Pegem Akademi.
- Günel, V.(2005).Mardin İli'nde Kültürel Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, s.91-122.
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/3097>
- Koçak, Y.(2011). *Neo-Liberalizmin Türkiye'deki Belediye Hizmetlerinin Görülmesi Üzerindeki Etkisi: Özelleştirme*. Ankara: Savaş.
- Oktay, T.(2016). 6360 Sayılı Kanuna Dayalı Büyükşehir Belediye Reformunu Anlama ve Anlamlandırma. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, s. 71-131.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## TÜRKİYE’NİN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN DÜNYA ÜLKELERİ ARASINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

### THE PLACE OF TURKEY AMONG WORLD COUNTRIES IN TERMS OF HEALTH TOURISM

**Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR**

Fırat Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,

[ykubar@firat.edu.tr](mailto:ykubar@firat.edu.tr)

**Yük. Lis. Öğr. Muhammed KÜÇÜKHAZAR**

Fırat Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Programı

[muhammedkucukhazar@gmail.com](mailto:muhammedkucukhazar@gmail.com)

#### ÖZET

*Sağlık turizmi, gelişen teknoloji ve pazar arayışları ile birlikte; doğal, beşeri ve mali kaynaklara dayanan önemli turizm kolları arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi alanındaki karlılığın farkına varan ülkeler uluslararası alanda boy göstermektedirler. Yurt dışından hasta getirme veya tatile gelen turistlere sağlık hizmeti sunma günümüzde özellikle tercih edilir duruma gelerek sağlık turizmi günümüzün yükselen değeri haline gelmiştir. Uluslararası gelişmeler ve rekabetle beraber sağlık turizmi alanında farklı alternatifler de kendini göstermektedir. Medikal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi, termal turizm ve Spa – Wellness önemli örnekleri arasında yer almaktadır.*

*Turizm, yarattığı katma değer, istihdam ve döviz geliri bakımından Türkiye ekonomisinde son yıllarda önemli katkı sağlayan sektörlerden biri olmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) dünyada en çok turist ağırlayan ve en çok turizm geliri elde eden ülkeleri açıklamış ve Türkiye en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasında 4 sıra gerileyerek 10'uncu sırada yer alırken, en çok turizm geliri elde eden ilk 10 ülke arasında ise kendine yer bulamamıştır. Ancak Turizm deki bu gerileme sağlık turizminde yaşanmamış son 10 yılda en hızlı gelişen ve getirisi yüksek turizm kollarından birisi olmuştur. SPA-Wellness, termal turizmi, emekli turizmi, engelsiz turizm, sağlıklı beslenme ve ileri aktif yaşam sağlık turizminin segmentlerindedir. Kitlesel turizm her türlü olaydan hızla etkilenirken, sağlık turizmi Türkiye'nin zor dönemlerinden etkilenmeden 2015, 2016 ve 2017'de büyümeye devam etmiştir. Yapılan yatırımlarla devlet ve özel üniversite hastaneleri yabancı hasta kabul edebilecek altyapıya ulaştırılarak 2023 de 2 milyon sağlık turisti ve 20 milyar dolar gelir hedeflenmektedir. Yeni şehir hastaneleri hayata geçirilerek (kapasitenin 2-3 kat artırılarak) gelen talebi karşılayacak seviyeye ulaşılmaya çalışılırken, ekonomik anlamda da fiyat rekabeti konusunda da şehir hastanelerinin devreye girmesiyle gücün daha da artırılması istenmektedir.*

*Sağlık turizmi çerçevesinde, seyahat eden bir turist, maliyet farklılığı, sağlık hizmetlerinin gelişmişliği, doğal kaynak ve tedavi şekilleri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak savaş ve terör gibi psikolojik faktörleri de göz önüne alarak karar vermektedir. Bu anlamda sağlık hizmetinin ucuzluğunun ve sağlık alanındaki uzmanlaşmanın yanı sıra, sağlık kurumlarının konforu, sağlık hizmetlerinin kalitesi, ulaşımın rahatlığı ve karşılanabilir oluşu, teknolojiye yapılan yatırım miktarı sağlık turizmine olan talebi etkilemektedir. Bu çalışmada, Dünya ekonomisinde önemli bir paya sahip olan ve her geçen gün önemi artan sağlık turizminin,*





*Türkiye de farkındalığın artmasına katkıda bulunmak ve sektörde ülke olarak zayıf ve güçlü yönlerimizi ele alarak nasıl daha ileriye gidebiliriz düşüncesini geliştirmek amaçlanmaktadır.*  
**Anahtar Kelimeler:** Sağlık, Sağlık Turizmi, Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizmi.

## ABSTRACT

*Health tourism, together with the developing technology and market searches, takes place among important tourism branches based on the natural, human, and financial resources. The countries becoming aware of the profitability in the area of health tourism put in an appearance in international area. Bringing patient from abroad or presenting health service to the tourists arriving for holiday has become preferable at the present day, and health tourism has become the rising value of today. Together with international developments and competition, the different alternatives in the area of health tourism also emerge. Medical tourism, eld and disable tourism, thermal tourism, and Spa –Wellness take place among important samples.*

*Tourism has become one of sectors making important contribution to the Turkish economy in the recent years in terms of added value it creates, employment, and foreign currency income. United Nation World Tourism Organization (UNWTO) unveiled the countries hosting the most tourist and obtaining the most tourism income While Turkey takes place in 10<sup>th</sup> rank, regressing by 4 ranks among the countries hosting the mosttourists, it could not find any place for itself among the top 12 countries obtaining the most tourism income. However, this regression in tourism was not in health tourism and it has become one of tourism branches, which has rapidly developed in the last ten years and have a high return. SPA-Wellness, Thermal Tourism, Retirement Tourism, disable tourism, healthy diet, and advanced active life are of segments of health tourism. While mass tourism is rapidly impacted from every kind of events, health tourism continued to grow in the years of 2015, 2016, and 2017 without impacting from the difficult periods. Through the investments made, forming an infrastructure that can admit foreign patient in the public and private university hospitals, 2 million of health tourist and income of \$ 20 billion are targeted in 2023. Implementing new urban hospitals (by increasing 2-3 folds their capacities), while trying to reach the level to meet the coming demand, also about price competition in economic sense, it is desired for the power to be much more increased, based on that urban hospitals come into action. In the framework of health tourism, a travelling tourist, considering the factors such as cost differences, developedness of health services, natural resource, and treatment ways; and psychological factors such as war and terror, makes a decision. In this meaning, beside cheapness of health services and specialization in health area, the comfort of health institutes, quality of health services, transportation easiness and that it is coverable, and amount of investment made on technology affect the demand to health tourism. In this study, in Turkey, it is aimed to contribute the increase of the awareness to health tourism, which has an important share in world economy and whose importance increases every passing day, and to develop the thought of “how can we advance in the sector” by dealing with our strengths and weaknesses as country.*

**Keywords:** Health, Health Tourism, Health Tourism in Turkey and World



## 1. GİRİŞ

Denize girmek, boş zaman geçirmek v.b gibi faktörlerle ön plana çıkan turizm günümüzde daha çok sağlık bakımından yapılan gezi ve tatil olarak ön plana çıkmaktadır. Binlerce yıllık medeniyetlere ev sahipliği yapan, farklı doğal kaynakları ile dünyadaki cennetlerden biri olan Türkiye'nin bu özellikleri günümüzde daha fazla öne çıkmaktadır. Bu güne kadar turistlerin yaptıkları seyahatlerin ana amacını, yeni yerler görmek, doğal güzellikleri gezmek, denize girmek gibi faktörlerden oluştururken, günümüz de bu amaçlara ek olarak hastalıkların tedavilerinin yapılması, iklim ve hava şartlarından faydalanmak, o ülkenin sağlık konusundaki yeraltı kaynakları ve teknolojilerinden faydalanarak iyileşmek bu suretle daha zinde ve sağlıklı bir yaşam sürme amacı da yer almaktadır. Bu amacın nedenleri arasında artan ileri yaş nüfusu ve bazı hastalıkların iyileşme süreçlerinde belli yörelerdeki faktörlerin çözüm olması gelmektedir. Bu durum turizm sektöründe sağlık turizminin payını ve medikal turizmi geliştirmeyi amaçlayan ülkelerin sayısını artırmaktadır. Asya'daki sağlık turizminin başarısı küresel ilgiliyi ve rekabeti artırmış ve ilgi çekerek birçok ülkenin hedefi haline gelmiştir. Termal turizm seyahatleri konusunda Singapur maliyeti yüksek bir ülke olmasına rağmen, 1 milyon hastayı çekmek istemektedir nedeni eğer bu hedef gerçekleşirse ülkede, en az 13.000 yeni iş olanağı yaratılacak olmasıdır. Dubai, Orta Doğu turistlerinin Asya'ya gitmelerini engellemek için yeni bir Sağlık Kenti kurmuştur. Hindistan'daki en büyük özel uluslararası sağlık servis grubu olan Apollo'nun, Kuveyt, Sri Lanka ve Nijerya'daki hastaneler ile ortaklığı vardır ve Dubai, Bangladeş, Pakistan, Tanzanya, Gana, Filipinler, Londra ve Chicago'daki özel kurumlar ve uluslararası kuruluşlar ile büyümeyi planlamaktadır ( İçöz,2009;2275).

Sağlık turizminin gelişme trendleri içinde eğitim özel bir yer tutmaktadır. Özellikle sağlık turizmiyle bütünleşik yüksek lisans programlarının geliştiği ve talebin artacağı beklenmektedir. Diğer gelişme, sağlık turizmine özel hemşire yetiştirme programlarının ve dolayısıyla eğitim kurumlarının sayısında yaşanacak gelişme olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizmi ayrıca, hukuki altyapıda ve hukuki danışmanlık hizmetlerinin farklılaşmasına ve yeni iş kollarının gelişiminin önünü açacaktır. Sektöre yönelik elektronik teçhizat kullanımının ve buna bağlı ar-ge faaliyetlerinin ivmelenmesi önemli bir potansiyel pazara dikkat çekmektedir ( Meyers, 2011;24). Sektörün gelişimiyle birlikte zenginleşip gelişecek bir diğer sektör de sigorta sektörüdür. Sağlık sektörüne özel ulaştırma hizmetlerinin düzenlenmesi ve sağlık turizmine özel sağlık şehirlerinin imarı ve tamamlayıcı hizmet kolu olarak gayrimenkul danışmanlığı, sektörün gelecek trendleri açısından son dönemde üzerinde çalışma yapılan diğer konulardır. Sağlık turizmi her geçen gün önemi artan ve çarpan etkisi yüksek bir konu olarak dikkat çekmekte ülkeler turizmin bu alt sektöründen yararlanmak ve paylarını artırmak için ar-ge, reklam, teknoloji vb. kullanarak hem gelir elde etme hem de sağlıklı ve daha refah bir yaşam için mücadele etmektedir. Bu önemli gelişmeler dikkate alınarak çalışmada sağlık turizminin Türkiye de ve Dünya da gelişimi, Sağlık turizmi çeşitleri, Türkiyede sağlık turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

## 2. SAĞLIK TURİZMİ

Küreselleşen dünyada, ülkeler arasında işbirliğinin ve seyahat özgürlükleri imkânlarının artmasıyla beraber, ulaşımda kolaylıklar sağlanması, sağlık hizmetinde kalitenin arklı ülkelerde de gelişmesiyle, sağlık hizmeti finansmanında hem bireysel hem de bütçe kaynaklı



güçlükler, dünya da sağlık turizmi kavramının önemini ön plana çıkarmaktadır. Yaşadığımız dönem içerisinde sanayileşme ve kentleşme sonucu meydana gelen sorunlar insan ve toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Sağlıksız toplumlarda işgücü ve üretim kapasitesi azalmaktadır. İnsan sağlığını korumak, işgücü verimini ve üretimi arttırmak amacı ile doğal turizm kaynakları (temiz hava, güneş, şifalı termal sular, iklim) olanaklarından faydalanılması mümkündür (Satürk 2013: 1).

Kısaca sağlık turizmini tanımlamak gerekirse; bireylerin hem koruyucu hem tedavi edici hem rehabilite edici hem de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacı ile yaşadıkları ülke dışında bir ülkeyi ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi, uluslararası sağlık amaçlı hareketlilik potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine imkân veren bir sektör olarak görülmektedir (Satürk 2013: 1)Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizmini; “tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türü” şeklinde tanımlamıştır ( <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr>).Sağlık ve turizm kavramları birbirleri ile özdeşleştirildiğinde turistik gezilerin bütünüyle günlük hayattan uzak kalmak sayılmadığı hatırlanmalıdır. Bununla birlikte turizm bireylerin boş vakitlerinde tatil, gezip görme, eğlence, dinlenme vb. faaliyetleri yapmak amacıyla ikamet ettikleri ortamdan başka bir ortama ulaşmasıdır (Cohen, 2008: 24). Bireyler gittikleri mekânlarda, şayet varsa hastalıklarını da beraberinde götürürler. Kimi zaman da bu hastalıklarını gezilerinde yanlarında taşıyıp, dönerken orada kalmasını arzu ederler. Sağlık turizmi bu tip hallerde bireylerin yanında duran bir sektör şeklinde gösterilir. Sağlık turizmi son günlerde popüler olan bir kavram değil, senelerdir süregelen çözüm yolu bulma çabalarından biridir (Deniz, 2016: 4).Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi; insanlar sağlıklarına kavuşmanın çeşitli yollarını arayarak bir yerden başka bir yere seyahat etmişlerdir. Günümüze şehir hayatı ve bunun birlikte getirdikleri ile (beslenme bozuklukları, zihinsel yorgunluklar, bedensel yorgunluklar) bunların yarattığı problemlerin üstesinden gelmek amacı ile ülkeler var olan kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanarak bunlardan yararlanma fırsatlarını aramaya bağlamışlardır ( Tan ve Gül, 2012: 524).

Günümüzde turizm türleri çeşitlenip, zenginleşirken sağlık turizmi de geride kalmayıp ilerleyerek insanların zinde kalmasını yaşam biçimi haline getirerek, ruh ve beden sağlığına önem veren insanlara hizmet vermektedir (İçöz, 2009: 2260).

Ayrıca uluslararası hasta sınıflaması Sağlık Bakanlığı tarafından aşağıdaki şekilde yapılmıştır;

- İkamet ettiği yerden başka bir yere sağlık kazanmak amacıyla seyahat eden kişilere “Medikal Turist”,
- Tatilleri esnasında acil veya plansız sağlık hizmeti almak zorunda kalan turistlere “Turistin Sağlığı Kapsamında Hizmet Alan Hasta”,
- Sağlık Bakanlığının da bazı ülkelerle sağlıkla ilgili birçok alanda yapmış olduğu ikili anlaşmalar kapsamında Türkiye’ye gelen kişilere “Sağlık Alanında İkili Anlaşmalı Ülkelerden Gelen Hasta”,

Sağlık Bakanlığının bu tanımlaması, net bir şekilde sağlık turizminin sadece medikal turizm ayağının ülkemize özgün alt başlıklarını tanımlamaktadır. Bu bakış açısı maalesef sağlık

turizmini son 10 yıldır yönlendirme fonksiyonunun diğer lokomotif ayağı olan Kültür ve Turizm Bakanlığı için de aynıdır.

Türkiye medikal, termal sağlık, yaşlı ve engelli olarak 4 farklı başlıkta tanımlanan sağlık turizminin tüm başlıklarında hizmet sunma şansı olan nadir ülkelerden biridir. Sağlık turizmindeki turistlerin hem tedavi hem de tatil amacı olduğu için beklentileri, aynı zamanda yarattığı katma değer de yüksektir. Sağlık turizmi döviz kazandırıcı önemli bir faaliyet olup, turizm potansiyeli bulunan bir ülke olarak Türkiye'nin diğer alternatif turizm türleri ile cazibesinin artırılması, yılın 12 ayında turizmin canlanmasını sağlayacaktır.

Sağlık turizminin tıp turizmi ayağında ülkemiz son yıllarda atağa geçmiştir. Son yıllarda yapılan yatırımlarla, sağlık turizmi alanında daha çok söz sahibi olunmaktadır. Nitekim 2014 yılında sağlık turizmi için gelen hastalar ile turistlerin sağlığı kapsamında hizmet alanlar olmak üzere toplam yarım milyona yakın kişi ülkemizde tedavi olmuştur. Bunun yaklaşık yarısı sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. İleriki yıllarda bu sayının artması beklenmektedir. 10. Kalkınma Planında bu rakam yalnızca medikal tedavi amaçlı gelen yabancı hastalar için 750.000 olarak hedeflenmiştir. Yani önümüzdeki 4 yılda %300 oranında sayısal artış beklenmektedir.

Günümüz dünyasında sağlık problemi ile karşılaşan kişiler çözüm için sadece kendi ülkelerindeki olanakları değerlendirmekten ziyade tüm dünyadaki alternatifleri değerlendirerek kendilerine en uygun olan çözümü seçmektedirler. Buradan da anlaşıldığı gibi tedavi amacı ile şehir veya ülke dışına yapılan seyahatler sağlık turizmi kapsamına girmektedir (Satürk 2013: 4-6).

## 2.1. Sağlık Turizmi Çeşitleri

İnsanlar iyilik hallerini koruyabilmek veya yeniden iyilik hallerini elde edebilmek gayesi ile seyahat etmeyi seçmektedirler. Bu sebeple sağlık turizmi alternatif turizm seçenekleri içinde ciddi değer kazanmaktadır. İktisadi yönden dünyaya genel olarak bakıldığında alternatif turizm tercihleri arasında sağlık turizmi hızla ilerleyen sektörlerden biri haline gelmiştir (Daştan, 2014: 143-163). Sağlık Turizmi dört farklı ana başlık altında toplanmıştır. Bunları şu şekilde incelemek mümkündür.

### 2.1.1. Termal Turizm

Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelmektedir. Romalılar zamanında “term” sözcüğü halk banyoları anlamında kullanılmıştır.

**Tablo 1. Termal Turizm Tesisleri**

Termal Turizm Tesisleri	2006		2010	
	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	37	9.736	50	15.796
Turizm Yatırım Belgeli	8	2.438	15	7.757
Belediye Belgeli	33	5.593	35	6.174
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>17.767</b>	<b>100</b>	<b>29.727</b>

**Kaynak:**<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>

Doğal sıcak sular için “termal” , suların sıcaklık özelliklerini de belirtmek için “termik” doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise, “Termalizm” sözcüğü ile ifade edilmiştir (Tengilimoğlu 2013: 72).

Termal su kaynakları etrafındaki tesisler, tamamen turistik amaçlı konaklama tesisleri olabileceği gibi çalışan kadrosu ve bina yapılıması ile sağlık teması ön plana çıkarılarak sağlık turizmi için odaklanabilirler. Termal kaynakların etkili kullanımı, tesislerin güncel şartlara uygun donanımı ve işletilmesini zorunlu kılmaktadır. Aynı zamanda sunulan hizmetin kalitesi büyük ölçüde çalışan personelin niteliği ve niceliğine bağlıdır (<http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>).

Sıcak su kaynaklarının insanlık tarihinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Nitekim İlkçağlardan beri yerleşim yeri seçiminde önemli bir ölçüt olmuş, içme suyu, kullanma suyu ve şifalı su olarak bu kaynaklardan yararlanılmıştır (Şimşek, 1991: 5). Termal turizm, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır (Kozak vd., 2008: 20).

### 2.1.2. Spa-Wellnes Turizmi

Spa-Wellness ve Termal turizm, medikal turizmden farklı olarak tıbbi müdahaleden ziyade, fizik tedavi, rehabilitasyon, doğal ve sağlıklı yaşam için başka bir ülkeye seyahat etmekle gerçekleşir. Bu kapsamda kaplıca tedavisi, fizyoterapi, hidroterapi, şifalı çamur ve topraklar, çeşitli egzotik masajlar, kür tedavileri, dinlenme ve bakım seansları, bitkisel iyileştirme teknikleri gibi yöntemler yer almaktadır. Günümüzde insanların sağlıklı yaşam, zindelik ve güzellik gibi konulara ilgi ve talebinin artmış olması bu turizm dalının gelişmesine yardımcı olmuştur. SPA, Latince “Salus Per Aquam” kelimelerinin kısaltması olarak kullanılır ve “Sudan Gelen Sağlık” anlamına gelir. SPA, su ve çamur tedavilerinin yanında çeşitli sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür hizmetleri veren tesislere verilen bir isim olup su ile iyileşme, suyun farklı biçimlerde kullanımından gelen sağlık, dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği terapi anlamında kullanılmaktadır (BAKA,2013:<http://www.baka.org.tr/uploads/16MAYiS-3.pdf> ).

Dünyada anlamı ülkelere ve kullanım amacına göre değişen SPA, son dönemlerde ilgi gören turizm dallarından biridir. Suyun ve çamurun kullanıldığı özel bakımları içeren SPA, aynı zamanda akıl, vücut ve ruh ilişkilerinde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Toksinlerden arınma programları ile birleşebilen SPA, aynı zamanda, huzurlu ve sakin bir tatili simgelemektedir (Kostak, 2007).

SPA kültürü, Uluslararası SPA Birliğinin yapmış olduğu sınıflamaya göre yedi kısımda ele alınmıştır. Buna göre;

- **Kulüp SPA:** Günlük kullanıma dayalı SPA ve fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan kulüplerdir.
- **Yolcu Gemisi-Cruise SPA:** Bir yolcu gemisinde SPA ve wellness hizmetleri veren kulüplerdir.
- **Günlük SPA (Day SPA):** En yaygın SPA türü olup günlük SPA hizmetleri sunulmaktadır.

- **Ziyaret/Tatil Destinasyon SPA:** Fiziksel sağlık profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla sağlığın iyileştirilmesine yönelik hizmetler sunulmaktadır.
- **Sağlık/Medikal/Tıbbi SPA:** Sağlık ve Wellness bakımlarının, geleneksel SPA hizmetleri ile birlikte alternatif ve modern tedavi hizmetlerinin verildiği merkezlerdir.
- **Thermal/Mineral/Kaplıca SPA:** Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, thermal veya deniz suyu ile yapılan Wellness – SPA hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.
- **Tatil/Dinlenme Yeri/Otel/Resort SPA:** Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen SPA hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme ünitelerinde SPA menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup Wellness hizmetlerinin de sunulmasını kapsar (<http://www.spayonetimi.com/index/default.aspx?id=500>).

### 2.1.3. Medikal Turizm

Medikal turizm, bireylerin iyilik hallerine kavuşma isteği veya cerrahi operasyon gayesi ile ülkelerarası ziyaretlerdeki hızlı artışla beraber ortaya çıkmakta ve dünya çapında çok büyük ilerleme kaydetmektedir (Connell, 2006: 1094). İnsanlar medikal turizm boyutunda yaşadıkları devletlerinden ya da değişik devletlerden tedavi hizmetleri satın almak için medikal tedavi merkezlerini ziyaret etmektedirler. Kalite, maliyet ve zaman gibi pek çok etkenin tesiriyle yapılan medikal sağlık hedefli ziyaretler sağlık turizminin büyük kısmını belirlemektedir (Gençay, 2007: 178). Turizm endüstrisinin sağlık sektörü ile paydaş olarak hizmet ve mal üretmeleri neticesinde medikal turizmin meydana geldiği ifade edilebilir (Gümüş ve Büyük, 2008: 435).

Tedavi olmak için bekleme zamanının az, tedavi masraflarının daha uygun olması ve nitelikli tedavi servisi almak için, bir devletten diğer bir devlete gidilmesi medikal turizm olarak adlandırılır. Hekim tarafından önerilen sağlık amaçlı kaplıca kürleri için bulunduğu devletten başka bir devlete seyahat edilmesi de medikal turizm anlamı içindedir (Aydın, 2008: 6). İyilik halini bulmak amaçlı diğer bir devleti ziyaret etmek eskiden beri vardı, yalnız medikal turizm terimi sonuç olarak 10-15 senede ancak gündeme gelmiştir (Yanos, 2008: 16). Turizm kavramında şenlikten başka, sıcak iklimler ile sularda yeniden sıhhat bulmak ve iş atmosferinden uzaklaşmak daha ön plana çıkmaktadır. Sağlık turizmi, genel manada sıhhat ve canlılık kazanmaya yönelik ifadeleri içerirken, medikal turizm ise hekimlik müdahaleleri ve hastalıktan kurtulma olarak anlaşılmaktadır (Kiremit, 2008: 8).

Medikal turizm "düşük maliyetli, uzun bekleme süreleri ya da kişinin kendi ülkesinde mevcut olmayan hizmetleri alabilmek için sınır ötesi sağlık imkânından yararlanabilme" anlamına gelir. Medikal turizm destinasyonlarda hekimlerin önemli bir kısmı, sanayileşmiş ülkelerde lisansüstü eğitim almış, yeterli sertifikaya sahip (veya eşdeğeri) ve onların eğitimlerini tamamlamış doktorlardan oluşmaktadır. Medikal turistler, halen kozmetik cerrahi, dental işlemler, yardımcı üreme teknolojisi, oftalmolojik bakım, ortopedik cerrahi, kalp cerrahisi, organ ve hücre nakli, cinsiyet değiştirme işlemleri gibi işlemler için uzak ülkelere seyahat etmektedirler (Carrera vd., 2006).

**Tablo 2. Medikal Turizmde Öne Çıkan Tedaviler**

<b>Kozmetik Cerrahi</b>	Estetik cerrahi meme büyütme / mastopeksi / meme küçültme Facelift / Blefaroplasti - Liposuction / vücut şekillendirme
<b>Organ ve Doku Nakli</b>	Solid organ transplantasyonu - Böbrek – Karaciğer, Kemik iliği transplantasyonu - Kök hücre tedavisi - Kalp yetmezliği - Nörolojik hastalıklar
<b>Diş Hekimliği</b>	Kozmetik diş hekimliği - Diş onarım / protez
<b>Kardiyoloji ve Kalp Cerrahisi</b>	Koroner arter bypass - Kalp kapak replasmanı / yeniden - Perkütan koroner anjiyoplasti / stent - Kalp yetmezliği için kök hücre tedavisi
<b>Göz</b>	Lasik göz ameliyatı
<b>Ortopedi ve Omurga Cerrahisi</b>	Kalça cerrahisi / yenileme - Diz protezi - Artroskopi / eklem rekonstrüksiyonunda - Laminektomi / spinal dekompresyon - Disk alanı imar / disk değiştirme
<b>Obezite</b>	Gastrik bypass - Laparoskopik ayarlanabilir gastrik bantlama (Lap-Band; Inamed / Allergan, Inc, Irvine, California) - Vücut büyük kilo kaybı sonra konturlama
<b>İnfertilite</b>	In vitro fertilizasyon - Histerektomi - Prostatektomi / transüretral rezeksiyon - Cinsiyet değiştirme işlemleri

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı, 2012, Web: <http://saglikturizmi.gov.tr/uploads/3058937-saglikturizmindesurecler-ve-araci-kuruluslar-raporu.pdf>

Turist, medikal turizmde ilk olarak hastalıktan şifa bulma ve tedavi olma isteğindedir. Bunun yanında turistik mekânlar da boş vaktini değerlendirmek ve istirahat etmek arzusundadır (Danell ve Mugomba, 2007: 1). Alt sanayi kapsamındaki medikal turizmin meydana gelmesinde ihtiyaç anlamında, etkenlerin değişikliği ve niteliği yönünden Türkiye kaynak açısından oldukça zengindir.

Dünyanın değişik devletlerinden fazla sayıda hasta şifa bulmak için Türkiye'deki kişisel sağlık kurumlarını seçmektedirler. Donanımları ve altyapıları son derece nitelikli dünyaca nam salmış Türk hekimleri tarafından teknolojik ve modern yollarla yapılan tıbbi müdahaleler ABD ve Avrupa'ya nazaran Türkiye'de daha düşük ücretle yapılabilmektedir (Gençay, 2007: 179). Sağlıklı olma isteği bireyleri milletlerarası turizm faaliyetlerine yönlendiren sebeplerden biridir. İnsanoğlu şifa bulmak adına tarihin her devrinde yaşadığı bölgelerin dışında diğer devletleri ve yöreleri ziyaret etmiştir. Bu sebeple şifa bulma hedefli turizm faaliyetleri oldukça geniş kapsamlara ulaşmaktadır (Aydın ve diğerleri, 2011: 4).

Dünya da medikal turizmde geniş ve hızlı çapta farklılıklar oluşmaktadır. Bilhassa ilerlemekte olan devletler, ekonomilerinin kırılgan olmalarına karşın yüksek kazanç potansiyeli olan, turizm ve ihracat benzeri saha dışı kazanç getirilerini kullanmak istemektedirler. İlerlemiş devletlerin sosyal güvenlik görevlerindeki türlü sorunlar ve yöntemler sebebiyle, ülke dışında hastalıktan kurtulma arayışında olan bireyler vasıtasıyla medikal turizm, ciddi bir kazanç getirisi olarak benimsenmektedir (Yavuz, 2010: 6).

#### 2.1.4. İleri Yaş (Geriatri) Turizmi

Sağlık alanında yaşanan yeni ve farklı ilerlemeler ve toplumların yaşam kalitelerinde gözlenen ilerlemeler, ortalama yaşam sürelerini üst seviyeye ulaştırmaktadır. Yaşam süresinin ortalamasının artması ve doğurganlık yüzdelerinin düşmesi, ileri yaş nüfus oranının artışına yol açmaktadır. Bu nedenle AB devletleri çok fazla problem yaşamaktadır. AB devletleri bir yönüyle yaşlı bireyleri için uyumlu mekân, sağlık ve bakım olanaklarını tedarik etmek için

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

uğraşırken, öte taraftan da yükselen masrafları azaltmanın yöntemlerini araştırmaktadır(Ahmadov ve Orhan, 2008: 367-368).

Geriatri turizmi; yaşı ilerlemiş fertlerin iyilik hallerinin korunması, oluşabilecek sağlıksız durumlarının engellenmesi, tanılarının konması ve tedavilerinin yapılması için kendi yaşadıkları ülkelerin dışındaki ülkelere yapılan gerekli ziyaretlerdir. İleri yaş turizmi, başka sağlık turizmi türleri ile beraber devletlere iktisadi yönden çok fazla avantajlar sağlamaktadır (Gençay, 2007: 177). On dokuzuncu asrın ortalarından bu yana bilim, sağlık ve teknoloji konularındaki gelişmeler doğrultusunda istenen hayat süresi ve dünyada insanların sayısının belirgin bir biçimde artmaya başlaması yirminci asırda ileri yaş kavramının ön plana çıkmasına yol açmaktadır (Bozoğlu ve Naharcı, 2009: 26). Bakıma ihtiyacı olan yaşlı bireylerin, yerine getiremedikleri gereksinimlerini cevaplamak için diğer devletlere gitmeleri ileri yaş turizmi olarak adlandırılır. Dolayısıyla ileri yaş hizmetlerini, bir diğer devletin üstüne alması ileri yaş hizmeti ile turizmini bir hedefte bütünleştirmektedir (Çetinkaya ve Zengin, 2009: 173-174). Dünya çapında çabuk yükselen ileri yaş turizm faaliyetleri, sağlık turizmi yönünden değerli bir potansiyel halini almaktadır. Dünya çapında tedavi hizmetlerini alabilirlik geriatri turizminin değerini göstermektedir.

### 2.1.5. Engelsiz Turizm

WHO (Dünya Sağlık Örgütü) engelli kavramını şu şekilde ifade etmiştir “bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinden bir kısmının belli miktarlarda duran ve işlevsel bir şekilde kullanılamaması veya görsel bir şekilde kısmı ya da tamamı mevcut olmayan organlara sahip olunması ve bu sorunun normal yaşam şartlarında hayatını sürdürmeye engel olmasıdır.” (Zengin ve Eryılmaz 2013: 53). Bilhassa Avrupa’da engelliler açısından turizmi erişebilir bir konu durumuna getirmek birçok sorumluluğu da yanında getirmektedir. Engelli ziyaretçiler bakımından erişilebilirlik kompleks bir konudur ve genellikle seyahat edebilme ya da edememe kararına etki eden bir olgudur.

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere yıllardır ihmal edilen engelli bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek için etkili yasal düzenlemeler hayata geçirmeye başlamıştır. Hareket özgürlüğüne kavuşan engelli bireyler mobil hale gelmiş, çeşitli ekonomik ve sosyal olanaklara kavuşarak daha fazla seyahat etmeye başlamışlardır. Bugün dünyada 600 milyondan fazla insan fiziki ya da zihinsel bir engel ile yaşıyor. Hareket zorluğu yaşayan hamile kadınlar ve 65 yaş üzeri nüfus göz önüne alındığında bu rakam 130 milyon kişiye ulaşmaktadır. Dünyanın bu en büyük azınlığı, turizm endüstrisi için de “özel bir pazar” anlamına gelmektedir (Canver, 2014: 11).

## 3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ

Dünya da sağlık turizmi için yapılan araştırmalar çok farklı dönemlere işaret etmektedir: Aydın’ın 2012 araştırmasına göre, Eski Yunan İmparatorluğun da hastaların Akdeniz ülkelerine termal su tedavileri almak için gittikleri, 18. yüzyıldan sonra ise zengin Avrupalıların kaplıca tedavisi almak için Nil’e gittikleri, 21. yüzyılda ise göreceli olarak düşük maliyetli ve bekleme süresinin kısa olduğu yerlerin tedavi amaçlı seçildiği şeklindedir (Aydın, 2012; 91- 96).





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneğinin araştırmasına göre;14.yüzyıldan 17.yüzyıla kadar olan Rönesans dönemi aynı zamanda da sağlık turizminin geliştiği bir dönem olmuştur. Sular Kasabası (Ville d'Eaux) olarak bilinen bir köy, 1326 yılında demir zengini sıcak su kaynaklarının bölgede keşfedilmesinden sonra bütün Avrupa'da ünlü olmuştur. Kökünü Romanların “salude par aqua” yani sudan gelen sağlık deyişinden alan “SPA” kelimesinin ilk kez burada kullanıldığı iddia edilmektedir. Rönesans döneminin sonlarına doğru, bütün Avrupa'dan asilzadeler temizlenmek ve tedavi olmak için Bath'e gelmeye devam etmişlerdir. 1720'lerde, Bath İngiltere'de bir lağım sistemine sahip olan ilk şehirdir ve Londra'ya göre birkaç yıl daha ileridedir. Şehir ayrıca teknolojik, finansal ve sosyal bakımdan da çok gelişmiştir. Sağlık turizmi sebebiyle yollar kaldırımlarla döşenip sokaklar ışıklandırılmış, oteller ve restoranlar güzelleştirilmiştir.

1900-97 döneminde A.B.D. ve Avrupa artık ticari ve endüstriyel merkezler olmanın yanı sıra, Dünya'nın sağlık bakım merkezleri de olmuşlardır. Ancak o dönemlerde sağlık seyahati çok zenginlerin faydalanabileceği bir kavram olarak düşünülmüştür. 1933 yılında Amerikan Tıp Uzmanları Heyeti (ABMS) kurulmuş ve ABMS'nin eğitim politikalarıyla birlikte dünya çapında standartların temeli oluşturulmaya başlanmıştır. 1958'de Avrupa Tıp Uzmanları Birliği (UEMS) kurulmuştur. UEMS, Avrupa Birliği üyesi ülkelerden gelen farklı tıbbi birliklerden oluşmuştur. 1960'larda A.B.D.'de Yeni Çağ akımı başladıktan sonra Hindistan önemli bir durak haline gelmiştir. Amerika ve İngiltere sosyetesini cezbeden çiçek çocuk (flower child) hareketi ilerleyerek yoga ve ayurvedik tedavinin yeniden keşfedildiği bir sağlık turizmi endüstrisine dönüşmüştür.

1980'lerde ve 1990'larda sağlık hizmeti masraflarının artmasıyla ABD'li hastalar Orta Amerika'da diş tedavisi görmek gibi denizaşırı seçenekleri tercih etmeye başlamışlardır. Her ne kadar ABD'li doktorlar yabancı hastanelerde tedavi görme fikri karşısında endişelenmiş olsalar da, göz, kalp ve kozmetik ameliyatları için cazip alternatifler sunan denizaşırı ülkeler artmaya devam etmiştir. Bu dönemde, 1994 yılı itibariyle Uluslararası alanda akreditasyon konusunda belirleyici duruma gelen Joint Commission Internationale (JCI) Akreditasyon Kuruluşu kurulmuştur. Sayıları hızla artan uluslararası sağlık hizmeti veren hastanelerin uluslararası standartlara uyup uymadıklarını kontrol etmek ve araştırmalarda bulunmak amaçlı kurulan JCI bu alanda önemli bir açığı doldururken, sektörde güven mekanizmasının oluşmasına da katkı sağlamıştır. 1997'deki Asya ekonomik krizi sonrası bu ülkelerin devlet yetkilileri turizm sektörüne “kurtarıcı” rolü biçerlerken özellikle sağlık turizmini geliştirmek için ciddi reklam kampanyaları başlatmışlardır. Bu çabalar sonuç vermiştir (Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği, 2010;13-16). Günümüzde de, Hindistan, Tayland, Singapur gibi sağlık turizm durakları JCI akreditasyonlarıyla pazar paylarını artırmaya devam etmektedirler ancak, Türkiye Dünya da JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin %10'una tek başına sahiptir bir özelliğindedir.

Dünyada turizm hareketlerinin fazlaşması ve gezi turları sırasında meydana gelen kazalar ve oluşan hastalıklar sebebi ile turizm sağlığı ve doktorluğunun değeri giderek önem kazanmıştır. Avrupa Birliği'nde 1984 yılında ortak bir turizm pazarı çalışmalarına başlanmıştır. Alınan ortak kararlarda; turistlerin kaza, hastalık ve yangınlardan korunması, devletlerarası bir tek turizm politikası geliştirilmesi otel ve turistik yörelerin güvenli olmasının sağlanması ve turizm bilgi edinme merkezinin kurulması gibi turist sağlığına önem veren kararlar bulunmaktadır. Uluslararası Turist Derneği'nce Avrupa Birliği'nde turist

sağlığı ve hekimliğinin hangi bölümde hizmet vereceği ifade edilmektedir. Bu bölümler; sahil suyu niteliği, deniz suyu ekolojisi, kazaların engellenmesi ve acil hizmetler, yaşam şekli ve niteliği, üst seviye risk grupları, iklim ve sağlık turizm alanında işgören personelin sağlığı ve besin sağlığıdır (Aksu, 2001: 785-786).

İşçilik ücretlerinin az olduğu doğu Avrupa ülkeleri, AB üyeliği avantajının altına sığarak sağlık turizminden oluşan bu pastadan ciddi bir pay almaya başlamışlardır. Türklerin bile aklına ilk gelen devlet konumundaki Macaristan dahi yalnız dış sağlığından yıllık 2 milyon dolarlık kazancı ile gözde devletler sırasında yerini almaktadır. Belçika bir batı Avrupa devleti olmasına karşın özellikle estetik operasyonlar ve obezite tedavisi ile çok kıymetli bir sektör edinmiş durumdadır (Kiremit, 2008: 17).

Sağlık turizmi alanında yapılan araştırma sonucunda 35 ülke öne çıkmıştır. Yıllık hasta sayıları ve elde ettikleri gelir açısından bu ülkelerin sıralanması şu şekildedir.

**Tablo3. Sağlık Turizminde Öne Çıkan Ülkelerin Yıllık Hasta Sayılarına ve Elde Ettikleri Gelire Göre Sıralaması**

1. Hindistan	8.Güney Afrika	15.Birleşik Arap Emirliği	22. Fransa	29.Japonya
2. Tayland	9. Brezilya	16. Türkiye	23. Panama	30. Ürdün
3.Singapur	10.Kosta Rica	17. Çin	24. Filipinler	31. Fas
4.ABD	11. Polonya	18. İspanya	25. Belçika	32. Yeni Zelanda
5.Malezya	12.Suudi Arabistan	19. İngiltere	26. Karayipler	33. Güney Kore
6.Almanya	13. İsviçre	20. Avustralya	27. Macaristan	34. Tayvan
7.Meksika	14. Arjantin	21.Küba	28. İsrail	35. Tunus

**Kaynak:** <https://www.igeme.com.tr/dunyada-saglik-turizmi-ulke-ornekleri/>

Bu büyük rekabette Türkiye'nin rakiplerine göre en önemli avantajı sağladığı sağlık hizmetlerinin ABD ve Avrupa standartlarında olmasıdır. Türkiye için düşük fiyata dayalı bir politika ya da pazar geliştirmesi mümkün görülmemelidir. Ancak hastanelerdeki bekleme sürelerinin diğer ülkelere göre daha kısa olması, kalite avantajı ile birlikte ülkemizin bu alanda tercih edilmesinin bir başka sebebidir.

Sağlık turizminin ekonomilere olan katkısı gözardı edilemez bir gerçektir. Son yapılan araştırmalara göre, Türkiye'ye gelen bir hastanın, seyahat ve hastane dışı masrafları hariç, sadece tıbbi müdahale için 1.500 ile 100.000 dolar arasında harcama yaptığı bilinmektedir. Tahmini olarak ortalama rakamın 5000-6000 dolar olduğu kabul edilebilir. Tedavi dışındaki konaklama, ulaşım, refakatçi gibi diğer faktörler de katıldığında sağlık turizminin ekonomik büyüklüğü daha açık bir şekilde görülmektedir (<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/03.pdf>).

### 3.1. Türkiye'de Sağlık Turizmi

Korunmuş iklim, çevre, doğal kaynaklar ve tarihi güzellikler, misafirperver tutum sergilenmesi, tarih ve kültür açısından zengin bir yer olması, ulaşım imkânlarının kolaylığı



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

bakımından Türkiye turizm sektöründe güçlü bir ülkedir. Aynı zamanda Doğu ve Batı'yı birleştiren bir köprü görevi görmesi, özgün bir kültürel yapısının bulunması, yeni tesisleri ile Dünya çapında rekabet yaratabilecek olması, yat turizmi açısından elverişli konumda olması, el sanatları ve alışveriş bakımından başarı yakalaması, uluslararası pazar koşullarına uyum sağlayabilmesi, keşfedilmemiş destinasyonunun olması gibi özellikler de Türkiye'nin turizm sektöründe gelişmesini sağlamıştır (Kostak, 2007, s.48-49).

Sağlık turizmi alanında Türkiye, özellikle geçtiğimiz 20 yıllık sürede önemli gelişmelere imza atmış ve bugün gelinen noktada dünyanın sağlık turizmi alanındaki en başarılı ülkeleri olarak görülen Hindistan, Malezya, Tayland, Macaristan gibi ülkeler ile rekabet etmeye başlamıştır. Amerika'nın en güvenilir medikal turizm şirketi olduğu belirtilen MedRetreat, 2010 yılında hem egzotik yerler hem de kaliteli tıp hizmeti alınabilecek yerleri Hindistan, Tayland, Malezya, Brezilya, Arjantin, Türkiye, Kuzey Afrika olarak belirtmiştir. Bu ülkelerin seçimindeki en önemli faktörler uluslararası medikal turizm sektörü içerisinde en kurumsal, en deneyimli ve yüksek kalitede hizmet sağlayıcıları olarak gösterilmeleridir (Connell, 2010; 96).

Türkiye'ye coğrafi olarak da yakınlık gösteren bazı ülkelerde ulusal sağlık sisteminin savaş, iç çatışmalar, maddi yetersizlikler gibi nedenlerle kısıtlı olması Türkiye'yi sağlık turizminde tercih edilen bir ülke haline getirmektedir. Libya'dan ülkemize oldukça büyük sayılarda turist tedavi amaçlı olarak gelmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki bazı ülkelerden sağlık sisteminin yeterince gelişmiş olmamasından kaynaklanan bir sağlık turizmi talebi de yaşanmaktadır. Özellikle Arnavutluk, Azerbaycan, Kazakistan ve Bosna Hersek bu ülkelerin arasında yer almaktadır (SAİK, 2011,14).

Sağlık turizmi, rehabilitasyon, fizik tedavi gereksinimi duyanlar ve hastalar dolayısıyla sağlık kurumları ve ülke ekonomisinin uluslararası ölçekte gelişimini gerçekleştiren bir sektördür (Gülmez, 2012: 25). Sağlık turizminin ülkeye sağlamış olduğu katkılar kimi zaman sene bazında sağlık turisti ve genel turist sayısının kıyaslanmasını gerekli kılmaktadır.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)'ın 2011 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de sağlık turizminin pozitif tarafları şu şekilde ifade edilmektedir (İçöz, 2009: 22);

- Hastanelerin yüksek nitelikteki donanımlarının ve alt yapılarının olması.
- Doktorların eğitim ve tecrübe seviyelerinin batı devletleri kalitesinde olması.
- Dünya da, JCI Uluslararası Akredite Kuruluşuna üye 39 hastane ile 2.sırada olması.
- Tedavi ücretlerinin avantajlı olması.
- Geleneksel turizm cazibesi, coğrafi konum ve uygun iklim koşullarına sahip olması.
- Çalışan personellerin yabancı dil bilmesi.
- Sağlık turizmi çerçevesinde mağara, deniz, kaplıca, iklim, tedavi edici bitki ve değişik doğal sağlığa kavuşma yöntemlerinin en güzel şekilde yapılabileceği zengin bir olanağa sahip olması.
- Türkiye'nin sıcak su kaynakları zenginliği yönünden Avrupa'da ilk ve dünya da yedinci sırada olması.
- Farklı turizm çeşitlerinin bir arada uygulanabilir olması şeklindedir.

**Tablo4. Sağlık Turizminde Türkiye de Uygulanan Ücret Tariflerinin Önde Gelen Ülkelerle Karşılaştırılması (Dolar)**

Ameliyatlar	ABD Hasta Ödemeli	ABD Sigorta	Hindistan	Tayland	Singapur	Türkiye
Anjio	\$98,618	\$44,268	\$11,000	\$13,000	\$13,000	\$3,500
Bypass	\$210,842	\$94,277	\$10,000	\$12,000	\$20,000	\$12,000
Kalp Kapakçığı	\$274,842	\$122,969	\$9,500	\$10,500	\$13,000	\$12,000
Kalça Ameliyatı	\$75,399	\$31,485	\$9,000	\$12,000	\$12,000	\$13,000
Diz Ameliyatı	\$69,991	\$30,358	\$8,500	\$10,000	\$13,000	\$15,000
Omurga	\$108,127	\$43,576	\$5,500	\$7,000	\$9,000	\$15,000
Mastektomi	\$40,832	\$16,833	\$7,500	\$9,000	\$12,400	\$9,000

**Kaynak:** “Medical Tourism: Global Competition in Health Care”,Devon M.Herrick-National Center for Policy Analysis

Türkiye'nin bu kadar avantajının yanında, sağlık turizmindeki eksik taraflarından bahsetmek gerekirse (İçöz, 2009: 2274);

- Sağlık kurumlarında medikal turizm ile alakalı tecrübeli personel sayısının ihtiyacı giderecek şekilde olması.
- Türkiye için medikal turizmin yeni ve daha tam anlamı ile koordine yapılamaması.
- Seyahat aracı işletmelerin daha tam anlamıyla bu alana girmedikleri ve bu kapsamda ülke dışında pazarlama araştırmalarının ve tanıtımın az olması.

Ülkemizdeki hastanelerin web sayfalarındaki yetersizlikler nedeniyle de tanıtım, pazarlama ve reklam açısından önemli eksikliklerin olması ve sağlık kurumlarının büyük şehirlerde fazlaşması sebebiyle medikal turizmle genel turizmin entegre olarak sinerji oluşturamaması ülkemizin sağlık turizmi açısından eksik kaldığı noktalar arasında gösterilebilir.

### 3.2. Türkiye’de Tedavi Amaçlı Sağlık Turizmi Kapasitesi

2015 yılına ait Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu tarafından yayımlanan İstatistik Yıllığı’na göre, Türkiye’de toplam bin 493 hastane bulunuyor. Bu sayının 874’ü Sağlık Bakanlığı bünyesinde iken, 560 özel hastane ve 70 üniversite hastanesi hizmet veriyor. Bakanlığa ait hastaneler; toplam hastane sayısının yüzde 60’ını, özel hastanelerin ise yüzde 37’sini oluşturduğu görülmektedir. Nitelikli yatak oranına bakacak olursak; yatak sayısının % 62,9’si kamu ve % 29,1’i ise özel hastanelere ait olduğu anlaşılmaktadır.

En fazla hastaneye sahip olan İstanbul’da 52’si Sağlık Bakanlığına bağlı, 190 hastane bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı’na bağlı hastanelerinin en yoğun olduğu ilk 5 il ise sırasıyla İstanbul (51), Ankara (34), İzmir (25), Bursa (21), Konya (21) ve Balıkesir (20)’dir. Bakanlığın hastanelerindeki toplam 132 bin 623 yatağın büyük bölümü de yine bu illerde yoğunlaşmıştır. Sağlık Bakanlığı hastanelerinin İstanbul’da 18 bin 375, Ankara’da 9 bin 944, İzmir’de 6 bin 788, Bursa’da 4 bin 597, Adana’da 3 bin 552, Konya’da ise 3 bin 490 yatağı bulunuyor

(<http://www.medimagazin.com.tr/templates/default/ckfinder/userfiles/images/3%282%29.jpg>)

**Tablo5. Hastanelerin Kurumlara Göre Dağılımı, 2015**

Kurum Türü	Kurum		Yatak		Nitelikli Yatak			On bin Kişiye Düşen Yatak Sayısı
	Sayısı	Yüzdesi %	Sayısı	Yüzdesi %	Sayısı	Yüzdesi %	Dağılım %	
Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu	707	46,7	123.242	59,8	55.274	45	51,3	16
Türkiye Halk Sağlığı Kurumu	177	11,7	1.788	1	584	27	0,51	0,3
Sağlık Bakanlığı Toplam	874	57,7	125.030	60,7	55.263	45	52,0	16,3
Üniversite	70	4,6	36.867	18	19.516	59	19,0	4,7
Özel	560	37	44.260	21,5	30.640	71	29,0	5
<b>Toplam</b>	<b>1.514</b>	<b>100</b>	<b>206.157</b>	<b>100</b>	<b>106.119</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>26,3</b>

**Kaynak:** <http://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/>

### 3.TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİNİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Ülkemizin sağlık turizmindeki pazarda pay oranının artırılmasına yönelik bazı uygulamalar ve yönetmelikler aşağıdaki gibidir.

- Uluslararası Çağrı Takip Merkezi; Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlık turizminin geliştirilmesi ve gelen sağlık turistinin hizmetlere kolayca erişmesini sağlamaya yönelik açılmış olan tercümanlık ve çağrı birimidir. Bu birimde Almanca, Rusça, Arapça, İngilizce, Farsça ve Fransızca olmak üzere toplamda 6 dilde tercümanlık hizmeti verilmektedir. “Uluslararası Hasta Destek Birimi Tercümanlık ve Çağrı Merkezi” “+90 850 288 38 38” çağrı numarası ile hizmet vermektedir(Sağlık Turizmi <http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,19893/0-850-288-38-38-uluslararası-hasta> ).
- Sağlık turizminde Pakistan Türkiye İş Birliği; Ülkemizde tedavisi düşünülen başta karaciğer ve konjenital kalp hastaları olmak üzere Pakistanlı hastalar için tedavi imkanlarının sunumu hakkında Pakistan Sağlık Bakanlığı yetkilileri ile görüşmelerde bulunulmuştur. Pakistan sağlık bakanlığı yetkilileri Türkiye’de tedavi edilecek karaciğer nakli hastalarına yönelik işbirliğinin yanı sıra, benzer alt yapının Pakistan’da da oluşturulması ve bu konuda Türkiye’nin destek sağlaması yönünde olmuştur (<http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25281/saglik-turizminde-pakistan>).
- Pakistan ile imzalanan protokolün yanı sıra kapılarımızı Afrika’ya açmak adına 20-21 Temmuz 2017 tarihinde Afrika Sağlık Kongresi İstanbul’da düzenlenmiştir. Ülkemiz adına Sağlık Turizm Daire Başkanlığı katılım sağlamıştır (<http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25247/the-health-in-africa-2017--kongresine>).
- Türkiye – Ukrayna Sağlık Turizm Formu Antalya’da düzenlendi. Türkiye ve Ukrayna’dan 100’e yakın sağlık profesyoneli ve turizm sektöründen temsilcilerin katıldığı forumda, Türkiye’nin sağlık alanındaki uygulamaları hakkında bilgi verildi ve iki ülke arasında kurulabilecek işbirliği fırsatları ele alınmıştır (<http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25397/turkiye-ukrayna-saglik-turizmi-forumu->).
- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik yayımlanmıştır. Ayrıca bu yönetmeliğin Arapça ve İngilizce tercüme versiyonlarına Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı’nın sitesinden ulaşılabilir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## 5.SONUÇ

Ülkemizin turizm ve sağlık turizmi potansiyeli düşünüldüğünde, dünya üzerinde önemli bir konumda olduğumuz söylenebilir. Ancak içinde bulunduğumuz durum açısından bakıldığında ise arzulan seviyeye ulaştığımızı söylemek güçtür. Rekabet üstünlüğünü düşük fiyat politikaları ile sağlamaya çalışmakta ve bu nedenle de turizmden yeterince gelir elde edememekteyiz. Bu durumdan kurtulmak için turizmde çeşitlendirme yoluna gitmek ve hizmet kalitesinin artırılması ile elde edilebilir.

Çalışmada alternatif turizm türlerinden biri olan ve son yıllarda önemi giderek artan sağlık turizmi hakkında bilgiler verilmiş, sağlık turizmi kapsamında medikal turizm, termal turizm ve geriatri turizmi ile ilgili bilgiler verilerek ülkemizdeki mevcut durumları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Sağlık turizmi sektörü, iyi değerlendirildiğinde gelişmeye açık bir sektör olup, turizmi tüm yıla yaymaya çalışan bir politikaya da hizmet edebilecek bir sektördür.

Medikal turizmde öne çıkan, akreditasyon sertifikalarına sahip hastanelerimiz mevcut olduğu bilinmektedir. Bunların sayılarının artırılması ve ülkemizin farklı noktalarındaki şehirlerdeki hastanelerin geliştirilmesi medikal turizmden elde edilen gelirin artırılması için önemlidir. Bu hastanelerde hizmet veren nitelikli sağlık personel sayısının artırılması ve yabancı dil bilen personelin çalıştırılması da diğer önemli bir konudur. Hızla yaşanan dünya nüfusu ise geriatri turizmi Türkiye açısından büyük bir şans olabilir. Bakım sigortaları ve yapılan uluslararası anlaşmaların artırılması ile bu hususta ön plana çıkabiliriz. Termal sular bakımından zengin olan ülkemiz bu potansiyelini de yeterince değerlendirememektedir. Termal turizmde, yabancı turist sıkıntısı yaşanmakta, termal turizmimiz daha çok yerli turiste hitap etmektedir. Yabancı turistlere de ulaşabilecek tanıtım ve reklamlar ile yabancı ülkelere gelebilecek müşterilere hizmetin ulaştırılması ve reklam ile termal tesislerimizin tanıtılması hayati önem taşımaktadır.

Sağlık turizmi sektöründe ülkemizin sahip olduğu potansiyelin değerlendirilebilmesi için, öncelikle işletmelerin kalitesinin artırılması, yöneticilerin kalite bilincine sahip olması ve nitelikli çalışanların olması diğer önemli bir husustur. Bu amaç doğrultusunda hizmet içi eğitim verilerek kalite kültürü oluşturulmasına yönelik çalışanların eğitilmesi gerekir. Eğitim ile kalite bilinci oluşturulabilir ancak hizmet kalitesinin artırılması ise çalışanların kalite sürecine katılmaları sağlanabilir.

Sonuç olarak Türkiye, gerek termal, gerek medikal, gerekse geriatri ve engelsiz sağlık turizminde değerlendirilebilecek birçok avantaja sahiptir. Bu avantajları yapılan ve yapılacak uluslararası anlaşmalar ile hayata geçirebilecek konumdayız. Sağlık turizmi konusunda uygulamaya geçirilmiş ve geleceğe dönük yapılacak planlar ile kaliteli hizmetin tesislere entegre edilmesiyle sağlık turizmi alanında dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer edinebiliriz.

## KAYNAKÇA

Ahmadov, F. ve Orhan, S. (2008). *Turizmde Yeni Boyut Yaşlı Bakım Hizmetlerine Yönelik Girişim Modelleri*. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Aksu, A. (2001). "Turist Sağlığı", Yeni Türkiye Dergisi, Mayıs-Haziran, Ankara: 7, S.39.
- Aydın, D. (2008). *Başyazı. Sağlık Turizmi Bülteni*, 1: Ss.1-4.
- Aydın, O. 2012, "Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 91, 91- 96.
- Aydın, D. Şeker, S. (2011). ve Şahan, S. "Kamu Hastanelerinde Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi, Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- Bozoğlu, E. ve Naharcı, İ. (2009). *Ayrıntılı Geriatrik Değerlendirme*, Ss.26.
- Canver Ş. S. (2015). *Kamu ve Özel Hastane Çalışanlarının Sağlık Turizmine İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi*, (Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Carrera P. Bridges M. John F. P. (2006). "Globalization And Healthcare: Understanding Health And Medical Tourism", Expert Review Of Pharmacoeconomics ve Outcomes Research. 6(4): Ss.447-454.
- Cohen E. (2008). "Medical Tourism In Thailand", Au-Gsb E-Journal, Cilt. 1, Sayı. 1, 24-37.
- Connel, J. (2006). *Medical Tourism: Sea,Sun And Surgery*, Tourism Management, Ss.1093-1100.
- Connell, J. (2010). *Medical Tourism*, CABI Press, Oxford, s. 13.
- Çetinkaya, T. Zengin, B. (2009). *Türkiye'de İleri Yaş Bakım Turizmi ve Örneği*. VII. Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya, Ss.172-180.
- Danell, S.C. ve Mugomba, C. (2007). *Medical Tourism And Its Opportunities A Conceptual Framework For Entry Into The Industry Tourism And Hospitality*, Ss.1.
- Daştan, İ. (2014). "Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 6 Sayı: 10, Ss:143-163.
- Deniz, M. (2016). *Türkiye Sağlık Turizmi ve Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırılması*, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Kurumları İşletmeciliği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Sağlık Turizmi İş Konseyi (SAİK), (2011). *Turkey: Your Partner in Healthcare* İstanbul 2011, s. 14.
- Gencay, C. (2007). *Sağlık Turizmi*, (Ed.) M. Bulu ve İ.H. Eraslan, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi, Ss.172-180.
- Gülmez Z. (2012). *Türkiye'de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması*, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul,
- Gümüş, F. ve Büyük, Ö. (2008). *Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi*. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, (17-19 Nisan 2008, S.433-437).
- İçöz O. (2009), "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları", Journal Of Yasar University, Cilt. 4, Sayı. 14, Ss. 2257-2279.
- Kiremit, A. Ş. (2008). *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma*, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Kostak D. (2007). *Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2006). *Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri*, Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2: Ss.1-32.
- Meyers, A. D. (2011). *How to Invest in the Future of Global Healthcare*, World Medical Tourism Conference: Pioneering the Future in Global Healthcare, 23-24 May 2011 Las Vegas.
- Soysal, A. (2017). “Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi” Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Ss.169-189.
- Şimşek, Ş. (1991). “Türkiye’deki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri”. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18: Ss.5-9.
- Tan, U. ve Gül, Y. (2012). “Sağlık Turizminde Entelektüel Sermaye”, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya, ss: 523-542.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2014). “Sağlık İşletmeleri Yönetimi”, Nobel Yayınları, Ankara.
- Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği, *Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-2010 Durum*, (2010). Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.
- Yanos, M. (2008). *Deniz aşırı Ülkelerde Cazip Sağlık Hizmet Aranıyor*, Sağlık Turizmi Bülteni, 5: Ss.16-19.
- Yavuz, M. C. (2010). *Sağlık Turizminde Destinasyon Yönetimi: Adana Modeli*, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması,
- Zengin B. ve Eryılmaz B. (2013). “Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi”, International Journal Of Economic And Administrative Studies, Cilt. 6, Sayı.11, 51-74.
- Afrika Sağlık Kongresi, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25247/the-health-in-africa-2017-kongresine--katilim-saglandi.html> Erişim Tarihi: 10.08.2018
- Baka, Sağlık Turizmi Sektör Raporu, (2011) Erişim Tarihi: 23.07.2018, <http://www.baka.org.tr/uploads/48947588121518SAGLIK-KATALOG-TURKCE-16MAYIS-3.pdf>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Çeşitleri Ekim (2010) [Http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,11479/Turkiyede-Saglik-ve-Termal-Turizm.Html](http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,11479/Turkiyede-Saglik-ve-Termal-Turizm.Html). Erişim Tarihi: 27.07.2018.
- Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü, <https://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/> Erişim Tarihi: 09.08.2018
- Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, <Http://www.Kalkinma.Gov.Tr/Documents/Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20turizminin%20geli%C5%9Ftirilmesi%20program%C4%B1%20eylem%20plan%C4%B1.Pdf>
- Sağlık Turizm Koordinasyon Kurulu(SATURK), <http://www.saturk.gov.tr/index.php> ; Sağlık Turizmi Nedir? <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>
- Sağlık Turizm Koordinasyon Kurulu(SATURK), <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/03.pdf>
- Sağlık Turizm Koordinasyon Kurulu(SATURK), <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>
- Sağlık Turizminde Pakistan - Türkiye İşbirliği, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25281/saglik-turizminde-pakistan---turkiye-isbirligi.html> Erişim Tarihi: 10.08.2018





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Spa Yönetimi [Http://Www.Spayonetimi.Com/İndex/Default.aspx?İd=500](http://Www.Spayonetimi.Com/İndex/Default.aspx?İd=500) Erişim Tarihi:  
29.07.2018

Türkiye'de 355'i Özel 1191 Hastane Var  
[Http://Www.Saglikplatformu.Com/Haberler/Ayrinti.Asp?Haberno=3747](http://Www.Saglikplatformu.Com/Haberler/Ayrinti.Asp?Haberno=3747) Erişim  
Tarihi: 26. 07. 2018

Türkiye-Ukrayna Sağlık Turizmi Forum, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25397/turkiye-ukrayna-saglik-turizmi-forumu-2017e--baskanligimizca-katilim-saglandi.html> Erişim  
Tarihi: 10.08.2018

Türkiye'de 355'i Özel 1191 Hastane Var  
[Http://Www.Saglikplatformu.Com/Haberler/Ayrinti.Asp?Haberno=3747](http://Www.Saglikplatformu.Com/Haberler/Ayrinti.Asp?Haberno=3747)  
Erişim Tarihi: 9. 08. 2018

Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik,  
<http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25245/uluslararasi-saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-hakkinda-yonetmelik--ingilizce-ve-arapca-versiyonu.html> Erişim Tarihi:  
10.08.2018

Uluslararası Hasta Destek Birimi Tercümanlık ve Çağrı Merkezi,  
<http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,19893/0-850-288-38-38-uluslararasi-hasta-cagri-merkezimiz-hizmete-girdi---e-mail--supporthsaglikgov.html> Erişim Tarihi:  
10.08.2018.

## KÜLTÜR VE TURİZM KORUMA VE GELİŞİM BÖLGELERİNE YÖNELİK TURİZM YATIRIMLARININ TEŞVİKİ

### INCENTIVES OF TOURISM INVESTMENTS FOR CULTURE AND TOURISM CONSERVATION AND DEVELOPMENT REGIONS

**Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ**

*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF Maliye Bölümü*

[demirli\\_y@ibu.edu.tr](mailto:demirli_y@ibu.edu.tr)

#### ÖZET

*Türkiye, konumu, tarihi ve doğal güzellikleri ile dünyada önemli bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Türk turizminin gelişimine ivme kazandırılması, dünyadaki yeni turizm eğilimlerine uyumun sağlanmasına bağlıdır. Bu konuda Türkiye’de uygulanan temel kamu politikalarından biri de Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinin (KTKGB) kurulması ve bu bölgelere yönelik yatırım teşviki uygulamalarıdır.*

*Bölgelere yönelik yatırım teşvik uygulamaları 2012/3305 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı (BKK) ile başlatılmış, 2018/11651 sayılı BKK ile öncelikli yatırımlara uygulanan teşvik unsurlarına ek bazı destekler sağlanmıştır. Çalışmanın amacı, 2003 yılından itibaren kurulmaya başlanan KTKGB’lerin gelişimi ve Türkiye’nin turizm hedeflerine katkısını analiz etmek ve bölge yatırımcılarına yönelik olarak uygulanan yatırım teşviklerini değerlendirmektir. Çalışmada yöntem olarak, KTKGB’lerin kuruluşundan günümüze sayısal ve tematik gelişimi analiz edilmiş, ayrıca bölge yatırımcılarına yönelik teşvikler diğer bölge ve önceki mevzuat ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda; KTKGB’lerdeki turizm yatırımlarına sağlanan teşvik unsurlarının; bölge yatırımcıları bakımından daha cazip hale getirildiği ve Türkiye’nin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve çeşitliliğinin sağlanması bakımından önemli fırsatlar sunduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB), Turizm Temalarının Gelişimi, Turizm Yatırım Teşvikleri.*

#### ABSTRACT

*Turkey, with its location, historical and natural beauties, has become an important tourism destination in the world. The further acceleration of the development of Turkish tourism depends on ensuring compatibility with the new tourism trends in the world. One of the main public policies implemented in Turkey in this regard is the establishment of the Culture and Tourism Conservation and Development Regions (CTCDR) and investment incentives for these regions.*

*Investment incentives for the regions were initiated by the Council of Ministers Decision numbered 2012/3305. Then, with the Council of Ministers Decision numbered 2018/11651, additional supports were provided to the incentives applied to fields of investment with specific priorities. Purpose of the study is to analyze the development of CTCDR’s those founded since 2003, and the contribution to Turkey’s tourism target, and also to evaluate the investment incentives for regional investors. As a method of study, numerical and thematic development of CTCDR’s have been analyzed and incentives for regional investors were*

*compared with other regions and previous legislation. At the results of the study; the incentives provided to the tourism investments in CTCDR's has become more attractive in terms of regional investors and the evaluation of Turkey's tourism potential and in terms of ensuring diversity, has been found to offer significant opportunities.*

**Keywords:** *Culture and Tourism Conservation and Development Regions (CTCDR), Development of Tourism Themes, Tourism Investment Incentives.*

## 1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin ulusal sınırları aşarak büyük gelişme göstermesi ve yaşanan küresel ekonomik gelişmeler turizm işletmecilerini, yeni destinasyonlara yatırım yapmaya ve ürün çeşitlendirmeye yönlendirmiştir (Bahar, 2010: 28). Türkiye’de dışa kapalı ekonomik modelin terkedildiği 1980’lerden bu yana değişik araçlarla teşvik edilen turizm yatırımları, sektörün gelişimi ve turizm faaliyetlerin çeşitlenmesine paralel olarak şekillenmiştir. Türkiye’de 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu<sup>5</sup> ile turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınması amaçlanmıştır.

2634 sayılı Kanun ile oluşturulan turizm bölge, alan ve merkezleri, turizm sektörünün sağlıklı ve yenilikçi gelişiminin sağlanması amacıyla 2003 yılında 4957 sayılı Kanun<sup>6</sup> ile geliştirilmiş ve sektöre yeni açılımlar getirilmiştir. Bu kanun kapsamında planlamanın Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütüleceği Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB), Turizm Merkezleri (TM) ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri tanımlanmıştır (2634 Sayılı Kanun, md.3). Bu bölgelere Turizm Kanunu dışında Yatırımlara Devlet Yardımları Hakkında Karar uyarınca da yatırım destekleri sağlanmıştır.

Öteden beri değişik araçlarla teşvik edilen yatırım harcamaları, 2012 yılında yatırım teşvik mevzuatımızı düzenleyen 2012/3305 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı<sup>7</sup> ile günün koşullarına uygun olarak güncellenmiştir. Yapılan değişiklik ile ülke ekonomisi için önem arz eden ve içerisinde turizm yatırımlarının da bulunduğu bazı yatırım alanları “*öncelikli yatırım konuları*” arasında sayılmış ve bu alanlardaki yatırımların beşinci bölgelerde uygulanan bölgesel desteklerden faydalanabilmelerine olanak sağlanmıştır (Giray, 2016: 115). Bu Karar ile altı bölgeyi yatırım teşvik uygulaması başlatılmış ve “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinde” yapılacak turizm yatırımlarından bölgesel desteklerden yararlanabilecek nitelikteki turizm konaklama yatırımları” (2012/3305 sayılı Karar, md.17/ç) öncelikli yatırım konuları arasına alınmıştır<sup>8</sup>.

2012/3305 sayılı BKK’nın “Öncelikli yatırım konuları” başlığını taşıyan 17’nci maddesi ile aralarında turizm yatırımlarının da yer aldığı yatırımların nerede yapıldığına bakılmaksızın, beşinci bölgede uygulanan bölgesel desteklerden faydalanabileceği, ilgili yatırımların altıncı bölgede yer almaları halinde ise daha geniş destek imkânı verilen altıncı bölge desteklerine tabi

<sup>5</sup> 16 Mart 1982 tarih ve 17635 sayılı Resmi Gazete.

<sup>6</sup> 01 Ağustos 2003 tarih ve 25186 sayılı Resmi Gazete.

<sup>7</sup> 19 Haziran 2012 tarih ve 28328 sayılı Resmi Gazete.

<sup>8</sup> İlgili Karar ile ayrıca Turizm yatırım/işletme belgeli oteller, butik oteller, tatil köyleri, özel konaklama tesisleri ve dağ/yayla evleri dışında kalan turizm konaklama tesisleri teşvik edilmeyecek yatırımlar arasında sayılmıştır (2012/3305 sayılı Karar, md.4/2).

olacağı ifade edilmiştir (Demirli, 2015: 199). İlgili Karara, 2018 yılında 2018/11651 sayılı Karar<sup>9</sup> ile eklenen Geçici 10'cu madde hükmü kapsamında KTKGB'lerde bir veya birden fazla yatırımcı tarafından gerçekleştirilecek asgari 7.500 yatak kapasiteli turizm yatırımları için beşinci bölge hükümleri saklı kalmak koşulu ile destek, oran, süre ve miktar bakımından ek destek unsurları tesis edilmiştir.

Bu çalışma, 2012/3305 sayılı BKK ile KTKGB'lerdeki turizm yatırımları için getirilen desteklerin turizm yatırımları üzerindeki muhtemel etkilerini ve 2018 yılında 2018/11651 sayılı BKK ile getirilen ilave desteklerin önceki mevzuata göre sağladığı avantajları değerlendirmek amacını taşımaktadır. Bu kapsamda çalışma planında, KTKGB'leri tanıtılarak, bu bölgelerdeki turizm yatırımlarının Türkiye ekonomisi açısından önemi vurgulanmış, 2012 sonrasında yatırım teşvik mevzuatı kapsamında KTKGB'lere sağlanan ve 2018/11651 sayılı BKK ile beşinci bölge teşvik unsurlarına ek olarak sunulan avantajlar değerlendirilmiştir. Yeni bölgelerin Türkiye'nin turizm çeşitliliğini sağlayacak şekilde kurulduğu, bu bölgelere 2012/3305 sayılı BKK ile başlatılan yatırım teşviklerinin Türkiye'nin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve çeşitliliğinin sağlanması bakımından önemli fırsatlar sunduğu ve bu bölgelerdeki yatırım ikliminin 2018/11651 sayılı Karar ile bölge yatırımcıları bakımından daha cazip hale getirildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

## 2. KÜLTÜR TURİZM VE KORUMA VE GELİŞİM BÖLGELERİ (KTKGB)

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nda geçen "turizm bölgeleri" ve/veya "turizm alanları" kavramları yerine, 2003 yılında 4957 sayılı Kanun ile yapılan değişiklikle "kültür turizm ve koruma ve gelişim bölgeleri (KTKGB)" kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Tarihi ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı KTKGB'ler, bölgesel ve yerel kalkınmayı hedefleyen, büyük ölçekli planlama, alternatif yönetim ve işletme modelleri ile sahip olunan turizm potansiyelinin korunması ve kullanılmasını amaçlayan sistemli bir yapılanma çalışması olarak tanımlanmıştır<sup>10</sup> (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a).

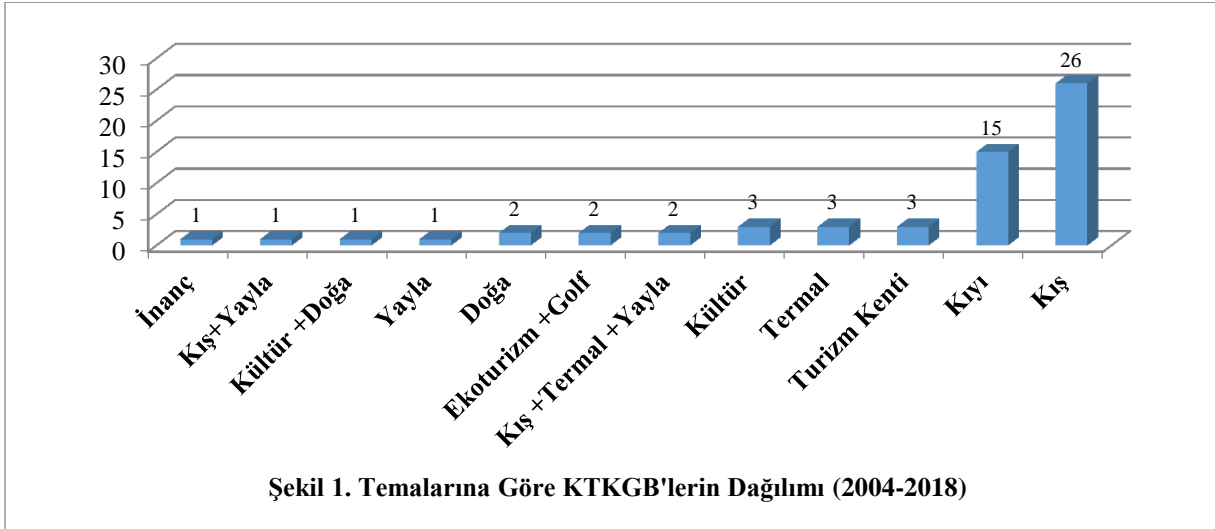
2003 sonrası dönemin ilk yıllarında daha çok kıyı turizmi ve turizm kenti teması ile kurulan KTKGB'lerin, 2012 sonrası yıllarda turizm çeşitliliğini de sağlayacak şekilde kış, yayla, termal, ekoturizm ve doğa turizmi temalarıyla da kurulduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde Türkiye genelinde Turizm Merkezleri (TM) ve KTKGB'lerin sayısı Ocak 2018 dönemi itibarıyla 267'ye ulaşmıştır. Bu bölgelerden 60'ı KTKGB niteliğindedir.

KTKGB'ler, organize turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği ve Kültür ve Turizm Bakanlığınca yapılan planlama ve sistemli yapılanma öngörülen alanlarda Bakanlığın önerisi ve Cumhurbaşkanı kararı ile kurulmaktadır. Türk turizminin dünyada yaşanan yeni turizm eğilimleri ile bütünleşmesinin sağlanarak gelişimine daha da ivme kazandırılması amacı taşıyan Bakanlığın son 5-6 yıllık dönemde oluşturduğu bölgelerin bu amacı tatmin edici nitelikte olduğu söylenebilir. Son dönemde ilan edilen KTKGB'lerinin de bu amaç doğrultusunda turizm tema çeşitliliğini sağlayacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 1'de bu durum daha açık olarak görülmektedir.

<sup>9</sup> 2018/11651 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar, 28 Nisan 2018 tarih ve 30405 sayılı Resmi Gazete.

<sup>10</sup> Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik, 15 Mayıs 2004 tarih ve 25463 sayılı Resmi Gazete.

Yatırım teşviklerini düzenleyen 2012/3305 sayılı BKK'nın yürürlüğe girmesinden sonra 34 adet KTKGB oluşturulmuş olup, bu dönemde oluşturulan bölgelerin 27 tanesi Türkiye'nin turizm çeşitliliğini artıracak şekilde özellikle kış turizmi ve yayla, ekoturizm ve golf, termal ve doğa turizmi temalarına yönelik olduğu görülmüştür. Bu dönemde Türkiye'nin en önemli turizm teması olarak görülen kıyı turizminin de gelişimi ve planlamasına yönelik olarak 15 bölge belirlenmiş olup, bu bölgelerin 1 tanesi 2016, diğer 7'si 2018 yılında kurulmuştur.



Şekil 1. Temalarına Göre KTKGB'lerin Dağılımı (2004-2018)

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>) verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

KTKGB'ler birden fazla tema üzerine de kurulabilmektedir. Günümüze kadar kurulmuş olan KTKGB'lerde birden fazla tema içeren 6 bölge bulunmakta olup, bu bölgeler; kış ve yayla, kültür ve doğa, ekoturizm ve golf ile kış, termal ve yayla turizm alanlarına yöneliktir. Turizm potansiyelinin olduğu yöre/alanlarda bu çeşitliliğin sağlanması, turizm faaliyetlerin yıla yayılması ve kaynak kullanımını bakımından büyük önem taşımaktadır.

### 3. KTKGB'LERDEKİ TURİZM YATIRIMLARINA SAĞLANAN DESTEKLER

Ülkemizde teşvik sistemi; teşviklerle ilgili düzenlemelerin farklı mevzuat türleri ile yapılması, bazı teşviklerin süreyle sınırlandırılması ve düzenleme yapan kurumların farklılık göstermesi nedenlerine bağlı olarak son derece karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Karataş ve Tetik, 2018: 5). Teşvik uygulamalarının genel yapısına bakıldığında bu uygulamaların daha çok alt sektörleri koruyucu nakdi destek içeren uygulamalar olduğu görülmektedir. Ancak vergi mevzuatı kapsamında istisna ve indirim uygulamaları kapsamında mali teşviklere de yer verildiği görülmektedir. Türkiye'de turizm sektörü, hem yatırım hem de işletme aşamasında farklı araçlarla desteklenmektedir. Bu kapsam, çalışmanın ana konusu olan yatırımlara devlet yardımları doğrultuda şekillenmiştir.

2012/3305 sayılı BKK kapsamında, daha önceki teşvik sistemlerinde yer verilmeyen, tüm sektörleri pozitif etkileme potansiyeli bulunan ulaştırma, turizm, eğitim, savunma ve madencilik gibi yatay alanların tüm bölgelerde desteklenmesine öncelik verilmesi ve

Türkiye'nin rekabet gücünü kalıcı olarak arttırması beklenen alanlar “öncelikli yatırımlar” arasına alınmıştır (Acar ve Çağlar, 2012: 3).

Bu kapsamda 2012/3305 sayılı Kararın md.17/ç bendine göre “*KTKGB’lerinde yapılacak turizm yatırımlarından bölgesel desteklerden yararlanabilecek nitelikteki turizm konaklama yatırımları*” öncelikli yatırım alanları arasında sayılarak asgari beşinci bölge teşviklerinden yararlanabilir hale getirilmiştir. Kararın ilgili hükmü 2014 yılında “*KTKGB veya termal turizm konusunda bölgesel desteklerden yararlanabilecek nitelikteki turizm konaklama yatırımları*” şeklinde değiştirilmiştir<sup>11</sup>. Böylece termal turizm alanları da öncelikli yatırım teşviklerinden yararlanabilir hale getirilmiştir.

İlgili Karar ile KTKGB’lerdeki turizm yatırımları öncelikli yatırım alanları arasında sayılarak Türk turizminin çeşitlendirilmesi, planlanması ve gelişimine hız kazandırılmak istenmiştir. Sonraki yıllarda da turizm sektöründeki gelişmelere ve sektörel beklentilere göre ilgili kararda değişiklikler yapılmıştır. Bu kapsamda KTKGB’lerindeki yatırım teşvik belgeli turizm yatırımlarına KDV İstisnası, Gümrük Vergisi Muafiyeti, Vergi İndirimi, Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği, Faiz Desteği, Sigorta Prim Desteği (İşçi Payı), Gelir Vergisi Stopajı Desteği, Yatırım Yeri Tahsisi ve KDV İadesi destekleri sağlanmıştır. 2012 yılında yürürlüğe giren yatırım teşvikleri, KTKGB’ne yapılan turizm yatırımlarına yönelik olarak 2018/11651 sayılı BKK’lar ile genişletilmiştir.

**Tablo 1. KTKGB’lerde Yararlanılacak Yatırım Teşvikleri**

	Vergisel Teşvik ve Destek Unsurları	Öncelikli Yatırım Konularına Sağlanan Destekler		KTKGB Destekler İçin Sağlanan İlave Destekler (2018/11651 sayılı BKK)	
		I-V. Bölgeler	VI. Bölge		
1	KDV İstisnası	VAR	VAR	VAR*	
2	Gümrük Vergisi Muafiyeti	VAR	VAR	-	
3	Vergi İndirimi Oranı	%80	%80	%90	
	Yatırıma Katkı Oranı	%40	%50	%55	
4	Sigortata Primi İşveren Hissesi Desteği	7 yıl	10 yıl	7 yıl**	
5	Yatırım Yeri Tahsisi	VAR	VAR	-	
6	Faiz Oranı Desteği (puan)	TL Kredileri	5 Puan	5 Puan	7 Puan
		Döviz Kredileri	2 Puan	2 Puan	3 Puan
7	Sosyal Sigortalar Prim Desteği	-	10 Yıl	-	
8	Gelir Vergisi Stopajı Teşviki	-	10 Yıl	-	

**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı, 2018’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

\* Bina inşaat harcamaları da bu kapsama alınmış ve KDV iadesi hakkı tanınmıştır.

\*\* Yeni Karar ile Sigortata Primi İşveren Hissesi Desteği yatırım döneminde başlatılabilecektir.

Yukarıda yer alan Tablo 1 de 2012/3305 sayılı Karar ile öncelikli yatırım konuları için getirilen destekler özetlenmiş, ayrıca öncelikli yatırım konuları arasında yer alan KTKGB

<sup>11</sup> 05 Mayıs 2014 tarih ve 28995 sayılı Resmi Gazete.

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <b>http://iwact.org/</b>	 <b>toivo@vuu.edu.tr</b>
---	--	---

yatırımcılarına 2018/11651 sayılı BKK ile sağlanan ilave desteklere yer verilmiştir. Bu Karar ile KTKGB'lerinde bir veya birden fazla yatırımcı tarafından gerçekleştirilecek asgari 7.500 yatak kapasiteli turizm yatırımları için yeni teşvik uygulamaları başlatılmış ve bölge yatırımcılarına, öncelikli yatırımlara uygulanan teşvik unsurlarına ek bazı destekler sağlanmıştır. Konu bölgesel teşvik uygulaması kapsamında ele alınmış ve 2018 yılındaki Karar ile KTKGB için getirilen ek desteklere ayrıca yer verilmiştir.

### **3.1. Teşvik Belgeli Yatırımlarda KDV İstisnası**

Diğer sektör yatırımlarında olduğu gibi turizm yatırımlarında da üstlenilen KDV'nin indirimi uzun yıllar alabildiğinden, yatırımcılara finansman kolaylığı sağlamak üzere KDV istisnası hakkı tanınmıştır. KTKGB'lerinde turizm yatırımı yapan gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri, yatırımlarını hangi bölgede yaptıklarına bakılmaksızın KDV istisnasından yararlanabilmektedir.

2018/11651 sayılı Karar ile KTKGB'lerindeki sabit yatırım tutarı 100.000.000TL ve üzerindeki bina inşaat harcamaları KDV iadesinden yararlanabilir hale getirilmiştir.

### **3.2. Gümrük Vergisi Muafiyeti**

Yurt dışından temin edilerek yatırım teşvik belgesi kapsamında ülkemize ithal edilen makine ve teçhizat 3305 sayılı BKK md.9 hükmü gereği gümrük vergisinden ve ithalde alınan diğer vergilerden müstesna tutulmuştur. Bu uygulama ile hangi bölgede yatırım yapıldığına bakılmaksızın KTKGB'lerdeki turizm yatırımcılarının, ithalat maliyetlerinin azaltılması ve yatırımlarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

### **3.3. Vergi İndirimi**

3305 sayılı BKK ile yatırım teşvik sisteminde yapılan yeniliklerden biri de gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerine indirimli oran uygulanabilmesini düzenleyen “vergi indirimi” uygulamasıdır. Bu uygulama ile yatırımcılar yatırım teşvik belgesi kapsamında yaptıkları yatırımın stratejik veya öncelikli yatırım konuları arasında olmasına, bölgesine ve ölçeğine göre belirlenmiş oranlarda indirim hakkı kazanmaktadır. İndirimli oran uygulaması, yine aynı kriterlere göre belirlenen yatırıma katkı tutarına ulaştığı yıla kadar sürdürülmektedir.

Vergi indirimi teşviki, devletin yatırımcıya yaptığı yatırımın belirli bir tutarına kadar alması gereken gelir veya kurumlar vergisi oranının belirli bir kısmı almaktan vazgeçerek katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Öncelikli yatırım alanları arasında yer alan sektör yatırımları için yatırıma katkı oranı bir-beşinci bölgelerde %40, altıncı bölgelerde %50, indirimli vergi oranları da sırasıyla %80 ve %90 olarak belirlenmiştir. Yani altıncı bölge altındaki turizm yatırımları bölgesine bakılmaksızın asgari %40 yatırım katkısı alabilmekte ve bu katkı tutarına kadar gelir ve kurumlar vergisi %80 indirimli olarak uygulanmaktadır. Böylece bir kurumlar vergisi mükellefi için %22 olan kurumlar vergisi oranı, bölge yatırımcıları için yatırıma katkı tutarına ulaşmaya kadar %80 indirimli yani %4,4 olarak uygulanmaktadır. Bu uygulama ile çoğunluğu alt bölgeler yer alan turizm yatırımlarının daha üst teşvik unsurlarından yararlandırılmasına olanak sağlanmıştır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

2018 yılında 2018/11651 sayılı BKK ile yapılan değişiklikle KTKGB yatırımcılarının yararlanabildiği yatırıma katkı tutarı %55'e, vergi indirimi oranı da %90'a çıkartılmıştır. Böylece diğer öncelikli alanlarda yatırım yapan bir kurum için %4,4 olan kurumlar vergisi oranı, KTKGB yatırımcıları için %2,2'ye düşürülmüş, yatırım katkısı da yine diğer sektörler göre 15 puan artırılmıştır. İlgili kararda ayrıca yatırıma katkı tutarının yatırım döneminde diğer faaliyetlerden elde edilen kazançlara %100 olarak uygulanabileceği de hükme bağlanmıştır.

### 3.4. Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği

Sigorta primi işveren hissesi desteği; öncelikli yatırım alanlarındaki yatırım ve istihdam miktarının artırılması amacını taşımaktadır. Bu destek ile yatırımcıların üzerinde istihdamdan kaynaklı en önemli kamusal yüklerden biri olan sigorta primi işveren hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmının belirli bir süre Bakanlık ödeneğinden karşılanması öngörülmüştür. Bölgesel teşvik uygulamalarının kapsamına dahil olan öncelikli yatırım alanlarındaki yatırımlar için düzenlenen teşvik belgeleri kapsamında yapılan yatırımlar bir-beşinci bölgelerde 7 yıl, altıncı bölgelerde 10 yıl boyunca sigorta primi işveren hissesi desteğinden yararlanmaktadır.

KTKGB yatırımları kapsamında istihdam edilen personel için de uygulanabilen bu destek ile turizm yatırımcıları için en önemli maliyetlerden biri olan SGK primi (%21,5) asgari 7 yıllığına Ticaret Bakanlığınca karşılanacaktır. Ancak Bakanlık desteği asgari ücret ile sınırlandırıldığından, asgari ücret tutarı üzerindeki prim tutarları yatırımcılar tarafından ödenmektedir.

Yatırımın tamamlanmasından itibaren uygulanan bu destek konusunda 2018 yılında 2018/11651 sayılı BKK ile yapılan değişiklik ile KTKGB yatırımcılarına seçimlik bir olanak sağlanmıştır. Bu Karar ile turizm yatırımcıları, destek tutarı ve süresi aynı kalmak koşuluyla, SGK primi işveren hissesi desteğinden yatırım döneminde de yararlanabilecektir.

### 3.5. Yatırım Yeri Tahsisi

Yatırım Teşvik Belgesi düzenlenmiş öncelikli yatırım alanlarındaki desteklerden yararlanacak yatırımlar için Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yatırım yeri tahsisi yapılabilmektedir. Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülen KTKGB'lerde yatırım yapan turizm yatırımcıları da bu bölgelerde tahsis alabilmektedir.

### 3.6. Faiz Oranı/ Kar Payı Desteği

Faiz desteği, yatırım teşvik belgesi kapsamındaki en az bir yıl vadeli yatırım kredileri için sağlanan bir finansman desteğidir. Bu uygulama ile öncelikli alanlarda yatırım yapan girişimcilerin teşvik belgesi kapsamında yaptıkları yatırımlar için öngörülen ve teşvik belgesinde kayıtlı sabit yatırım tutarının %70'ine kadar kullanılacak kredi için ödenecek faizin veya kâr payının belli bir oranı Ticaret Bakanlığınca karşılanmaktadır. İlgili oran, yatırımın bölgesine ve kullanılan kredinin yerli ya da dövize endeksli olmasına göre farklılık arz etmektedir. Bu destek yerli kredilerde bir-beşinci bölgelerde 5 puan, altıncı bölgede 7 puan; dövize endeksli krediler için tüm bölgelerde 2 puandır.





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

KTKGB'lerindeki turizm yatırımcılarının da yararlanabildiği faiz oranı/ kar payı desteği, 2018 yılında 2018/11651 sayılı BKK ile KTKGB yatırımcıları için daha ileri düzeyde destek sağlar hale getirilmiştir. Bu değişiklik ile ilgili yatırımcılar teşvik belgesindeki sabit yatırımın %80'ine kadar kullandıkları krediler için, Türk Lirası kredilerde 7 puana, döviz ya da dövize endeksli kredilerde ise 3 puana kadar ilk on yıl için ödenmek kaydıyla bütçe ödeneklerinden karşılanacağı hüküm altına alınmıştır.

### 3.7. SGK Primi Çalışan Payı ve Gelir Vergisi Stopajı Desteği

Öncelikli yatırım konuları arasında sayılan KTKGB'lerdeki turizm yatırımları için bölgesine bakılmaksızın beşinci bölge teşvikleri uygulanmaktadır. Ancak yatırımlar altıncı bölgede yapılması halinde, ilave SGK Primi çalışan payı ve gelir vergisi stopajı desteğinden de yararlanabilmektedir. 5510 sayılı Kanun uyarınca çalışan sigortalıların prime esas kazancı üzerinden %15 oranında hesaplanan ve SGK'ya ödenmesi gereken SGK primi çalışan payı Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanmaktadır.

2012/3305 sayılı BKK kapsamında altıncı bölgede istihdam sağlayan yatırımcılar gelir vergisi stopajı teşviki uygulamasından da yararlanabilmektedir. Bu kapsamda çalışandan stopaj yoluyla kesilen gelir vergisi, muhtasar beyanname üzerinden tahakkuk ettirilmekte ancak vergiden terkin edilerek yatırımcıya avantaj sağlanmaktadır.

### 3. SONUÇ

Türkiye'de turizm potansiyelinin korunmasını ve kullanılmasını amaçlayan KTKGB'ler, turizm yatırımlarının sistemli ve planlı yapılmasını öngören alanlardır. 2003 yılında kurulmaya başlanan bu bölgelerin sayısı günümüzde 60'a ulaşmıştır. Çalışma kapsamında KTKGB sayısının, bölge yatırımcılarına özel teşvikler öngören 2012/3305 sayılı BKK öncesi 10 yıllık dönemde durağan seyrettiği, 2012 sonrasında ise önemli bir ivme kazandığı gözlemlenmiştir. 2012 sonrası dönemde yeni bölgeler bir yandan turizm çeşitliliğini artıracak şekilde kurgulanmış, diğer yandan Yatırımlara Devlet Yardımları Hakkındaki Karar ile bu bölgelere yönelik özel sektör turizm yatırımlarının teşviki amacıyla bölge yatırımları öncelikli yatırım konuları arasına alınmıştır.

Yatırım teşviklerini düzenleyen 2012/3305 sayılı BKK'nın yürürlüğe girmesinden sonra 34 adet KTKGB kurulmuş olup, bu dönemde kurulan bölgelerin 27 tanesi Türkiye'nin turizm çeşitliliğini artıracak şekilde özellikle kış turizmi ve yayla, ekoturizm ve golf, termal ve doğa turizmi temalarına yönelik olduğu tespit edilmiştir. KTKGB sayılarındaki bu değişim rakamsal büyümenin yanında turizm temalarının çeşitlenmesine ve yıla yayılmasına olanak sağlayacak şekilde geliştirilmiş ve potansiyelin değerlendirilmesi doğrultusunda yeni imkanlar sağlamıştır.

KTKGB'lerin 2012/3305 sayılı BKK ile öncelikli yatırım alanları içine alınması ve daha çok alt bölgelerde yer alan turizm yatırımlarının asgari beşinci bölge teşviklerinden yararlanabilir hale getirilmesi ile turizm potansiyelinin değerlendirilmesi bakımından daha etkili kullanıldığı görülmüştür. 2012 yılından itibaren turizm yatırımlarının öncelikli yatırım alanları içine alınması, yatırım odaklı çalışan sektörün gelişimine ve bölgelerdeki yatırım hızına ivme

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE ÖZEL İŞLETİMCİLİK YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

katacak niteliktedir. Bu gelişimin 2018/11651 sayılı BKK ile konulan ilave olanaklar ile sonraki yıllarda daha da hızlanacağı beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, O. ve Çağlar, E. (2012). *Yeni Teşvik Paketi Üzerine Bir Değerlendirme*. TEPAV Politika Notu, Nisan 2012, No.2012/21, <[www.tepav.org.tr](http://www.tepav.org.tr)>, Erişim Tarihi: 16.08.2018.
- Bahar, O. (2010). Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986–2006). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), s.27-40.
- Demirli, Y. (2015). *Türk Vergi Sisteminde Özel Okulların Vergilendirilmesi ve Teşviki*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Giray, F. (2016). *Vergi Teşvik Sistemi ve Uygulamaları*. Yenilenmiş 3. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Karataş, G. ve Tetik, N. (2018). Turizm İşletmelerine Sağlanan Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesinin TMS-20 Standardı ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Açısından Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, Mart 2018, 11 (1), s.1-26.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018a). *KTKGB ve Turizm Merkezleri*. Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü (YİGM), <<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>>, (Erişim Tarihi: 02.08.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018b). *TM/KTKGB Listesi*. Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü (YİGM), <<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>>, (Erişim Tarihi: 02.08.2018).
- Ticaret Bakanlığı, (2018). *Yatırım Teşvik Sistemi (Yatırımlarda Devlet Yardımları Sunumu)*. <<http://eb.ticaret.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-252569>>, (Erişim Tarihi: 11.09.2018).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### A RESEARCH ABOUT USAGE ORGANIC FOOD IN THE TOURISM COMPANIES

**Doktora Öğr. Zafer BARIŞ**

Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı –  
[zaferbaris3549@gmail.com](mailto:zaferbaris3549@gmail.com)

#### ÖZET

*Sanayinin gelişmesi, hızlı nüfus artışı, kadının çalışma yaşamına dâhil olması, kırsal nüfusun azalarak kentsel nüfusun giderek artması, gıda ürünlerinde çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Gıdalara eklenen çeşitli katkı maddeleri ve kimyasallar, insan sağlığını tehdit ederek bozmaya başlamıştır. İnsanların temel yaşam kaynağı olan gıdalarda yaşanan değişimler, günümüz insanların daha sık hastalanmasına ve hastalık çeşitlerinin artmasına neden olmuştur. 7’den 70’e tüm toplumda giderek artan hastalıklar tüketicilerin bilinçlenmesine ve gıda ürünlerinde seçici olmalarına neden olmuştur. Bilginin egemen olduğu günümüzde çeşitli iletişim araçlarıyla bilinçlenen tüketici özünde herhangi bir değişikliğe uğramamış gıdalara, organik gıdalara yönelmeye başlamıştır. Sağlığını ön planda tutan tüketici faydalı, katkısız, doğal gıda ürünlerini sadece yaşadığı yerde değil, ziyaret ettiği mekân ve lokasyonlarda, bilhassa turizm hareketlerine katıldığı yerlerde de aramaya başlamıştır. Turizm destinasyonlarının bir aynası durumunda olan turizm işletmelerinin tüketicilerin bu taleplerine cevap verip veremediğinin bilinmemesi, turizm işletmelerinin tüketicilerin bu taleplerinin ne kadarını dikkate aldığı merak konusudur. Turizm işletmelerinde organik gıda kullanımının mevcut halinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada, turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı, organik gıda kullanım sıklığının belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, turizm işletmelerinin organik gıda kullanımı yerine, maliyeti organik gıdalara göre daha uygun olan ikame ürünlere yöneldikleri görülmektedir. İşletmelerin bu tercihlerinin nedeni, turizm işletmelerinin organik gıdaların fiyatlarını ikame ürünlere göre daha yüksek bulmaları, organik gıda ürünlerinin yeterli dağıtım ağına sahip olmaması oluşturmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Organik Gıda, Turizm İşletmeleri.

#### ABSTRACT

*With the improvement of industry, rapid population growth, female participation in business life, increasing urbanization there have been many varieties in food products. Various additives and chemicals used in food have threatened human healths. Changes in food which is basic need of human cause more illnesses nowadays. In the whole of society rapidly increasing illnesses have caused awareness of consumer and to be more careful in food products. In knowledge era consumers have started to prefer organic food with the help of various communication tools. Consumer prefer his health primarily has started to search useful, non additives, natural products not only in his resident but also places where we visit and especially in the tourism companies. Whether tourism companies which have a significant role in tourism destinations meet demands of consumers and to what extent the tourism companies consider these needs has been a research topic. In this research aiming the usage of organic food in tourism companies, usage and frequency of organic food has been the main*



*purpose of the research. In the conclusion of the research, tourism companies prefer using less expensive food products instead of organic foods because of food product costs. The reason why tourism companies prefer using low cost products instead of organic products is the high cost of organic products and the lack of distribution network.*

**Keywords:** *Gastronomy, Organic Food, Tourism Companies.*

## 1. GİRİŞ

Endüstrileşmeyle birlikte yemeğin küresel boyutlara taşınması yerel kültürlerde hazırlanan yemeklerin kaybolması ve beslenme alışkanlıklarının değişmesi gibi olumsuz etkiler ortaya çıkmıştır. Bu olumsuzluklar ve çekinceler yemek üretiminde gerekli gıda hammaddelerinin yerel kaynaklardan ve özellikle organik tarıma dayalı olarak sağlanmasını gündeme getirmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, dünyadaki birçok ülkede çevreye duyarlılık ve sağlıklı gıdaya olan talep giderek artmaktadır. Bu kapsamda ön plana çıkan organik tarım, neredeyse dünyadaki tüm ülkelerde uygulanırken, üretim alanı ve üretici sayısı da giderek artmaktadır (Demiryürek, 2014). Bu durum tüketici davranışlarında da görülmektedir. Tüketici sağlık, güvenli beslenme ve çevre bilinci konularında daha fazla hassasiyet ve ilgi göstermeye başlamıştır. Organik gıdalara karşı oluşan ve hızla artan ilgi ve talep organik gıda ürünlerinde iç ve dış pazarın oluşumuna olanak sağlamıştır (Kırgız, 2014). Böylece, çevreye ve yöreye özgü besin kaynağı olarak tüketilebilen bitki ve hayvanların korunması, yerel kültüre ait yeme içme alışkanlıklarının sürdürülmesi ve zamana uyacak şekilde geliştirilmesi sağlanmış olmaktadır. Organik tarıma dayalı gıda hammaddelerinin yöresel festival ve şenlikler kapsamında değerlendirilerek, eko turizm, yayla turizmi, çiftlik turizmi gibi faaliyetlerin önemli bir bileşeni haline getirilmesi yoluyla ticarileştirilmesi yöre ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır. Tüketime hazır yemek üretiminin organik gıdanın hammadde olarak kullanımı ile geliştirilmesi için yasal düzenlemelere ve standartlara uygun bir üretim yaparak, müşteri istek ve beklentilerinin en iyi biçimde karşılanmasıyla mümkündür. Kum, deniz, güneş anlayışının aksine doğa ile iç içe, bozulmamış bir çevrede doğal ve organik gıda tüketimi eğilimindeki turizm hareketlerine yönelim artmıştır. Son zamanlarda tüketiciler günlük yaşamlarında olduğu gibi seyahat ettikleri yerlerde de organik gıda tüketme isteğinde bulunabilmektedirler. Bu talep turizm işletmelerinin faaliyetlerini de etkilemeye başlamıştır (Öney, 2010).

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin talepleri doğrultusunda oluşan organik gıda pazarının turizm işletmelerindeki durumu ile ilgili bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Araştırmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin organik gıda kullanım sıklığının belirlenebilmesidir. Bu bildirinin ilk bölümünde organik gıda, turizm ve organik gıda konularına yer verilmiş olup, ikinci bölümde turizm işletmelerinde organik gıdanın kullanımı konusunun önemi üzerinde durulmuştur. Son bölümde, Gaziantep ilinde organik gıda ile ilgili yürütülen araştırma ve araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. Elde edilen anket verileri doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## 1.1. Organik Gıda

USDA (Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı) organik gıda ürününü; geleneksel tarım ilaçları (pestisitler), yapay gübreler ya da kanalizasyon suları kullanılmadan, düzenli olarak antibiyotik ve büyüme hormonu kullanılmadan yetiştirilmiş hayvanlar, ışınlama tekniği kullanılmadan üretilen ve kullanımına izin verilmeyen katkı maddelerini içermeyen ürünler ve üretimin hiçbir aşamasında genetik yapısı değiştirilmiş organizma kullanılmamış ürünler olarak tanımlamaktadır(Kırgız, 2014).

Dünya nüfusunun artması beraberinde gıda talebinin de artmasına neden olmuştur. Artan nüfus ve ortaya çıkan yüksek gıda talebine yönelik olarak tarım üretim teknikleri değişmiştir. Daha fazla ürün elde etmek için bazı gelişmiş teknikler ile kimyasal maddeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ciddi sağlık sorunlarının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle genetiği değiştirilmiş ürünler, farklı hastalıkların ortaya çıkmasında en önemli etkenler arasında gösterilmektedir. Halen gelişmiş dünya ülkelerinde bu sorunlara ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Genetiği ile oynanan ürünlerin birçok kanser çeşidinin oluşmasına neden olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır (Tetik, 2012).

Gıda tüketiminin artışı yanında, alınan gıdaların bileşimlerindeki değişim de modern beslenme tarzının olumsuzlukları arasındadır. Bu bileşim değişikliği endüstriyel gıda üretim sürecindeki katkı maddeleri ile sınırlı değildir. Bundan önce tarımsal üretimde kullanılan kimyasallar, gıdaların bitkisel ve hayvansal hammaddelerinin yapısına karışmaktadır. Bunların başında bitkisel üretimde kullanılan kimyasal gübreler ve tarım ilaçları ile hayvansal üretimde kullanılan hormon ve antibiyotikler gelmektedir. Kimyasal gübreler ve tarım ilaçları, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana sağlanan üretim artışında büyük rol oynamıştır. Ancak tarımda yoğun kimyasal kullanımı, hem insanları hem de çevreyi tehdit etmektedir. Tarım ilaçları, besin zinciriyle organizmalara geçmektedir (WCDE, 1991).

Dünyada ve Türkiye'de ortaya çıkan bu sorunlar tüketicinin ürün tercihi üzerinde bazı farklılaşmalar meydana getirmiştir. Katkısız, doğal ve organik olan ürünler tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle organik tarım ürünlerinde kimyasal kullanılmaması, daha besleyici olması ve doğal yollarla üretilmiş olması nedeniyle organik tarım ürünleri bu tercihlerin başında gelmektedir. Artan sağlık sorunlarıyla birlikte organik ürünlere talep artmış ve üretiminde de artışlar görülmüştür (Cengiz, Sayın ve Diğerleri, 2005).

## 1.2. Turizm ve Organik Gıda İlişkisi

Dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak turizm anlayışında da son yıllarda önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Deniz-güneş-kum anlayışının yerini, doğa ile iç içe, abartılı olmayan doğal tesislerde, bozulmamış ve temiz bir çevrede bir tatil arzulanmaya başlanmıştır. Temiz bir çevrede doğal, sağlıklı beslenme ihtiyacı insanların temel arayışları içine girmiştir. Geleneksel turist tipinden farklı olarak ortaya çıkan ve “post-turist” olarak adlandırılan söz konusu turist tipi, daha deneyimli, daha bilgili, daha bağımsız ve ziyaret ettiği yer konusunda da seçici olmaktadır. Değişen turist profilleri açısından dikkati çeken bir diğer eğilim de sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam biçimi ilkesini benimsemiş tüketici hareketidir. Yükselen bu eğilim karşısında çoğu konaklama tesisi çevreye duyarlılığı ve ekolojik sürdürülebilirliği dikkate aldıklarını, “Green Key”, “EU Eco-Label”, “Green Globe” gibi benzeri programlara

dahil olarak kanıtlamaya çalışmakta, yeni turist tipi enerji tüketimini en aza indirecek yöntemleri benimseyen tesisleri tercih etmektedirler (Kaşlı, 2014).

Turistin gıda maddelerine yönelik tüketimi tarım sektörü için görünmeyen bir ihracat etkisi yaratırken, üretim faaliyetlerinde bulunanlar için dolaysız gelir etkisi ve onların harcamalarının el değiştirmesiyle dolaylı gelir etkisi yaratmaktadır (Çakır, 1999). Turistik bölgelerde artan turizm talebine paralel olarak turistin yeme-içme ihtiyacını karşılayan tarım ürünlerine olan talebin artması sonucu, tarım sektöründe yer alan kişilerin gelirlerinde de bir artış olur (İçöz ve Kozak, 1998).

Turistlerin yöresel olarak üretilen yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel halk ekonomik kazanç elde etmektedir. Ortaya çıkan bu çarpan etkisi yerel tüketimi canlandırmaktadır. Hemen hemen aynı özelliklere sahip olan turizm destinasyonları rakipleri ile rekabet edebilmeleri için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bu zorunluluklar, bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler, rekabet avantajı sağlanması açısından önemli bir unsur olacaktır. Yöreye özgü olan yerel mutfak aynı zamanda bölge için sembolik bir yapı sağlayacak ve turistler açısından da ayrı bir çekicilik unsuru olacaktır. Bir bölgenin veya yörenin mutfakla ilgili mirası, bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi açısından günümüzde önem arz eden bir hale bürünmüştür. Bir bölgede veya yörede var olan kaliteli yiyecek içecek, o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilebilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere yaptığı ekonomik harcama bölge veya yöre ekonomisine katkı sağlamakla birlikte bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır. Yiyecek-içecek sektörü ile turizm sektörü arasında iki yönlü ilişki bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerel yemeklerin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi, ikincisi ise bölgeye gelen turistler sayesinde turistlerin evlerine döndüklerinde yerel yiyeceklerin ithalatı ile ilgili girişimlerde bulunma potansiyelinin olmasıdır (Kesici,2012).

## **2. TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA KULLANIMI**

Son yüzyılda gelişen teknoloji ile birlikte haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça farklı kültürler birbirleri hakkında bilgi toplamaya, birbirlerini tanımaya ve kaynaşmaya başlamışlardır. İnsanları birleştiren önemli etkenlerden biri de yiyecek ve yemek konusu olmuştur (Maviş, 2001). Konuyla ilgili olarak Lacy ve Douglas (2002), tüm turistlerin damak tadına düşkün olduğunu vurgulamıştır. Bu durum günümüzde adından sıkça bahsettirmeye başlayan yiyecek içecek turisti kavramını ortaya çıkarmıştır (Lacy ve Douglas, 2002). Yiyecek içecek turistleri gidilen destinasyonu tanımak ve yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu istek ise gastronomi turizmini ortaya çıkararak bölgelerin/ülkelerin imaj oluşturma çalışmalarına alternatif bir bakış açısı getirmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Kanada Turizm Komisyonu, bir yörenin tanıtımında yöre ile bağdaşmış yiyecek ve içeceklerin çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Plummer ve diğerleri'ne göre dünyada hızla artan bir kitlenin gurme odaklı seyahatleri tercih etmesi sonucunda yiyecek içecek turizmi ile turistik destinasyonlar etki alanlarını genişletmeye çalışmakta ve destinasyon pazarlamasında çekicilik faktörlerini artırmaktadır. Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek ve içeceklerin son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Okumuş, 2007).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Yiyecek içecek turistleri gidilen destinasyonu tanımak ve yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu istek ise gastronomi turizmini ortaya çıkararak bölgelerin/ülkelerin imaj oluşturma çalışmalarına alternatif bir bakış açısı getirmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Kanada Turizm Komisyonu, bir yörenin tanıtımında yöre ile bağdaşmış yiyecek ve içeceklerin çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Plummer ve diğerleri'ne göre dünyada hızla artan bir kitlenin gurme odaklı seyahatleri tercih etmesi sonucunda yiyecek içecek turizmi ile turistik destinasyonlar etki alanlarını genişletmeye çalışmakta ve destinasyon pazarlamasında çekicilik faktörlerini artırmaktadır. Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek ve içeceklerin son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Örneğin, ülkelere göre Çin, Fransız, Türk, İtalyan mutfağı gibi markalaşmış mutfakların yiyecek ve içecekleri ile destinasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır (Okumuş, 2007).

Başarılı bir yemek üretimi için; kalite, sağlık ve gıda güvenliği standartlarına uygun her an servis edilmek üzere, uygun bir maliyet yapısının kurulması gerekmektedir. Bu beceri düzeyine ulaşabilmek için yemeğin, bilim ve sanatın birleşmesi sonucu kaliteli bir ürünün oluşması; beslenme ve sağlık kurallarına uygun olması; en önemlisi, ekonomik olması gerekmektedir (Baysal, 2003).

Sims (2009), yiyeceklerin sürdürülebilir turizm için önemli olduğunu belirtmiş ve öncelikle yerel yiyeceklerin tüketiminin artmasının yerel ekonomiyi çoklu bir etkiyle canlandırdığını; ikinci olarak da yiyeceklerin dünya üzerinde taşınmasının çevresel sonuçları dikkate alındığında turizm endüstrisinin karbon ayak izlerini azaltmada yerel yiyeceklerin satın alınmasının önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır (Sims, 2009). Jang ve diğerleri (2011) ise, tüketicilerin çevreyle dost yiyeceklere ilgisinin artmasının restoranlarda birçok değişikliği beraberinde getirdiğini, yerel ve organik yiyeceğin en önemli menü trendi olduğunu belirtmiştir (Jang, 2011). Ortalama bir yiyeceğin tarladan tabağa kadar gelmesi için 1500 mil kadar yol kat ettiği düşünülmektedir. Yerel yetişmiş ürünler tercih edilmesi taşıma ve taşıma sürecinde dondurucularda saklanması gibi enerji harcanmasına gerek duyulmayacağından hatta ambalajlama gerektirmeyeceğinden önem taşımaktadır. Yerel yiyecekler her zaman uzaktan, diğer ülkelerden satın alınanlardan daha taze ve daha lezzetli olmaktadır. Ayrıca, "Vejeteryan ürünlerin Menüde Yer Alması", "Diyet Ürünlerin Menüde Yer Alması", "Organik Şarapların Menüde Yer Alması", "GDO'lu Ürünlerin Menüde Yer Alması" da sürdürülebilirlik açısından önemli uygulamalar olarak literatürde yer almaktadır (Legrand, 2010).

Organik yemekler, kimi otellerde ve özel restoranlarda menülerde yer almaya başlamıştır. Müşteriler yedikleri yemeğin, salatanın, tatlının, mezenin kaç gramında ne kadar kalori olduğunu görerek ve ne kadar tüketmesi gerektiğini bilerek almaktadır. Önemli olan karın doyurmak değil, sağlıklı bir şekilde, damak tadının ön planda olduğu, yenen yemeğin tadına varıldığı ve masada daha uzun süre geçirilerek o yemeği yorumlayarak özüne, kültürüne, yöresine, yapım aşamalarına ve pişirme tekniklerini tartışarak yemek ve sağlıklı beslenmeye katkı sağlamasıdır. Sertifikalı üretimle, tarladan sofraya kadar üretimin her aşamasının izlenebilir olması sağlanacaktır. Sonuçta turizm faaliyetleri kapsamında yemek üretimi yapılırken organik gıdalardan yapılan yemeklerin menüde yer alması yöre ve ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır (Henderson, 2009).

### 3. YÖNTEM

Gastronomi Turizminde önemli yer tutan turizm işletmelerinde organik gıda kullanımının belirlenebilmesi için yapılan bu çalışmada organik gıda kavramı, organik gıda ile ilişkili alternatif turizm çeşitleri ve turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı kavramı ile ilgili detaylı bir alan taraması yapılmıştır. Gaziantep ili araştırma amacına yönelik veri toplamaya imkân sağlaması, elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi ve verilere çabuk ulaşma imkanının bulunması nedenleriyle seçilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Gaziantep merkez ilçelerinde (Şahinbey ve Şehitkamil) yer alan turizm işletmeleri örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Gaziantep merkez ilçelerinde (Şehitkamil ve Şahinbey) faaliyet gösteren 446 belediye işletme belgeli lokanta, 18 belediye belgeli otel, 55 turizm işletme belgeli otel ve restoran, 8 turizm yatırım belgeli işletme olmak üzere toplam 527 işletme olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada 90 işletmeden kullanılabilir veri toplanmıştır.

Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir. Dolayısıyla turizm işletme ve yatırım belgeli 63 işletmeden 40 tanesi araştırmaya destek vermiş araştırmanın sağlıklı olabilmesi için 50 adet belediye belgeli turizm işletmesi (Otel, restoran, baklavacı, kebabçı, tatlıcı vb.) dâhil edilmiş olup toplamda 90 işletme üzerinde araştırma yapılmıştır. Anket çalışmaları 1 Ağustos 2015 ile 30 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 3.1. Bulgular ve Değerlendirme

**Tablo 1: Tanımlayıcı Özellikler**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	76	84,4
	Kadın	14	15,6
	Toplam	90	100,0
Yaş	25-32 Yaş	38	42,2
	33-40 Yaş	40	44,4
	40 Yaş üstü	12	13,3
	Toplam	90	100,0
Eğitim	İlkokul	6	6,7
	Ortaokul	6	6,7
	Lise	38	42,2
	Önlisans	15	16,7
	Lisans	25	27,8
	Toplam	90	100,0
Turizm Eğitimi	Evet	34	37,8



Alma Durumu	Hayır	56	62,2
	Toplam	90	100,0
İşletme Türü	Lokanta	54	60,0
	Otel	36	40,0
	Toplam	90	100,0
Sahip Olunan Belge Türü	Turizm işletme belgeli	40	44,4
	Belediye belgeli	50	55,6
	Toplam	90	100,0
Görev	İşletme sahibi	30	33,3
	Genel müdür	11	12,2
	Satın alma müdürü	3	3,3
	Yiyecek içecek müdürü	10	11,1
	Personel müdürü	15	16,7
	Aşçıbaşı	15	16,7
	Diğer	6	6,7
	Toplam	90	100,0
Kapasite	1-100 Kişi	53	58,9
	101-200 Kişi	22	24,4
	200 Kişi üstü	15	16,7
	Toplam	90	100,0
Faaliyet Süresi	5 Yıl ve altı	22	24,4
	6-10 Yıl	18	20,0
	11 Yıl ve üzeri	50	55,6
	Toplam	90	100,0
Çalışan Personel Sayısı	10 Kişiden az	46	51,1
	10-50 arası	27	30,0
	50 üstü	17	18,9
	Toplam	90	100,0
Organik Gıda Kullanma Sıklığı	Hiçbir zaman	8	8,9
	Nadiren	28	31,1
	Bazen	29	32,2
	Sıklıkla	14	15,6
	Her zaman	11	12,2
	Toplam	90	100,0
Kullanılan Organik Maddelerin Sertifikalı Olma Durumu	Evet	22	24,4
	Hayır	68	75,6
	Toplam	90	100,0
Bütçe	25.000 TL ve altı	43	47,8
	25.000 TL-50.000 TL arası	14	15,6
	50.000 TL-100.000 TL arası	17	18,9

	100.000 TL üstü	16	17,8
	Toplam	90	100,0

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin (%84,4'ünün) 76'sının erkek, (%15,6'sının) 14'ünün kadın olduğu saptanmıştır. İşletme yöneticilerinin %42,2'sinin 25-32 yaş aralığında bulunduğu, %44,4'ünün 33-40 yaş aralığında bulunduğu, %13,3'ünün 40 yaş üstünde olduğu görülmüştür.

İşletme yöneticilerinden 6'sının ilkökul (%6,7), 6'sının ortaokul (%6,7), 38'inin lise (%42,2), 15'inin ön lisans (%16,7), 25'inin lisans (% 27,8) mezunu olduğu belirlenmiştir. İşletme yöneticilerinin 34'ünün (%37,8) turizm eğitimi aldığı, 56'sının ise (%62,2) turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Çalışma 54 (%60,0) lokanta, 36 (%40,0) otel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin 40'nin turizm işletme belgeli (%44,4) olduğu, 50'sinin ise belediye belgeli (%55,6) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Hipotez Kabul/Red Tablosu**

H <sub>1</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme bütçesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>2</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme yöneticilerinin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>3</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletmelerin faaliyet süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>4</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme yöneticilerinin görevleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>5</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme kapasiteleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>6</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme yöneticilerinin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>7</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletmelerin personel sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>8</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme yöneticilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>9</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>10</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletmenin organik gıda sertifikasına sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>11</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletmenin belge türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H <sub>12</sub> : İşletmelerin organik gıda kullanımı ile işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

İşletme yöneticilerinin 30'unun işletme sahibi (%33,3), 11'inin genel müdür (%12,2), 3'ünün satın alma müdürü (%3,3), 10'unun yiyecek içecek müdürü (%11,1), 15'inin personel müdürü (%16,7), 15'inin aşçıbaşı (%16,7), (%6,7) 6'sının diğer (Resepsiyon memuru (2), aşçı, garson, önbüro müdürü ve muhasebe müdürü) olarak dağıldığı

belirlenmiştir. Çalışma yapılan işletmelerden 53'ünün (% 58,9) 1-100 kişi kapasiteye sahip olduğu, 22'sinin (%24,4) 101-200 kişi kapasiteye sahip olduğu, 15'inin (%16,7) ise 200 kişi ve üstünde kapasiteye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerden 22'sinin (%24,4) faaliyet sürelerinin 5 yıl ve altında olduğu, 18'inin (%20,0) 6-10 yıl arasında olduğu, 50'sinin (%55,6) 11 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışmaya destek veren işletmelerin 46'sında (%51,1) çalışan personel sayısının 10 kişiden az olduğu, 27'sinde (%30,0) 10-50 arasında personel çalıştığı, 17'sinde (%18,9) ise 50'nin üzerinde personel çalıştığı görülmüştür.

Araştırmaya dâhil olan işletmelerin organik gıda kullanma sıklığına verdikleri yanıtlara göre, (%8,9) 8 işletmenin hiçbir zaman organik gıda kullanmadığı, 28 işletmenin (%31,1) nadiren organik gıda kullandığı, 29 işletmenin (% 32,2) bazen organik gıda kullanıldığı, 14 işletmenin (%15,6) sıklıkla organik gıda kullanıldığı, 11 işletmenin (%12,2) ise her zaman organik gıda kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katkıda bulunan işletmelerden 22'si (%24,4) kullandıkları organik gıdanın sertifikalı olduğunu, 68'i ise (%75,6) kullanılan organik gıdanın sertifikalı olmadığını belirtmişlerdir.

Çalışmada yer alan 43 işletmenin (%47,8) yıllık organik gıda satın alımı için 25.000 TL ve altı bütçe ayırdığı, 14'ünün (%15,6) 25.000-50.000 TL arası bütçe ayırdığı, 17'sinin (%18,9) 50.000-100.000 TL arası bütçe ayırdığı, 16'sının (%17,8) ise 100.000 TL üstü bütçe ayırdığı saptanmıştır.

Turizm işletmelerinin organik gıda kullanımı ile ilgili oluşturulan 8 hipotezin anlamlı bir ilişki oluşturduğu, 4 hipotezin ise anlamlı bir ilişki oluşturmadığı görülmüştür.

#### 4. SONUÇ

Gaziantep'te araştırmaya dâhil olan işletmelerin organik gıda kullanma sıklığı sorusuna verdikleri yanıtlara göre, 8 işletmenin (%8,9) hiçbir zaman organik gıda kullanmadığı, 28 işletmenin (%31,1) nadiren organik gıda kullandığı, 29 işletmenin (% 32,2) bazen organik gıda kullandığı, 14 işletmenin (%15,6) sıklıkla organik gıda kullandığı, 11 işletmenin ise (%12,2) her zaman organik gıda kullandığı tespit edilmiştir. İşletme mutfak ve menülerinde organik gıda kullanımının yeterince benimsenmediği görülmektedir. Gastronomi turizminin dünyada çok fazla rağbet görmesiyle birlikte gastronomi turizminde önemli yer tutan yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünlerin lezzet, doğallık, yalınlık yönünden yüksek seviyede tutulma çabaları ve tüketicilerin bu yöndeki istekleri organik gıdalara olan talebi arttıracaktır. Bir destinasyonun yeme içme amaçlı seyahat eden turistler için cazip hale gelmesi ve hatta aynı turistlerce sonraki seyahatlerinde tekrar ziyaret edilmesinin sağlanması, bir diğer deyişle tarihi, mutfağı ile ünlü şehirlerin gastronomi turizmi pastasından paylarını yeterince alabilmeleri sürdürülebilir kalitede yiyecek içeceklerin kullanımına bağlı olacaktır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi işletmelerin organik gıda kullanımı ile sağlanabilir.

Çalışmaya katılan işletmelerin %31,1'inin nadiren organik gıda kullandığı, %32,2'sinin ise bazen organik gıda kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonuca bakılarak işletmelerin organik gıda kullanma oranlarının tüm çalışma oranı içinde kısmi olduğu görülmektedir. Ulaşılan bir diğer sonuca göre organik gıda kullandığını belirten işletmelerin ise %24,4'ünün sertifikalı organik



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

gıda kullandığı, geriye kalan %75,6'sı ise sertifikalı organik gıda kullanmadığı belirlenmiştir. Organik gıda kullandığını belirten işletme yöneticileri bu gıdaları yerel, bölgesel kaynaklardan karşıladıklarını ifade ederlerken, yerel kaynaklardan elde edilen gıdaların işletme yöneticisi veya işletme sahipleri tarafından organik gıda olarak kabul edilmekte olduğu, bazı işletme yöneticilerinin ise sertifikalandırma hakkında yeterince ve doğru bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bu konuda işletmelerin bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Yerel üreticilerce üretilen tarım ve gıda ürünleri için organik sertifikası alınması konusunda üreticilerin teşvik edilmesi, bu gıda maddelerini kullanan yiyecek içecek işletmelerinin de menülerinde sertifikalı ürün kullandıklarını belgelendirmeleri gösterilebilir. Sertifikalı organik gıda kullandıklarını gösterir belgeleri tescillendirerek bu konuda müşterileri bilgilendirmeleri işletmenin faydasına olacaktır. Bu konuda, belediye belgeli işletmeler ile turizm işletme belgeli işletmelerin belirli kriterler dâhilinde sınıflandırmaları yapılabilir.

Organik gıdalar yakın bir geçmişe sahip olduklarından üst gelir grubunun tüketebildiği bir ürün olarak görülmektedir. Bu gıdaların yaygınlaşması ve beslenme kültürünün bir parçası olması en azından bir nesil gerektirmektedir. Bu süreç içinde organik gıda üreticilerinin çoğalması, organik gıdaların daha kolay bulunur ve erişilebilir (uygun fiyat ve geniş dağıtım ağı) olması gerekmektedir. Yiyecek–içecek işletmelerinin insan sağlığını ve toplumun geleceğini ilgilendiren bir iş yaptıklarını unutmamaları gerekmektedir. Bu nedenle çabuk yemek sunsalar bile kaliteli organik gıdalarla yiyecek ve içecek hazırlamaları yerinde olacaktır. Taze meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, balık, et gibi kolay bozulan gıdaların tedarik zincirine özel bir önem atfedilmeli ve mutlaka alternatif tedarikçilerle işbirliği içinde çalışılmalıdır. Dayanıklılık süresi daha uzun olan tahıl, kuru bakliyatlar, sıvı yağlar için uygun koşullar işletme kapsamında hazırlanmalıdır. Gıda ile temas edecek kişiler bu konuda eğitilmiş olanlarla sınırlandırılmalıdır. Yemeklerde kullanılan malzemelerin üretildiği yerden itibaren geçirdiği aşamalar kayıt altına alınmalıdır. Mamul yiyeceklerin bileşimine katılan gıdaların organik olup olmadığını kanıtlamak gerekmektedir. Bunun için organik gıdaların kullanıldığı işletmeler özel bir etiketle sertifikalandırılmalıdır.

Organik gıda kullanımı algısının artması ile turizm işletmelerinin menülerinde daha fazla organik gıdalarla hazırlanmış yiyecek içecekler bulunabilecektir. Artan talepler doğrultusunda daha çok üretici organik tarım ve gıda maddesi üretimine yönelecek ve organik gıdalardaki fiyat farklılığı dengelenecektir. Tüketici bilinçlendikçe organik gıdalar yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerini daha çok alacaktır. Menülerde yer alan organik gıdalara, gelen misafirlerce gereken değerin verilmesi ve işletmelerin müşteri tarafından takdir edilmesi ile işletmeler organik gıdaları daha fazla dikkate alacaklardır. Tüketicilerin organik gıda ile organik olmayan gıda arasındaki farkı ayırt edebilir duruma gelmeleri gerekmektedir. Değişen iklim şartları, rekabet ortamı ve fiyat farklılıkları gibi olumsuzlukların üstesinden gelindiğinde organik gıdaların işletmelerde kullanımı artabilecektir.

Taze, kaliteli ve lezzetli organik gıdaların bilincinde olunmalı ve tüm turizm işletmelerinde kullanımı desteklenmelidir. Organik gıdaların yaygınlaşabilmesi için yerel mutfağa ait ürünlerin önce yöresel ve ülkesel bazda tanıtımının yapılarak tüketilmesi gerekir. Bundan sonraki aşamada ise organik yemekler diğer ülkelerde temsil edilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yerel organik yemeklerin menülerde yer alabilmesi için çeşitli zorunluluklar koyması organik yemeklerin menüde ve işletmelerdeki konumunu arttırabilir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

İşletmelerce hazırlanan organik yiyecek ve menülerin tanıtımı yeterince yapılmalıdır. Yemek çeşitliliği, yemek pişirme sistemleri, lezzet ve doğallık unsurları ön plana çıkarılarak Türk Mutfağı dünya mutfakları içerisindeki yerini almalıdır. Bunun için de turizm işletmelerinde organik gıdaların kullanımının artırılması ve tanıtımının yapılması ile ülke mutfağı imajının hak ettiği yere getirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Baysal. Ayşe, (2003). *Yirmi Birinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler*. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. (Ed.:Toygar Kamil). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı.
- Demiryürek. Kürşat. (2004). *Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım*. HR. Ü.Z.F. Dergisi, 8(3). 69-70.
- Henderson. Joan. C., (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- İçöz. Orhan ve Kozak. Nazmi, (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jang. Y., Jung vd., (2011). Generation Y Consumers Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30(4). 803-811.
- Kaşlı. Mehmet vd., (2014). *Kandıra Kıyı Bandı Kültür Ve Turizm Koruma Ve Gelişim Bölgesi Birliği Kandıra Turizm Master Planı*. Kandıra.
- Kesici. Mustafa, (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23), 33-37. 1309-9132. [www.kmu.edu.tr](http://www.kmu.edu.tr). 33-37.
- Kırgız. Ayşe Can, (2014). Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı üzerine etkisi. Namık Kemal Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1)1.
- Lacy. Julia and Douglass William, (2002). Beyond Authenticity: The meaning and uses of cultural tourism. *Tourist Studies*. 2(1). 5-21.
- Maviş. Feri, (2001). *Servis ve Bar*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Okumuş. Bendegül vd.,(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.
- Öney. Hüseyin, (2010). *Organik Tarım Temelinde Yerel Tatlar ve Turizme Katkısı. Yörenin Organik Tarım Potansiyeli*. Ankara: 11. Aybastı Kabataş Kurultayı Yayınları.
- Sayın. Cengiz, vd.,(2005). The Organic Farming Movement In Turkey. *Hortecology*. October-December. 15 (4). 1-8.
- Sims. Rebeca, (2009). Food Place and Authenticity: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 17(3). 321-336.
- Tetik. Setenay, (2012). Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih etmesine Neden olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. 1(1). 38.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## İRANLI TURİSTLERİN VAN'I TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

### A STUDY ON CAUSES FOR IRANIAN TOURISTS TO PREFER PROVINCE OF VAN

**Doç. Dr. M. Zeki DUMAN**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü*

[zekiduman@yahoo.com](mailto:zekiduman@yahoo.com)

#### ÖZET

*Uzun yıllar milli gelirinin önemli bir kısmını turizm faaliyetlerinden karşılayan Türkiye, 2013 yılına kadar dünyada en fazla turist çeken ülkelerin başında gelmiştir. Ancak, 2010'da Arap Baharının, 2011'de Suriye iç savaşının başlaması, 2015'te hava sahasını ihlal eden Rusya uçağının düşürülmesi ardından iki ülke arasında yaşanan gerginlik, Avrupa Birliği ile müzakere görüşmelerinin kesilmesi, ekonomik resesyon ve en önemlisi bombalı kitlesel terör olaylarının artması, Türkiye'nin hem uluslararası arenada sahip olduğu güvenilir ve yaşanılabilir ülke imajının zedelenmesine, hem de bacasız sanayi olarak tabir edilen turizminin zarar görmesine neden oldu. Bu gelişmeler, Türkiye'ye en fazla turist gönderen Avrupa ülkeleri ve Rusya'yla yeni sorunların yaşanmasına da zemin hazırladı. Ancak, krizi fırsata dönüştürmeye çalışan Türkiye, İran'la yakın temas içine girmesi ve ikili ilişkilerini düzeltmesi sonucu bu ülkeden önemli oranda turist çekmeyi de başarmış oldu. İranlı turistler, bir haftadan daha fazla tatil yaptıkları Nevruz bayramında en çok Van'ı ziyaret etmeye başladılar. İranlı turistler, Van'ı mesken tuttıkları gibi hem kentin ekonomik, hem de sosyal ve kültürel yaşamını da dönüştürmeye başladılar. Bu dönüştürme sürecinin nasıl gerçekleştiği ve söz konusu İranlı turistlerin Van'ı tercih etme nedenlerinin irdelendiği bu makalede genel olarak Türkiye'de, özelde de Van'da turizmi nasıl bir gelecek beklediği sorusuna cevap aranmaya çalışılacaktır.*

**Anahtar Sözcükler:** *Turizm, Turistlik Etkinlikler, İranlı Turistler, Van, Van'ın Turizm Potansiyeli*

#### ABSTRACT

*Turkey, earning a significant portion of the national income from tourism activities for many years, has become one of the most visited countries in the world until 2013. However, the start of Arab Spring in 2010, the Syrian civil war in 2011, the shutdown of Russian aircraft due to in violation of Turkish airspace in 2015, escalation of tension between the two countries, discontinuity in negotiations with the European Union, the economic recession and the increase of bombed mass terrorist incidents caused detraction of Turkey's image in terms of both being a reliable and livable country in the international arena and also caused damage to the tourism industry which is known as smokeless industry. These developments also resulted in problems with Russian and European countries sending the most number of tourists to Turkey. However, Turkey seeking to convert crisis into opportunity succeeded in attracting tourists from these countries significantly with close contact and correction of bilateral relations with Iran. Iranian tourists have begun to visit Van mostly in one week Newroz holiday. Iranian tourists started located in Van and to transform economic and social and cultural life of Van. In this article we discuss how this conversion process occurred and*

*reasons of Iranian tourists to prefer Van and try to answer the question about the future of tourism in general for Turkey and in particular for province of Van.*

**Keywords:** *Tourism, Tourist Activities, Iranian Tourists, Van, Tourism Potential of Van*

## 1.GİRİŞ

Bir sektör ve devlet politikası olarak II. Dünya Savaşından sonra insanların yaşam standartlarında yaşanan görece değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan turizmin kitlesel düzeyde gelişmesinin en önemli nedeni, ülkeler arasında var olan sınırların ortadan kalkması, turizmin katma değer üretimi yanında ulusal gelirin önemli bir kısmını oluşturması, zamanın ve mekanın sıkışmasıyla hem insanların hareket alanlarının hem de özgürlüklerinin artmaya başlamış olmasıdır. Turizm sektörünün tüm dünyada yaygınlaşmasını, sadece insanların farklı yerler görmek, farklı tatlar veya deneyimler yaşamak istemeleriyle açıklanamayacağı gibi, turizmin küreselleşmesini de modern yaşamın *ethosundan* ve yanı zamanda dünya ekonomi-politiğini oluşturan neoliberal ideolojiden de ayrı ele alamayız. Bu anlamda turizm, günümüz modern ötesi toplumun yaşam felsefesidir denilebilir.

Günümüz toplumu, hareket halinde veya hareket halinde bırakıldığı bir toplumdur. Bu toplumun bireyleri, bir yandan sürekli mobil konumda olmanın dayanılmaz ağırlığını taşımak zorunda bırakılırken, diğer yandan durmadan bir yerleri keşfetmenin, uzak diyarlara gitmenin ve mesafeleri kat etmenin gerekliliğine inandırılmışlardır. Bu anlamda coğrafi engellerin veya uzamsal bariyerlerin de artık hiç bir önem kalmamıştır. Çünkü tinsel açıdan olduğu kadar bedensel açıdan da hepimiz artık birer gezginiz ve gezginler için sabitelerin anlamı yoktur. Önemli olan yolda olmaktır, göçebe yaşamaktır.

Günümüzde modern bireyin ebedi bir sığınağı olmadığı gibi kendisini belli bir mekana, zamana ya da bağlama oturtan hiçbir engel de kalmamıştır. O, sınırlı ömrünü sınırlara hapsedmeden yaşamaya karar vermiş bir dervıştır. Onun derdi, geçici olan arzularını doyurmak da değildir. Arzularını harekete geçiren sistemin doğal bir üyesi gibi davranmanın eşsiz hazzını yaşamaktadır. Ne kendisini kuşatan kapitalizmin ve tüketim toplumunun gönüllü neferi olduğundan ne de yaşamakta olduğu göçebeliliğin bir süre sonra kendisine ne getireceğinden haberdardır. Onun için önemli olan an'ı anında yaşamaktır. Bütün gücüyle gidebileceği yere kadar gitmeye, görebileceği ne varsa görmeye ve tadabileceği her şeyi tatmaya çalışmaktadır.

Böylece modern bireyin yaşamını şekillendiren kapitalist sistem, turizme dayalı faaliyetleri ve seyahat olanaklarını artırmak için milyar dolarları bulan yatırımlarda bulunmaya çalışmaktadır. Devasa otellerin açılmasından, yıllık turların düzenlenmesine, kutupların ziyaret edilmesinden, Mars'a turist göndermeye varıncaya kadar bir dizi projeye sürekli insanları bir yerden başka bir yere taşımaya, onları hareket halinde tutmak suretiyle turizmi canlı tutmaya çabalamaktadır. Bu çabanın altında yatan en önemli neden, kapitalist sistemin küresel düzeyde yapısal işleyişini ve hegemonik gücünü sürdürebilmesidir. Nitekim günümüz dünyasında yedi buçuk milyarlık bir nüfus kitlesine karşın bu nüfusun bir buçuk milyarının turizm sektörü içinde yer almış olması önemlidir.

Hiç şüphesiz ki, mekanın ve zamanın anlamını yitirdiği bir dönemde insanların, metaların ve değerlerin sürekli akışkan halinde olmasını sağlayan en önemli gelişme, adına küreselleşme



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

dediğimiz süreçtir. Teknolojideki ilerlemenin iletişimi artırması ve ulaşımı kısaltmasıyla insanların yer değiştirmesi veya seyahat etme olanakları da artmış bulunmaktadır. Ayrıca dünyadaki liberalizasyon politikalarının etkisini de dikkate aldığımızda turizm sektörünün her geçen gün daha fazla önem kazandığını ve ülkelerin kıyasıya bu sektörden pay alma uğraşı içinde olduğunu söyleyebiliriz. Bugün dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak gösterilen turizm pazarından daha çok yararlanmak için devletler, hem turizm tesislerini artırmaya hem de turizm potansiyellerini değerlendirmek için projeler yapmaya çalışmaktadır.

Uluslararası serbestleşmenin, küreselleşmenin ve rekabetçi kapitalizmin gittikçe tüm dünyayı etkisi altına alması, ülkeler arasında var olan kalın gümrük duvarların ve ulus-devlet sınırların yıkılması, ülkeler arasında olduğu kadar kıtalar arasında da insan hareketliliğini artırdığı gibi turizm sektörünün sürdürülebilir haline gelebilmesi için de küresel düzeyde işbirliğine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla turizm, ülkeler arasında ortak dayanışma ağlarını ördüğü gibi insanlar arasındaki iletişimi ve dolayısıyla çok kültürlü bir dünyanın gerekliliğini de ortaya koymuştur. Toplumlar arasında var olan önyargılar ve farklılıklar turizm sayesinde aşılmaya başlanmıştır. Bir köprü görevi gören ve uluslararası barışa, işbirliğine sunduğu katkı yanında ülkelerin ekonomilerinde yarattığı katma değerle de çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Ancak turizmin sürdürülebilir nitelikte gelişebilmesi, beklentileri karşılayacak maddi getiri sağlayabilmesi için öncelikle küresel düzeyde baş gösteren ve en çok Ortadoğu ülkelerinin güvenliğini tehdit eden terör ve terörden kaynaklı sorunların giderilmesi gerekmektedir. Zira turizm, çok hassas ve kırılabilir bir sektördür. En ufak bir sorundan bile etkilenmektedir. Doğal afetler, salgın hastalıklar veya terör olayları gibi önceden tahmin edilmesi mümkün olmayan olayların meydana geldiği ülkelerde turist hareketliliği azalmaktadır (Kırlar Can, 2018:239). Nitekim geçtiğimiz yıllarda başta Amerika olmak üzere Batı Avrupa ülkelerinin başkentlerinde meydana gelen ve genellikle kitlesel ölümlere yol açan terör olayları nedeniyle birçok turist, bulunduğu ülkeyi terk etmiş ve risk olduğunu düşünerek tekrar söz konusu ülkelere gitmekten vazgeçmiştir.

## 2. TÜRKİYE’NİN YILLARA GÖRE DEĞİŞEN TURİZM KARNESİ

Sahip olduğu turizm potansiyeliyle dünyadaki en önemli turistik destinasyonlardan biri olmayı başarmış olan Türkiye, maalesef çok geç bir tarihte 1980’lerde turizmin gücünü keşfedebilmiştir. Askeri darbe sonrasında sivil yönetimin iktidara gelmesi ve serbest rekabete dayalı liberal bir ekonomi politikası uygulayan Özal hükümeti, dışa açılmanın bir gereği olarak turizme özel bir önem vermeye başlamıştır. Bu dönem içinde birçok yasal düzenleme yapılarak turistik tesislerin artırılması, beş yıldızlı otellerin inşası için hem devlet güvencesinde maddi olanaklar sağlanmaya hem de bu yönde girişimcileri teşvik etmeye dönük çalışmalarda bulunmuştur. O güne kadar kapalı bir ekonomi rejimi uygulayan Türkiye, turizm potansiyelini değerlendirememiştir.

Özal, özel teşebbüse ve serbest piyasa ekonomisine verdiği önemle hem dışarıdan yabancı sermayenin gelişini kolaylaştırmaya çalışmış, hem de uluslararası fuarlarda özellikle Akdeniz ve Ege sahillerinin tanıtımının yapılması sağlanarak Türk turizmin gelişmesine çalışmıştır. Nitekim bu çabaların bir sonucu olsa gerektir ülkemiz, dünya turizminde üst sıralara gelerek, elde edilen dövizle de cari açığımızın kapanması sağlanmaya çalışılmıştır. 1980’lerden



bugüne kadar turizme yönelik ciddi alt yapı çalışmaları ve dünya ile yarışabilecek otel zincirleri ve turistik mekanlar yapılmıştır. Yılda yaklaşık kırk milyon turisti ağırlayan Türkiye, maalesef turizmden beklediği döviz gelirini elde edememiştir. Bu durumun en önemli nedeni Türkiye'ye gelen turist kitlesinin bol döviz bırakan bir sınıfsal niteliğe sahip olmamasıdır.

Turist Sayısı ve Turizm Geliri (2003-2017)				
	Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortama Harcama (\$)
1	2008	25.415.067	30.979.979	820
2	2009	25.064.482	32.006.149	783
3	2010	24.930.997	33.027.943	755
4	2011	28.115.692	36.151.328	778
5	2012	29.007.003	36.463.921	795
6	2013	32.310.424	39.226.226	824
7	2014	34.305.904	41.415.070	828
8	2015	31.464.777	41.617.530	756
9	2016	22.107.440	31.365.330	705
10	2017	26.283.656	38.620.346	681

**Kaynak:**[https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html) (Erişim.15.06.2018).

Tablodan da görüldüğü üzere, 2016 yılını dışarıda bırakırsak -bu yılda ülkemiz sınırlarını ihlal eden Rusya uçağının düşürülmesi ardından Rus turistlerin ülkemizi ziyaret etmekten vazgeçmesi etkili olmuştur- Türkiye yıllar itibariyle sürekli ziyaretçi sayısını artırmıştır. Ancak, bu artışa karşın aynı oranda döviz girdisinin oluşmadığı görülmektedir. Türkiye, dünya turizm pazarından en çok sözü geçen bir ülke olmasına karşın, turizm sektöründen en fazla gelir elde eden bir ülke olamamıştır. Yukarıda da vurgulandığı üzere bu durumun yaşanmasında ülkemize gelen turistlerin milliyetleri –zira turistlerin milliyetleri aynı zamanda gelir düzeyleri açısından da önemlidir- ve gelen turist kitlesinin ne kadar bir harcama yaptığıyla doğrudan ilgilidir.

Milliyet	Yıllar			% Değişim Oranı	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
<b>Rusya Fed.</b>	3.649.003	866.256	4.715.438	-76,26	444,35
<b>Almanya</b>	5.580.792	3.890.074	3.584.653	-30,30	-7,85
<b>İran</b>	1.700.385	1.665.160	2.501.948	-2,07	50,25
<b>Gürcistan</b>	1.911.832	2.206.266	2.438.730	15,40	10,54
<b>Bulgaristan</b>	1.821.480	1.690.766	1.852.867	-7,18	9,59
<b>İngiltere</b>	2.512.139	1.711.481	1.658.715	-31,87	-3,08
<b>Ukrayna</b>	706.551	1.045.043	1.284.735	47,91	22,94
<b>İrak</b>	1.094.144	420.831	896.876	-61,54	113,12
<b>Hollanda</b>	1.232.487	906.336	799.006	-26,46	-11,84

**Kaynak:**T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; ayrıca<http://www.turizmkulisi.com/wp-content/uploads/2018/02/ARALIK-2017.pdf>.(Erişim,15.06.2018).

Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında Almanya, İngiltere ve Hollanda'yı dışarıda bırakırsak, geride kalan ülkelerin çoğu ya Rusya, Balkanlar ya da Ortadoğu ülkeleri olduğu görülecektir. 2000'li yıllara kadar ülkemizi en çok Avrupalılar ziyaret ederken,

yaşanan terör olayları ve Avrupa Birliği ile yaşanan kimi sorunlar nedeniyle bu ziyaretler azalmaya başlamıştır. Avrupalıların yaşam standartları yüksek olduğu için daha fazla döviz bırakabiliyorlar, Balkan devletleri veya Ortadoğu ülkelerinden gelen ziyaretçiler daha az harcama yapmaktadırlar. Ayrıca gelen kitlenin sınıfsal açıdan alt veya orta sınıfta yer alması da bu durumu etkilemektedir. Dolayısıyla ülkemize beklentilerin üzerinde bir turist kitlesi gelmesine karşın beklentilerin altında bir harcama ve gelir elde edilmektedir denilebilir.

Turizm sektörü, dünyada olduğu gibi ülkemizin ekonomisi açısından da son derece önemlidir. Zira gelen turistler, konaklamadan, gıdaya, içecekten ulaşım, yemekten, eğlenceye varıncaya kadar sosyal ve ekonomik yaşamın birçok alanını etkilemektedir. Doğrudan ya da dolaylı olarak yaklaşık elli beş sektörle etkileşim halindedir (Soyu, 2017:446). Emek yoğun üretimine dayalı bir sektör olduğu, istihdam artırıcı özelliği yanında yatırım, tasarruf, inşaat gibi makro ekonomik alanları da eklediğimizde turizmin günlük yaşamın neredeyse her alanında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle bizim gibi gelişmekte olan ve ithalatı ihracatı kat kat aşan ülkelerde turizm, adeta can simidi işlevini görmektedir. Zira döviz girdisi, ülkede oluşan cari açıkların kapanmasında hayati bir rol oynamaktadır. Yıllar itibariyle bakıldığında ülkemizde turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı şu şekilde olmuştur.

	Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı
1	2010	3,4	18,3
2	2011	3,6	20,8
3	2012	3,7	19,2
4	2013	3,9	21,3
5	2014	4,3	21,8
6	2015	6,2	21,9
7	2016	2,6	15,5
8	2017	3,1	16,7

**Kaynak:** [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icinindeki-payi-1963-\\_79.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icinindeki-payi-1963-_79.html).(Erişim:07.07.2017).

Türkiye'nin turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payı genellikle %3-5 oranında yer alırken son yıllarda bu oran düşmeye başlamıştır. Aynı şekilde turizm gelirlerinin ihracata olan oranı da yıllar itibariyle düştüğü görülmektedir. Son yıllarda gerek siyasi gerekse ekonomik krizlerden dolayı ama özellikle de Avrupa ile yaşanan sorunlardan kaynaklı turizm gelirlerinde ciddi bir düşüş en azından beklentilerin altında bir gelir elde edilirken, söz konusu gelirin ihracata olan oranında da düşüşler yaşanmıştır. Burada turizme ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli planlamaların yapılması, turizmin kendi içinde çeşitlendirilmesi ve daha çok harcama yapan üst sınıf turist kitlesinin gelmesi sağlanarak bazı politikaların uygulanması zarureti ortaya çıkıyor. Tüm bunların gerçekleşebilmesi için de öncelikle Türkiye'nin kendisini ilgilendiren uluslararası sorunları, Avrupa Birliğinin üye ülkeleriyle yaşamakta olduğu sıkıntıları ortadan kaldırması gerekmektedir.

#### Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi Sayısı, Turizm Geliri ve Yapılan Ortalama Harcama Tutarı



	Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (Milyar (\$))	Ziyaretçilerin Ortalama Harcaması (\$)
1	2013	39.226.226	32.3	824
2	2014	41.415.070	34.4	828
3	2015	41.617.531	31.4	756
4	2016	31.365.330	22.1	705
5	2017	38.620.346	26.3	681

**Kaynak:** <http://www.dogrulukpayi.com/bulten/turkiye-nin-turizm-karnesi>. (Erişim Tarihi 06.07.2018).

Türkiye’de yıllara göre yabancı ziyaretçi sayısı, turizm geliri ve yapılan ortalama harcama tutarına bakıldığında yukarıda da belirtildiği gibi yabancı ziyaretçi sayısında sürekli bir artışın yaşandığını, ancak hem turizm gelirinin hem de ziyaretçilerin ortalama harcamalarının düştüğü görülmektedir. Ancak, 2018 yılında turist sayısının kırk üç milyonu bulacağı ve otuz milyar dolara yakın bir döviz getirisinin olacağı yönünde güçlü bir inanç söz konusudur. Nitekim Türkiye’nin turizm gelirinin 2017’de bir önceki yıla göre %18.9 artarak 26.3 milyar dolara yükselmesi bu inancı besleyen en önemli veridir. TÜİK verilerine göre geçen yılki gelirin 21 milyar 461 milyon 603 bin dolarını kişisel harcamalar, 4 milyar 822 milyon 53 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturmuştur. Yabancı ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcamaları 681 dolar civarındadır.(Türkiye’nin Turizm Geliri 2017; Erişim Tarihi; 07.07.2018).

### 3. VAN’IN TURİZM POTANSİYELİ VE İRANLI TURİSTLERİN VAN’I TERCİH ETME NEDENLERİ

Doğu Anadolu Bölgesinin hem demografik yoğunluğu hem de turizm potansiyeli açısından ilk sırada yer alan Van ili, son yıllarda İran’dan yoğun bir ziyaretçiyi akınına uğramasıyla adını duyurmaya başlamıştır. Turizm açısından son derece yoksun bir bölgede olmasına karşın, turizm potansiyeli açısından Batı illerini aratmayan Van (Tucaum.ankara.edu.tr; Erişim Tarihi: 12.03.2018), terör olaylarının söz konusu olmadığı 1980 öncesinde turistlerin en fazla uğradığı kentlerin başında gelmiştir. Ancak, bölgede yaşanan olaylar nedeniyle turizmi gerileyen il, son dönemde İran’dan gelen ziyaretçilerle yeniden eski günlerine dönmeye başladığı görülmektedir. Van ilinde turistlerin gezebileceği çok önemli tarihsel ve kültürel eserler, görebilecekleri doğal güzellikler ve henüz suları kirlenmemiş Van Gölü başlı başına bir turizm cennetidir.

Van ili dünya üzerinde 42 derece 40 dakika ve 44 derece 30 dakika Doğu boylamları ile 37 derece 43 dakika ve 39 derece 26 dakika Kuzey enlemleri arasındadır. Türkiye üzerinde ise Doğu Anadolu Bölgesinin Yukarı Murat-Van Bölümündeki Van Gölü kapalı havzasındadır. Kuzeyden Ağrı ili Doğubayazıt Diyadin ve Hamur ilçeleri; batıdan Van Gölü ile Ağrı ilinin Patnos ilçesi Bitlis’ in Adilcevaz Tatvan ve Hizan ilçeleri; güneyden Siirt’ in Pervari Hakkari ili Beytüşşebap ve Yüksekova ilçeleri ile komşudur. Doğusunda ise İran Devleti sınırı yer alır. İl toprakları 19.069 km kare olan yüz ölçümü ile Türkiye topraklarının %25’ ini oluşturur. Van yüz ölçümü bakımından Türkiye’nin 6. büyük ilidir. Van Doğu Anadolu Bölgesinin volkanik dağlarla kaplı çukur kesiminde bulunan Van Gölü’ nün doğu kıyısına 5 km uzaklıkta çok az meyilli bir arazi üzerine kurulmuştur. Rakım yüksekliği yaklaşık 1725 m’dir. Türkiye’ nin en büyük gölü olan Van Gölü yüksek dağların ortasında bir çöküntü durumundadır.

	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

Çevredeki yüksek dağlar Van ilinin sınırını oluşturur. (vankulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi 12.12.2017)

Van Gölü nedeniyle potansiyel olarak kıyı turizmüne de elverişli olan Van kenti, kültür turizminden, sağlık turizmüne varıncaya kadar birçok alanda turistik mekanlara ve olanaklara sahip bir ilimizdir. Başta Akdamar Adası ve Kilisesi olmak üzere Çarpanak Adası ve içindeki kilise, Adır Kilisesi, Yedi kilise, Gevaş Nene Hatun Kümbeti bulunmaktadır. Arkeolojik turizme örnek olarak kaleler gösterilebilir: Van Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Hoşap Kalesi, Ayanis Kalesi, Anzaf Kalesi, Hişet Kalesi, Zernek Kalesi, Yoncatepe Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Hoşap Kalesi. Nekropollerden örnek olarak; Altıntepe Nekropolü, Yoncatepe Nekropolü, Kalecik Nekropolü, Höyükler, Tilkitepe Höyüğü, Karagündüz Höyüğü, Dilkaya Höyüğü, Açık Hava Mababetleri, Meher Kapı, Yeşilalıç (Pagan) Kaya Nişi, Analı Kız Açık Hava Mabedi bulunmaktadır.

Eko turizmüne yaylalar (Gürpınar -Yalınca, Gürpınar -Norduz, Kamp-Karavan) gösterilebilir. Kış turizmüne Gevaş Abalı kayak merkezi gösterilebilir. Endemik turizme de; Erçek Yöresi, Norduz Yöresi, Gevaş Artos Dağları, Başkale Karasu Vadisi, Erciş Zilan Deresi, Ereğ Dağı örnek verilebilir. Kuş gözlemciliği turizmde ise Erçek gölü (Flamingolar), Karasu Deltası (Flamingolar), Çarpanak ve Adır Adaları ( Martı ) öne çıkan örneklerdir. Av turizmüne, Mermit, Köprüler Köyü Kuş Avcılığı (Bıldırcın ve Ördek ), Ereğ ve Artos Dağları (Tilki ve Keklik), Çarpanak Adasında (Tavşan), Dağcılık turizmüne; (Tırmanış için) Artos Dağı, Süphan Dağı, Ereğ Dağı, Nemrut Dağı, Rafting turizmüne; Bahçesaray İlçesi örnek gösterilebilir. Sağlık turizmde ise; Erciş Doğançı Kaplıcası, Çatak Şeyh Cürüh Kaplıcası, Başkale Kelegom Kaplıcası ve Başkale Dereiçi Kaplıcası öne çıkmaktadır. (vanin-doga-guzellikleri, Erişim Tarihi:12.04.2018).

### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Bulguları

Araştırmanın temel amacı, Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin geliş nedenlerini öğrenmektir. Evrenini Van il merkezi, örneklemini İpekyolu merkez ilçesinde bulunan Van Alışveriş Merkezi, Kazım Karabekir ve Cumhuriyet Caddeleri üzerinde bulunan giyim mağazalarından alışveriş yapan, restoranlardan yemek yiyen ve barlarda eğlenen İranlıların Van'ı tercih etmelerindeki nedenlerin öğrenilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla tesadüfi örneklem yoluyla beşi kadın beşi erkek olmak üzere on İranlı turistle derinlemesine görüşme yapılmış, sorulan sorulara verilen cevaplar deşifre edilerek değerlendirme yapılmıştır. Örnekleme dahil olan İranlı kadın turistlerden ikisi doktor, biri mühendis, biri yönetici biri de ev hanımıdır. Yaşları ortalama 25-45 arasında olan bu kadınlar, her ne kadar ortalama gelirlerini söylemeseler de mesleklerinden hareketle orta ve üst sınıfta yer aldıkları söylenebilir. Araştırmaya dahil olan erkeklerden biri kamyon şoförü, biri bankacı, biri üst düzey yönetici ikisi de tüccar olduklarını söylemişlerdir. Söz konusu kişiler de 30-50 yaş aralığındadırlar.

Araştırmanın sonuçlarından, İran'dan Van'a gelen turistlerin geliş nedenlerini kendi içinde üçe ayırmak mümkündür. Birincisi, bavul ticareti yapmak için gelenler, ikincisi, daha özgür bir biçimde yaşamak, gezmek, dinlemek ve eğlenmek için gelenler, üçüncüsü de Van'dan Türkiye'nin batılı şehirlerine özellikle İstanbul, İzmir ve Antalya'ya gitmek için gelenlerden oluştuğu söylenebilir. İranlıların ekseriyeti Van'ın bir sınır ili olması, bir saatlik mesafede



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

bulunmasını fırsat olarak görmekte ve bunu değerlendirmek istediklerini söylemektedirler. Gelen kitlenin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmak üzere geldiklerini İran’da özellikle giyimin pahalı ve çok az çeşidin bulunması nedeniyle Van’da bulduklarını söylemişlerdir. Nitekim kendisiyle görüştüğümüz Nadide Hanımın (40) beyanı bu anlamda önemlidir.

*“Biz Van’ı çok seviyoruz, ayda iki üç kez geliyoruz. Arabamızla gelip bazen bir kaç gün bazen de aynı gün dönüyoruz. Buraya alışveriş yapmak için buradayız. İran’da istediğimiz markalar yok, olanlar da çok pahalı. Van’da giyim çok ucuz ve her türlüşünden bulmak mümkün. Hatta akrabalarımıza da söyledik onlar da gelmeye başladılar. Bazen arabamızda yer bulamıyoruz. Onun için çok seviyoruz burayı, insanlar da çok iyi”*

İran, yıllardır uluslararası camia tarafından ambargoya maruz bırakıldığı için ülke içinde yeterli oranda mal ve hizmet akışı olamamaktadır. Küresel kapitalizmin çok az uğrayabildiği devletlerden biri olarak İran, vatandaşlarının mal ve hizmet taleplerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. İran’da ihracat ve ithalat devletin sıkı kontrolünde olduğu için de her tür ürünü bulmak mümkün olamamaktadır. Bilimsel, teknolojik ve kimyasal nitelikli kalemlerin girişi de aynı şekilde sıkıca kontrol edilmektedir. Ayrıca rejimin batıya ve batılı yaşam tarzına yönelik katı tutumu da dikkate alındığında İran ekonomisinin ve dolayısıyla halkın yaşam standardının yükselmesinin pek de kolay olmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla İranlılar, kendi ülkelerinde arayıp bulamadıkları birçok ürünü kendilerinden bir saat uzaklıktaki Van’da rahatlıkla bulabilmekte ve bunları satın alabilmektedir. Nitekim Mirande hanım (36) giyim ve ayakkabı alışverişini çok sevdiğini belirterek geliş nedenini de buna bağlıyor:

*“Ben ve eşim her ayın yirmisinde Van’a arabamızla gelmekte bir hafta kalmakta ve istediğimiz ürünleri satın alarak İran’a dönmekteyiz. Biz buraya iki şey için geliyoruz. Biri erkek ve kadın ayakkabılar diğeri de giyim ve elbise almak için... Biz sadece kendimiz için bu alışverişleri yapmıyoruz. Bunları gittiğimiz Hoy ve Tebriz’deki akrabalarımıza da veriyoruz. Hatta bunları satıyoruz onlara bize de gelmek için bir gelir kalıyor. Biz burada mutluyuz, herkes çok insancıl davranıyor bize, kimse bize karışmıyor bazı esnaflar İranlı olduğumuzu görünce eşyaları pahalı söylüyorlar ama yine de anlaşıyoruz. Van çok güzel ve biz her zaman geleceğiz buraya”.*

Ev hanımı olan Mirande hanımın geliş nedenine bakıldığında, bavul ticaretinin temel amaç olduğu görülüyor. İranlı turistlerin bir kısmı yukarıda da vurgulandığı üzere Van’da giyim ürünleri daha ucuz olduğu için Van’ı tercih etmektedirler. Alışverişin temel amaç olduğu bu kesimlerde ciddi bir döviz de bırakılmaktadır. Zira genellikle kredi kartını kullanmayan İranlı turistler, peşin parayla çalışmakta ve her geldiklerinde sadece konaklama, yemek için ortalama bin dolar civarında bir harcama kalemleri söz konusu olmaktadır. Van esnafını ayakta tutan bu durumun sürdürülebilir olması önemlidir. Onun için de hem esnafın turistlere yönelik daha kibar ve dürüst davranması hem de talep edilen ürünlerin bolca bulundurulması gerekmektedir.

Şeriatla yönetilen ülkede kadınlar kapalı giyinmek zorunda oldukları için başını açmak isteyenler zaman zaman sorunlar yaşamakta, laik kesim, rejimin baskısını maruz kalmaktadır. Bu durum, İranlı turistlerin Van’a gelmelerinin en önemli nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Nitekim mühendis Bahar Hanım (43), bu durumu şu sözlerle ifade ediyor:



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

*“Biz ailecek Tebriz’den geliyoruz. Ülkemizde rahat giyinemiyoruz. Dışarıya kapalı çıkmak zorundayız yoksa hükümet bize cezalandırıyor. İran’da kadınlar kapanmak zorundadır. İnançlı olsun olmasın fark etmez herkes evinden dışarıya çıkarken örtünmeli, başlarını kapalı tutmalıdır. Bu benim gibi milyonlarca insanı huzursuz ediyor. Biz ülkemizde özgür değiliz. Örtünmek kişinin kendisi ve Allah arasındaki bir konudur. Kimse bizi zorlamamalı bu konuda. Ben ve kızlarım bu açıdan rahat değiliz. Buraya Türkiye’ye geldiğimizde ancak, rahatlayabiliyoruz. Kapıköy sınır kapısından girince hemen başımızdaki örtüyü çıkarıyoruz ve adeta özgür olduğumuzu hissediyoruz. Kızlarım da benim gibi kapalı olmayı sevmiyor. Türkiye özgür bir ülke çok şanslısınız. Van’da caddede, sokakta, mağazada dolaştığımızda kimse bizi yadırgamıyor, çok rahat yaşıyoruz. Bence özgürlüğün kıymetini iyi bilmelisiniz. Buraya gelmemizin en önemli nedeni özgürlüğü tatmaktadır. Bu sizin için sıradan olabilir ama bir de bize sorun...”*

İran’dan Van’a gelen turistlerin Van’ı tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden birisi, başörtüsü yasağından kaynaklı kendi özgürlük alanlarına müdahale edildiğini düşünen kadınların ortaya koyduğu gerekçelerdir. Nitekim Van sokaklarında İranlılara ilişkin yapılan gözlemlerde de bunu görmek mümkün. Kadınlar son derece rahat, bakımlı ve modern giyiniyorlar. Başörtüsü takanlar olduğu gibi geneli başı açık bir biçimde dolaşıyor. İranlı kadınların Van’da istedikleri gibi giyinebilmeleri ve gezebilmeleri kendi özgürlük anlayışları açısından son derece önemli görünüyor. Zira birçok kadın, sadece bu özgürlüğü yaşamak için Türkiye’ye geldiğini ve mümkün oldukça da kalmak istediğini belirtmiştir. Van ile beraber İstanbul, İzmir ve Antalya’ya gitmek isteyen kadınların çoğu bu konuda yaşadıkları sıkıntıları geliş nedenlerinin gerekçesi olarak ortaya koymuşlardır.

44 yaşındaki banka yöneticisi Ali bey, bir süreliğine Van’da kaldıktan sonra Antalya’ya tatil yapmak için Van’a geldiğini belirtmiştir. Sık sık seyahate çıktığını ifade eden Ali bey, Van’a geliş nedenini şöyle açıklıyor:

*“Biz iki arkadaş Meşhed’ten geliyoruz. Yılda bir kaç kez bazen iş icabı bazen de tatil yapmak üzere Türkiye’de bulunuyoruz. Her yıl tatilimizi başka bir şehirde geçirmeye çalışıyoruz. İki yıl önce Kapadokya’ya geldik, bir yıl İstanbul’a, bir yıl da İzmir’e seyahat ettik. Bu yıl Alanya’ya gideceğiz. Her geldiğimizde özel arabamızla yakın olduğu için Van’da bir iki gün kalıyoruz. Van’ı çok seviyoruz. Ne istersek bulabiliyoruz. Özellikle gece kulüplerinin olması, otellerde canlı müzik olması ve barların geç saatler kadar açık olması bizim için çok önemli. Burada eğlenebiliyoruz. Mutluyuz. Bir iki gün kaldıktan sonra arabamızı havalimanı parkında yirmi günlüğüne bırakıp uçakla Batı illerine geçiyoruz. Tatil dönüşü tekrar Van’a uğrayıp bir gün kaldıktan sonra otomobilimizle İran’a dönüyoruz. Bu şekilde bize daha kolay geliyor hem Van’ı görüyoruz hem de Türkiye’nin batı şehirlerini.”*

Banka yöneticisi Ali beyin Van’a geliş nedeni olarak gerekçelendirdiği durumun, aslında bir çok İranlı turist için de geçerli olduğu söylenebilir. İranlı turistlerin bir kısmı sadece Van’a gelmekle yetinmiyorlar. Van’a gelmelerinin en önemli nedeni Van’ı geçici bir güzergah olarak görmeleri ve buradan Ege ve Akdeniz sahil kentlerine gitmek istemleridir. Görüşmelerde İstanbul ve İzmir’de ev satın aldığını söyleyen oralara gitmek üzere de özellikle Van’dan gitmeyi tercih ettiğini söyleyen turistler de olmuştur.

#### 4. SONUÇ

Son yıllarda turizm sektöründen beklediğini bulamayan Türkiye, başta Rusya ve Balkanlar olmak üzere Ortadoğu ve İran pazarına dönük ciddi girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Nitekim son veriler de, artık İran'ın bir numaralı turizm pazarının Türkiye olduğunu göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre 2016 yılında Türkiye'yi ziyaret eden İranlı sayısı 1 milyon 665 iken, bu sayı 2017 yılında %50.2 gibi çok yüksek bir oranda artış göstererek 2 milyon 501 bine ulaşmıştır.(İranın-1-Numaralı-Turizm-Pazari-Turkiye; Erişim:11.05.2018). İranlı turistler, Türkiye'de Akdeniz ve Ege kıyıları gibi popüler yerler yanında son yıllarda Doğu illerinde özellikle de sınır kenti olması nedeniyle Van'ı yoğun bir biçimde ziyaret etmeye başlamışlardır. Geçen yıl (2017) kenti ziyaret eden İranlı turist sayısı 238 binden, 9.5 aylık dönemden 338 bin 161'e yükselerek kentin tarihindeki en yüksek rakama ulaşmıştır (Van'a İran'dan Turist Yağıyor; Erişim:12.12.2017). 2018 yılında bu rakamın 500 bine ulaşması beklenmektedir.

İranlı turistlerin Van'ı tercih etme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışmada, karşımıza üç farklı nedenin ortaya çıktığını görmekteyiz. Farklı yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeylerine sahip on İranlı ziyaretçiyle yapılan derinlemesine görüşmede, genellikle turistlerin Van'ı üç nedenden (bavul ticaretini yapmak, özgür bir biçimde tatil yapmak ve Batı illerine gitmek üzere Van'ı geçici güzergah olarak kullanmak) dolayı olduğu ortaya çıkmıştır. İran sınırına karayoluyla bir saat mesafedeki Van'a İranlı turistlerin gösterdiği teveccühün çok farklı nedenleri bulunmakla birlikte esasen alışveriş yapmak özellikle de giyim ürünlerini satın almak isteyenlerin çoğunlukta olduğu söylenebilir. İranlılar, Van'a gelmekten ve Van'da bulunmaktan son derece memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bir İranlı kadının ifadesi, bu memnuniyetin nereden kaynaklandığı açıkça ortaya koymaktadır. Bahar hanım; kızıyla birlikte başörtüsüz ilk dışarıya çıktıklarında (Van'a geldiklerinde) biraz kaygılandıklarını, ancak bunun hiç de sorun olmadığını görünce rahatladıklarını söylemiştir. “Burada kendimizi rahat hissediyoruz” (Haberler-Türkiye ;Erişim Tarihi: 08.07.2018) söylemi, İranlı turistlerin neden Van'ı tercih ettiklerini göstermesi açısından son derece önemli bir ifadedir.

#### KAYNAKÇA

- Kırlar Can, B. (2018). Terör Riskine Yönelik Seyahat Uyarıları: Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkelerin Yaklaşımları, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2 (21-33).
- Soyu, E.-Karaçor, S.-Altınok, S.-Fırat, E. (2017). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomideki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, [https:// www. Avekon .org /papers /1926.pdf](https://www.avekon.org/papers/1926.pdf) (Erişim:08.07.2018).
- <https://fgenaras.wordpress.com/vanin-doga-guzellikleri/>(Erişim:12.04.2018)
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-41937760>.(Erişim:08.07.2018)
- [http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadata4\\_12.pdf](http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadata4_12.pdf). (Erişim.12.03.2018).
- <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2091564-turkiye-nin-turizm-geliri-2017-de-18-9-artti>.(Erişim, 07.07.2018)
- <http://www.dogrulukpayi.com/bulten/turkiye-nin-turizm-karnesi>.(Erişim.06.07.2018)



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/iranin-1-numarali-turizm-pazari-turkiye-40737522>.  
(Erişim:11.05.2018)
- [http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadata4\\_12.pdf](http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadata4_12.pdf).(Erişim  
01.03.2018)
- [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html) (Erişim.15.06.2018)
- [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-\\_79.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html).(Erişim:07.07.2017)
- <http://www.turizmkulisi.com/wp-content/uploads/2018/02/aralık-2017.pdf>. (Erişim, 15. 06. 2018)
- <http://www.vankulturturizm.gov.tr/yazdir?FCA1C01BB878889977263EBC7B3F81E8>.(Erişim.12.12.2017)
- <https://www.yenisafak.com/ekonomi/vana-irandan-turist-yagiyor-2810452>.(Erişim:12.12.2017)
- <http://www.vankulturturizm.gov.tr/yazdir?FCA1C01BB878889977263EBC7B3F81E8>.(Erişim.12.12.2017).





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## VAN’I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLERİN VAN ESNAFI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### A RESEARCH ON VISIONS OF IRANIAN TOURISTS VISITING VAN ABOUT TRADESMEN IN VAN

**Doç. Dr. M. Zeki DUMAN**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü*

[zekiduman@yahoo.com](mailto:zekiduman@yahoo.com)

#### ÖZET

*Günümüz dünyasında ülkelerin en önemli gelir kaynakları arasında gösterilen turizm ve turizmden kaynaklı faaliyetler, hem hizmet sektöründe yarattığı yüksek istihdam ve yatırım alanları, hem de toplumlar arasında sağladığı sosyal ve kültürel etkileşim açısından endüstriyel bir pazar haline dönüşmüş bulunmaktadır. Zira turizm, özellikle ekonomiye doğrudan katkısı yanında siyasal ve toplumsal alanda meydana getirdiği değişim ve dönüşümle de hizmet sektörünün dinamik bir gücü olmaya başlamıştır. Bu gücün farkında olan ve turist sayısını artırmak için alternatif destinasyonlar oluşturmaya çalışan ülkeler, başta etnik ve ekolojik olmak üzere tarihsel, kültürel ve çevresel adı altında yeni turizm alanlarını oluşturmaya çalışmışlardır. Söz konusu ülkeler arasında turizm potansiyeli açısından ilk sıralarda yer alan Türkiye, sadece Akdeniz ve Ege sahilleriyle değil, Kapadokya, Doğu ve Güneydoğu’da bulunan turistik mekânlarıyla da dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Nitekim kültürel zenginlikleri yanında tarihi ve inanç turizmi alanındaki potansiyeliyle de her yıl binlerce turisti ağırlayan Van, özellikle son yıllarda Nevruz tatillerini (mart ortasından nisan başına kadar sürmekte) geçirmek üzere İran’dan da yoğun bir turist kitlesine ev sahipliği yapıyor. Kentin ekonomisine önemli oranda katkı sunan İranlı turistler, hem Van’ın ekonomisini, hem de sosyal ve eğlence kültürünü canlı tutuyor. Bu makalede genelde İran pazarının Türkiye turizmi açısından önemi, özelde de Van’ın ticari yaşamını diri tutan İranlı turistlerin alışveriş yaptıkları esnaflar hakkındaki görüşleri üzerinde durulacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Turistik Faaliyetler, İranlı Turistler, Van’da Ticari Yaşam, Van Esnafı.*

#### ABSTRACT

*Tourism and tourism-based activities, among the most important income sources of countries in today's world, have turned into an industrial market in terms of the high employment and investment fields created in service sector in addition to social and cultural interaction between societies. Tourism has become a dynamic force in the service sector, especially with the change and transformation brought about by political and social factors besides its direct contribution to the economy. Countries that are aware of this power and trying to create alternative destinations to increase the number of tourists spends efforts to create new tourism areas namely historical, cultural and environmental in addition to ethnical and ecological tourism fields. Taking the first place among such countries in terms of tourism potential; Turkey attracts attention not only with Mediterranean and Aegean coasts, Cappadocia but also with the tourist attractions in the Eastern and Southeastern Turkey. As a matter of fact, Van has hosted thousands of tourists every year because of its historical and*

*religious tourism potential as well as its cultural varieties. Especially in recent years, Van has been hosting a busy tourist mass from Iran who visits Van to celebrate Nevroz vacations. Iranian tourists, who make a significant contribution to the economy of the city, keep alive the economy of Van as well as the social and entertainment culture in the city. In this article we will discuss generally the importance of market of Iran for Turkey's tourism and in particular visions of Iranian tourists keeping commercial life in Van alive about tradesmen in Van with whom tourists make shopping in Van*

**Keywords:** *Tourism, Touristic Activities, Iranian Tourists, Commercial Life in Van, Van Tradesmen.*

## 1. GİRİŞ

Yeni dünya düzeninin ve küreselleşme sürecinin zeminini hazırlayan neoliberal politikalar, 1980'lerle beraber başta Kuzey Amerika olmak üzere Anglosakson ve diğer batı Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşının bitimiyle tüm dünyada soğuk savaş konseptine geçilmesi, bir yandan batı dünyasının kendi içine kapanmasını ve kapitalist sistemin uluslararası arenada yayılmasını geciktirmiş, diğer yandan rekabetçi kapitalizmin genişleme ihtiyacını gerekçe göstererek var olan ulus-devletin korumacı politikalarını devre dışı bırakmasını dolayısıyla yeni bir ekonomi-politiğin oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca Sovyetlerin yıkılmasıyla, adına küreselleşme denilen ama aslında neoliberal rasyonalitenin ekonomik ve sosyal yaşamada da güçlenmesini hedefleyen yeni bir küresel sistemin oluşması amaçlanmıştır.

Bu açıdan bakıldığında 1980'lerle beraber dünya düzeninin, sadece ekonomik ve politik açıdan değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel olarak da radikal bir değişim ve dönüşüme maruz kaldığı söylenebilir. Bu değişim ve dönüşüm, beraberinde hem uluslararası ilişkilerin yumuşamasına, hem de ülkeler arasında var olan ve gümrük duvarlarıyla örülü olan sınırların esneklemesine yol açmıştır. Hiç şüphesiz, ulus-devletlerin egemenliğinin aşınmasına, hukuki/askeri üstünlüğünün önemini yitirmesine neden olan bu değişimin en çok etkilediği alanlardan birisinin de turizmdir. Zira çoğunlukla ülke ekonomilerinde ithal ikameye dayalı kalkınma modelinin söz konusu olduğu bu dönemde, gerek mal ve hizmetlerin akışı, gerekse turistik ziyaretlerin ve turizm faaliyetlerin gerçekleşmesi pek de kolay olmamaktadır.

Küreselleşme sürecinin mevcut dünya düzeninde yarattığı en büyük devrim, klasik ulus-devlet anlayışını ve dolayısıyla devletlerarasında var olan sınırların ortadan kalkmasını sağlayacak yeni bir ekonomik sistemi hayata geçirmiş olmasıdır. Adına neoliberalizm denilen bu ekonomik sistemin iki temel sacayağından söz edilebilir. Birincisi, IMF ve Dünya Bankası gibi serbest ticaretin ve rekabetin gelişmesine altlık edecek uluslararası kurumların oluşturulması, ikincisi de, devlet dışında sivil toplumun, sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamı dönüştürecek bir güce erişmesinin sağlanmasıdır. Nitekim küreselleşmeyle beraber uluslararası şirketler ve sermaye grupları, dünyayı adeta küçük bir köye dönüştürmek suretiyle gidilmedik yer bırakmamışlardır. Aslında kapitalizmin genişlemeci mantığına da hizmet eden bu durum, özellikle turizm alanında yapılan yatırımlarla ve turizmin katma değer yaratacak bir niteliğe kavuşturulmasıyla daha farklı boyutlar kazanmıştır.

Bugün turizm, ülkeler açısından çok önemli bir değer haline gelmiştir. Hatta günümüzde bazı ülkelerin ekonomilerini ayakta tutan en önemli sektör olmaya başlamıştır. Özellikle sanayi ve



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

teknoloji bakımından geri kalmış ülkelerin ekonomilerinde hayati bir rol oynamaktadır. Sadece döviz getirici yanıyla değil, yatırımların, istihdamın, işsizliğin ve dolayısıyla kalkınmanın da ana dinamiğini oluşturan turizm ve turistik faaliyetler, dünyada hem kültürel hem de ekonomik genişlemenin en önemli sektörlerinden birini oluşturduğundan, ulusal gelirin de en önemli parametresi olmaya devam etmiştir. Nitekim turizm endüstrisi, 2016 yılında dünya geneline 2.3 trilyon dolarla katkıda bulunmuş ve 109 milyon kişiye iş istihdamı sağlamıştır. Dolaylı ve uyarılmış katkısı da dikkate alındığında endüstrinin katkısı 7.6 trilyon Amerikan dolarını ve sağladığı iş imkânını da 292 milyonu bulduğunu söylemek mümkün. (Turofed Turizm Raporu; 2017)

Her ne kadar ekonomik parametreler açısından çok önemli bir gelir kaynağı oluşturan turizmin riskli destinasyonlardan kaçan bir sektör olduğu düşünülse de, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) tahmininde, turizmin 2017 ve sonrasında da dünyanın tüm bölgelerinde büyüyeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda en büyük büyümenin geçen yıllarda olduğu gibi Asya ve Pasifik bölgesi ile Afrika kıtası olacağı (%5-6) tahmin edilmektedir. En az büyümenin ise Avrupa kıtasında olması düşünülmektedir(Turofed Turizm Raporu; 2017). Dolayısıyla mevcut veriler, dünyada çok önemli bir ekonomik veya siyasi kriz yaşanmazsa küresel turizm hareketlerinde ciddi bir artışın yaşanacağını göstermektedir. Yaşanacak bu gelişmenin sürdürülebilir olması için de, başta küresel ölçekte güvenliğin sağlanması zaruridir.

Çünkü turizmin gelişimini yavaşlatabilecek en önemli risklerin başında uluslararası güvenliği tehdit eden terör olayları gelmektedir. İnsanlar doğal olarak can ve mal güvenliklerinin tehlikede olabileceği bölgeleri ziyaret etmek istememekte, seyahatlerini daha güvenli olduğunu düşündükleri yerlerde yapmaya çalışmaktadırlar. Güvenlik kaygısı yanında salgın hastalıklar, doğal felaketler, iç çatışmalar, savaşlar, siyasi gerginlikler, ekonomik belirsizlikler gibi durumlar da uluslararası turizm talebinde yönlendirici veya engelleyici bir rol oynayabilmektedir. Bunun yanında turist pazarlarındaki ve destinasyonlardaki ekonomik durgunluklar insanların seyahat harcamalarını kısımlarına neden olabilmekte ve turizmin iş hacmini azaltabilmektedir (Çeken vd., 2008:83). Dolayısıyla turizm sektörünün, dünyadaki ekonomik, siyasi veya toplumsal olaylardan hızlı bir biçimde etkilendiği için kırılgan bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Nitekim bu kırılganlığın bir sonucu olsa gerektir, 2016'dan beri dünyada yaşanan güvenlik sorunları nedeniyle turizm hareketlerinde ve turistik harcamalarda ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün somut örneği, yakın bir zamanda Türkiye ile Rusya arasında yaşanan uçak düşürme olayında da görüldü. Bilindiği üzere 2015 yılında Türkiye'nin sınır ihlali gerekçesiyle Rusya'nın savaş uçağını düşürmesi ardından Türkiye'ye gelen Rus turist sayısında %84 oranında bir azalma yaşandı. Bir önceki yılda 2.8 milyon Rus turistin geldiği Antalya'ya, yaşanan kriz nedeniyle turist sayısı 432 bine düştü ("Uçak krizinden bu yana";2018). Dolayısıyla tüm ülkelerin önemli bir gelir kaynağını oluşturan, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin cari açıklarını kapatmada hayati bir rol oynayan turizmin sürdürülebilir olması bu anlamda önemlidir. Bunun için de ülkelerin sektöre yönelik yenilikçi ve rekabete dayalı bir politika izlemeleri ama daha da önemlisi turistlerin kendilerini evlerinde hissettirecek bir kamusal ve mekânsal ortamın sağlanması gerekmektedir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

## 2. DÜNYADA TURİZM HAREKETLERİNDE YAŞANAN GELİŞMELER

Bir ülkenin turizminin cazibe merkezi haline gelebilmesinin en önemli koşulu, öncelikle turizm sektörüne ilgi duyan insanların beklentilerinin ve tercihlerinin karşılanabilmesini sağlayacak olanakların ve fırsatların yaratılmasıdır. Zira turizm, sanıldığı gibi çok kolay ve ucuz maliyetle gerçekleştirilecek bir faaliyet alanı değildir. Aksine turizm, hem maddi hem de manevi açıdan ciddi emek isteyen ve uzun erimli planlamayı gerektiren bir uğraştır. Bu anlamda turizm sadece ziyaretçilerin dinlenmek veya tatil yapmak üzere gerçekleştirdikleri bir deneyim de değildir. Turizm sektörünü etkileyen birçok bileşen vardır ve bu bileşenlerin her biri turistlerin talebini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bu talepleri etkileyen en önemli faktörlerden birisi ekonomik olanıdır.

Bir ülkede yeterli satın alma gücü, harcanabilir gelir seviyesi, uzaklık (mesafe) ve turizm yöresinin altyapı ve üstyapının durumu, konaklama potansiyeli, reklam ve tanıtma, nüfus, sağlık ve ulaşım gibi daha çok ekonomik yapıyı ilgilendiren faktörler, turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. İkincisi; bir ülkenin demografik yapısı, yaş, cinsiyet, meslek durumu, eğitim düzeyi, aile yapısı, kentleşme düzeyi, kültür ve eğitim düzeyi, toplumsal değer yargıları ve din, boş zaman ve dil zorlukları gibi etkenler de turizmi etkileyen sosyal faktörlerdir. Turist gönderen veya kabul eden ülkelerin tutumları, turizmi doğrudan olumlu ya da olumsuz etkileyen politik ve yasal faktörlerdir. Moda, inançlar, doğaya özlem ve alternatif turizm gibi faktörler de turizmi ve turistik talepleri ilgilendiren psikolojik etkenlerdir (Bahar-Kozak, 2013:113-126; Yıldız, 2016:63).

Bu etkenlerin rasyonel bir biçimde planlanması, turizm sektörünün gelişmesi ve sürdürülebilir olması açısından da son derece önemlidir. Turizmin gelişmesine yönelik yapılacak planları sadece otel işletmeciliğiyle sınırlı tutmamak lazım. Zira turizm, çok yönlü bileşenleri, girdileri ve çıktıları olan bir sektördür. Turizm sektörünün istihdam oluşturmada ve arttırmada başta gelen sektör ile ürünleri; yani sektörün istihdam oluşturmada ve arttırmada; ulaştırma, eğlence, sağlık, güzellik, spor ekipmanları, konaklama, seyahat acenteleri, finans hizmetleri, oto kiralama, yemek ve içecekler, spor malzemeleri, turizm danışmanlığı, sigorta, marınacılık, tekstil, perakende, hazır giyim, inşaat emlakçilik, mini bar üretimi, ışık, ses yangın alarm ve güvenlik sistemleri, plastik ambalaj, otel TV sistemleri, otel otomasyonu, yer duvar kaplamaları, asansör, yürüyen merdiven sistemleri, arıtma sistemleri, kapı pencere sistemleri bu sürecin en önemli bileşenleridir (Karataş-Babür, 2013:23).

Dolayısıyla ekonomik parametreler yanında, sosyal ve kültürel boyutlarıyla da çok önemli sonuçlar doğuran turizmin kendi içinde çeşitlendirilmesi de gerekmektedir. Nitekim son yıllarda turizme yönelik yapılan yatırımlarda bu çeşitliliği görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında dünya turizm pastasının da 1,2 trilyon dolara ulaştığını dikkate alındığında birçok ülkenin bu pastadan daha fazla pay almak için turizm sektörüne önemli yatırımlar yapmaya başlamasını doğal karşılamak gerekir. Turizm, hassas bir pazar olduğu için ülkeler, yatırımlarını turistlerin talep ve beklentilere göre oluşturmakta ve farklı ülkelere daha fazla ziyaretçi çekmenin uğraşı içinde olmaktadır. Örneğin 2015 yılında Ortadoğu turizm gelirleri 49 milyar dolara ulaştığı için (Yıldız, 2016:66) birçok batılı ülke, buradaki pazardan daha fazla turist kapma çabasına girmiştir. Burada İran turizmine ayrı bir parantez açmak gerekir. Özellikle de İran turizmi, Türkiye için apayrı bir önem kazanmıştır. Çünkü İran'ın hem komşu bir ülke olması, hem de zengin petrol ve doğal gaz rezervine sahip olması ama

daha da önemlisi yıllardır ambargo sebebiyle ekonomisinin bozulması, Türkiye'nin İran'la ticari ve turistik ilişkilerini geliştirmesi fırsatını doğurmuştur.

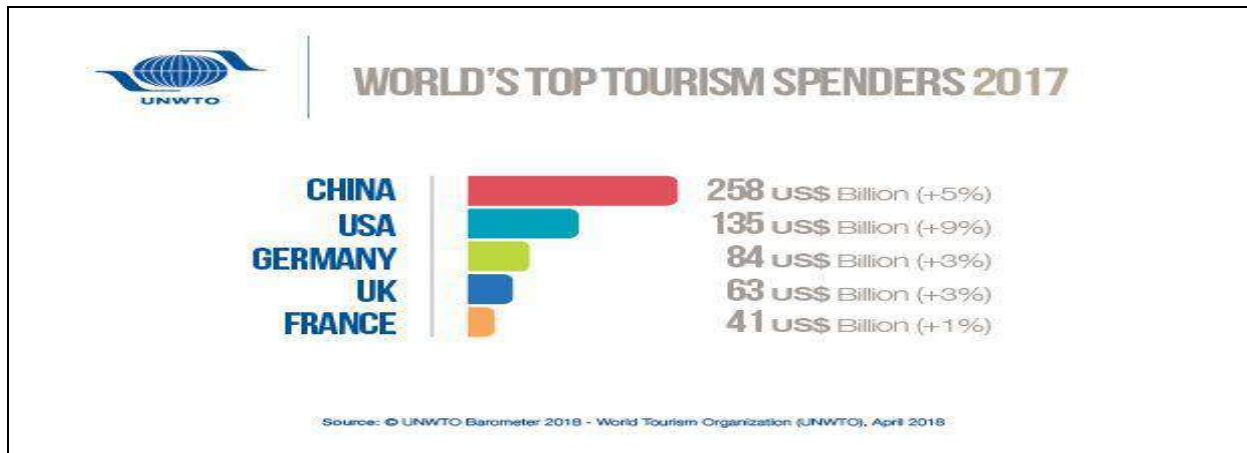
Son yıllarda dünyadaki turizm hareketlerinde yaşanan değişime bakıldığında gerek kıtalar gerekse ülkeler arasında önemli oranda bir turistik akışın yaşandığı görülmektedir. Bu akış, beraberinde turizm harcamalarında da ciddi bir artışın yaşanmasına neden olmuştur. Nitekim aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre uluslararası alanda seyahat eden turist sayısı yıllar itibariyle sürekli bir artış göstermiş ve 2017 yılında bu artış, 1 milyar 322 kişiye ulaşmıştır. Günümüzde dünya nüfusunun 7.5 milyar olmasına karşın turist sayısının 1 milyarı geçmiş olması, turizmin ne kadar büyük bir sektör oluşturduğunu göstermektedir. Bu sektörün devasa bir boyut kazanmasında birçok faktör etkili olmuştur. Bunların başında 1980 sonrası dünyada yaşanan ekonomik ve politik değişimler gelmektedir. Özellikle küreselleşme süreciyle beraber ülkeler arasındaki sınırların geçişlilik kazanması ve turizme yönelik yapılan yatırımların artması turizmi doğrudan etkilemiştir.



İkincisi, İnsanların yaşam standartlarının artması, gelir düzeylerinin yükselmesi ve sağlık koşullarının iyileşmesi gibi etkenler de turizmi canlandıran ve turistik seyahatlerin artmasını sağlayan diğer faktörlerdir. Uluslararası seyahat akışına ve bu akışa bağlı olarak meydana gelen turistik harcamalara bakıldığında kıtalar ve ülkeler arasında önemli farkların yaşandığını görmek mümkündür. Örneğin aşağıdaki tabloda gözlendiği gibi uluslararası arenada en fazla turist seyahat ettiği ve dolayısıyla en fazla gelirin elde edildiği bölgenin Avrupa ve Asya Pasifik kıtası olduğu görülmektedir. 2017 yılında Avrupa'ya 671 milyon insanın ziyaretinden 450 milyar dolar, Asya Pasifik Kıtasına 324 milyon kişinin ziyaretinden 371 milyar dolar, Amerika'ya 207 milyon kişinin ziyaretinden 313 milyar dolar, Ortadoğu ülkelerine 58 milyon insanın ziyaretinden 58 milyar dolar ve Afrika kıtasına 63 milyon insanın ziyaretinden toplamda 33 milyar dolar bir gelir elde edilmiştir.



Son yıllarda özellikle Doğu Asya ülkelerinin turizm performansının arttığı gözlenmekte, başta Çin ve Japonya olmak üzere Hong Kong, Tayland, Vietnam, Güney Kore gibi ülkelere yoğun bir ziyaretçi akını olmakta ve turizmin yaygın olduğu yerlerde aynı zamanda turistik harcamalarda da artış yaşanmaktadır. Yine Dünya Turizm Örgütü'nün 2017 verilerine göre dünyada en fazla turistik seyahatlere harcama yapan ülkelerin başında; 258 milyon dolarla Çin, 135 milyon dolarla Amerika, 84 milyon dolarla Birleşik Krallık ve 41 milyon dolarla Fransa gelmektedir. Söz konusu ülkeler aynı zamanda G-7 olarak bilinen ve gerek ekonomik gerekse politik açıdan dünyada en gelişmiş ülkelerdir. Son yıllarda dünya ekonomisinde en fazla büyüme gerçekleştiren ülkelerden biri olarak Çin'in de bu anlamda çok fazla turistik harcama yaptığı anlaşılmaktadır. Söz konusu ülkelerin 2017 yılı içinde yapmış oldukları harcamanın toplam tutarı 581 milyon doları bulmuştur.



2017 verilerinde de görüldüğü üzere dünyada turizme yönelik ciddi bir rağbet, turistik faaliyetlerde ve buna bağlı olarak harcamalarda ciddi bir artışın yaşanmakta olduğu söylenebilir. Birleşmiş Milletler tarafından World Tourism Highlights (UNWTO;2018) 2017 verilerine göre 2016 yılında dünyada uluslararası ziyaretlerin sayısı bir önceki yıla göre 3.9 oranında artarak 1.239 milyonu aşmıştır. Raporda en yüksek büyüme oranları yukarıda da işaret edildiği gibi Asya pasifik bölgesi yer alırken Ortadoğu da ziyaretçi oranı %4 oranında azalmıştır. Uluslararası turist sayısında yaşanan artış doğal olarak turizm sektörünün



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

büyümesine ve buna bağlı olarak da turizm gelirlerinin artmasını sağlamıştır. Nitekim söz konusu raporda 2016 yılında küresel turizm gelirleri, bir önceki yıla göre %2 oranında artarak 1 trilyon 220 milyar dolar olmuştur. 2017’de uluslararası arenada seyahat eden turist sayısının 1 milyar 323 milyonu bulması, bir önceki yıla göre turizmin dünya genelinde %7 oranında büyüdüğünü ve bu büyümenin 2018’de de devam edeceği göstermektedir.

### 3. TÜRKİYE’DE TURİZM HAREKETLERİNDE YAŞANAN GELİŞMELER

Dünya ekonomilerinin en önemli gelir kaynakları arasında gösterilen turizm sektörü, ülkemizde özellikle 1980’lerden sonra hızla gelişmeye başlamıştır. O güne kadar ithal ikameye dayalı bir ekonomik model takip edildiği için kendi içinde kapalı bir ülke görüntüsü veren Türkiye, özellikle 24 Ocak Kararlarıyla birlikte dışa açılmaya başlamış, serbest ticareti ve sanayiye dayalı büyümeyi öngören liberal bir yönetim anlayışını uygulamaya başlamıştır. 1980 darbesi sonrasında iktidara gelen Özal hükümetlerinin Türkiye’de gerçekleştirdiği ilk yeniliklerden birisi de, ülkenin dışa açılmasını sağlamak, ihracata ve rekabete dayalı kalkınma anlayışını izlemek ve dolayısıyla Türk ekonomisini gelişen kapitalizme eklemeye çalışmak olmuştur. Dışa açılma ekonomisi, beraberinde nitelikli iş gücünün artmasını, Türk işadamlarının ihracatta bulunarak ekonomik sermayelerini arttırmasını, daha da önemlisi Türk turizminin dünyaya tanıtılmak suretiyle ülkeye daha fazla turist gelinmesi sağlanmıştır.

24 Ocak Kararları sadece Türk ekonomisinin rejimini değiştirmekle kalmamış, ülkeye döviz getirici yanıyla bilinen turizmin daha fazla üzerinde durulmasını, beş yıldızlı turistik tesislerin yapılmasını ve turizmin ülke kalkınmasında öncelikli sektörler arasına girmesini de sağlamıştır. 1980 sonrası dönem, Türkiye’de turizmin take-off yaşanmasına yol açan bir dizi teşvik politikalarının da yaşama geçildiği bir dönem olarak bilinir. Nitekim bu yıllarda devlet, turizmin gelişmesine yönelik çok sayıda yasal düzenlemeler yapmıştır. Örneğin Turizm Teşvik Kararı (1980), Turizm Teşvik Kanunu (1982), Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör (1985) gibi karar ve kanunların yanı sıra, Kaynak Kullanımını Destekleme Primi gibi teşvik mekanizmaları da 1990’ların başına kadar sektörün çok ciddi bir atılım yapmasına neden olmuştur (Soyak, 2009: 65-67).

1980’lerde dışa açılma ve dünya ile rekabet etme yönündeki liberalizasyon politikaları, özellikle de turizm sektörünü canlandırmaya dönük devletin sağladığı teşviklerle sektörde çok önemli başarılar elde edilmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde Türkiye, sektörde yapmış olduğu atılımlarla 2015 yılında dünya sıralamasında yaklaşık 40 milyon ziyaretçi ile 6.34 milyar dolar turizm geliri ile 9. sırada yer almış, turizm gelirleri dış ticaret açığının %50’sini finanse etmiştir (Turizm; 2018) Dolayısıyla dünyada gelişmekte olan birçok ülke gibi Türkiye’de de cari açığın kapanmasında turizm gelirlerinin çok önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Türkiye’nin ihracatının ithalatını karşılayamamasından dolayı sürekli cari açık veren bir ülke olduğunu dikkate aldığımızda turizm sektörünün ne kadar önemli olduğunu görebiliyoruz.

Türkiye dünya turizm pastasından yeterli payı alamamaktadır. Denizi, kumu ve güneşiyle çok önemli turistik destinasyonlara sahip olan ülkemiz, gerek turizmi çeşitlendirmede, gerek yeterli tanıtım faaliyetlerini yapmada, gerekse kimi zaman yaşanan siyasal ve ekonomik krizlerden dolayı sektörde hak ettiği yeri alamamıştır. Oysa başta İstanbul Antalya, İzmir olmak üzere, Ege ve Akdeniz sahilleriyle, Kapadokya ve Karadeniz Yaylalarıyla Türkiye, çok önemli turistik imkânlarla ve mekânlara ev sahipliği yapmaktadır. Son yıllarda turizm

sektöründen beklediği ilgiyi görememesinin bir başka nedeni de Türkiye ve Avrupa arasında yaşanan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Zira Türkiye'ye en fazla turist, başta Almanya ve İngiltere olmak üzere Batı Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Ülkede kimi zaman yaşanan terör olayları, İsrail ile yaşanan krizler de bu sürecin istenildiği gibi yönetilememesine yol açmıştır. Türkiye'nin turizm karnesine bakıldığında potansiyeli yüksek olmasına karşın istediği sayıda turist çekse bile istediği döviz girdisini alamadığı da bir gerçektir.

Turist Sayısı ve Turizm Geliri (2003-2017)				
	Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortama Harcama (\$)
1	2008	25.415.067	30.979.979	820
2	2009	25.064.482	32.006.149	783
3	2010	24.930.997	33.027.943	755
4	2011	28.115.692	36.151.328	778
5	2012	29.007.003	36.463.921	795
6	2013	32.310.424	39.226.226	824
7	2014	34.305.904	41.415.070	828
8	2015	31.464.777	41.617.530	756
9	2016	22.107.440	31.365.330	705
10	2017	26.283.656	38.620.346	681

**Kaynak:** [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayisi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayisi-ve-ortalama-harcama_68.html) (Erişim.15.06.2018).

Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizmden elde ettiği gelire bakıldığında, hem turist sayısının hem de turizmden elde edilen gelirin sürekli arttığını görmekteyiz. 2017 yılında 38 milyon bir turist kitlesi gelmesine karşın 26 milyar dolar gibi bir döviz girdisi olmuştur. Ancak, Türkiye'ye gelen turistler, yüksek bir harcama yapmaktan kaçındıkları için turist sayısı oranında yetersiz bir döviz girdisi olmuştur. Nitekim dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında turizmden elde edilen gelir oldukça düşük kaldığı görülecektir. Bir yılda sadece Paris'e 10 milyon bir turist kitlesi gidebiliyorken bu oran Türkiye'nin tümünde 40 milyona varmaktadır. Bu durum, ülkemize gelen ziyaretçilerin daha çok alt sınıflardan oluştuğunu veya ekonomik açıdan düşük gelire sahip ülke vatandaşları olduğunu göstermektedir.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancıların milliyetlerine bakıldığında Rusya federasyonunun birinci, Almanya'nın ikinci ve İran'ın üçüncü sırada yer aldığı görülmekte, Gürcistan, Bulgaristan, İngiltere, Ukrayna, Irak ve Hollanda sıralamayı takip etmektedir. Genel olarak bakıldığında Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir kesimi, Rusya ve Balkan ülkelerinden oluşmaktadır. 2000'li yıllara kadar en çok turist gönderen Avrupa ülkeleri, son yıllarda Türkiye'yi tercih etmemeye başlamışlardır. Son yıllarda Başta İran olmak üzere Ortadoğu ve Arap ülkelerinden çok sayıda turist ülkemizi ziyaret etmiştir. Bu açıdan bakıldığında aslında turizmde tek pazara bağlı olmanın oldukça riskli olduğunu tespit etmek lazım. Zira yukarıda da vurgulandı, 2015 yılında Rusya ile yaşanan gerilim sonrası Rus turistler ülkemize gelmediler ve turizm gelirleri oldukça düşük kaldı. Daha rasyonel ve sürdürülebilir bir turizm politikasının izlenmesinde yarar var. Bu açıdan Türkiye'nin, Avrupa ve Ortadoğu ülkeleriyle ilişkilerini düzeltmesi ve turizme yönelik uluslararası arenada tanıtımlara daha çok ağırlık vermesi gerekmektedir.



Turist Sayısına Göre İlk 15 Ülke						
1	Milliyet	Yıllar			% Değişim Oranı	
		2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
2	Rusya Fed.	3.649.003	866.256	4.715.438	-76,26	444,35
3	Almanya	5.580.792	3.890.074	3.584.653	-30,30	-7,85
4	İran	1.700.385	1.665.160	2.501.948	-2,07	50,25
5	Gürcistan	1.911.832	2.206.266	2.438.730	15,40	10,54
6	Bulgaristan	1.821.480	1.690.766	1.852.867	-7,18	9,59
7	İngiltere	2.512.139	1.711.481	1.658.715	-31,87	-3,08
8	Ukrayna	706.551	1.045.043	1.284.735	47,91	22,94
9	İrak	1.094.144	420.831	896.876	-61,54	113,12
10	Hollanda	1.232.487	906.336	799.006	-26,46	-11,84

**Kaynak:**T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; ayrıca<http://www.turizmkulisi.com/wp-content/uploads/2018/02/ARALIK-2017.pdf>.(Erişim,15.06.2018).

#### 4. VAN'DA TURİZM HAREKETLERİNDE YAŞANAN GELİŞMELER VE İRANLI TURİSTLERİN VAN ESNAFI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Son yıllarda özellikle İranlı turistlerin akınına uğrayan Van ili, Türkiye’de çok önemli turizm destinasyonları arasına girmeyi başarmıştır. Ülkemize gelen İranlı ziyaretçi sayısı her geçen gün artmakta, özellikle Nevruz Bayramı boyunca başta İstanbul, Antalya ve Van olmak üzere Türkiye’nin birçok turistik beldesi, İranlı ziyaretçilere kapılarını açmaktadır. Son dönemde Türkiye’de turizm sektöründe yaşanan daralma, Rusya’dan ve Avrupa’dan ziyaretçilerin sayısında yaşanan düşüşler ve İran’ın da yıllardır uluslararası ekonomik ambargoya maruz kalması ve dünyadan soyutlandırılmaya çalışılmasını dikkate aldığımızda İran turizminin bu anlamda da çok önemli bir fırsatı doğurduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye Otelciler Birliği’nin yayınladığı bir raporda (Haberler Türkiye; 2018) 2017 yılında 2,5 milyon İranlı turisti ağırlayan Türkiye’nin, İran’da 1 numaralı turizm pazarı haline geldiğini belirtmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre de 2016 yılında Türkiye’yi ziyaret eden İranlıların 1 milyon 665 iken, 2017 yılında %50,2 gibi çok yüksek bir oranda artış göstererek 2 milyon 501 bine ulaşmıştır. İranlı turistlerin en çok tercih ettiği ülkeler arasında Türkiye’nin birinci sırada olduğuna değinen raporda, İranlı turistlerin harcama düzeylerinin oldukça yüksek, geceleme sayısının ortalama 6 gece ve kişi başı harcamanın da 1000 dolar civarında olduğunu vurgulamıştır. Oysa Türkiye’yi ziyaret eden yabancıların ortalama harcaması 630 dolardır.

Van’a gelen İranlı turistlerin profillerine bakıldığında, turist kitlesinin genellikle erkeklerden, 26-35 yaş aralığında ve çalışan bir kesimden oluştuğu, maliyeti az olması nedeniyle ya otobüsle ya da kendi özel araçlarıyla Van’a ulaşım sağladıkları görülmüştür. Turistlerin Van’ı tercih ederken başvuru referanslarını genellikle yakınları, akrabaları, dost çevreleri veya internette edindikleri bilgiler oluşturduğu, yılda en az iki kez Van’a geldikleri ve her gelişlerinde de 2-3 gün kaldıkları görülmüştür (Çetin, 2017:53). Dolayısıyla Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin genel olarak genç ve orta sınıf/orta sınıf altı, üniversite mezunu oldukları (Parin, 2016:22), ve mesleki açıdan ya yönetici ya da memur statüsünde buldukları görülmüştür (Duman, 2016:407).

İran'dan Türkiye'ye yoğun bir turist akınının olması, dünya basınının da ilgisini çekmeye başlamıştır. Nitekim Ekonomist Dergisinin (Haberler Türkiye; 2018) 10 Kasım 2017'de yayınlanan sayısında, Van'a yönelik İranlı turistlerin yoğun ilgisini manşetine taşımış ve "Neden İranlılar, Çalkantılı Türkiye'de tatil yapıyor?" diyerek özel bir dosya hazırlamıştır. Dergide, "bir dizi terör saldırısı" ve "başarısız darbe girişimi" nedeniyle Türk turizmde yaşanan krize rağmen İranlı turistlerin genelde Türkiye'yi özelde de Van'ı neden tercih ettiği sorusuna cevap aramaya çalışmıştır. Dergi, İran sınırına karayoluyla bir saat mesafedeki Van'a, 2017 yılının ilk dokuz ayında İran'dan rekor sayıda 388 bin ziyaretçinin geldiğini, bu rakamın nerdeyse şehrin nüfusunun yarısına tekabül ettiğini belirtmiştir. Yerel otellerin konaklama taleplerini karşılamakta zorlandığına değinen dergi, İranlıların Van'a geliş nedenlerini şu şekilde sıralamıştır.

Birincisi İranlıların ilgisini, Van'ın coğrafi ve turistik yerleri çekiyor. Zira Doğu Anadolu Bölgesinin Paris'i olarak da bilinen Van, Türkiye'nin en büyük gölüne sahip olması yanında 1100 yıllık Ermeni Kilisesini de içinde barındıran Akdamar Adasıyla, yine dünyada ender görülen beyaz kürklü sarı lacivert göz renkli kedisiyle, Muradiye Şelalesiyle, Başkale Travertenleriyle ve Urartu Kalesiyle de görülmesi gereken çok önemli turistik mekânlara ev sahipliği yapıyor. Van Gölü, İranlıların çok önem verdiği yerlerin başında geliyor. Özellikle gölün kenarındaki lüks otellerde konaklayanlar, güneşin batışını izlemek için tercih ediyorlar. Turistlerin önemli bir kısmı da bavul ticareti yapmak üzere kente geldiğini belirten dergi, başta giyim olmak üzere birçok temel ihtiyacın Van'da ucuz olduğu için turistlerin geliş amaçlarını oluşturduğuna değiniyor.

Yıllara Göre Van'da Geceleyen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı				2018 Yılı Yerli Yabancı Turist Sayıları			
Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam	Ay	Yerli	Yabancı	Toplam
2008	214.691	43.908	283.542	Ocak	34.908	17.275	52.183
2009	475.041	75.951	515.403	Şubat	29.671	31.860	61.531
2010	583.697	83.219	666.916	Mart	49.825	66.004	115.829
2011	431.622	93.795	525.514	Nisan	68.092	19.835	87.927
2012	179.312	25.945	205.257	Mayıs	66.375	18.025	84.400
2013	545.677	65.345	611.022	Toplam	248.871	152.999	
2014	660.394	186.981	847.375				
2015	709.742	202.868	912.610				
2016	736.083	276.514	1.012.597				
2017	615.344	400.373	1.015.717				

**Kaynak:** Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (Haziran, 2018)

"Gece ilerlerken, aralarında yaşlı çiftlerin ve ağır makyajlı, mini etekli kadınların da bulunduğu müşteriler, çoğu sadece İranlılara hizmet veren bodrum gece kulüplerine girip çıkıyorlar. Daha sıcak günlerde ise parti, göldeki teknelerde sürüyor. Mollaların yönettiği İran'da alkol ve dans yasak, 7 yaşından büyük kızlar başörtüsü takmak zorunda. Nüfusunun büyük çoğunluğu müslüman, ancak anayasası laik olan Türkiye'de böyle yasaklar yok" tespitinde bulunuyor. Dergi, Van'da İranlı turistlerle de yapmış olduğu mülakatlarda turistlerin kendilerini Van'da iyi ve özgür hissettiklerini söylediğine vurgu yaparak, Van sokaklarındaki laik İranlıların oldukça mutlu olduklarına işaret ediyor.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Tablodan da görüldüğü üzere, yıllara göre Van'da hem yerli hem de yabancı turistlerin sayısında sürekli bir artış gözlenmektedir. Özellikle bölgede terör eylemlerinin azalması, kentin huzurlu bir ortama kavuşmasına ve dolayısıyla ziyaretçi sayısında görece bir artışın yaşanmasına yol açmıştır. 2018 verileri göre Van'a gelen yabancı turist sayısı her ay oransal olarak artmıştır. Söz konusu artışın meydana gelmesinde en büyük payı, İranlı turistler oluşturmaktadır. Van'da ekonomi, büyük ölçüde İran'dan gelen turistlerin yapmış oldukları alışverişler sayesinde dönmektedir. Yapılan bir araştırmada (Ramazan Kurban İran Vanda; 2017) İranlı turistlerin çoğu Türkiye ile benzer kültürel ve dini değerlere sahip oldukları için Van'da kendilerini yabancı hissetmedikleri ve kent sakinlerinin kendilerine karşı nazik ve hoşgörülü davrandıkları yönünde görüş belirtmişlerdir.

Aynı araştırmada turistler, her ne kadar alışveriş ve eğlence için Van'a geldiklerini söyleseler de, Van'da bulunmanın kendileri açısından son derece önemli olduğunu beyan etmişlerdir. Zira aileleriyle hiç yabancılık çekmeden Van sokaklarında gezinebildiklerini, başörtüsü yasağı olmadığı için rahat giyinebildiklerini, gecenin geç saatlerine kadar eğlence mekanlarında kalabildiklerini kısacası İran'a göre Van'da daha özgür oldukları için burayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Van'ın tercih edilmesinde, Van'ın günübirlik gidip gelinebilecek kadar yakın olması da etkili olmuştur. Kente gelen turistler, başta alışveriş merkezleri olmak üzere mağazalar, cadde ve sokaklarda yoğunluğun yaşanmasına neden olmaktadır. Ayrıca İranlı turistler, Türkiye'nin batısındaki illerine gitmek için de Van'ı bir güzergâh olarak kullanmaktadırlar. Turistlerin önemli bir kısmı, arabalarını Van havalimanında bırakıp uçakla İstanbul ve Antalya'ya gitmektedirler.

Bu açıdan bakıldığında konaklama ve eğlencede olduğu kadar alışverişte de yüksek para harcayan İranlı turistlerin, Van'ın ekonomisini ayakta tutan en önemli girdilerden biri olmaya başladığını, İran pazarının genelde Türkiye, özelde de Van için çok cazip fırsatlar yarattığını, doğal güzelliği yanında tarihi ve turistik potansiyeliyle de ziyaretçilerine eşsiz deneyimler yaşatan Van'ın Doğu Anadolu'nun çok önemli bir cazibe merkezi haline gelmeye başladığını söyleyebiliriz. Ancak Van halkının turizmin önemine ilişkin yeterli bir farkındalık ortaya koymadığını da görebiliyoruz. Nitekim yapılan bir araştırmada (Alaeddinoğlu, 2007:15), halkın büyük bir çoğunluğunun turizmi daha fazla iş imkânı yaratmanın ve hızlı ekonomik büyümenin bir aracı olarak gördüğü, bununla beraber farklı kültürün taşıyıcıları olarak gelen turistlerin bölge halkının özellikle de gençlerin ahlakını bozduğu, giyim alışkanlıklarını değiştirdiği ve alkol tüketimini özendirdiği gibi sonuçlar da ortaya çıkmıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış soru formları kullanılarak yüz yüze görüşmelerin gerçekleştirildiği bu araştırmanın evrenini Van merkezi, örnekleme ise İpekyolu ilçesindeki Van AVM, Cumhuriyet ve Kazım Karabekir Caddelerinde bulunan büyük mağazalardan ve Rus Pazarından alışveriş yapan 50 kadın, 50 erkek toplamda 100 İranlı turist oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi uygulanmış, elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın yapılmasının temel nedeni; İran'dan Van'a gelen turistlerin; Van'da kaldıkları süre içinde konakladıkları otellerde, yemek yedikleri restoranlarda, eğlendikleri mekânlarda, alışveriş yaptıkları mağazalarda esnafın kendilerine yönelik nasıl bir tutum ve davranış içinde olduklarını, alışveriş esnasında ne tür sorunlar

yaşadıkları ve bir turist olarak kent merkezinde gezinirken kendilerini nasıl hissettiklerini anlamaya çalışmak olmuştur.

Çünkü alışveriş önemli bir turistik aktivitedir. Türkiye’de turizmin öne çıktığı yerlerde alışveriş de başlı başına bir sektör haline gelmektedir. Turistlerin alışveriş esnasında ne tür sorunlar yaşadıkları önemli bir konudur. Zira yapılan birçok araştırma turistik faaliyetlerin yoğunlukla yaşandığı yerlerde yapılan alışveriş esnasında bir esnaf tacizinin de söz konusu olduğu görülmüştür. Kimi zaman başta cinsel olmak üzere sözlü veya fiziksel taciz de görülebilmektedir. Turistler genellikle yerel esnaflar tarafından rahatsızlık yaşamak istemezken, esnaflar ise, turist tarafından “taciz” olarak algılanan davranışların mükemmel bir satış yöntemi olduğunu savunabilmekte ve buna ilişkin hiç de hoş olmayan davranışlarını masum görebilmektedirler (Wen-Li, 2015:112, akt., Üngören vd., 2015:134). Bu durum, Van’daki esnaf ve İranlı turistler açısından da geçerlidir.

## 5.1. Bulgular ve Yorumlar

### 5.1.1. Araştırmaya Katılan İranlı Turistlerin Sosyo-Ekonomik Profilleri

Değişkenler		Frekans	Yüzdeler
1	Cinsiyet	a) Kadın	44,0
		b) Erkek	56,0
		Toplam	100
2	Geldiği Kent	a) Tebriz	32,0
		b) Urumiye	16,0
		c) Tahran	9,0
		d) Şiraz	7,0
		e) Meşhed	10,0
		f) Diğer	26,0
		Toplam	100
3	Medeni Durumu	a) Evli	68,0
		b) Bekâr	15,0
		c) Eşi Ölmüş	9,0
		d) Boşanmış	3,0
		Toplam	100
4	Eğitim Durumu	a) Okur-yazar değil	-
		b) Okur-yazar	3,0
		c) İlköğretim mezunu	9,0
		d) Ortaokul mezunu	6,0
		e) Lise mezunu	16,0
		f) Üniversite mezunu	51,0
		g) Y. Lisans mezunu	12,0
		h) Doktora mezunu	3,0
		Toplam	100

5	Aylık Ortalama Gelir	a) 0-1 TL	-	0,0
		b) 0-1500 TL	23	23,0
		c) 1501-2500 Riyal	12	12,0
		d) 2501-3500 Riyal	32	32,0
		e)3501-4000 TL	16	16,0
		f) 4001-4500 Riyal	6	6,0
		g) 4501-5000 Riyal	5	5,0
		h) 5001-5500 Riyal	4	4,0
		ı)5501-6000 Riyal	1	1,0
		i) 6001 ve üzeri Riyal	1	1,0
		Toplam		100
6	Meslek	a) İşçi	-	0,0
		b) Memur (üst düzeyde/ yönetici)	16	16,0
		c) Öğrenci	9	9,0
		d) Esnaf-Zanaatkâr	16	16,0
		e) Memur (orta düzeyde)	22	22,0
		f)Emekli	5	5,0
		g)Sanayici - Tüccar	9	9,0
		h) Öğretmen-Öğr. Üyesi	3	3,0
		i)İşsiz-Çalışmıyor	-	0,0
		k) Ev Hanımı	18	18,0
		l) Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	2	2,0
		m)Çiftçi	-	0,0
		Toplam		100

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik profillerine bakıldığında genel olarak şu hususlar ön plana çıkmaktadır. Ankete toplamda 44 kadın ve 56 erkek katılmıştır. Katılımcıların %32'si Tebriz'den, %16'sı da Urumiye kentinden geldiklerini belirtmişlerdir. İran'ın başkenti Tahran'dan gelenlerin oranı ise %9'dur. Turistlerin çoğu Hoy ve Urumiye başta olmak üzere Van'a yakın olan kentlerden gelmektedir. Tebriz Van arasında yaklaşık 5 saatlik bir mesafe bulunmasına karşın buradan gelenler de yoğunluktadır. Tahran'dan gelenler, genellikle Van'a bir iki gün kaldıktan sonra İstanbul ve Antalya'ya gittiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin medeni durumuna bakıldığında çoğunlukla evli oldukları gözlenmiştir. Nitekim ankete cevap verenlerin %68'i evli olduğunu belirtmiştir. Van'a gelen İranlı turistlerin en belirgin özellikleri, genellikle eş ve çocuklarıyla geliyor olmalarıdır. Çoğu, kendi özel aracıyla ailesini yanına alarak tatile çıkmaktadır. Araştırmaya katılan kitlenin eğitim düzeyi oldukça yüksektir. Turistler, İran devletinin eğitim ve öğretime özel bir önem verdiğini ve okuma yazma bilmeyenlerin neredeyse yok denecek kadar az olduğunu söylemişlerdir. Ankete cevap verenler içinde en yüksek oran %51 ile üniversite mezunu oluşturmaktadır. Aylık ortalama gelire bakıldığında turistlerin genellikle orta sınıf diyebileceğimiz bir ekonomik profile sahip oldukları gözlenmiştir. Nitekim araştırmaya katılanlar arasında %32'si, 2500-3500 arası İran riyalı almaktadır. Ekonomik durumu iyi olanların tercihi, genellikle batı illeri yönünde olmaktadır. İranlı turistlerin çoğu %22 memurdur.

### 5.1.1. Araştırmaya Katılan İranlı Turistlerin Van Esnafı Hakkındaki Görüşleri

			Frekans	Yüzdellik
1	Van'da Nereden Alışveriş Yapıldığı	a) Van AVM'den	44	44,0
		b) Cumhuriyet Caddesindeki Dükkanlardan	21	21,0
		c) Maraş Caddesindeki Dükkanlardan	19	19,0
		d) Rus Pazarından	6	6,0
		e) Migros'lardan	10	10,0
		f) Diğer	-	0,0
		Toplam		100
2	Alışveriş Yapılan Esnafın Tutumundan Memnuniyet Derecesi	a) Memnunum	53	53,0
		b) Memnun Değilim	43	43,0
		c) Fikrim yok	4	4,0
		Toplam		100
3	Alışveriş Yapılan Esnafınla İlgili Ne Tür Şikâyetlerin Yaşandığı	a) Esnafın yabancı olduğumuzdan hareketle fiyatları yüksek tutması	67	67,0
		b) Esnafın bize karşı kaba ve saygısız davranması	6	6,0
		c) Esnafın indirim yapmadığı gibi pazarlık yapmamıza da izin vermemesi	8	8,0
		d) Esnafın malını zorla satmaya çalışması ve bizi taciz etmesi	2	2,0
		e) Esnafın bizi anlamaması ve bize satışta kolaylık sağlamaması	17	17,0
		Toplam		100
4	Alışverişte Esnafın Hangi Tutumundan rahatsızlık duyulduğu	a) Bize karşı nezaketli davranmaması	11	11,0
		b) Kadın veya erkek olmamıza bağlı olarak davranması	39	39,0
		c) Ürünlere fiyat etiketi koymayarak malını istediği fiyattan sattırmaya çalışması	31	31,0
		d) Pazarlıkta anlaşamadığımızda arkamızdan laf etmesi ve laubali konuşması	13	13,0
		e) Kadın müşterilere fiziksel yakınlıkta bulunmaya çalışmaları	6	6,0
		Toplam		100
		a) Esnafın güler yüzlü olmaması ve sıcak ve içten davranmaması	11	11,0
		b) Esnafın bizimle iletişim kuramaması ve uygun bir biçimde hitap etmemesi	19	19,0

5	Esnafın Hangi Davranışı Olumsuz Alışveriş Yapılmasını Yönde Etkilemekte	c) Esnafın almak istediğimiz ürünle ilgili bize yeterli bilgi vermemesi	29	29,0
		d) Esnafın ürünlerin iadesiyle ilgili güçlük çıkarması veya fazladan ücret istemesi	9	9,0
		e) Esnafın ekonomik açıdan bizi sömürmeye çalışması	32	32,0
		Toplam		100

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin Van esnafı hakkındaki görüşleri ise şu şekildedir. Genellikle alışveriş yapmak üzere gelen turistlerin çoğu, aynı zamanda Van'ın en büyük alışveriş merkezi olan Van AVM' ye uğradıklarını (%44) ve buradan alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. Turistler, her tür markayı rahatlıkla bulabildikleri ve uygun fiyata alışveriş yaptıkları için burayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cumhuriyet Caddesi üzerindeki mağazalardan alışveriş yapanların oranı %21, Kazım Karabekir caddesinden alışveriş yapanların oranı %19'dur. Rus pazarına gidenlerin oranı %6 iken, Migros'a gittiklerini söyleyenlerin oranı da %10'dur. İranlı turistler, genellikle Migros'a alkol ürünlerini satın almak için gittiklerini, zira kendi ülkelerinde alkol kullanımı ve satışı yasak olduğundan bu ihtiyaçlarını Van'a geldiklerinde gidermeye çalıştıklarını söylemişlerdir.

“Alışveriş yaptığınız esnafın size karşı davranışlarından memnun musunuz?” sorusuna turistlerin %53'ü ‘evet’, %43'ü ‘hayır’ ve %4'ü de ‘fikrim yok’ cevabını vermiştir. Esnafın kendilerine yönelik tutumunu beğenmeyenlerin oranının oldukça yüksek çıkması dikkatle üzerinde durulması gerektiren bir husustur. “Alışveriş yaptığınız esnaflarla ilgili ne tür şikâyetleriniz oluyor” sorusuna katılımcıların %67'si, “esnafın bize karşı kaba ve saygısız davranmasını”, %17'si de “esnafın bizi anlamaması ve bize satışta kolaylık sağlamaması” cevabını vermişlerdir. İranlı turistlerin Van esnafı hakkında en çok şikâyette buldukları konu, esnafın kendilerine karşı nazik davranmaması, zaman zaman kaba davranışlar sergilemeleri yönünde olmuştur. Turistlerin bir kısmı da, iletişim kurmakta zorlandıklarını esnafın farsça bilmediğinden dolayı güçlük çektiklerini söylemiştir.

“Alışverişte esnafın hangi tutumu sizi rahatsız ediyor” sorusuna, katılımcıların %39'u “esnafın kadın veya erkek olmamıza bağlı olarak bize karşı farklı davranışlar içinde olmaları” cevabını vermiştir. Turistlerin önemli bir kısmı, Van esnafının cinsiyetçi davranışlarından şikâyetçidir. Esnafın kadın turistlere karşı daha nazik davrandıklarını, ancak söz konusu erkekler olunca aynı tutumu sergilemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı da (%31) esnafın ürünlere fiyat etiketi koymayarak malını istediği fiyattan sattırmaya çalışmasını doğru bulmadıklarını söylemiştir. “Esnafın hangi davranışı, alışveriş yapmanızı olumsuz yönde etkiliyor” sorusuna İranlı turistlerin %32'si “esnafın ekonomik açıdan bizi sömürmeye çalışması” cevabını vermiştir. Turistler, Vanlı esnaftan dert yakınırken, esnafın özellikle kendilerine karşı dürüst davranmadıklarını, İranlı (yabancı) olmalarından dolayı ürünlerini yüksek fiyattan satmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

## 6. SONUÇ

Bu araştırmayla Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin Van esnafı hakkındaki görüşleri ortaya konulmaya çalışıldı. İran'ın Van'a sınır olması, aynı zamanda Van'a yoğun bir turist akının yaşanmasına da neden olmuştur. Nitekim zaman zaman medyada da gündem bulan İranlı

turistler, özellikle on günlük Nevroz bayramında aileleriyle birlikte başta Van olmak üzere İstanbul, İzmir ve Antalya'ya tatil yapmaya gitmektedirler. Van, son yıllarda en fazla İranlı turisti ağırlayan kentlerin başında gelmiştir. Yılda yaklaşık 450 bine yakın bir turist kitlesi, Van'a seyahat etmektedir. Bu durum hem Van'ın ekonomisini, hem de sosyal yapısını doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında özellikle alışveriş yapmak üzere Van'a gelen İranlı turistlerin Van esnafı hakkındaki görüşlerinin de bilinmesinde yarar vardır. Nitekim bu araştırma, İranlı turistlerin Van esnafı hakkında bazı konularda şikâyetlerinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu şikâyetler arasında; alışveriş esnasında esnafın kimi zaman ayrımcı, kimi zaman da cinsiyetçi davranması, kaba ve saygısız olunması, iletişim kurulmaması, ürünlere fiyat etiketi konulmaması yanında alışverişte indirim yapılmaması, esnafın bazen malını zorla satmaya çalışması gibi farklı nedenler gösterilebilir.

## KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti Ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Bahar, O.- Kozak. M. (2013), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeken. H. Vd., (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(26), 71-85.
- Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar Ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt:3, Sayı:1 (44-59).
- Duman, M.Z. (2016). Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:46. 399-408.
- Karataş.M. - Babür.S. (2013). Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Parin, S. (2016). *İranlı Turistlerin Van Algısı*. Yayınlanmamış Rapor Çalışması.
- Soyak, A. (2009). *Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri: Akdeniz Ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul. Derin Yayınları.
- Wen, J.-Li, Y. (2015). The Tourist Harrasment Based On The Marketing. *American Journal Of Industrialand Businnes Management*, 5, 110-113, Aktaran, Üngören, E.- Arslan,S- Kaçmaz, Y.Y. (2015) Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi (32), 129-174.
- Yıldız, Z. (2016). Türkiye Turizmi İçin Fırsat Pazarı İran., *KMÜ Soysal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 18(31).60-67.
- <http://www.tourismtoday.net/d/file/turofed-turizm-raporu-2017.pdf> (Erişim: 21.06.201).
- <http://www.tourismtoday.net/d/file/turofed-turizm-raporu-2017.pdf> (Erişim: 01.05.20189).
- [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/634576/Ucak\\_krizinden\\_bu\\_yana\\_Rus\\_turist\\_kaybi\\_yuzde\\_84.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/634576/Ucak_krizinden_bu_yana_Rus_turist_kaybi_yuzde_84.html).(Erişim: 16.07.2018).
- <http://www.worldtourismorganisation.org/unwto-world-tourism-barometer-vol-16-january-2018-6>. (Erişim: 12.07.2018).
- [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama\\_68.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html) (Erişim.15.06.2018).
- [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201704\\_turizm.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201704_turizm.pdf) (Erişim:21.07.2018).
- <http://www.turizmkulisi.com/wp-content/uploads/2018/02/ARALIK-2017.pdf>. (Erişim, 15.06.2018).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-41937760>.(Erişim:13.06.2018).





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-41937760>.(Erişim:22.06.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ramazan-kurban-iran-vanda-3uncu-bayram-40403978>.(Erişim:23.03.2017).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

## KENTSEL ALAN BİTKİLENDİRMELERİNİN EKOTURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF URBAN AREA PLANTING IN ECOTOURISM

**Prof. Dr. Zerrin SÖĞÜT**

Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, 01330 Sarıçam/Adana  
[sogutzerrin@gmail.com](mailto:sogutzerrin@gmail.com)

**Dr. Deniz ÇOLAKKADIOĞLU**

Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, 01330 Sarıçam/Adana  
[dcolakkadioglu@gmail.com](mailto:dcolakkadioglu@gmail.com)

### ÖZET

*Kentsel alanlarda yapılan bitkilendirme çalışmalarının çok sayıda fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki kentsel alanda estetik kalitenin artırılmasıdır. Ancak daha da önemlisi bu çalışmaların çok sayıda fonksiyonel yararı olmasıdır. Bunlar alanın kullanımı, ekolojik ve ekonomik yararlar başlıkları altında toplanabilir. Kentsel alanda yapılan bitkilendirme çalışmalarının önemli diğer bir yararı da psikolojiktir. Kentsel alanda yapılan bitkilendirmeler o kentte yaşayanların psikolojisini olumlu yönde etkileyerek yaşam sevinci verir. Bu arada kullanılan bitki türleri ile kullanıcılar arasında bir bağ oluşur. Halkın bu doğal türler hakkında bilgisi ve doğal alanlara karşı farkındalığı artar. Doğal türlerin kent içinde düzenli ve sistemli olarak kullanılması kuşlar gibi bazı fauna üyelerinin de burada yaşam alanı bulmasını sağlar. Dünya Koruma Birliği'nin ekoturizm tanımında da "doğayı anlayarak korumayı destekleyen" ve "bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret" ifadeleri yer almaktadır. Kentsel alanlar ise doğal yapısı bozulmuş alanlardır. Bitkilendirme çalışmalarında bozulmamış doğa örneklerinin olması, ekoturizm açısından da belirli bir fayda sağlayacaktır. Buna örnek olarak bitki tür çeşitliliği fazla olan Trabzon ve Antalya kentleri verilebilir. Karadeniz yaylaları için Trabzon kentinde, Beydağları için Antalya'da konaklayan turistlerin kentsel dokuda palmiyeleri ve yabancı yurtlu çok sayıda bitki türünü görmesinin ekoturizm anlayışı yönünden yaratacağı olumsuz etki çok açıktır. Bu alanlarda kentsel dokuda da doğal bitkisel dokunun oluşması, özellikle "koruma olgusunun pazarlanmasında" olumlu katkı yapacaktır. Bu çalışmada Türkiye'de kentsel alanlarda yapılan bitkilendirme çalışmaları bu kapsamda değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Ekoturizm, Bitki Tür Çeşitliliği, Yerel Türlerin Kullanımı, Kentsel Bitkilendirme

### ABSTRACT

*The planting work carried out in urban areas has many functions. These are the increase in the aesthetic qualities of the urban area. But even more important is that these studies are a multitude of functional benefits. These can be grouped under the headings of use of the site, ecological and economic benefits. Another important benefit of planting work done in the urban area is psychological. Plants in the urban area give life joy by affecting the psychology of citizens positively. In the meantime, there is a link between the plant species used and the users. People are informed about these natural species and their awareness of natural areas increases. The regular and systematic use of natural species within the city allows some fauna members such as birds to find a living space here. In the definition of ecotourism by the*



World Conservation Union, there are expressions of "supporting conservation by understanding nature" and "environmentally responsible travel and visit to intact natural areas". Urban areas are deteriorated natural structures. The presence of intact nature examples in planting studies will also provide a certain benefit in terms of ecotourism. For example, Trabzon and Antalya cities with a lot of plant species diversity can be given. For the Black Sea plateau, the negative effect of tourists staying in Trabzon city, Beydaglari for Antalya is very obvious in view of the ecotourism understanding of seeing palm trees in urban and many foreign plants. In these areas, the formation of natural plants in urban tissue will especially make a positive contribution to the "marketing of protection". In this study, carried out planting work in urban areas in Turkey were evaluated in this context.

**Keywords:** Ecotourism, Plant Species Diversity, Use Of Local Species, Urban Planting

## 1.GİRİŞ

Dünya genelinde kentsel alanlara yönelik çok sayıda turizm aktivitesi vardır. Çok farklı faaliyetleri kapsayan ekoturizm içine kentsel alanlar da dahil edilmiştir. Kent Ekoturizmi de "şehirlere yapılan bir doğa seyahati olup şehirlerin korunmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Kentsel alanlarda yaşam kalitesinin artırılması, yeni iş imkanlarının yaratılması, biyolojik ve sosyal çeşitliliğin korunması amaçlanmaktadır". Bu kapsamda kent ekoturizminin amaçlarından birisi de doğal mirası korumak ve yenilemektir (İşçi, Pınarcı ve Gül 2018: 104, 105). Turizm süreçlerindeki girdileri temsil eden kaynaklardan birisi de doğal olanlardır. Turizm yönünden önemli alanlar arasında olan kentlerde doğal kaynakları, korunarak düzenlenmiş doğal alanlar temsil etmektedir. Bu bağlamda kentsel yeşil alanların oranı, sayısı ve niteliği devreye girmektedir (Önder, Wöber, Zekan 2017: 250). Çevresel faktörler bir kentin tercihinde ilk sırayı almaktadır. Yapılan bir çalışmadaki anketlerde kenti (Sinop) tercih nedenleri içinde ilk sırayı deniz-kum-güneş, ikinci sırayı ise "doğal güzellikler" almıştır. Turizmin gelişmesini etkileyen doğal çevre ve sahip olduğu unsurların korunması da bu bağlamda önem kazanmaktadır (Kılıç ve Demir 2017: 93-94). Bir kentin coğrafi konum ve doğal yapısı, cazibesini artıran iç faktörler arasında yerini almıştır. Doğal güzellikler insanların katkısı olmadan meydana gelen manzara, su ve bitki örtüsü, dağlar, ovalar, kanyonlar, volkanlar, mercan adaları, krater gölleri, travertenler, peri bacaları, göller, çağlayanlar, nehirler, şelaleler ve sahiller olarak özetlenebilir. Kent turizminde sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki ekonomik hedefler arasında kentin doğal alanlarını koruma konusu da yerini almaktadır (İçellioğlu 2014: 40, 43, 44). Kentin markalaşması sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özelliklerinin bir bütün haline getirilerek diğer kentlerden farklılığını ortaya koyacak bir simgeyle geliştirilmesi, tanıtılması ve imaj kazandırılmasıdır (Kaypak'tan aktaran İçellioğlu 2014: 45). Kentin konumlandığı bölgenin coğrafi yapısı, toplumu oluşturan bireylerin kimlikleri ve insanlarca oluşturulan çevre elemanları bir bütün olarak dikkate alınmalıdır (Önem ve Kılıçaslan'dan aktaran İçellioğlu 2014: 46). Başarılı bir destinasyon markalaşması için yapılacak pazarlama aktiviteleri içinde destinasyonun kendisini tanımlayan ve diğer destinasyonlardan farklılaştıran isim, sembol, logo, işaret ve grafiklerle desteklenmesi konusu da yer almaktadır. Marka kent olabilir stratejisi içinde büyük veya gelişmiş bir kent olmak gerekmemekte; stratejinin doğru, basit, inandırıcı, çekici ve ayırt edici olması gerekmektedir. Yönetimin ve vatandaş dahil tüm tarafların aynı vizyonu paylaşması gerekmemekte; bu kapsamda imaj, çekicilik, altyapı ve insan faktörleri iyi yönetilmelidir (İçellioğlu 2014: 46).



Ekoturizm kapsamında yapılan ziyaretlerde de doğal alanlara yönelme genelde kentlerden başlamaktadır. Doğal nitelikleri görmek için merakla bekleyen ziyaretçinin karşısına kent yapısı çıkmaktadır. Örneğin Doğu Karadeniz yaylalarını ziyaret etmek isteyen turistlerin başlangıç noktası Trabzon, Beydağlarını ziyaret etmek isteyenlerin başlangıç noktası Antalya olabilmektedir. Kentsel alanların fizyonomisi ile birlikte içerdiği doğal nitelikler bu gibi ziyaretçiler için ziyaret ana konusunun kent içinden başlaması ile eşdeğerdir. Kentler içinde bulunabilecek doğal unsurlar arasında bitkiler ve bitkilerin yoğun kullanıldığı yeşil alanlar önemlidir. Kentsel alanlarda yapılan bu bitkilendirmelerin doğrudan ve dolaylı çok sayıda yararı bulunmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik bağlamında da kentsel alanlarda tasarım sonucu oluşan mekanların -tıpkı sürdürülebilirliğin genel anlamında olduğu gibi- ekonomik, ekolojik ve sosyal anlamlarda değer kazanmaları ile bir somutluk ortaya çıkmaktadır (Atanur 2017: 97).

Bu çalışmada kentsel alanlarda yapılan bitkilendirme çalışmaları ekoturizm kapsamında değerlendirilmeye ve önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. KENTLERDE YAPILAN BİTKİLENDİRMELER VE ETKİLERİ

Ekoturizm kentleşmenin hızlı yükselişi sonucu insanlarda ve insan ilişkilerinde bir takım yozlaşmalar sonucu ve ziyaretçi beklentilerinde ortaya çıkan değişimlerle ortaya çıkmıştır. Ekoturizm doğal ve kültürel varlıkların korunduğu, çevreye duyarlı, bölge halkının ve kültürünün dikkate alındığı, bölge halkının ayrıca turizmden gelir elde ettiği bir turizm aktivitesi olarak da önemini gün geçtikçe artırmaktadır (Apalı 2015:113). Bu kapsamda ele alındığında kentlerin tasarımında veya planlanmasında da aynı anlayışın egemen olması gerekir. Üstelik tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kentlerde yaşayan nüfus giderek artmaktadır. Dünya Bankası'nın verilerine göre 2017 yılında dünya genelinde kentlerde yaşayan nüfusun oranı %54.74 iken Türkiye'de bu oran %74'e çıkmıştır (<https://data.worldbank.org/indicator/sp.urb.totl.in.zs>). Nüfus artışı ile kentsel yerleşim alanları da giderek büyük alanlar kaplamaktadır.

Kentsel alanlar kendisini çevreleyen kırsal alanlardan farklılıklar göstermektedir (Harris, Clark ve Matheny 2004: 72). Kendisini çevreleyen kırsal alana göre kentsel alanlarda sıcaklık (0.5-9°C), yağış (%5-20), sis oluşumu (%30-100) ve bulutluluk (%5-10) artarken, oransal nem (%2-30), radyasyon (%15-20) ve güneşlenme süresi (%5-15) azalmaktadır. Hızlı rüzgarlar kent içinde %10-20 oranında hız kaybederken, kent çevresinde rüzgarın hızlı olmadığı zamanlarda kent içinde rüzgar %5-20 oranında hız kazanabilmektedir. Kentsel alanlarda hava kirliliği 10 (toz ve partiküller) ile 5-25 kat (gaz halindeki partiküller) daha fazla olmaktadır. Bu farklılıkların sınırları kentlerin fizyonomisi ile vejetasyon büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Kentsel yeşil alanlar kırsal çevreden farklı olarak ortaya çıkan bu iklimsel koşullarda oluşturulan ve estetik, fonksiyonel, psikolojik ve sosyal yönlerden katkıları olan alanlardır. Kentlerde bulunan yeşil alanlarla ilgili Millward ve Sabir, Kirkpatrick vd., Zhang vd., Zhao vd. tarafından yapılan çalışmalarda da bu alanların çok önemli ekolojik etkileri olduğu, kentli sağlığı yönünden etkilerinin önemli olduğu ortaya konulmuş; fiziksel ve fizyolojik etkileri, sundukları rekreasyonel fırsatlar ve estetik katkıları ile kentsel yaşam kalitesini artırdıkları vurgulanmıştır (Söğüt ve Bozdoğan 2013: 42). Kentsel yeşil dokunun bu etkileri farklı konularda çeşitli fonksiyonların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Çizelge 1).

### Çizelge 1. Kentsel Yeşil Alanların Fonksiyonları

	Etki Alanları	Fonksiyonlar
1	Kentsel Tasarım	Kentin sürdürülebilirliğinde olumlu katkılar sağlaması Kentin fiziksel yapısının çevresi ile bütünleştirilmesi Sağlıklı yaşam-kullanım alanlarının oluşturulması Alanın yapısal büyüklüğünün dengelenmesi (insan ölçeğine indirgenmesi) Kentsel kullanım alanlarının birbirinden ayrılması veya arasında bir ilişki oluşturulması Trafikte yönlendirme, emniyeti sağlama, konforlu alanlar oluşturma Kentin simgesel niteliğinin oluşturulmasındaki desteği
2	Ekolojik	İklimi dengelemesi (sıcaklık, rüzgâr, oransal nem, vd) Flora ve fauna üyelerine yaşam alanı oluşturması (destek verme) ile doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinde destek vermesi Toprak yapısının korunması, erozyonun engellenmesi veya azaltılması Sel ve taşkınların kontrol altına alınması
3	Ekonomik	Kentsel alanda sağlanan iklimsel yararlar nedeniyle ısıtma ve soğutma giderlerinin azaltılması Kentsel yeşil alanlardan doğrudan sağlanan ekonomik gelirler (örneğin çam fıstığı) Sağlık (özellikle hava kalitesinin artması ile) giderlerinin azalmasındaki katkısı
4	Çevresel Kirlilik	Havadaki toz ve partiküllerin tutulması, azaltılması Havadaki zararlı mikropların tutulması, azaltılması Toprak ve sudaki kirliliklerin azaltılması, temizlenmesi Gürültü, görüntü ve koku ile ortaya çıkan kirliliklerin engellenmesi, azaltılması
5	Psikolojik	Doğanın bir parçası olan insanın doğa ile bütünlüğünün sağlanması Mevsimlerin ortaya çıkardığı farklılıkların izlenmesi ile mutluluk vermesi Yaşam konforunun artışı nedeniyle daha mutlu ve verimli bireylerin oluşmasına destek vermesi Hastalıkların iyileşmesinde destek vermesi
6	Sosyal	Toplumu oluşturan insanların birbiri ile kolaylıkla iletişim kurabileceği alanların ortaya çıkması İnsanlar arasındaki iletişim ve ilişkinin artması ile sosyal organizasyonların artışı ve niteliğine katkı koyması
7	Rekreasyonel	Aktif ve pasif rekreasyonel faaliyetler için uygun ortamlar oluşturmaları Ulaşılabilir mesafeler içindeki bu alanların rekreasyonel eylem çeşitliliğinin artmasına neden olması
8	Eğitim	Mekânların kullanımı, nitelikleri, burada bulunan canlı elemanların tanınması, izlenmesi ile oluşan çevresel farkındalığa destek vermesi Toplumun birbiri ile ilişkisinin pozitif yönde artmasına destek vermesi
9	Estetik	Kentin genel görünümüne olumlu görsel etki sağlaması
10	Turizm	???

### 3. TÜRKİYE’DE YAPILAN BİTKİLENDİRMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye’de kentsel alanlarda yapılan bitkilendirmelerde bazı önemli sorunlar kendisini göstermektedir. Bu sorunlar 1) Yetiştirme alanı ile ilgili sorunlar, 2) Bitki türü ile ilgili sorunlar, 3) Bakımla ilgili sorunlar ve 4) Halkın bilinç düzeyi ile ilgilidir (Söğüt ve Bozdoğan, 2013: 43). Mevcut yapıyı koruma istekliliğinin düşük olması da bu konuya dâhil edilebilir.



Ülkemiz kentlerinde yapılan bitkilendirme çalışmaları genelde koruma-kullanma (sürdürülebilirlik) ilkesi göz ardı edilerek yapılmaktadır. Çok sayıda yabancı yurtlu bitki türü kullanılarak Söğüt ve Bozdoğan tarafından “kopya bitkilendirme” olarak adlandırılan şekilde yapılmaktadır. Kopya bitkilendirme, herhangi bir amacı olmaksızın farklı bir alanda kullanıldığı görülen bitki türünün benzer kompozisyonda “görsellik gözetilerek” kullanılması olarak tanımlanabilir. Ülkemiz kent peyzajında palmyelerin ve lalelerin yoğun kullanılması, büyük park alanlarındaki yoğun bitkilendirmeler, büyük parklarda bakım isteği yüksek otsulara geniş alanlarda yer verilmesi ve mevsimliklerin yollarda yoğun kullanımı kopya bitkilendirmelere örnek verilebilir. Güney kentlerimizde yollarda “bir palmye bir zakkum” uygulaması, Doğu Karadeniz bölgesine kadar etkisini göstermiştir. Ülkemiz karayollarında yoğun bir şekilde top akasyanın (*Robinia pseudoacacia* ‘Umbracaulifera’) kullanımı da yine kopya bitkilendirmelere örnek olarak verilebilir (Söğüt ve Bozdoğan 2013: 44).

Kentsel alan bitkilendirmelerinde en önemli konulardan birisi az bakım ve masrafla sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Bu da *uygun* alanlarda *uygun* bitki türleri kullanılarak *uygun* kompozisyonlarda bitkilendirme yapmak ve *bakım* işlemlerinin bilinçli ve düzenli sürdürülmesi ile mümkündür. Bu kapsamda kentsel dokuda önceden var olan doğal alanlar korunmalı, gerekiyorsa yerel bitkisel elementlerle geliştirilmelidir. Büyük ve yetişmiş ağaçlar orijini ne olursa olsun korunmalı, kesilmemelidir.

Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bitkilendirmeler için gerekli olan hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Kullanılan bitki türlerinin gelişebilecekleri büyüklüklerde alanlar
- Bu alanlardaki topraklarda kök büyüme ve gelişimine uygun yapı ve derinlik
- Çoğunlukla yerel/doğal bitki türleri ile oluşturulmuş kompozisyonlar
- Bitki büyüklükleri dikkate alınarak oluşturulmuş kompozisyonlar
- Düzenli ve bilinçli uygulanan bakım işlemleri
- Mevcutların korunması (büyük ağaç bireyleri, doğal alanlar vb)

Kentsel alanlarımızda oluşturulan bitki kompozisyonları genelde birbirine benzemektedir. Kentlerimizde çoğunlukla kullanılan ağaçlardan Telli palmye (*Washingtonia filifera*) türüne iklimsel olarak uygun olmayan birkaç kent dışında hemen her kentimizde etkili biçimde yer verilmektedir. Akdeniz’in simgelerinden birisi olan zakkum (*Nerium oleander*) da benzer şekilde kullanılmaktadır. Yapılan bir çalışmada Antakya, Adana, Antalya ve İzmir kentlerinde yabancı yurtlu türlerin doğal türlerden daha fazla kullanım alanı bulunduğu bildirilmektedir (Söğüt, Birişçi, Mansuroğlu ve Bozdoğan, 2017).

Kentsel yeşil dokunun oluşturulması ve iyi yönetilmesi Çizelge 1’de verilen fonksiyonların ortaya çıkmasında etkilidir. Bu fonksiyonlar arasında ekoturizm yönünden en önemlilerini seçmek gerektiğinde herhangi bir seçim yapmak mümkün görülmemektedir. Özellikle sürdürülebilirlik bağlamında yukarıda sıralanan hususlara göre düzenlenmiş ve iyi yönetilen yeşil alanların kentte ortaya çıkaracağı yaşam kalitesindeki artış ve farkındalık konusundaki gelişmeler ekoturizm kapsamında kent kalitesinin artmasına yol açacaktır. Ekoturizm amaçlı olarak kente gelen ziyaretçi ilgi odağı olan doğal alanlara gitmeden önce ve gidip döndükten sonra kentin bu olumlu özelliğini fark edecek ve *yeniden gelmek için* daha istekli olacaktır. Ziyaretçilerin doğal alanlara gidişte ve dönüşte bu elemanları görmesi önemlidir. Özellikle

kent yollarında ortaya çıkacak doğal elemanlar (ağaçlar ve çalılar) gidişte doğayı anlamasında, dönüşte doğayı değerlendirmesinde olumlu katkılar yapacaktır.

Günümüz kentlerinde yeterli yeşil alanların oluşturulmadığı veya yapılaşmaya açıldığı bir zaman diliminde böylesi bir çıkarımda bulunmak elbette ki çok zordur. Fakat Türkiye Turizm Stratejisi-2023 ve Eylem Planı 2013, Ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı artırmayı hedeflemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007: 1). Bu durumda akıldan çıkarılmaması gereken bir konu Türkiye’de tüm kentlerin yeşil alanlar yönünden birbirine benzediğidir. Bu durum ulaşılması gereken hedefin ötelenmesine neden olacak kadar önemli bir husustur. Bu konuda Turizmden en büyük payı alan Antalya kenti örneklenebilir. Antalya’daki yeşil alanların doğa ile bir ilişkisi, benzerliği bulunmamaktadır. Çoğunluğu yabancı yurtlu bitki türleri ile oluşturulmuş yeşil alanlar, Türkiye’yi temsil etmeyen etkin palmiye türleri ile Ülkemiz doğasından çok farklıdır. Dahası tüm Akdeniz bölgesi kentlerinde turizm tesisleri de dâhil olmak üzere benzer bitki kompozisyonları ile yeşil alanlar oluşturulmaktadır. Bu durum kent kimliğinin ortaya çıkmaması veya zayıf olması ile sonuçlanmaktadır. Oysa kent kimliği, kentin insanlar tarafından nasıl algılanması istendiğini gösteren ideal bir durumu temsil eder. Kentler kendilerini geliştirerek kimliklerini iyileştirebilir ve daha iyi olarak algılanabilirler. Kent kimliği bilinçli planlama ve uygulama aktiviteleri sonucu ortaya çıkararak şekillenir. Bir kentin imajı insanların o kent hakkında sahip olduğu düşünceler, inançlar ve izlenimlerdir. İmaj insanların kentle ilgili gerçek tecrübeleri sonucu oluşur. Kentler ancak doğru adımları atarak kimliklerini ve imajlarını geliştirebilirler (Aladağ 2011: 7-8). Ancak kentlerimiz sadece bitkilendirmeler ile değil “*I Love ..*” ile başlayarak kentin adı ve kalp olan imgeleri ile de birbirine benzerlik göstererek sıradanlaştırılmaktadır.

Yönetimlerin doğal alanlar üzerinde kurduğu baskının yerel halk tarafından da uygulanması ile doğal yaşamı oluşturan tüm bileşenler (flora, fauna, toprak ve diğer elemanlar) ile ilgili farkındalıklar da azalmakta veya ortadan kalkmaktadır. Halkın bitki türü beğenisi de kullanılan bu yabancı yurtlu bitkilere doğru şekillenmekte; doğal alanlar ve doğal/yerel türler beğeni düzeyinde bir yer bulamamaktadır. Halkın ve hatta yerel yönetimlerin içindeki bireyler doğada bulunan türleri tanımamaktadır. Bu konuda Feke/Adana’da yapılan bir çalışmada da halkta doğal bitkilerin kullanımı yönünde belirli bir farkındalığın oluşmadığı ortaya konulmuştur (Şenol ve Söğüt 2013: 606). Farkındalıkların azalması ekoturizmin temel anlayışına terstir. Yabancı yurtlu bitkilendirme uygulamalarını destekleyen bir toplumun yaşadığı ve doğal olmayan yapısal öğelerin ön plana çıkararak baskın olduğu alanlardaki artışın ekoturizm üzerinde olumsuz etkili olacağı açıktır. Turizm pazarlaması; bir turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme amacına uygun olarak ve müşteri talebinin özellikleri baz alınarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konularda alınacak kararlara ilişkin yönetim felsefesidir (Orel ve Memmedov’dan aktaran Kılıç ve Demir 2017). Bir alanda ekoturizmin geliştirilmesi için yapılacak planlar ve eylemler dizgesi ziyaretçilerin odaklandığı alanla bütünleşen alanları da kapsamalıdır. Bu anlayışla doğaya öykünen ve doğal elemanların bulunduğu bir kentsel doku oluşturma hedeflenmelidir.

Ayrıca dünyanın karşı karşıya olduğu “iklim değişikliği” gibi çok önemli bir konu da vardır. İklim değişikliği sonucu en çok etkilenecek bölgelerden birisi de Türkiye’nin içinde bulunduğu coğrafyadır. “*Türkiye’de İklim Değişikliği Risk Yönetimi*” raporunda da tropikal

fırtınalar ve aktif volkanlar dışında dünya genelinde görülen 31 doğal afetin büyük kısmına açık bir ülke olduğumuz bildirilmektedir. Ülkemizde başta kuraklık ve seller olmak üzere meteorolojik ve hidrolojik afetler sıklıkla oluşarak ciddi can ve mal kayıplarına neden olmaktadır. 1940-1950 yıllarını kapsayan on yıllık döneme göre 2001-2010 yıllarını içine alan on yıllık dönemde meteorolojik afetlerin oluşum sayısı yaklaşık beş katı artış göstermiştir. Ülkemizin coğrafi konumu, demografik ve iklimsel yapısına bağlı olarak farklı bölgelerde belirli afetler daha yaygın gözlenmektedir. İklim değişikliğinin sonucu olarak Türkiye ve Güney Avrupa’da daha sık, şiddetli ve uzun süreli kuraklıklar, sıcak hava dalgaları ve orman yangınlarının görülmesi beklenmektedir. Ayrıca kısa süreli fakat şiddetli sağanak yağış görülen günlerin sayısında artışla beraber ani oluşan sellerde de önemli artışların olması öngörülmektedir. Türkiye, tahmini iklim değişikliğine karşı da son derece savunmasız olarak nitelenmektedir. Bu kapsamda hazırlanan “Küresel İklim Değişikliği Risk Yönetimi” hükümetler ve yerel yönetimlerin önemli öncelikle ele alması gereken konular arasında olmalıdır (Kadıoğlu 2012: 14-15, 17-18, 21). Kentsel yeşil alanların kentin iklim değişikliğine uyum sağlayabilmesi ve sürdürülebilirliğindeki etkileri bilinmektedir. Bu kapsamda yol, çatı ve cephe bitkilendirmeleri de dikkate alınmaktadır. Kentsel alanların %50-60 düzeyinde ağaç taç yapısı ile kaplanmasının yanısıra yapı yüzeylerinin %50-60 oranında bitki ile kaplanması durumunda kentlerde bahsedilen olumsuzlukların çok düşük düzeylere inebileceği ve kentli yaşam kalitesinin de çok yüksek düzeylere çıkabileceği bildirilmektedir (Söğüt ve Şenol 2014: 576)

Ülkemizin üçte birinden fazlası endemik olan 12 000 kadar türün yetiştiği eşsiz bir coğrafyada yer aldığı bilinmektedir (Birişçi, Mansuroğlu, Söğüt ve Kalaycı 2017: 237). Bu durum her bölge ve kent için yerel/doğal bitki türü kullanım seçeneklerinin fazla olduğunun da bir göstergesidir. Üç bitki gen merkezinin birleştiği bir coğrafyada yer alan Ülkemizin hemen her bölgesinde eşsiz bir bitki çeşitliliği bulunmaktadır. Yine Antalya kentinden bahsetmek gerekirse endemizmin en yüksek olduğu bir bölgede yer alan bu kentte çok sayıda yabancı yurtlu bitki kullanılmasını nasıl adlandırmak gerekir?

Turizm alanlara bütünsel yaklaşımı temel almaktadır. Kentsel yeşil alanlar da bu bütün içinde yer almaktadır-almalıdır. Çizelge 1’de verilen fonksiyonların hemen hemen tümünün turizm ile ilişkilendirilebileceği belirtilmişti. Çizelge 2’de kentsel yeşil alanların turizm yönünden etkili olabilecek ana fonksiyonlarına yer verilerek Çizelge 1 tamamlanmak istenmiştir.

**Çizelge 2. Kentsel Yeşil Alanların Turizm Faaliyetlerindeki Fonksiyonları**

	Etki Alanları	Fonksiyonlar
1	Kentsel Tasarım	...
...	...	...
10	Turizm	Kentli farkındalığının artışı ile turizm ve turiste olumlu yaklaşımı Kentli farkındalığının artışı ile turizm ve turiste bilinçli yaklaşımı Yerel yönetimlerin kendisini halkın turizm konusunda geliştirmesi yönünde katkı koymaya zorlayacak faaliyetlerde bulunmasını artırması Yerel yönetimlerin kent ile kentin çevresini bir bütün olarak algılamasını sağlaması sonucu turizmde çeşitliliği artırmaya yönelik çalışmalar yapması Kentin turizmdeki pazarlanmasının kolaylaşması Paydaşların algı bütünlüğünü sağlayarak iletişimi kolaylaştırması Kentin ekoturizm kapsamında önem kazanması



Sonuç olarak kentsel yeşil alanların turizm sektöründe itici (örneğin kentin kolay pazarlanmasındaki etkisi) ve tamamlayıcı bir güç (örneğin paydaşlar arasındaki iletişim ve algı bütünlüğünün sağlanması) olarak kullanılabilirliği ifade edilebilir. Bu alanların doğal yapısı yerel yönetimler ve halkın farkındalığını, bilgisini, bilinç düzeyini artıracak ve bu durumun turizm üzerine olumlu etkileri olacaktır. Kentlerde ve kent çevrelerinde yapılacak çeşitli alan kullanım kararlarında da bu hususun dikkate alınması turizm dışında kentsel tasarım, kent ekolojisi, kent ekonomisi, toprak-su-hava kirliliği, kentli psikolojisi, sosyal, rekreasyonel fırsatlar, kentli eğitimi ve kent estetiği başta olmak üzere çok farklı konularda önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aladağ, Ö. F. (2011) Kent pazarlaması ve marka kentlerin geliştirilmesinde başarıyı etkileyen faktörler. <https://docplayer.biz.tr/6560166-Kent-pazarlamasi-ve-marka-kentlerin-gelistirilmesinde-basariyi-etkileyen-faktorler-omer-faruk-aladag.html> Erişim: 08.02.2017
- Apalı, Y. (2015) Ekoturizmin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi ve Ardahan'ın ekoturizm potansiyeli. *Ardahan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 111-124. <https://www.ardahan.edu.tr/iibfdergi/arsiv/>
- Atanur, G. (2017) Kent toprağının korunması ve sürdürülebilir kentsel tasarım. Yaşamın Her Karesinde Toprak (E-ISBN: 978-605-4303-80-9) Kitabı: 89-101
- Birişçi, T., Mansuroğlu, S. G., Söğüt, Z., Kalaycı, A. (2017) Ağaç, çevre ve toprak. Yaşamın Her Karesinde Toprak Kitabı: 233-254. E-ISBN: 978-605-4303-80-9
- Harris, R. W., Clark, J. R., Matheny, N. P. (2004) *Arboriculture. Integrated management of landscape trees, shrubs, and vines.* Pearson Education Inc., Upper Saddle River; New Jersey 07458 USA 578 p.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014 (1), 37-55.
- İşçi, B., Pınarcı, N., Gül, A. (2018) Kentsel ekoturizm ve Isparta kent merkezinde uygulanabilirliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (1): 101-115
- Kadıoğlu, M. (2012) Türkiye'de İklim Değişikliği Risk Yönetimi. Türkiye'nin İklim Değişikliği II Ulusal Bildiriminin Hazırlanması Projesi Yayını, 172s. ISBN: 978-605-5294-12-0
- Kılıç, S., Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10 (1), 71-98
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013. ISBN: 978-975-17-3260-6 <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Erişim: 20.09.2018
- Önder, İ., Wöber, K., Zekan, B. (2017) Towards a sustainable urban tourism development in Europe: The role of benchmarking and tourism management information systems – A partial model of destination competitiveness. *Tourism Economics* 23 (2), 243-259.
- Söğüt, Z., Birişçi, T., Mansuroğlu, S. G., Bozdoğan, E. (2017) Çevreye duyarlı bitkisel tasarım. Yaşamın Her Karesinde Toprak Kitabı: 296-324. E-ISBN: 978-605-4303-80-9



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Söğüt, Z., Bozdoğan, E. (2013) Kentsel yeşil alanlarda bitki gelişimini kısıtlayan faktörler ve alınması gereken önlemler. V. Süs Bitkileri Kongresi, 6-9 Mayıs Yalova. Bildiriler, Cilt I: 41-50.
- Söğüt, Z.; Şenol, D., 2014. Kentsel çevre kapsamında yeşil çatı ve cephelerin değerlendirilmesi. 2. Uluslararası Çevre ve Ahlak Sempozyumu (ISEM 2014). 24-26 Ekim Adıyaman. Bildiriler Kitabı Cilt 1: 568-577
- Şenol, D., Söğüt, Z. (2013) Doğal bitki türlerinin kullanımında halkın farkındalığı: Feke/Adana örneği. V. Süs Bitkileri Kongresi, 6-9 Mayıs Yalova. Bildiriler, Cilt II: 606-614.
- <https://data.worldbank.org/indicator/sp.urb.totl.in.zs>

## GASTRONOMİ ŞEHİRİ “GAZİANTEP” VE MENÜ PLANLAMA

### CITY OF GASTRONOMY “GAZİANTEP” AND MENU PLANNING

**Dr. Öğr. Üyesi Aylin ALAN**

*Antalya AKEV Üniversitesi-Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*

[aylinaktas79@hotmail.com](mailto:aylinaktas79@hotmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA**

*Gaziantep Üniversitesi- Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Bölümü*

[belma974@hotmail.com](mailto:belma974@hotmail.com)

### ÖZET

*Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır. Gaziantep; olağanüstü zenginlikteki çeşit ve mutfak kültürüyle 2015 yılında UNESCO'nun “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında “Gastronomi Şehri” ünvanını alan ilk ilimizdir. İli ziyaret eden yerli yabancı turist sayılarında 2017 yılı itibariyle bir artış gözlemlense de yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında eksik veya yanlış pazarlama ve tanıtım stratejileri olmasının yanısıra turiste sunulan hizmetlerdeki eksiklikler olduğu düşünülmektedir. İyi bir menü planlama, tüketiciyi tatmin eder, çalışan motivasyonunu artırır, servisin düzenli yürümesini sağlar, maliyet kontrolünü kolaylaştırır ve yönetimi başarılı kılar. Yerli ve yabancı turisti ağırlayan konaklama işletmelerinden misafirin memnun ayrılmasında etken olan bu durumdan hareketle Gaziantep şehrinde hizmet veren otel işletmelerinin menü planlama uygulamalarında neler yaptıklarını tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin toplanmasında derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, Gaziantep'te tripadvisor arama motorunda en çok beğeni alan 5 otel işletmesinin menü planlayıcıları ile gerçekleştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Gastronomi Turizmi, Menü Planlama, Restoranlar, Nitel Araştırma*

### ABSTRACT

*Gastronomy tourism is an effective tool for local destinations because regional food representing the cultural identity and heritage of the area is served and so, it leads to an advantage in competition. Gaziantep is the first city in Turkey that is awarded with the title of “City of Gastronomy” by the “Network of Creative Cities” program of UNESCO in 2015 thanks to its incredibly rich cuisine culture and variety of food. However, even though there is an increase in the number of domestic and international tourists that have visited the city in 2017, the rise is far from enough. A possible cause of such circumstance is providing lacking services other than deficient and erroneous strategies of marketing and publicity. A suitable menu planning satisfies the consumer, boosts the motivation of employers, regularizes the service, arranges the service to a steadier condition and generates a successful management. Which is the main factor in leaving guests satisfied from hotels hosting domestic and foreign tourists, is aiming to find out what they do in the menu planning applications of the hotel companies operating in Gaziantep city. Semi-constructed interviewing method will be conducted in order to gather data. Interviews were*

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	---	---

conducted with the menu planners of the five most popular hotels operating in Gaziantep TripAdvisor search engine.

**Keywords:** *Gastronomy Tourism, Menu Planning, Restaurants, Qualitative Analysis.*

## 1. GİRİŞ

Eski Yunan’da “gastro” mide ve “nomas” kural anlamında kullanılan kelimelerin birleşimiyle oluşan gastronomi (Scarpato, 2002, s. 93) ağızdan başlayıp bütün sindirim sistemi ile alakalı kural, düzenleme ve pratikleri ifade eder (Santich, 2004, s.15-16; Oğuz, 2016, s. 19). Seyahat eden bireyin barınma ihtiyacından sonra ikinci sırada yer alan yeme- içme ihtiyacı zaman içinde daha büyük bir keyif halini almıştır. Bu keyif daha sonraları bir turizm türü oluşmasına sebep olmuştur. Gastronomi turizmi yerel kültürü yiyecekler ve içecekler aracılığı ile deneyimlemek, yiyecek ve içeceğin merkezinde yapılan aktiviteler bütününe denir (Long, 2004; Eren, 2016, s. 17).

Türkiye’de gastronomi alanında adı duyulmuş birçok kent olsa bile Gaziantep, 2016 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına Gastronomi alanında seçilmiş olmasının bir sonucu olarak bu alanda tescillenmiş bir gastronomi şehridir. Yaklaşık olarak 6000 yıllık bir geçmişe sahip olan Gaziantep Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve Türk gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin Gaziantep mutfağına önemli etkileri olmuştur ve zaman içerisinde üstüne katmak suretiyle gelişerek önemli bir mutfak haline gelmiştir(Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52328/gastronomi-turizmi.html>).

Gastronomi turizminin paydaşlarından biri olan yiyecek-içecek işletmelerinin gelen turistlerin beklentilerini karşılamak için doğru ve iyi bir menü kalemi oluşturmaları ve planlamaları gerekmektedir. Menü planlaması, bir yiyecek içecek işletmesinin belirli bir geliri kazanmak için, misafirlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak yiyecek ve içeceklerin seçilmesi, üretilmesi ve pazarlanması sürecidir (Altınel, 2014, s. 25).

Yiyecek-içecek işletmeleri mümkün olduğu kadar menüde satılmayan ürünlerin sayısını minimum düzeye indirmek için menü planlamalarını en doğru şekilde yapmaya çalışırlar (Sökmen, 2011, s. 120). Böylece bu işletmeler rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Bu araştırma gastronomi turizminde önemli bir destinasyon olan Gaziantep şehrinde hizmet veren otel işletmelerinin menü planlama uygulamalarında neler yapıldığına ilişkin kavramsal bir yapı ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 2. GASTRONOMİDE MENÜ PLANLAMANIN ÖNEMİ

Gastronomi birçok yazar tarafından farklı şekillerde ele alınıp tanımı yapılmıştır. Sağlığa elverişli, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (Ünlü ve Dönmez, 2008, s. 2; Uyar ve Zengin, 2015, s. 357). Daha öz bir şekilde ise yeme-içme ve sofraya kurma bilim ve sanatı olarak ifade edilmektedir (Sarışık, 2017, s. 2).

Bir ülkenin gastronomisi kültürü ile iç içedir. Santich'e (2004) göre, gastronomi yiyecek ve içeceklerin tüketiminin ne zaman, nerede, hangi bileşimler ile yapılması gerektiğine dair tavsiyeler vererek rehberlik eder. Hatta yiyecek ve içeceklerin tüketimini bir zevke dönüştürmeyi amaçlayan bilgi ve beceriye sahip olmayı bir yaşam sanatı olarak açıklar. Farklı bir kültürü deneyimlemek amacıyla yerel yiyecekleri tatmak gastronomi turizminin merkezinde yer alır (Santich, 2004, s. 16).

Gastronomi turizmi, bir bireyin sosyal bir faaliyet gerçekleştirmek amacıyla yöreye özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmek ve deneyimlemek için yapmış olduğu seyahatlerdir (Telfer ve Wall, 1996, s. 635). Bir destinasyona yalnızca yeme içme imkânlarından dolayı gidilebileceği gibi farklı bir amaç için gerçekleştirilmiş bir ziyaret sonucunda gidilen bölgenin kendine özgü yiyecek ve içeceklerini keşfetmek mümkündür. Bu durumda bölgenin gastronomisi ziyaretçi için ya birincil motivasyon ya da ikincil bir motivasyon oluşturmaktadır (Quan ve Wang, 2004, s.297; Okumuş vd., 2007, s. 255).

Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizminin destinasyona yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmadığını beraberinde yöre kimliğinin ve kültürünün gelişip güçlenmesinde etkili bir rol oynadığını savunmuştur (Hall ve Sharples, 2003, s. 26). Yöresel lezzeti tatmak amacıyla seyahat eden gastronomi turizmi turistlerini memnun etmenin en etkili yolu ise doğru planlanmış, müşteri beklentilerine cevap veren, gerekli görülen zamanlarda revize edilebilen menü planlamasını yiyecek içecek işletmelerinde hayata geçirebilmektir.

Menü yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde kolaylık sağlaması amacıyla ürünlerin belirli kriterler ile bölümlendirilmesine denir (Akay ve Sarıışık, 2015, s. 212). Yiyecek içecek işletmelerinin yönetimlerinde menüler maliyet kontrolünün başlangıç noktasını oluşturmaktadır ve aynı zamanda önemli bir pazarlama aracı görevini üstlenmektedir. Bununla birlikte menüler yiyecek ve içeceklerin fiyatları ve promosyon olanakları konusunda çekicilik sağlayan etkili bir pazarlama aracıdır (Atkinson ve Jones, 1994, s. 40). Menüler açık bir şekilde tanımlanabilir olsa da menüyü planlamak oldukça karışık bir süreçtir. Öyle ki her işletme kendi menüsünü hazırlayabilir ancak bunun etkili ve verimli bir şekilde uygulamaya konması bazen mümkün olmamaktadır. Menü planlanırken her bir ürün ayrı ayrı ve birbiriyle uyumlu şekilde ve birbirini destekler nitelikte olmalıdır (Akay ve Sarıışık, 2015, s. 213).

Menü planlama, bir gastronomi işletmesinin sunacağı yiyecek ve içeceklerin hangilerinin menüye konulacağını belirleyen süreçtir. Menü planlamasının doğru ve etkin bir şekilde devam sağlayabilmesi için önce hem işletme yöneticilerine uygun hem de müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek kabul edilebilir yiyecek ve içecek listelerinin oluşturulması gerekmektedir (Gordan ve Davis, 2004, s. 237). Menü planlaması yapılırken yalnızca yiyecek ve içecek uyumuna odaklanmak her zaman doğru sonuçlar ortaya çıkarmayabilir. Bu süreçte dikkate alınması gereken diğer bir konu ise, müşterilerin milliyeti, kültürü ve taleplerinin ne olduğudur (Sökmen, 2011, s. 71).

Kısacası yiyecek içecek işletmelerinde uygulamaya konulacak menü planlaması hem işletmeler hem personel hem de müşteri için hayati bir önem taşımaktadır. Hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri Gaziantep gibi bir gastronomi şehrinde hizmet veriyorsa konunun önemi daha da artmaktadır. Çünkü Gaziantep'e gelen ziyaretçiler yurt dışından olabileceği



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

gibi, başka şehirden gelen ziyaretçiler de olabilmektedir. Bu alanda unutulmaması gereken bir diğer müşteri kitlesi ise Gaziantep'te ikamet eden kişilerdir. Sonuçta ailelerin, hızlı nüfus artışı ve sanayileşme ile paralel olarak akışkanlıklarının değişmesi ve kadınların giderek daha fazla çalışma hayatına katkı sağlaması sonucu yemek pişirme süresi için kısıtlı zamana sahip olunması gibi nedenlerle zaman zaman dışarıda yemek isteyebilmektedirler (Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 27). Bu gibi durumlar, işletme sahipleri ve yöneticilerinin menü planlaması konusunda daha dikkatli ve özenli davranmalarını gerektirmektedir.

Alan yazın tarandığında menü planlaması konusunda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda ve yayın yıllarının geçmiş tarihli olması nedeni ile bu çalışma ile alan yazına katkı sağladığı düşünülmektedir. İşletmelerde sunulan hizmet kalitesinin ve standartlarının geliştirilerek müşteri talebi artışının sağlanabilmesi için uygulayıcılara yönelik yararlı bilgiler elde edilmiş olması da sektörel bir katkıdır.

### 3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Gaziantep'in UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağı kapsamında olmasına rağmen ili ziyaret eden turist sayılarında istenilen artışın ortaya çıkmamasının bir nedeni olarak ilde faaliyet gösteren ve yeme-içme hizmeti sunan turistik işletmelerin menü planlama çalışmalarına yeterli önemi verip vermesinin tespiti araştırmanın temel sorunu olarak belirlenmiştir. Bir konuyu derinlemesine anlamak ve öğelerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak (Ertaş ve Aktaş, 2017, s. 820) amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak araştırmadaki veriler toplanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılma nedeni uygulamada yer alan şeflerin/işletme sahiplerinin menü planlama uygulamalarında ne tür faaliyetler yaptıklarını ortaya çıkarmaktır. Böylece konu ile ilgili derinlemesine ve çok yönlü veriler elde edilebilmektedir (Üngüren vd., 2015, s. 143). Araştırmada kullanılan görüşme formunun birinci bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde menü planlama ve menü değişikliğine ilişkin sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Çalışma evrenini Gaziantep ilinde bulunan ve Tripadvisor mayıs ayı verilerine göre en yüksek gezgin puanını alan ilk beş yıldızlı otel işletmesinin menü planlayıcıları oluşturmaktadır.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İşletmelere Ait Bilgiler

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; tüm katılımcıların tamamının erkek olduğu, yaşlarının 35 ile 43 arasında değiştiği, katılımcıların 4'ünün aşçıbaşı, 1'inin soğuk şefi olduğu, 2 ortaöğretim, 2 lise, 1 lisans mezuniyet düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların şuanki pozisyonlarındaki çalışma sürelerine bakıldığında birinin 2 yıldır, 3'ünün 5 yıldır ve 1'in 6 yıldır çalıştığı bulgulanmıştır. Katılımcıların sektördeki iş deneyimlerine bakıldığında ise birinin 18 yıl, 3'ünün 20 yıl ve birinin 30 yıl tecrübesi olduğu tespit edilmiştir. Analiz kısmında katılımcılar K1 ile K5 aralığında kodlanmıştır.

Çalışma kapsamına dahil edilen 5 işletmenin 3'ü 4-9 yıl, 2'si 12-18 yıldır hizmet vermektedir. İşletmelerin misafir kapasitelerine bakıldığında 130 ila 1000 kişi arasında olduğu ve 2-4 çeşit menü sundukları bulgulanmıştır.

#### 4.2. Menü Planlaması ve Menü Değişikliğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin menü planlama uygulamalarını ve menü değişikliği yapıp yapmadıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda;

- Katılımcıların menü planlaması hakkındaki düşünceleri sorulduğunda K2, K3, K4 ve K5 müşteri isteklerine ve yöresel lezzetlere cevap verebilecek menü çeşitlerinin planlanması K1 mevsime göre doğru menüyü oluşturma şeklinde ifade etmişlerdir. K2 nolu katılımcının bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

*...menü yaparken şehrin altyapısını ve damak tadını ortaya çıkarıyoruz. Çünkü müşterimizin bizden beklentisi bu yönde oluyor. Tarifler için batıya dönmüyoruz.*

- Katılımcıların menü planlaması yaparken nelere dikkat ettikleri sorulduğunda katılımcıların müşteri tercihlerine, müşteri tipine, tedarik süreci, maliyetler ve mevsimsel sebeplere dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların menü planlaması yaparken yerli halkı mı turistleri mi hedef kitle olarak göz önünde bulundurdıkları sorulduğunda katılımcıların 3'ü her iki kesimi, 2'si ise sadece turistleri dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda özellikle K8 kodlu katılımcı yerli halkın dışarıda yemek yemek için otel yerine restoranları tercih etmediklerini belirtmiştir.
- İşletmeyi ziyaret eden misafirlerin menü kalemleri hakkındaki memnuniyet düzeylerini nasıl ölçümledikleri sorulduğunda otelin alakart restoranlarında şefin misafir ile birebir görüşmesinin yanısıra özellikle banket organizasyonlarında satış-pazarlama departmanları aracılığıyla memnuniyetlerin ölçümlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca yüzyüze geri bildirimlerin yanısıra sosyal medya uzantılı mesajlardan ve anket uygulamalarından müşteri memnuniyetlerinin ölçümlendiği bulgulanmıştır.
- Katılımcıların işletmelerinde menü değişikliği yapıp yapmadıkları ve ne kadar sıklıkla yaptıkları sorulduğunda katılımcıların hepsinin menü değişikliği yapıldığı ve bunlardan 2'sinin 6 ayda, 1'inin 12 ayda ve diğerlerinin de mevsime göre ve gerekli gördükleri zamanlarda değişiklik yaptıkları bulgulanmıştır.
- Katılımcıların menüde değişiklik yapma kararı almalarındaki ölçütlerin neler olduğu sorulduğunda katılımcılar misafir ile alakalı (misafirin sıkılması, şikayet etmesi, memnuniyetsizliği) yanıtlar verirken maliyetler, menü kaleminin satış miktarı, ekonomik durum gibi sebeplerin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda K1 nolu katılımcının öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

*...Mevsimsel sebeplerden dolayı, maliyetlere göre, misafirin yorumları değişiklikleri etkiler. Bazen dünya mutfaklarından yemekler ne yapılırsa yapılsın tutmuyor, bu tarz durumlarda da o yemek çıkarılmak zorunda kalıyor.*

- Katılımcılar tarafından değişiklik yapılması düşünülen yemeklerin deneme ürünlerinin yapılıp yapılmadığı sorgulandığında değişiklik yapan tüm katılımcıların demo ürünleri yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bir işletme dışında hepsinde bu süreç profesyonel standartlarda (mutfak ekibi, servis ekibi, departman şef ve müdürleri görüşleri alınarak) işlediği ortaya çıkmıştır. Gelen yorumlar doğrultusunda da menüye koyulup koyulmama kararı alındığını, menüye koyduktan sonra da misafir yorumlarının takip edildiğini ifade etmişlerdir.
- Menü değişikliği yapan katılımcılara menü kaleminin tamamında mı yoksa küçük revizyonlar mı yaptığı sorulduğunda sadece bir tanesinin %80 oranında değişiklik yaptığı, diğerlerinin ise küçük revizyonlar yaptıkları tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Türkiye'nin ilk gastronomi şehri olan Gaziantep'te otel işletmelerinde menü planlaması hususunda söz sahibi olan işletme sahibi ve/veya şeflerin görüşlerini, deneyimlerini ve uygulamalarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın menü planlamasına ilişkin bulgularına göre katılımcıların kısmen de olsa "menü planlaması" kavramı hakkındaki düşüncelerini anlatabilecek kadar mesleki bilgiye sahip oldukları ve menü planlamasına ilgi göstermedikleri ancak belirgin bir standardının olmadığı ortaya çıkmıştır. Yerli ve yabancı turisti ağırlayan bu işletmelerde menü planlama uygulamalarında söz sahibi olan bu kişilerin deneyimlerine ilaveten mesleki bilgilerini arttıracak hizmet içi eğitimlere ve/veya kurslara katılarak bu açığı kapatmaları işletmenin işleyişi açısından daha sağlıklı sonuçlara olanak tanıyacaktır.

Katılımcıların müşterilerin menü kalemlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek adına her bir menü kalemini belirli performans ölçütleri açısından tek tek ele alıp incelediği söylenemez. Bunun yerine restoranlarda sosyal medya ve işletmenin web sayfası üzerinden kendilerine ulaşan (şikâyetler veya öneriler yolu ile) veya kendilerinin çok sistematik olmayan biçimde (misafir masalarını ziyaret gibi) topladıkları verileri değerlendirdikleri ve böylece misafirlerin menü kalemleri üzerindeki memnuniyet düzeylerini belirledikleri anlaşılmaktadır. Şefin misafir masasını ziyaretinden alınan görüşler yanısıra banket organizasyonlarında satış-pazarlama departmanları aracılığıyla (anket, yüzyüze görüşme yöntemi) memnuniyetlerin ölçümlendiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların yılın belli zamanlarında menü değişikliği yaptıkları ve bu değişikliğin yapılmasındaki ana etmenin menü kalemlerinden müşterinin sıkılmış olması ve memnuniyetsizliğidir. Ancak menü güncelleme çalışmaları yaparken sadece müşteri isteklerinin dikkate alınması yeterli değildir. Bunun yanısıra mevsimsel özellikler ve geçmiş dönemlerde yapılan satışlar incelenerek hangi ürünün daha az tercih edildiği veya hiç satışı yapılmayan ürünler tespit edilerek menüler revize edilmelidir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da müşteri istekleri göz önünde bulundurulacak diye bu noktada işletmenin fiziki özelliklerine aykırı ürünler de menüde yer almamalıdır.



Sonuç olarak, ülkemizde ekonomik ve sosyal değişimin hızlı yaşandığı bu dönemde yiyecek-içecek işletmelerinin başarılı olabilmesi için gerekli olan menü planlaması çalışmaları daha sistematik bir şekilde sürdürmelidirler. Ürünün ortaya çıkıp müşteriye ulaşmasına kadar yer alan süreçte ürünü oluşturacak hammadde kaynağına ulaşılabilirlik ve sürdürülebilirlik, ürünün pişirilmesi ve ürünün maliyetlendirilip fiyatlandırılması da oldukça önemlidir. Bu bakımdan bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalarda aşağıdaki hususlar öneri olarak sunulmaktadır:

- Gaziantep örneğinde yapılan bu çalışma diğer şehirlerde yapılarak genişletilebilir ve kıyaslamalar yapılabilir. Gaziantep'teki işletme belgeli tüm otel işletmelerini kapsayan bir çalışma daha yapılarak sonuçlar Gaziantep örneğinde genellenebilir.
- Menüde söz sahibi olan kişilerin (işletme sahibi/aşçıbaşı/yiyecek-içecek müdürü/restoran şefi) konuya daha profesyonel bakabilmeleri için hizmet-içi eğitimler planlanabilir.
- Bu çalışma sadece menü planlamada söz sahibi olan işletme sahipleri ve aşçıbaşılar ile yapılmıştır. Yeni yapılacak çalışmalarda mutfak ve servis ekibi, hatta müşteri odaklı uygulamalar yapılabilir.
- Çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasından kaynaklı bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Amaçlı örnekleme kullanılmış olması elde edilen bulguların genellenmesini engellemektedir. Bu çalışma daha sonraki yapılacak çalışmalarda işletmelerin menü planlama uygulamalarına ilişkin yaklaşımları ile ilgili ön bilgi niteliği taşıyabilir.

## KAYNAKÇA

- Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). “Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12): 212-213. Erişim adresi: <http://iibfdergi.bartın.edu.tr>
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altınel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, 2. Baskı Detay Yayıncılık, Ankara.
- Atkinson, H. ve Jones, P. (1994). “Menu Engineering: Managing the Food service Micro-Marketing Mix” *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1): 37-55. [https://doi.org/10.1300/J061v01n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J061v01n01_03)
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Ertaş, M. ve Aktaş, G. (2017). “Rekreatif Gruplarda Seyahat Etme Nedenleri: Motosiklet Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme”, *18. Ulusal Turizm Kongresi*, Mardin, 18-22 Ekim. 2017:818-826. <http://utk18.artuklu.edu.tr/>
- Gordon, L., Davis, B. (2004). *Hospitality Industry Handbook on Nutrition and Menu Planning*, Juta And Company Ltd, USA.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World*, London: Buttenvorth Heinemann. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*, Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi”*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Mersin.
- Okumus, B., Okumus, 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. Erişim adresi: <http://ira.lib.polyu.edu.hk>
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”, *Hospitality Management*, 23: 15-24. Erişim adresi: <https://www.academia.edu>
- Sarıışık, M. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde Özbay, G. “Dünden Bugüne Gastronomi”*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies. Tourism And Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, Routledge, London.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Servisi*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Telfer, D.J ve Wall, G. (1996). “Linkages Between Tourism and Food Production”, *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635-653. <https://www.cabdirect.org>
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). “Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376. Erişim adresi: <http://www.asosjournal.com>
- Üngüren, E., Arslan, S. ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). “Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 32: 129-174. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr>
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). “Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi”, *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya. Erişim adresi: <http://www.tgyd.net>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). “Towards Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism”, *Tourism Management*, 25(3): 297-305. Erişim adresi: <https://www.sciencebase.gov>



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vyu.edu.tr](mailto:toivo@vyu.edu.tr)

## TURİZMDE DERİN ÖĞRENME

### DEEP LEARNING IN TOURISM

**Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü*

[alaeddinoglu@yyu.edu.tr](mailto:alaeddinoglu@yyu.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Fatih ALAEDDİNOĞLU**

*Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi*

[muhammedhns@gmail.com](mailto:muhammedhns@gmail.com)

### ÖZET

*Dünyanın farklı bölgelerini veya ülkelerini ziyaret eden turistler, o bölgenin veya ülkenin doğal ve beşeri güzelliklerini görmek, bilgi sahibi olmak ve sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak ister ve bu anlamda da o alanı tercih ederler. Ancak turizm niteliği taşıyan birçok nesne veya alan hakkında oldukça fazla veri olmasına karşın bu veriler bir arada düşünülmeyişi ve ilişkileri ortaya konmadığı için turistler bu bilgilerden yeterince faydalanamaz ve turizme konu olan o bölgeyi deneyimleyemezler.*

*Google gibi derin öğrenmeyi merkezine alan şirketler ve günümüz teknolojileri verileri işleyerek alan ve nesnelere ilişkin mükemmel sonuçlara ulaşmaktadırlar. Şüphesiz bu verilerin aşırı derecede artması, ulaşım sistemlerinin iyileşmesi, teknolojik cihazların çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve hayatımıza girmesi, insanoğlunun hakkı olan doğru ve faydalı sonuçlara ulaşmasının önünü açmaktadır. Bu anlamda milyarları ilgilendiren sektörlerden biri olan turizmin de bu teknolojileri kullanması bir gerekliliktir. Zira, turizm bölgelerine bakıldığında devasa veri yığınlarının ortaya çıktığı anlaşılacaktır. Dolayısıyla, turistler için turizm değeri olan nesnelere (doğal-tarihi miraslar) korunması ve anlaşılmasının bir zorunluluk haline geldiği günümüzde gizli kalmış, ilginç ve gerçekten çok önemli bilgilerin ortaya çıkarılması ve derin öğrenme yöntemiyle hem turistlerin deneyim yaşama süreçlerinde memnuniyetlerini artırma hem de turizm bölgesinin sürdürülebilirliği adına bu yaklaşımlar hayati önem taşımaktadır. Esas olarak derin öğrenme, turizme konu olan bölge adına önemli bir kazanç olmanın yanında, turizme konu olan nesne ve mekanların korunması konusunda da insanlığa önemli katkılarda bulunduğu söylenebilir. Bu kapsamda farklı turizm bölgelerinden elde edilen veriler derin öğrenme sürecine tabi tutulacak ve verilerin derinlemesine işlenmesi sağlanacaktır. Günümüzde oldukça popüler kabul edilen derin öğrenme yönteminin turizmde ne ölçüde etkili olabileceği örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca, süreç sonucunda başta turistler olmak üzere, turistik ürünlere, turizm bölgesine ve ülkeye nasıl katkılar sunduğu uygulamalarla anlatılmaya çalışılacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Derin Öğrenme, Turizm, Veri İşleme*

### ABSTRACT

*Tourists who visit different regions or countries of the world want to see the natural and different human made beauties of that region or country, to be informed and to experience the opportunities they offer and as a result they like this area. However, despite the fact that there are a lot of data about many natural tourism objects or areas and since these data are not*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

*considered together and their relationships are not revealed, tourists cannot benefit from this information and cannot experience that region which is the subject of tourism.*

*Companies such as Google that uses deep learning taking advantage of today's technologies are able to process data and achieve excellent results for spaces and tourism objects. Undoubtedly, the increase of these data, the improvement of transportation systems, the rapid development of technological devices which is part of our lives, paved the way for humans to reach their rights and achieve beneficial results. In this sense, it is a necessity to use these technologies in tourism as tourism is seen one of the environmental threats. In fact, when we look at the tourism regions, this issue will be understood as huge data will emerge. Therefore, the preservation and understanding of the valuable tourism objects, especially historical artifacts, for tourists is a necessity; these approaches are of vital importance in terms of revealing the interesting and important information to increase the satisfaction of the tourists experience and to increase the sustainability of the tourism region. Deep learning, in fact, is an important gain for the region which is an important issue for tourism and it can be said that it contributes significantly to the protection of the tourism objects and places. In this context, data obtained from different tourism regions will be subjected to deep learning processing and the data will be processed in depth.*

*The paper will try to explain how deep learning method, which is accepted as popular method today, can be effective in tourism. In addition, the paper will try to explain how it contributes to tourism products, tourism region and country.*

**Keywords:** Deep Learning, Tourism, Data Processing

## 1. GİRİŞ

Yeryüzünde gerçekleşen birçok olay insanları etkilediği oranda hatırlanmaktadır. Bu sebeple insanlar çevrelerinde gerçekleşmiş veya gerçekleşecek olayları sürekli olarak inceler ve bu incelemelerinin sonuçlarına göre bir takım bilgileri sonraki topluluklara bırakır. Konuyu turizm olarak ele alacak olursak geçmişin geleceğe ayna tutacağı gerçeği ile birlikte bir alanın veya turizm değeri olan bir nesnenin geçmişten günümüze kadar hangi aşamalardan geçerek şimdiki doğal halini aldığı bilgisinin toplanması, geleceğe nasıl ulaşacağı bilgisine ışık tutacaktır. Geçmiş bilgileri çok fazlasıyla önemsiyoruz ve öyle olması da gerekmektedir.

Derin öğrenme, bir sonuca varmak için sonuca varılacak duruma ait elde edilebilecek her türlü geçmişe dayalı kesin bilgi, ayrıntı, ilişki, sonuç, etkilenen durum ve etkileyen durum ele alınarak çıkarımda bulunma işidir. Turizm sektörü etrafında insanların paylaşımları, yorumları, eski deneyimleri, mevcut sistemler, akademik çalışmalar, uzman görüşleri, benzer sistem çalışmaları vb. bilgiler bir araya getirilerek nihai sonuca ulaşma amaçlanmaktadır. Derin öğrenmede genellikle yapay sinir ağları kullanılmasına ek olarak YSA ile birlikte kullanılan makine öğrenmesi teknikleriyle hibrit yöntemler oluşturarak daha iyi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Geçmişten günümüze en çok ivme gösteren ve göstermesi beklenen alanlardan biri de turizmdir. Turizm önceleri sadece ülkelerin veya bölgelerin reklamı niteliğinde olmasına karşın şimdilerde çok ciddi bir gelir kaynağı ve sosyal etkileşim alanı olmaktadır. Ülke bazında ele alındığında ülkelere en az sanayi kadar gelir sağlayan ancak maddi gideri çok az

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

olan bir sektördür. Ancak bütün bu özellikleriyle birlikte tüketen bir yanı olması nedeniyle de insanların çok hassas olması gerekmektedir.

Sosyal medya araçlarının da en çok kullanılmaya başlandığı bir alan olan turizm ile ilgili çok fazla miktarda veri oluşmakta ve bu veriler sadece salt bilgiler şeklinde kalarak insanlara faydası çok fazla olmamaktadır. Turizmin öneminin artık ülke çapında vurgulandığı bir dönemde turizm ile ilgili bu kadar çok bilgi varken turizmin gelişmesi ve devamlılığını düşünmek oldukça önem arz etmektedir.

Ülkemiz gelişen ve değişen dünyada her alanda öne çıkmayı başarmaktadır. Ancak ülkemizde değişim ve gelişimler bazen yavaş gerçekleşmekte bazen de yanlış veya eksiklikler içerebilmektedir. Bu eksiklikler yapay zeka sistemleri özellikle de derin öğrenme ile ülkemizde turizm alanında hali hazırda işleyen, eksiklik bulunan veya sistemden yoksun kısımlarını ele alıp önemli ölçüde giderilebilir. Aksi taktirde bilgiler sadece veri yığını şeklinde kalıp (Akehurst, 2009) kalabalıktan başka bir anlam ifade etmekten öteye gidememektedirler. Çalışmanın mantığı gereği bütün bilgiler anlamlı ve mantıklı olacak şekilde bir araya toplayıp yapay zeka teknikleriyle öğrenip, anlamlandırdıktan sonra oluşturulan karar destek sistemine aktarılıp (Coşkun ve Yüksek, 2010) son olarak uzman kişilerin görüşüne sunulacak ve sorumlu mercilere ve yetkililere iletilecektir.

Çalışmamızda kendi alanlarında en popüler olan turizm ve derin öğrenme terimlerinin bir arada kullanılması ve ulaşılabilecek çok değerli sonuçlar üzerinde durulacaktır. Yukarıda belirtildiği gibi maddi ve manevi açıdan çok önemli ve etkin bir sektörde, günümüzün en çok konuşulan ve çalışılan alanı olan yapay zeka yöntemlerinden derin öğrenme yöntemiyle çok önemli çıkarımlarda bulunma şansı yakalanmış olunacaktır. Böylece turizmin sağladığı maddi gelir, reklam, iş istihdamı ve hizmet kalitesi seviyelerinin artması ve devamlılığı üzerine etkisi incelenmiş olunacaktır.

## 2. TURİZM

Turizmin ortaya çıkışı ve bugünlere gelişi oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Aslında insanlık tarihi kadar eski olan bir yerleri gezip ve görme düşüncesi, 20. Yüzyılda turizm kavramı olarak hayatımıza girmiş ve 21. Yüzyılda ise temel bir ihtiyaç ve insanların kendilerini geliştirme aracı olmuştur. Çünkü insanlar turizmi temel ihtiyaç saymayıp sadece buldukları bölgede tek çeşit bir yaşam sürerek kendi çevresindeki güzellik ve özellikler ile yetinirken şimdilerde yeme-içme gibi temel bir ihtiyaç olarak algılamaktadırlar. Bu yaklaşım zamanla zenginleşmiş ve birçok turizm çeşidinin ortaya çıkmasına ve yüz milyonlarca insanın farklı ülkeleri gezip görmesine vesile olmuştur. Şimdilerde ise turizm ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından ve reklam alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İstatistiklere göre turizm, bir bölgenin gelişmişlik düzeyini ve geleceğini ortaya koyan kriterler arasında yer almaktadır (Gülbahar, 2009, Alaeddinoğlu, 2007). Turizm sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve diğer birçok fonksiyonu ve değişkeni olan, birçok nesne ve alanı hem etkileyen hem de etkilenen farklı boyutlarıyla evrensel bir olgu haline gelmiş yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Alaeddinoğlu, 2007).

Günümüzde daha çok alanın (yerin) ve öğenin turizme konu olması, yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı, yüz milyonlarca insanın bu harekete katılması ve birçok sektörü etkilemesi

turizmi yönetmeyi zorunlu kılmıştır. Aksi takdirde üreten değil daha çok tüketen ve yok eden bir sektör haline gelecektir (Esen ve Türkay, 2017). Günümüzde turizm, ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından, sosyal etkileşim öğelerinden ve reklam alanlarından biri haline gelmiştir. Turizmin, göstermiş olduğu ivme göz önüne alındığında, üzerinde dikkatli durulması ve çalışılması gereken bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Ancak turizm niteliği taşıyan nesnelere ve alanlar hakkında oldukça fazla veri yığını olmasına karşın bu veriler bir arada düşünülmediği ve ilişkileri ortaya konmadığı için turistler bu bilgilerden yeterince faydalanamaz ve turizme konu olan o bölgeyi deneyimleyemezler. Belirtildiği gibi turizm, hakkında oldukça fazla veri bulunan ve bir o kadar da üretilen bir alandır. Ayrıca turizmden etkilenen insan sayısı kadar farklı bakış açısı ile çeşitlenen veri yığına sahiptir. Sosyal medya ortamlarına bakıldığı zaman insanların üzerinde en fazla konuştuğu, tartıştığı ve paylaşımında bulunduğu alanların başında da turizmin geldiği görülmektedir (Aktan, 2018). Bütün bu özellikleri ile turizm, çok çeşitli ve oldukça fazla verisiyle birlikte üzerinde çok yoğun çalışması ve analiz yapılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde özellikle sosyal medya alanında her saniye ortaya çıkan veri yığını (Camacho etal., 2001) ve bu veri yığına bağlı oluşan yorumlar, beğeniler ve itirazlar hesaba katıldığında devasa miktarlarda veri oluşmaktadır (Esen ve Türkay, 2017) Oysa bu verileri atıl durumdan kurtararak fayda sağlayacak şekilde kullanmak ve oldukça etkili sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bunun yanında turizm öğesi veya alanıyla ilgili turist deneyimleri, internet verileri, firma deneyimleri, yorumlar, kişi memnuniyet ve şikayetleri, anketler, bilimsel çalışmalar, turizm öğeleri aralarındaki ilişkiler, paylaşılan resim, video ve ses kayıtları, tarihsel değişim ve gelişimleri, uzman görüşleri, yatırımlar, toplumsal ve yerel halk tarafından bakış açısı, konumsal durumlar, imkan ve olanaklar vs. gibi ilgili bütün verileri kapsayacak şekilde bir çalışma ile daha etkili ve faydalı sonuçlara kavuşmak mümkün olacaktır.

### 3. DERİN ÖĞRENME

Derin öğrenme, günümüzün en çok konuşulan ve yapay zeka olarak bilinen teknolojisinin en önemli alt alanlarından biridir. Derin öğrenme, çıkarım yapılacak durum veya sonuç için verilerin eğitilmesi ve eğitim süresince ortaya çıkan ilişkilerden anlamlı ve kullanılabilir değerler ortaya koymaya yarayan ileri seviye yapay sinir ağı tekniğinin adıdır.

Problemin veya ihtiyacın kaynağına göre yapay zekâda kullanılan teknik açılarından değişiklik göstermektedir. Öğrenilmeye uygun kuralları öğrenme de derin öğrenme, bilgi keşfinde veri madenciliği, yazılı olmayan yani tam olarak kesin olarak bir değer ile ifade edilmeyen değerleri temsil etmede bulanık mantık, doğal olarak gelişen karmaşık ve çok boyutlu olaylarda genetik algoritma, birçok farklı yapıyı içinde barındıran sistemleri anlamada ve çözmede akıllı ajan sistemleri kullanılır (Laudon ve Laudon, 2011).

Yapay zekâ, bir bilgisayarın canlıların ve özellikle insanların zeki hareketlerini taklit ederek yapılacak işlemlerin yerine getirilmesi olarak belirtilmektedir. Bu işlemi yerine getirirken modeller oluşturup kazanmış olduğu özelliğin değişik birçok alanda kullanılmasını sağlar.

Yapay zekâ, insanların bildiklerini bilgisayarların öğrenmesi gibi algılansa da, önümüzdeki yıllarda durumun tamamen değişmesi beklenmektedir. Yani insanların bildiklerinden bağımsız olarak öğrenebilen ve kendi kendini geliştirebilen bir kavram olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu yeni kavram, filmlere konu olan ve insanın hayal gücünün bir ürünü olarak şimdilik görünse de ilerleyen dönemlerde bütün hayaller gibi gerçekleşmesi beklenmektedir (Wikipedia Özgür Ansiklopedi, 2016).

Yapay Zekâ yöntem ve teknikleri içerisinde en sık kullanılanlarından biri olan derin öğrenme ile meydana gelmiş olaylardan çıkan sonuçları, sebep sonuç ilişkisi kapsamında öğrenerek, hiç görmediği örneklerde öğrenmiş olduğu ilişkileri kurup sonuca varan sistemlerdir (Öztemel, 2012). Derin öğrenme, insana ait en önemli özelliklerden biri olan zekânın bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. Derin öğrenme, insan kadar mükemmel olmasa da insanın öğrenme, ilişkilendirme, sınıflandırma, genelleme, özellik belirleme ve optimizasyon gibi özelliklerini taklit ederek bilgisayar ortamına kazandıran ve insanlığa oldukça fazla faydası olan bir tekniktir.

Adını sıkça duymaya başladığımız özellikle de robotik, üretim ve akıllı bir işlem yapılması planlanan bütün alanları kapsayan derin öğrenme, görüntü sınıflandırma, video analizi, ses tanıma, doğrusal olmayan problemleri çözme ve doğal dil öğrenme gibi konularda daha popüler ve aktif kullanılmaktadır (Kurt, 2015). İşlem yoğunluğu açısından genellikle GPU'ları (Grafik İşlemci Ünitesi) kullanılan derin öğrenme, donanımların gelişmesi ile de daha popüler olmuş ve çok büyük yatırımların yapıldığı bir alana dönüşmüştür.

Her geçen gün gerçek dünya problemleri bilgisayarlar tarafından çözülmeye özellikle de yapaya zeka tarafından problemin kaynağında problemi çözmek için gayretler içine girilmektedir. Bilgi yığının giderek arttığı ve veri çeşitliliğinin fazlalaştığı günümüzde yapay zekanın bir alt alanı olan derin öğrenme ise problemin çeşidine bağlı olarak çok daha fazla öne çıkmaktadır. Çalışma mantığı olarak; geçmişteki milyonlarca yada daha fazla verinin giriş ve çıkış durumlarını inceleyerek uygun sonuca ulaşmayı hedefleyen bir yapıya sahiptir.



**Şekil 1. Milyonlarca Resimden Oluşan Veri Seti (Kurt, 2015)**

Örneğin; Şekil 1'de görüldüğü gibi bu kadar çok resim içinden insan gözüyle veya matematiksel yöntemler ile ayırmak neredeyse imkansızdır. Ancak GPU'ların ve diğer donanımsal parçaların gelişmesi ile en zor anlaşılabilir görüntüler arasındaki farklar rahatça ortaya konabilmektedir.

#### 4. SONUÇ

Turizm her ne kadar bacasız sanayi kabul edilse de hem ev sahibi hem de turist açısından masraflı ve sürdürülmesi zor bir iştir. Dolayısıyla meydana gelebilecek en ufak bir risk veya olumsuz durum her iki taraf için ya hayal kırıklığı ya pişmanlık ya da zararlı bir ticarete dönüşebilir. Bu anlamda olası riskleri minimize etmek, hem turistin hem de ev sahibinin turizmden kazanımını maksimum düzeyde gerçekleşmesini sağlamak veya süreci sağlıklı bir şekilde yönetmek pekala mümkün olabilir. Bu güne kadar turizm konusuyla ilgili çok fazla olumsuz veri ortaya çıkmış ve bu verilerin bir arada kullanılması ve sorunlara kesin çözümler üretilmesi çok ciddi uzmanlık isteyen bakış açılarını gerekli kılmış ve belli ölçülerde de başarısız olunmuştur. Zira yaşanan olumsuz durumlar gerek ülkemizde ve gerekse dünyanın farklı ülkelerinde beklenen kazanç ve yatırımların boşa gitmesini ve turist tarafından da memnuniyetsizliğe neden olmuştur.

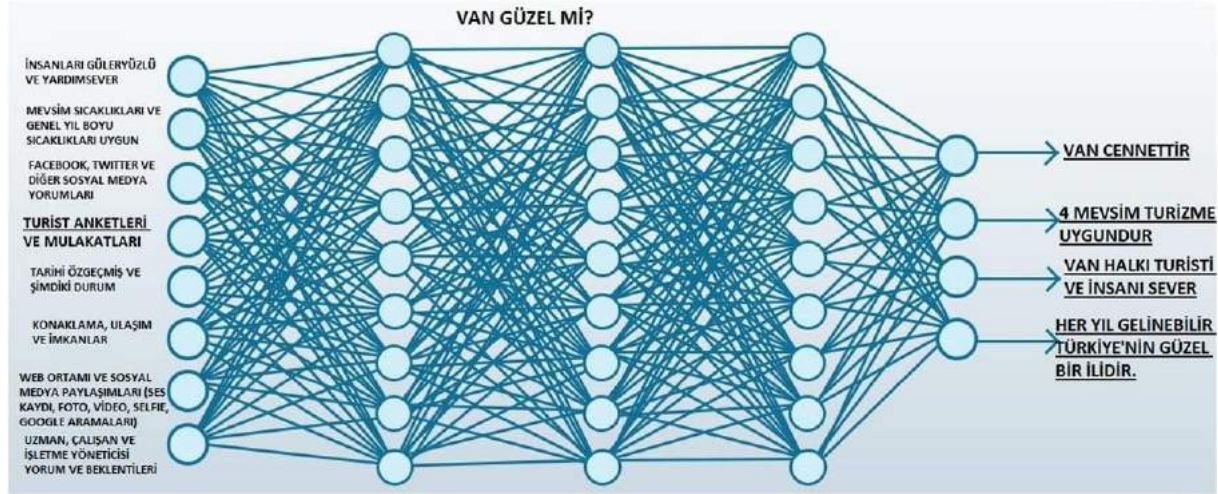
Her yıl bir milyardan fazla turist turizme konu olan alanları ziyaret etmekte ve çok farklı bakış açılarıyla söz konusu alanları durum analizine tabii tutmaktadırlar (Alaeddinoğlu, 2017). Diğer bir ifadeyle turistler, turizme konu olan öge ve alanı olumlu veya olumsuz yönden ele alıp, olması gerekeni belirtmektedirler. Ancak yüz milyonları bulan bu bakış açıları ya bireysel olarak sonuca kavuşturulmakta veya veri yığını olarak kalabalık oluşturmaktadır. Bu bağlamda, turizm konusunda uzman kişilerin, sektörde çalışanların, kurumların, ülke yönetiminin ve şirketlerin turizm alanında birçok farklı fikre, yöneme ve çalışmaya sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle turizm konusunda yapılan toplumsal ve sosyal medya paylaşımları, anket çalışmaları ve uzman görüşlerinin çok ciddi değerlendirmeleri içerisinde barındırdığı herkes tarafından bilinmektedir. Ancak yapılan çalışmalar ve fikirler bireysel kalmakta veya doğru şekilde sonuçlanamamaktadır. Bütün bu sonuçlar ya sadece akademik bir çalışmanın ötesine geçememekte ya da birkaç kişinin faydalanabileceği durumlar ile sonuçlanmaktadır. Yapacağımız çalışma ile ortaya konan fikir, yöntem, çalışma ve değerlendirmeler bir araya getirilecek ve ülke çapında doğru ve etkili sonuçlara ulaşmak mümkün olabilecektir.

Yapılan çalışmada kullanılacak derin öğrenme yöntemiyle turizm değeri olan nesne ya da alan hem özelde hem de genelde derinlemesine incelenecek ve nesne-alanının geçmişi, mevcut durumu ve geleceği bir bütün olarak sisteme işlenecektir. Şüphesiz bu yaklaşım hem üzerinde çalışılan hem de sonraki çalışmalar için çok ciddi bir veri alt yapısı hazırlayacağı gibi turizm konusunda hızlı ve etkin karar verme süreçlerini de bütünüyle değiştirecektir.

Dolayısıyla yapılması beklenen derin öğrenme çalışması ile, turizm değeri olan ögenin veya alanın asıl değerini ortaya koymak, alanda olması gereken yeri ve önemi hakkındaki bütün bilgileri ve ilişkileri çıkararak bilinmesi gereken yönlerini belirtmek, sürekliliğini sağlamak için yapılması gereken adımları ve alınması gereken önlemleri ortaya koymak, turistlerde doğru algıların oluşması için turizmin doğru anlaşılmasını sağlamak, turistlerin imkânlarla ulaşması ve değerini ortaya koyacak yaklaşımlarda bulunmasına fırsat vermek, şeklinde sıralayabiliriz. Ayrıca uygulanacak yöntem sayesinde, yetkili ve uzman kişilerin turizm ögesi hakkında doğru kararlar verebilmeleri, turizm değeri olan öge veya alanın benzer turizm öğeleri arasındaki durumunu, üstünlük ve eksikliklerini ortaya koyacak karar destek sistemlerinin oluşturulmasına da katkı sunulacaktır. Sistemden beklenen ve ilerideki çalışmaların hedefleri arasında olması gereken; turizm değeri olan öge veya alan hakkında



direk bilgi ile tespit edilemeyen ilginç ve faydalı bilgilerin keşfedilmesi, aralarındaki tarihsel, sanatsal ve mantıksal ilişkilerin ortaya konması için de sistemin çalışması hayati önem arz etmektedir.



Şekil 2. Örnek Uygulama Çıktısı

Şekil 2'de görüldüğü gibi sorular doğal ve doğru bir şekilde cevap verilmesi sistemden beklenen en büyük çıktıdır.

## KAYNAKÇA

- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 228, 248.
- Akyol, M., & Arıca, F. A. (2015). Use of social media in a tourism destination: Users generated content in# Turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 99.
- Alaeddinoğlu F., 2007 Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2007, 5 (1), 1-16
- Alaeddinoğlu, F. (2017). Türkiye’de turizmin gelişimi ve alternatif turizm arayışları. *Pegem Atıf İndeksi*, 205-220.
- Boztas, S., & Creations, Y. (2017). Does Deep Learning Hold the Answers?.
- Camacho, D., Borrajo, D., & Molina, J. M. (2001). Intelligent travel planning: a multiagent planning system to solve web problems in the e-tourism domain. *Autonomous agents and multi-agent systems*, 4(4), 387-392.
- Coşkun, İ.O., Yüksek, G. (2010). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri, TÜROFED 51.
- Desvignes, C. (2018). Artificial intelligence and tourism. *Espaces, Tourisme & Loisirs*, (341), 4-65.
- Esen, M. F., & Türkay, B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı (Big Data Applications in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 92, 115.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vvu.edu.tr](mailto:toivo@vvu.edu.tr)

- Gülbahar, O. (2009). Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği). Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1).
- Güvenek, B., & Alptekin, V. (2015). Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 17(1), 21-38.
- Hadwick A,(2017) ," Does Deep Learning Hold the Answers?"  
,[http://1.eyefortravel.com/LP=17841?extsource=press\\_release](http://1.eyefortravel.com/LP=17841?extsource=press_release), Erişim Tarihi:08.11.2018
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current issues in Tourism, 16(3), 211-239.
- Kurt F., (2015) <http://www.derinogrenme.com/2015/07/21/derin-ogrenme-deep-learning-nedir/> Erişim:12.11.2018
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). Management Information Systems (Vol. 8). New Jersey: Prentice Hall.
- Öztemel, E. (2012). Yapay Sinir Ağları. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Wikipedia Özgür Ansiklopedi, (2016). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Yapay\\_zek%C3%A2](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yapay_zek%C3%A2), Erişim: 22.09.2016



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## KÜLTÜREL MİRAS KURUMLARI OLARAK KENT ARŞİVİ VE MÜZELERİNİN KENT TURİZMİNDEKİ YERİ: AHMET PİRİŞTİNA İZMİR KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ ÖRNEĞİ

### THE PLACE OF CITY ARCHIVES AND MUSEUMS ON CITY TOURISM AS BEING CULTURAL HERITAGE INSTITUTIONS: THE SAMPLE OF AHMET PIRISTINA IZMIR CITY ARCHIVE AND MUSEUM

**Doç. Dr. Mehmet Ali AKKAYA**

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

[mali7akkaya@gmail.com](mailto:mali7akkaya@gmail.com)

**Prof. Dr. Coşkun POLAT**

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

[polatcoskun@gmail.com](mailto:polatcoskun@gmail.com)

#### ÖZET

*İnsanoğlunun binlerce yıllık evriminde önce hayatta kalma, daha sonra ise çevreye ve doğaya egemen olma çabasındaki başarısını belirleyen unsurlardan biri de, varoluşuyla başlayan her türlü yaratısını biriktirme ve bu süreçte kazandığı deneyimleri yeni esinlere dönüştürebilme becerisidir. Bu süreçte aktarılan, paylaşılan ve hatta güce dönüşen asıl unsur bilgi, bilgi ile şekillenen unsur ise kültürel birikimdir. Kimi zaman kültürel miras olarak da ifade edilen yapıp etmelerin toplamı, aynı zamanda bireylerin ve toplumların öznel yanlarını da belirler. Endüstri Devriminin sonrasında Avrupa’da yaygınlaşmaya başlayan kent, kentlik bilinci ve kentleşme, kendi habitatu ile birlikte toplumsal yaşam biçimini de yaratmıştır. Kentleşme ve kentleşmenin doğal bir sonucu olarak da kent kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. En yalın biçimi ile bir kente gerçekleştirilen her türlü kişisel ve kurumsal yapıp etmelerin bütününi ifade eden kent kültürü, zaman içinde o kentin asıl kimlik nitelermelerinden birine dönüşür. Bu süreçte yaşanan her türlü deneyimin süreklilik içinde aktarılabilir olması, aynı zamanda kenti en doğru biçimde ve kısa zamanda tanımanın araçlarından biridir. Ülkemizdeki sayıları her geçen gün artan kent arşivleri ve müzeleri, kentin geçmişine ve bugününe ait yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, kentle ilişkisi olan aileler ve kentte yaşayan gerçek kişiler ile özel hukuk ilkelerine bağlı tüzel kişiler tarafından üretilen belgelerin ve bilgi malzemelerinin korunduğu, derlendiği ve kullanıma sunulduğu yerlerdir. Bu yanı ile doğru işletilen kent arşivleri ve müzeleri, aynı zamanda kültürel mirasın derlendiği, bu mirasın bir sistem dâhilinde tutulduğu, korunduğu ve kullanıldığı yerlerdir. O kentte yaşasın ya da yaşamasın, bir kişinin kent hakkında en kapsamlı, çeşitli, ilginç ve kesintisiz bilgiye erişebileceği yerler olması düşüncesiyle kurulan kent arşiv ve müzeleri, bu özellikleri ile kentin tanıtımına da hizmet ederler. Temelde kültürel mirasın aktarım ve paylaşımını sağlayan bu görev tanımı, kent arşiv ve müzelerine, kent turizmi ile ilgili başka kişi ya da kurumlar tarafından üstlenilemeyecek bir görev ve sorumluluk getirmektedir. Bu çalışmada, kentler özelinde ülkemizin bilgi birikimi, kültür iklimi ve bu iklimin ilgi çekici olması ve geniş kitlelere ulaşması noktasında önemli sorumluluklar üstlenmesi beklenen kent arşivleri ve müzelerinin Türkiye’deki ilk örneği olan Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM)’nin kent kültürü ve turizmi içindeki yeri ve önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Alanın iyi uygulama örneklerinden biri olduğu otoritelerce de kabul edilen APİKAM’ın, ülkemizin en büyük, bilinen ve turizmin hemen her yönü ile gündem olabilen şehirlerinden biri olan İzmir’e kattığı ama daha çok da katabileceği değerlerin neler olabileceğine değinilecek,*



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

*kurumun kentteki bilinirlik durumu üzerinden kent kültür dünyasındaki yeri ve önemi serimlenecektir. Çalışma kentin, kent kültürünün, kent turizminin ve APIKAM'ın, kurum kent ilişkisi üzerinden gelişmesini ve zenginleşmesini sağlayacak önerilerle tamamlanacaktır.*

**Anahtar Sözcükler:** Kent Turizmi, Kültürel Miras, Kent Arşivi, Kent Müzesi, APIKAM.

## ABSTRACT

*One of the factors that determine the success of human beings' efforts to survive in the thousands of years of evolution and to dominate both the environment and the nature is the ability to accumulate all kinds of creatures that have begun with its existence and to transform the experience gained in this process into the new inspirations. The main factor that is transmitted, shard and even transformed into strength is knowledge, and the factor that is formed by knowledge is the cultural accumulation. Both it is the sum of what is done and expressed as cultural heritage and it identifies the subjective aspects of individuals and societies. The concepts such as city, urbanization and the sense of urbanization that have become widespread in Europe after the Industrial Revolution have created communal life-style together with its own habitat. The concept of city culture has emerged as a natural consequence of urbanization. City culture, which expresses the all kinds of personal and institutional activities performed in a city with its simplest form, becomes one of the main identity qualities of that city over time. To transfer all kinds of experiences in this process is one of the tools that define the city in most accurate and short time. The number of city archives and museums has increased day by day, and they are place where the documents and information produced by local governments, civil society organizations, families related to the city, real persons living in the city and legal entities related to the private law principles, are preserved, collected and used. On the other hand, the city archives and museums are place where cultural heritage is compiled, kept, protected and used within this system. The city archives and museums are thought as places where a person, who lives in that city or not, can access the most comprehensive, diverse, and interesting information as well as serving to promote the city with these features. This duty definition which mainly provides to transfer and share the cultural heritage brings a new duty and responsibility that cannot be undertaken by other people or institutions related to the city tourism about city archives and museums. In this study, it has been aimed to emphasize the place and importance of Ahmet Piristina Izmir City Archive and Museum (APIKAM), which is the first examples of city archives and museums in Turkey, on city culture and tourism by expecting that our country will have important responsibilities in terms of accumulation of knowledge, cultural climate and the interest of this climate. The contributions of APIKAM, which is accepted as one of the samples for good practice area in the field, on Izmir that is known as the biggest, known and tourism-oriented city in our country will be discussed and the place and importance of it on the city culture world will be displayed through the awareness of the institution in the city. The study will be completed with the proposals to ensure the development and enrichment of the city, city culture, city tourism and APIKAM through the relationship between the city and the institution.*

**Keywords:** City Tourism, Cultural Heritage, City Archives, City Museum, APIKAM.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Geride kalan yüzyılın son çeyreği ile birlikte gezegende en çok telaffuz edilen ve ele alış çeşitliliği kazanan kavramlardan biri olan küreselleşme, temelde dünyanın daha bilinir bir yer olmasını sağlamıştır. Başka bir ifade ile küreselleşme insanların kendi yaşadıkları çevre ve parçası oldukları kültürlerin dışındaki çevre ve kültürleri de tanınması için yeni fırsatlar sunmuştur. Temelde iletişim için ön koşul olan ortak sosyal yaşam gerekliliğini esneten ve öğrenme, özellikle de popüler olanı öğrenme merakı ile tazelenen küreselleşme, kendi dünyasını ve kurallarını yaratmıştır. Yeni bin yıl ile beraber bilişim teknolojisinin ulaştığı tüm yeterliliklerden de yoğun bir biçimde yararlanan küreselleşme, insanların yaşamlarını, beklentilerini, ilgilerini ve ilişkilerini başkalaştırmıştır.

20'nci yüzyılın ikinci yarısına kadar yaşadığı yerden (köy, kasaba, şehir vb.) başka bir yeri zorunlu seyahatler (cenaze, askerlik vb.) dışında görmeyen hatta merak etmeyen; son çeyreğine kadar ise yaşadığı ülkeden başka bir ülkeyi benzer zorunlu gereklilikler dışında görmeyen ve merak etmeyen toplumsal yaşam sistematüğünü günümüzün bakış açısı ve yeterlilikleri ile anlamak neredeyse olanaksızdır. Sosyal ve kültürel yaşamın sadece tek bir yönünü gösteren, temelde insan yaşamının hemen her alanını etkileyen bu değişimin en önemli katalizörlerinden biri küreselleşme olmuştur. Küreselleşmenin ortaya koyduğu daha küçük, erişilebilir ve parçası olunabilir dünya olgusu bu yönde çabası olan tüm paydaşlar için yeni fırsatlar anlamına gelmiştir. Maddi ve manevi kazanımları içeren fırsatlar noktasında iki kutup söz konusudur; tanınmak, erişilmek, bilinmek vb. isteyenler ile tanımak, bilmek, erişmek vb. isteyenler. Yalnız kişileri değil kurumları, organizasyonları, şehirleri hatta ülkeleri kapsayan bu etkileşim sürecinde en çok yararlanan, katma değer yaratan ve evrensel kimlik sağlayan araç turizmdir.

Türkiye'nin kurucuları arasında yer aldığı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından; insanların sürekli yaşadığı yerin dışındaki ülkelere ya da yerleşim yerlerine, kişisel, iş veya mesleki sebeplerden seyahat etmesi (United Nations World Tourism Organization 2018) olarak tanımlanan turizm, günümüzde en çok üzerinde durulan kavram ve sektörlerinden biri olması yanında; sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Dünya ekonomisinde yer alan payı ve önemi her geçen gün daha fazla artan turizmin sağladığı kazanımları ve ayrıcalıkları sosyal, kültürel ve ekonomik refaha dönüştürmek isteyen unsurlardan biri de çeşitli büyüklük ve özelliklerdeki kentlerdir. Tarihsel kimliğinden kente özgü yerel lezzetlere, topluma mâl olmuş kişilerden özellikli mekânlarına kadar pek çok şeyi kentin turizm yetenek ve yeterliliklerini arttırmak adına yönlendirme şeklinde özetlenebilecek kent turizmini besleyecek arterlerden biri de kentin kültür mekânları olmalıdır. Bu ilişki sürekliliği olan kent turizmi açısından bir tercih değil gerekliliktir.

Bu çalışmada, bilgi merkezi ve kent kültür mekânı olarak ülkemizin ilk örneği olan Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM)'nin, Türkiye'nin turizm potansiyeli ve kent cazibesi en yüksek şehirlerinden biri olan İzmir'in bu alandaki yeterliliklerine ve yeteneklerine nasıl katkı verebileceğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Koleksiyonundan lokasyonuna kadar pek çok değeri bünyesinde barındıran APİKAM'ın kentin kültür yaşamında önemli bir yeri olabileceğinin ve bunun da kent turizmine kanalize edilebileceğinin görülmesi ve eyleme geçilmesi açısından farkındalık yaratılması çalışmanın nihai hedefidir.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Betimleme yönteminin kullanıldığı çalışmanın APİKAM'a ilişkin güncel bilgilerin derlenmesi ve kent turizmine yönelik olarak kullanılacak yeterliliklerinin ayrıntılarının ortaya konulması sürecinde kurum yönetici ve çalışanları ile yapılan görüşmelerde, yarı yapılandırılmış veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma, APİKAM'ın kent turizminin geliştirilmesi, bu yenilenmenin katma değere dönüştürülmesi ve aynı zamanda kent kültürünü besleme açısından özel bir yerinin olabileceğine dikkat çektiği ölçüde amacına ulaşmış olacaktır. Bugüne kadar doğrudan ele alınmayan APİKAM – Kent turizmi ilişkisinin, İzmir ve İzmirli için çok yönlü kazanıma dönüştürülmesi için kentlilerle birlikte yönetim ve uygulama açısından sorumluluğu olan kişi ve kurumların da bu ilişkinin gerekliliğini görmesi ve ikna olması kaçınılmazdır.

## 2. KÜLTÜR KURUMLARI OLARAK ARŞİVLER VE MÜZELER

Binlerce yıllık bir evrim sürecini geride bırakarak bugüne gelen insanoğlunu diğer canlılardan ayıran, bireysel ve toplumsal olarak sürekliliğini sağlayan en önemli özelliklerinden biri, varoluşuyla başlayan her türlü yaratisını biriktirme ve bu süreçte kazandığı tecrübeleri yeni esinlere dönüştürebilme becerisidir (Akkaya 2015: 500). Bu beceri aynı zamanda insanın kültürel üretiminin de aynı anda nedeni ve sonucudur. Zira, Türk Dil Kurumu tarafından “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (2018) şeklinde yapılan tanım da görüldüğü gibi kültür temelde insanın her türlü yapıp etmesine karşılık gelir ve bizim geçmiş-bugün-gelecek bağintımızın sağlıklı ve anlamlı bir biçimde korunmasını sağlar.

Yazının bulunması ve bilginin aktarılır olması ile kültürel üretim ve paylaşım farklı bir boyut kazanmış, kültürel üretim, üretimin dağıtıcıları, ilgilileri ve toplumsal yaşama etkisi derinleşerek zenginleşmiştir. Bu noktada süreç doğal olarak sorumluluk üstlenen, kültür, kültürel üretim, kültürel paylaşım ve koruma denildiğinde ilk akla gelen aktörler yaratmıştır. Yeniden belirlenen rol dağılımı ile bilgi merkezleri kültürel üretim, birikim, dağıtım ve koruma denildiğinde ilk akla gelen kurumlar olmuş; genelde kütüphaneler, yanı sıra müze ve arşiv adıyla bilinen bu kurumlar, ilk örneklerden günümüze kadar insanoğlunun kültürel yaşamında kesintisiz yer almıştır. Araştırmanın odağı dikkate alınarak, en yaygın ve bilinen bilgi merkezi türü olduğu kabul edilen kütüphaneler bu çalışmanın sınırlılıkları dışında tutulmuş, kültür ve kültür kurumları ilişkisi arşiv ve müze ile çerçevelenmiştir.

Alan yazınında referans alınan biçimi ile “özel ve/veya tüzel kişiler tarafından üretilen veya alınan, arşivsel değere sahip belgeleri belirli standartlar dâhilinde seçme, koruma ve kullanıma sunmaktan sorumlu kurum ve bunların saklandığı yer” (Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü 2009: 34) şeklinde tanımlanan arşiv, genel olarak geçmiş-bugün-gelecek arasında kurulacak köprünün sürekliliğine ve bu sayede toplumun kültürel zenginliğinin korunmasına ve geliştirilmesine hizmet eder. Arşivler bir parçası oldukları toplumların tarihi ve kültürel birikimine ışık tutarlar. Bünyelerinde buldukları bilgi ve belgelere aracılığı ile toplumun örf ve adetlerini, sosyal yapısını, kuruluşlarını ve bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koyarak her türlü bilimsel araştırmaya kaynaklık ederler (Rukancı 2009: 895-896). Bu açıdan değerlendirildiğinde arşiv kavramının geçmişini insanlık tarihinin bilinen ilk yazılı belgelerine dayandırmak yanılı olmayacaktır. Arşivler genel olarak özel kişi ve organizasyonlara ait olanlar (özel arşivler) ile kamu örgütleri tarafından kurulanlar (kamu

 <b>info@iwact.org</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b> <a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	 <b>toivo@vvu.edu.tr</b>
---	---	---

arşivleri) biçiminde iki kategoride toplanmıştır (Dearstyne 2001: 11). Özel arşiv türünün özellikle yeni bin yıl ile birlikte dünyada sayısı en çok artan ve adı bilinir hale gelen örneği kent arşivleridir.

Genel olarak “sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelere saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı” (Türk Dil Kurumu 2018) şeklinde tanımlanan müzeler, insanlığın uygarlık serüvenine ilişkin veri ve kaynakları doğal ortamında ve/veya bu amaç için inşa edilmiş mekânlarda toplayan kurumlardır (Alexander ve Alexander 2008: 27). Ancak tıpkı diğer bilgi merkezlerinde olduğu gibi, özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak bu tanım ve içeriği revize edilmiş, bu yenilenmeye de *çağdaş müzecilik* adı verilmiştir.

Geride kalan yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte yaygınlaşmaya başlayan çağdaş müzecilik anlayışıyla, müzeler eski eserlerin korunduğu mekânlardan topluma açık, toplumun gelişimine hizmet eden, ulusal ve uluslararası bilimsel bir iletişim merkezi olarak insana ve yaşadığı çevreye tanıklık eden, materyaller üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, koruyan, inceleyen ve bu materyalleri toplumu eğitime ve topluma estetik beğeniler kazandırabilme amacı doğrultusunda sergileyen kurumlara dönüşmüşlerdir (Özkasım ve Ögel 2005: 101; Okan 2015: 191-193).

Bir parçası olduğu toplumun gelişimine katkı sağlayan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemeleri toplayan, koruyan, bunlar üzerinden elde edilecek bilgiyi paylaşan ve sonrasında inceleme, eğitim ve keyif alma amaçları doğrultusunda sergileyen, kar düşüncesinden bağımsız ve süreklilik esasına dayalı (Köklü 2009: 10) kurumlar olan müzeler için günümüzdeki en önemli gereklilik dinamik bir yapıya sahip olmaktır. Bu beceri ise müzeye bilgi toplumunda da bilgi merkezi olarak var olabilme fırsatı sunan *yaşayan müze* kimliği kazandırmaktadır. Özellikle yerel yönetimlerden sağlanan kaynaklardan yararlanılarak hizmet kalitesinin artırılmaya çalışıldığı kent müzeleri, yaşayan müze anlayışının gerçekliğe dönüşmesinin en kolay olduğu müze türleridir. Bu nedenle, tıpkı kent arşivleri gibi kent müzeleri de ulusal ve uluslararası düzlemde hızla müze dünyasının en önemli aktörüne dönüşmektedir.

Tarihsel olarak kimliklerine yüklenen anlamla birlikte toplumun eğitsel, sanatsal, tarihsel ve siyasi duyarlılığının artırılması için vazgeçilemez önemde olan arşivler ve müzeler, günümüzde toplumun kültürel altyapısını geliştiren temel dinamikler arasında yer alır. Bu gerçeklik bilgi çağı ile birlikte kabul edilme ya da edilmeme sorununu aşarak, gelişmiş toplum olmanın ve kültürel zenginliğin besleyici kaynaklarından biri olarak kabul edilmiştir.

### **3. KENT ARŞİV VE MÜZELERİNİN KENT KÜLTÜRÜNDEKİ ROLÜ**

En yalın biçimde “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanları” (Türk Dil Kurumu 2018) olarak tanımlanan kentler, günümüzde en fazla insan popülasyonuna ev sahipliği yapan yerleşim yerleridir. Dünyada, Endüstri Devrimi’nin ardından yaygınlaşan, ülkemizde ise geride kalan yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte ivme kazanan kentleşme ise kentte yaşayan nüfusun artmasını ifade eder. Kentleşme kendi sosyal, kültürel, ekonomik ve hatta politik yaşam biçimini de beraberinde getirmiştir (Weber 2012: 64-65). Bu değişim genellikle insanların ve toplumun

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

medenileşmesi ve kalkınması olarak kabul edilir (Kaya 2017: 43-44). Oysa aralarında kültür unsurlarının da yer aldığı yeni toplumsal yapı, kentli için avantajların yanı sıra dezavantajlar da yaratmıştır. Örneğin, kent, bazı alanlarda sakinlerinin yaşam kalitesinin artmasını sağlarken, hayata bakış açısı ve beklentileri değişen insanın geçmişi ile olan bağımlı ise zayıflatmıştır. Bu nedenle kentleri ve kent yaşamını yalnız doğrular ya da yanlışları getiren dönüşüm olarak görmek olanaklı değildir.

Teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile değişen ve çok daha geniş ve yoğun ilişkilerin odağı haline gelen kentler, en kalabalık toplumsal yaşam alanına dönüşmeleri ile birlikte kentli kimliğini ve toplumsal yaşayışı da farklılaştırmaya başlamışlardır. Değişen kentli kimliğinin özünü ise kentin yerelliği ile kentlinin kimliğinin en geniş düzlemde ve en anlaşılır biçimde örtüştürülmesi oluşturur. Yaşanılan bölgeye, kente ve hatta mahalleye özgü tarihi ve kültürel mirasın bilgisine, belgesine ve bilincine sahip olmak, gerektiğinde söz konusu sahiplilikleri katma değere dönüştürmek bu olası sorunun en etkili ve kalıcı çözümüdür. Bu noktada sorumluluk alması gerekecekler arasında, kentin bellek kurumları olan kent arşivleri ve kent müzeleri de yer alır.

Kent arşivleri, kentin geçmişine ve bugününe ait yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, kentle ilişkisi olan aileler ve kentte yaşayan gerçek kişiler ile özel hukuk ilkelerine bağlı tüzel kişiler tarafından üretilen belgelerin ve bilgi malzemelerinin korunduğu, derlendiği ve kullanıma sunulduğu yerlerdir (Ahmetbeyoğlu 2010: 375-377; Yalçın 2013: 83-85). Kent arşivleri, başta yerel tarih ve yerel kültür ile ilgilenen araştırmacılar olmak üzere tüm ilgililere açıktır. Kent arşivleri özerk bir yapıya sahiptirler. Buradaki koleksiyon, yürütülen idari, mali, sosyal ve kültürel hizmetler sırasında doğal olarak üretilen arşiv malzemesinden değil, isteğe göre seçilip derlenen farklı tür ve nitelikteki kaynaklardan oluşur (Saka 2004: 47). Arşiv belgelerini seçebilme özgürlüğü, kent arşivlerinde farklı disiplinlerin yanı sıra yaşamın farklı yönlerine ilişkin bilgi ve belgelerin bulunmasını sağlar.

Kentin geçmişine ve bugününe ait yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, kentle ilişkisi olan aileler ve kentte yaşayan gerçek kişiler ile özel hukuk ilkelerine bağlı tüzel kişiler tarafından üretilen belgelerin ve bilgi malzemelerinin korunduğu, derlendiği ve kullanıma sunulduğu yerler (Akkaya 2015: 502) olan kent arşivlerinin ilgi odağı, insan toplulukları, birbirleriyle olan iletişimleri ve kent sakinlerinin her türlü yapıp etmeleri olabilir. Bu kapsam zenginliği, kent arşivlerini kent kültürü ve kültür ile ilişkili olabilecek her türlü yönelimin organik bir parçası kılar. Başka bir ifade ile kent arşivlerinin kent tarihi ve kent kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması konularında topluma karşı sorumlulukları vardır.

Kent müzeleri; ismini taşıdığı kentin tarihini, toplumsal, sosyolojik, kültürel, coğrafi, ekonomik, siyasi, etnik, dini, yerel vb. mirasını ve özelliklerini konu alan ve bu anlayışa yönelik bir koleksiyonu bulunan, toplumsal ve sosyal tarih üzerine oluşturulmuş bir arşiv ya da belleği barındıran mekânlardır (Aytokmak 2006: 28-29). Kent müzesinin temel ilgi odağı insan toplulukları, birbirleriyle olan iletişimleri ve bu insanların yaşadıkları ortak mekândır. Bu odak, kent müzelerini doğrudan kent kültürünün bir parçası kılar. Kent müzesinin temel görevi; kenti anlamak, değerlendirmek, tespit etmek ve kent sakinlerine doğru verilerle anlatmaktır. Kent müzesinin işlevi ise; kentin tarihini ve tarihine ilişkin maddi kültür varlıklarını araştırmak, belgelemek ve korumak biçiminde özetlenebilir. Kent müzesinin birer cümle ile özetlenmeye çalışılan görev ve işlevleri de pek çok toplumsal ve sosyal alanın yanı sıra





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

sıra kentlilerin kültür dünyaları ile ilgilidir. Kent müzesi, kentin gelişiminde rol oynayan coğrafi, ekonomik, siyasi ve toplumsal değerleri ortaya koymalı, kültürel yapıp etmelere ilişkin verileri toplamalıdır. Bu sayede kent müzesi, aynı zamanda kentlilik bilincinin oluşmasına ve korunmasına da hizmet etmiş olacaktır.

Kapsam, işlev ve amaçları düşünüldüğünde kent müzelerini belirli bir müze türü sınıfıyla sınırlamak güçtür. Çünkü kent müzeleri, tanımlı bir coğrafi alan içinde kurulmaları itibarıyla “yerel müze”, bir kentin sosyal ve kültürel özelliklerine ilişkin veriler sunduğu için “toplum müzesi” ve o kente dair tarihi geçmişin aktarılmasına aracılık ettiği için de “tarihi müze” kapsamında değerlendirilebilir (Silier, 2010).

Kent arşiv ve müzeleri yukarıda kısaca değinildiği gibi, toplumsal bilgi merkezleridir. Bu bağlamda kent arşivi ve müzelerinin kent tarihinin, kent kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması konularında topluma karşı sorumlulukları vardır. Doğru işletilen kent arşivi ve müzelerinin, parçası oldukları kentin ve toplumun her türlü kültürel üretimini kendine iş edinen, kültürel öğrenme ve bilgilenme alanlarıdır. Bu sorumlulukları layığı ile yerine getirmek, aynı zamanda kurumlar açısından toplumsal kabul ve saygınlık anlamına gelecektir. Söz konusu saygınlığın ön koşulu ise şüphesiz kentin ve kentlilerin kültüre verecekleri değer ve önem olacaktır. Bu noktada sağlanacak farkındalık hem kent arşiv ve müzelerinin, hem kent kültürünün, hem de kent kültürü üzerinden elde edilecek kazanımların boyutu açısından belirleyici olacaktır.

#### 4. KENT ARŞİVİ VE MÜZELERİ İLE KENT TURİZMİ İLİŞKİSİ

Bilgi toplumu ile birlikte insanların davranış ve yaşam biçimlerinde yaşanan değişiklikler, deniz-kum-güneş konseptindeki tatillerin yerine alternatif turizm türlerine olan ilginin artması biçimde kendini göstermiştir. Bu noktada sosyal, kültürel ve sanatsal birçok amaçla kentlere yapılan kısa süreli ziyaretleri içeren kent turizmi ön plana çıkmıştır. Kentler, toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek gibi çok çeşitli gerekçelerle ziyaret edilebilmektedirler (Emekli 2011: 30; Şarkaya İçellioğlu 2014: 38). Bu noktada da turizmin cazibesinin ve kazanımlarının merkezi kentin kendisidir.

Kent ve o kentin bir parçası olan kentliler, zaman içinde farkında olarak ya da olmadan bir kültür iklimi yaratırlar. Genel ifadeyle kent kültürü olarak tanımlanan bu yaratı, hem kent sakinlerinin hem de kurumsal kimliklerle kentin her türlü yapıp etmelerinden oluşur. Ulusal, hatta kimi zaman uluslararası düzlemde kentle birlikte o kentte yaşayanların da tanımlanmasına ve haklarında yargı oluşturulmasına etki eden bu kültür kimliği sosyal, toplumsal, tarihsel, ekonomik, siyasi, idari vb. unsurlardan etkilenerek biçimlenir ve bu unsurları etkiler. Söz konusu sürecin etkilendiği ve etkilediği, aynı zamanda günümüzde kentin ve kentlilerin ekonomik yeterlilikleri ile yaşam standartlarının yukarıya çekilmesi noktasında belirleyici olan unsurlardan biri de turizmdir. Kent turizmi, kültür turizmi ya da kent kültür turizmi adları ile özelleştirilen bu alan, ülkemizde de ivmesini sürekli olarak koruyan ve geliştiren bir ekonomik iş kolu, turizm alt sektörüdür. Çünkü günümüzde, önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü

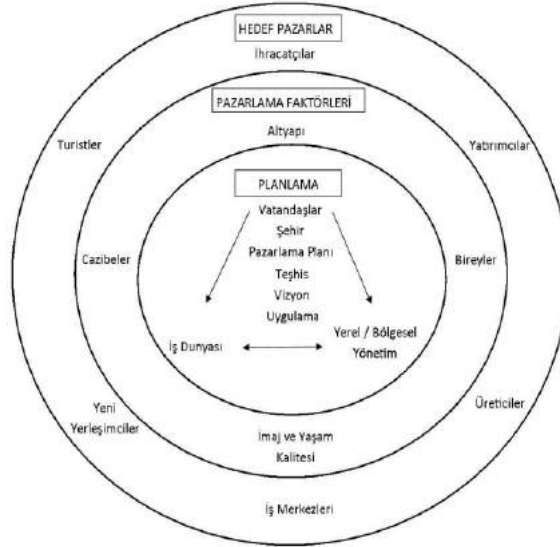
artık yöresel, bölgesel ve şehirsal kalkınmanın da destekleyicisi durumuna gelmiştir (Tosun ve Bilim'den aktaran Giritlioğlu ve Avcıkurt 2010: 75).

Kent turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmakla birlikte son dönemlerde yeniden ortaya çıkan bir turizm şeklidir. Kent turizmine olan ilginin artmasının nedeni, kentleri insanların yemek yediği, alışveriş yaptığı ve vakit geçirdiği kültür ve rahatlama merkezleri haline getiren davranışsal değişikliklerdir (European Commission 2000: 51). Genellikle daha varlıklı ve eğitilmiş ziyaretçiler, kent turisti olarak ortaya çıkmaktadır. Kente gelen turist, deniz kıyısına gelen turistten daha çeşitli sektörlerle daha fazla harcama yapmaktadır (Ashworth ve Page 2011: 11). Bir kentin turistik çekim bölgesi olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gereklidir. Bölgenin tarihi dönemlere ait bilimsel, dini ve sanatsal değerleri, dili, mimari yapıları, yöresel mutfağı, festivalleri, sergileri, fuarları, müzeleri, el sanatları, zanaatları vb. birçok özelliği kültürel çekiciliğinin göstergesidir (İpar 2011: 43-44; Kaypak 2013: 344).

Ekonomisini güçlendirmek isteyen birçok kent, tarihi ve bugünkü mirasına dayalı turistik ürünler geliştirmektedir. Tarihi, anıtsal ya da endüstriyel miras, gastronomi, sanat, kültür ve popüler gelenekler, etkinlikler ve eğlence turistlere geniş bir yelpaze sunmaktadır (European Commission, 2000). Sahip oldukları özellikler ve sundukları hizmetlerle kentler, yatırımcı ve turist çekme potansiyellerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Kentin diğer kentlerle rekabet avantajı elde etmesinde bazı iç ve dış faktörler etkili olmaktadır. İç faktörler (şehre özgü avantajlar), coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim altyapısı, girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetimin kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, şehrin temsili gücü, endüstriyel altyapı, yatırım iklimi, şebekeleşme, kümeleşme ve vizyon birliği iken, dış faktörler (çevresel faktörler) ülkenin genel ekonomik ve siyasi durumu, çevredeki rakip kentler, müşteriler, bölgedeki sanayi kümelerinin varlığı ve uluslararası aktörlerdir (Eroğlu 2007: 67). Bu faktörlerin yanı sıra, kent kimliğini oluşturan (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2010) ve aynı zamanda kentin turizm potansiyelini de belirleyen temel özellikler şu şekilde listelenebilir;

- Coğrafi özellikler
- İklimsel özellikler
- Anıt yapılar
- Kent meydanları ve sokakları
- Folklorik ve sosyo kültürel özellikler

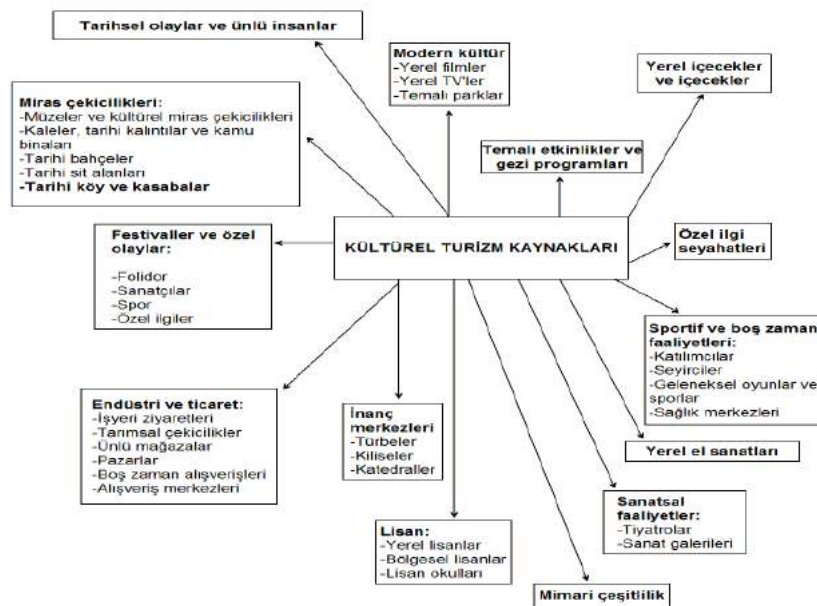
Kent turizminin maddi ve manevi girdiye dönüşebilmesi için kentin pazarlanması ön koşuldur. Pazarlama söz konusu olduğunda ilk akla gelen kavram da tanıtımdır. Sektör aktörleri için günümüzde turizm ve tanıtım terimleri birbirinden ayrılmaz bir noktadadır. Zira tanıtım olmadığında, turizmin gerçekleşmesinin pek mümkün olmadığı tüm turizm sektörleri tarafından deneyimlenmiştir. Kent turizminde süreklilik ve verimlilik açısından pazarlamayı olmazsa olmaz koşul olarak tanımlayan Kotler, Haider ve Rein (1993) bu koşulları aşığıdaki modelleme ile ortaya koymuşlardır.



Şekil 1. Kent Pazarlaması Modeli

Modelin merkezinde yer alan planlama grubu bölümünde; pazarlama planı yapılırken kentin yöneticilerinin yanı sıra kent sakinlerinin, kente mal olmuş kurum ve kuruluşların da pazarlama çalışmalarına dâhil edilmesi, pazarlamanın başarısı açısından son derece önemlidir. Söz konusu paydaşlar listesinde, aralarında kent arşiv ve müzelerinin de yer aldığı kültür kurumları da mutlaka yer almalıdır.

Kent turizminde doğrudan kent arşivleri ve müzelerinin hizmet alanlarına yönelik olan ve bu kurumların yetenekleri ile kent turizmine değer katacak asıl ortam kentin kültür dünyasıdır. Kişiler, markalar, kurumlar, yerel yöneticiler, kanaat önderleri gibi pek çok unsur tarafından beslenebilen kültürel turizm kaynakları, Kızılırmak ve Kuruldu (2005: 102) tarafından aşağıdaki şekilde olduğu gibi gruplandırılmıştır.



Şekil 2. Kültürel Turizm Kaynakları



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

Kentin kültürel turizm kaynaklarına bakıldığında, unsurların önemli bir bölümünün kentin kültür merkezleri ile doğrudan ilişkili olduğu kolaylıkla görülecektir. Bilgi Çağının en yalın gerçekliklerinden biri olan rekabet, kentler ve kentlilerin kendilerini pazarlamalarını ve kent turizmine yönelmelerini zorunluluğa dönüştürmüştür. Bu noktada kenti var eden her unsur kadar kent arşivleri ve müzelerine de düşen sorumluluklar vardır. Kültürel miras ve modern kültür, özel günler ve olaylar, mimari, sportif ve boş zaman etkinlikleri, sanatsal faaliyetler, endüstri ve ticaret gibi kültürel alanlar ile bu alanlarda tarihsel süreç içinde yaşanan değişim, kent müzeleri ve arşivlerinin doğal hizmet sunumlarıdır. Bu başlıklardaki yetenek ve yeterliliklerini koruyup geliştiren kent arşiv ve müzesi önce kentin kültürel zenginliğine, buna bağlı olarak da kent turizmine doğrudan katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda kent arşiv ve müzelerini kentteki bilinirliğini ve saygınlığını arttıracak bu etki zincirinin sağlıklı yürütülebilmesi için ise bilgi merkezlerinin ve kentin bünyesine uygun bir eylem planının ve stratejinin ortaya konulması gereklidir. Söz konusu eylem planı ve stratejiye değer katacak unsur ise kentin ve kentlilerin kültür dünyasına verecekleri önem olacaktır.

Kültürel iklimi koruyup geliştirme ve bilgi hizmeti sunma sorumluluğunu parçası olduğu kentin sınırları ile belirleyen kent arşivleri ve müzeleri aynı zamanda kentin sosyal, toplumsal, ekonomik vb. yönleri ile de ilişkilidir. Söz konusu doğrudan ya da dolaylı ilişkinin etki ettiği alanlardan biri de kent turizmidir. Bir kentin turizminin, kentin kültür merkezlerinden bağımsız olması düşünülemez. Zira kültür merkezleri ile yürütülecek işbirliği ve bu merkezlerden sağlanacak bilgi, belge, obje vb. kent turizminin yetenek ve yeterliliği doğrudan etkileyecektir. Ülkemizin yalnız sosyal, ekonomik ve demografik yapılanma açısından değil, kültürel kimlik zenginliği açısından da en özel kentlerinden biri de İzmir'dir. Zira İzmir, yalnız Türkiye'de değil dünyada da birçok rakibinin sahip olmadığı tarihi ve turistik değerlere sahiptir. Bu ayrıcalık kent turizmi ve gelişimi açısından kent arşiv ve müzesinin işini kolaylaştırırken, diğer yandan kentte ve kentlide kuruma yönelik farklı beklentiler yaratmaktadır.

## 5. AHMET PİRİŞTİNA İZMİR KENT ARŞİVİ VE MÜZESİ'NİN KENT TURİZMİNDEKİ YERİ

İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından 10 Ocak 2004 tarihinde kurulan Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi (APİKAM), kentin tarihi geçmişi ile kültürel varlıklarını korumayı, tanıtmayı ve böylece kent sakinlerinin yaşadıkları çevreye duyarlılıklarını arttırmayı amaç edinen bir kültür merkezidir. APİKAM'ın kuruluş hedefi sadece belgeye bir bölge deposu olarak hizmet vermek değil, toplanan belgelerin bilimsel olarak tasnif edilmesi ve bu sürecin bilgisayar teknolojisi ile desteklenmesiyle modern bir arşiv olmaktır (Yılmaz ve Yetkin 2002: s. 33-37). Müze ile birlikte değerlendirildiğine, bu anlayışın ve kurumun odağının belgelerin yanı sıra objeleri de kapsadığını ifade etmek gerekir.

3.592 m<sup>2</sup> arazi üzerine 1.024 m<sup>2</sup> kullanım alanı bulunan APİKAM binasının bir kısmı, İzmir Milli Kütüphane koleksiyonunda bulunan 1.440 cilt Osmanlıca ve yaklaşık 20.000 cilt Latin alfabesiyle basılmış gazete ile 5.000 el yazması eser için tahsis edilmiştir. Bunun yanı sıra APİKAM'da sayısı 250'yi bulan bağışçılardan alınan 5.000'e yakın orijinal, 1.000'den fazla kopya bağış materyal ile İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait 1930-1980 yılları arası Tutanak Defterleri ve 1959-1987 yılları arası Encümen Karar Defterleri tasnif edilmiş şekilde korunmaktadır (APİKAM 2018).



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vuu.edu.tr](mailto:toivo@vuu.edu.tr)

Bugün gelinen noktada APIKAM, İzmir kentinin tarihsel değerlerine kolayca ulaşılabilen bir kaynak (bilgi, belge obje vb.) merkezi durumundadır. Türkiye’de türünün ilk örneği olan kurum, aynı zamanda İzmir Büyükşehir Belediyesinin de resmi arşividir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hem resmi bir kurum, hem de kamusal hizmet veren dışa dönük bir kentsel kültür birimi –İzmir Büyükşehir Belediyesi Sosyal ve Kültürel İşler Daire Başkanlığı’na bağlı bir müdürlük– olarak hizmet veren APIKAM, arşiv ve müze olmak üzere iki ana birimden oluşmaktadır (APIKAM 2018).

APIKAM arşivinde amaç; İzmir’e ilişkin her türlü yazılı, resmi ve özel belgelerin, 19’uncu ve 20’nci yüzyıl İzmir yerel basın koleksiyonlarının, İzmir kentine ait biyografi, monografi, istatistiki veri, fotoğraf ve resimlerin toplanıp günümüz koşullarında değerlendirilerek araştırmacıların ulaşabilecekleri şekilde sunulmasıdır (Akkaya 2015: 506). Kurum, derlediği belgelerin tarihi ve hukuki bir değere sahip olması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak, saklanması ve tasfiye edilmesi gereken belgeleri öncelikli olarak detaylı bir ön-tasnif aşamasından geçirir. Arşive alınmasına karar verilen belgeler, aynı anda hem mikrofilm kopyalarının alındığı, hem de bilgisayar ortamına aktarımın gerçekleştiği hybrid kamera servisine gönderilir. Arşive mikrofilm olarak katılan materyaller de mikrofilm tarama servisinde elektronik ortama aktarılır. Bu aşamadan sonra belgeler toz, ışık ve nem için şartları hazırlanmış depolara yerleştirilir. Dijital kopyaları alınan arşiv malzemelerinin görüntüleri özel olarak hazırlanmış yazılım programına aktarılır ve daha önceden tanımlamaları yapılan belgelerle eşleştirmeleri gerçekleştirilir. Arşivlenmiş belge ve fotoğraflar, 30’u aşkın bilgisayarın bulunduğu ve APIKAM’ın arşiv bölümünde yer alan araştırma salonunda kullanıma sunulmaktadır. Araştırma salonu aynı zamanda açık raf sistemiyle çalışan ve yaklaşık 12.000 dermesi bulunan APIKAM kütüphanesine de ev sahipliği yapmaktadır. Aynı mekânda yer alan iki adet toplantı salonu ise, İzmir’deki özel ve kamu kuruluşlarının toplantı yeri taleplerine cevap vermektedir (APIKAM 2018).

APIKAM’ın yetki ve sorumluluğuna geçmiş olan arşiv malzemesinin aslı, hiçbir sebep ve suretle kurumdan ya da İzmir Büyükşehir Belediyesi hizmet binalarından dışarıya verilmez. Ancak devlete, gerçek ve tüzel kişilere ait bir hizmetin görülmesi, bir hakkın korunması ve ispatı gerektiğinde usulüne uygun örnekler verilebilir ya da mahkemelerce tayin edilecek bilirkişi veya yetkililerce yerinde incelenebilir. Araştırmacılar, araştırmaya açık belge ve materyallere internet ağı aracılığı ile ulaşabilecekleri gibi, bizzat APIKAM’a gelerek araştırma salonunda bulunan internet ağı üzerinden de erişebilme olanağına sahiptirler. Her iki durumda da araştırmacı kendisinden istenen abone kayıt bilgilerini vermek zorundadır. (APIKAM 2018).

Haftanın yedi günü 08:30-18:00 saatleri arasında açık olan kent müzesi ise kurumun kent tarihinin görsel olarak sunulduğu birimdir. 70 kişilik bir drama-toplantı salonuna da ev sahipliği yapan APIKAM müzesi, sınırsız sayıda ve formda serginin yapılabilmesi, sergilerin amaç ve hedef kitleye göre tekrar tekrar değiştirilebildiği “okunur müze” olarak tasarlanmıştır. Müzede yer alan objeler ve sergiler dikkate alındığında, kurumda “okunur müze” anlayışı ile hareket edildiği söylenebilir. Müzede gerçekleştirilen tematik alan sergileri, kent sakinleri tarafından büyük ilgi görmektedir. Son derece zengin bir koleksiyonu ziyaretçi ile buluşturan ve ortalama bir yıldan uzun gösterimde kalan tematik sergilerde şu ana kadar ele alınan temalar “Kent ve Ticaret”, “Kent ve Ulaşım” ve “Kent ve Sağlık” olmuştur. Hazırlıkları son aşamaya gelen yeni dönemin teması ise “Kent ve Spor” olarak belirlenmiştir.

 <b>IWACT</b>	<b>IWACT</b> <b>2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF</b> <b>TOURISM RESEARCH</b> <b>27 SEPT –30 SEPT 2018</b> <b>VAN- TURKEY</b>	 VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM VE OTEL İŞLETİMCİLİĞİ YÜKSEKOKULU 2009
<a href="mailto:info@iwact.org">info@iwact.org</a>	<a href="http://iwact.org/">http://iwact.org/</a>	<a href="mailto:toivo@vnu.edu.tr">toivo@vnu.edu.tr</a>

Kentin tarihi kadar, İzmir’i daha yakından tanımak isteyen İzmirli ve İzmir ziyaretçileri için de oldukça ilgi çekici ve öğretici olan tematik sergiler, APIKAM için en kolay biçimde turizm girdisine dönüştürülebilecek yeterlilikler olarak görünmektedir. Şehrin kültürel dokusu, çok kültürlülüğün dünyadaki en özellikli örneklerinden biri olan uzun soluklu sosyal yapısı, Anadolu için her dönem belirleyici rol oynayan tarihi, Türkiye coğrafyası için çok değerli olan hinterlandı ve günümüzdeki metropol kimliği, söz konusu tematik sergilerin hem sayısının artırılmasını hem de bu sergilerin kentin turizm ağına aktarılmasını kolaylaştıracaktır.

Arşiv, müze, kütüphane, toplantı (etkinlik) salonu ve İzmir Büyükşehir Belediyesinin resmi yayın organı ve kurumsal arşivi olma kimliklerinin tamamı ile 2017 yılında uzaktan ve bizzat kurumda bulunarak toplam 5.700 kişinin (kullanıcı, ziyaretçi ve araştırmacı) bilgi gereksinimini karşıladığı APIKAM’ın kent turizmüne katkı sağlayabilecek yetenek ve yeterlilikleri genel olarak şu şekilde özetlenebilir;

- APIKAM’ın hizmet binasının kente mâl olmuş ve kent sakinlerindeki bilinirliği yüksek tarihi bir yapı olması, kurum için önemli bir ayrıcalık olarak görünmektedir.
- Kurumun bulunduğu bölge kentin hareketli, popülasyonun demografik özelliklerin çeşitlilik gösterdiği, yerli ve yabancı turistlerin kentte en çok ziyaret ettikleri yerlere görece yakın, farklı ulaşım olanaklarına sahip ve İzmir’in tamamı için merkezi bir konumda olması, APIKAM ve hizmetlerinin turizm açısından pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Konum olarak APIKAM’a çok yakın bir lokasyonda bulunan, tıpkı APIKAM gibi genç Cumhuriyetin ilk örneği olan, hâlâ pek çok ulusal ve uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapan ve cazibe merkezi olma kimliğini koruyan Uluslararası İzmir Fuarı ile bir işbirliğine gidilerek fuarın olanakları, ziyaretçi zenginliği ve çeşitliliği iyi planlanmış halkla ilişkiler uygulaması ile kurum üzerinden kolaylıkla kent turizmüne kanalize edilebilir.
- Artık bir APIKAM klasiğine dönüşmüş olan “tematik” sergilerde şu ana kadar seçilen konuların tamamı kolaylıkla kent kültür turizmi ile ilişkilendirilebilecek temalardan seçilmiştir. Ticaret, sağlık, ulaşım ve spor olarak belirlenen temalar üzerinden müze bünyesinde sergilenen belge ve objelerin kent kültür turizmi ile ilişkili malzemeye dönüştürülmesi olanaklıdır. Bu belge ve objeler, kent sakinleri kadar yerli ve yabancı turistlerin de ilgisini çekecek nitelik ve nicelikte olabilir.
- APIKAM’ın son iki yıldır uygulamaya koyduğu “özel günler” (9 Eylül İzmir’in Kurtuluşu, 30 Ağustos Zafer Bayramı vb.) sergileri, kentin bilinirliği ve turizm açısından özellikli yerlerinin tanınırlığı için özellikle yerel turistler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.
- İzmir Milli Kütüphane koleksiyonundan alınan 1.440 cilt Osmanlıca ve yaklaşık 20.000 cilt Latin alfabesiyle basılmış gazete ile 5.000 el yazması eserin yanı sıra, İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne ait 1930-1980 yılları arası Tutanak Defterleri ve 1959-1987 yılları arası Encümen Karar Defterleri, ilgilileri üzerinden önce kent kültürü sonra da kent turizmi açısından bir kazanıma dönüştürülebilir.
- Kurumun Büyükşehir Belediyesinin resmi arşivi olması ile İzmir ve tarihi hakkında benzersiz kitaplar yayımlayan Büyükşehir Belediyesi Yayınlarına ev sahipliği yaptığı birlikte dikkate alındığında, bu ayrıcalıkların kent kültürü açısından benzersiz bir zenginlik anlamına geldiği çok açıktır.



IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- APİKAM bünyesinde, İzmir’in Buca ilçesinde 10 Ekim 2017 tarihinde sürekli hizmet birimi olarak ve kent sakinlerine kapılarını sürekli açma hedefi ile faaliyete geçen Göç ve Mübadele Anı Evi, kurumun en yeni kent kültür turizm yeterliliği olarak tanımlanabilir. Ege Denizinin karşı kıyısı ile olan yoğun ve köklü tarihin bir parçası olan mübadele sürecine ayna tutan bu küçük ama derinlikli Birim, iyi yönetildiği ve yönlendirildiği takdirde kentin yerli ve yabancı turist çekme yeterliliğine doğrudan olumlu etki sağlayacaktır.
- Kurumun yaz aylarında gerçekleştirdiği “APİKAM Bahçesi Yaz Etkinlikleri” (Masallarla İzmir, İzmir Müzikleri, İzmir Mutfağı) doğrudan kent sakinlerini ve yaşadıkları kentle daha yüksek bilinçlilik durumu ile bütünleşmelerini hedeflemektedir. Ancak bu iletişim ikinci ve üçüncü ilişki zinciri ile kent turizmine katkı sağlayacaktır. Zira kente bağlı masallar, müzik ve mutfak temalarının ilgilileri her zaman ve her yerde olabilir.

Hemen her açıdan Türkiye’nin en özellikli ve önemli kentlerinden biri olan ve yaklaşık beş milyonluk nüfusu ile önemli bir kitleye ev sahipliği yapan İzmir’in yalnız tarihi, kültürü, doğası ve ülkenin sosyal yaşamındaki gündemindeki dahi görmezden gelinemeyecek bir turizm potansiyeli anlamına gelmektedir. Bununla birlikte hiçbir açıdan İzmir ile kıyaslanamayacak Toronto, St. Luis, Leeds gibi şehirlerin kent arşiv ya da müzelerinin ziyaretçi sayılarının on binlerle ifade edildiği dikkate alındığında, APİKAM ve kent turizmi için yapılanların henüz çok yetersiz olduğu söylenebilir. Bu kıyas Londra ve Louvre Müzeleri ile ya da Berlin Müzeler Adası ziyaretçi sayıları ve kent turizmindeki yerleri ile yapıldığında, APİKAM açısından yürünecek yolun çok daha uzun ve güçlüklerle dolu olduğunu söylemek güç olmayacaktır. Bu noktada en önemli motivasyon, APİKAM’ın kent kültür turizmine ilişkin yeterlilik ve yeteneklerinin geliştirilmesinden kurumun yanı sıra kentin, kentlilerin, ziyaretçilerin, turistlerin ve ülkenin kazançlı çıkacak olmasıdır.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde, daha çok parçası olduğumuz küreselleşme ve yaşamı başkalaştıran bilişim teknolojilerinin etkisiyle disiplinler üstü bir çalışma alanına dönüşen ve çok boyutlu bir yapıya bürünen turizm, her geçen gün etki alanının ve paydaşlarının çapını genişletmeye devam etmektedir. Bu büyüme ve değişimin yarattığı alt alanlardan biri de kültür turizmidir ve kültür turizminin de sürekli çeşitlenen bir yapısı ve etki alanı söz konusudur. Yaşanan değişim, turizmi evrensel ya da ulusal kimlik sınırlılığından çıkararak bölgesel, hatta yerel düzeyde önemli ve etkili hale getirmiştir. Yaşanan yenilenmenin bir yansıması da kent turizmidir. Turizmin değişen çehresi sektöre yeni aktörlerin katılmasını da kaçınılmaz kılmıştır. Kentler özelinde bu aktörlerden biri de aralarında arşiv ve müzelerin yer aldığı kent bilgi merkezleridir.

Ülkemizde türünün ilk örneği olan Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi, gerek fiziksel olanakları, gerek sahip olduğu bilgi kaynakları, belgeler ve objelerle, gerekse ağırlıklı olarak şehrin kendisinden beslenen kente ve kentliye hizmet sunma potansiyeli ile doğrudan ya da dolaylı olarak turizm açısından da İzmir’e katkı verebilecek bir pozisyonadadır. Kent turizmine katkı noktasında sahip olduğu yetenek ve yeterliliğini henüz tam olarak ortaya koyamamış olsa da, APİKAM’ın bugüne kadar altına imzasını attığı çalışmalar, etkinlikler ve uygulamalar kuruma ve İzmir kent kültür turizminin geleceğine umutla bakabilme fırsatı

sunmaktadır. Çünkü İzmir'in turizm potansiyeli ile dünyada kent arşiv ve müzelerinin kültür turizmi adına ortaya koydukları iyi uygulamaları birlikte düşünüldüğünde, yarınlarda yapılacak güzel şeyler olacaktır. Bu noktada belirleyici olacak olan şey, kurumun kendisinden çalışanlara, kent yöneticilerinden kent sakinlerine kadar sürecin tüm paydaşların yüksek farkındalıkla sorumluluk üstlenmeleridir. Sonrasında, başta İzmir olmak üzere herkes için her şey şüphesiz çok daha güzel olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ahmetbeyoğlu, A. (2010). Kent arşivlerinin tarih ve kültür araştırmalarındaki yeri. *Kent Hafıza Merkezleri. Kent İhtisas Kütüphaneleri, Kent Arşivleri ve Kent Müzeleri Sempozyumu, 26-27 Mart 2010 Erciyes Üniversitesi, Bildiriler Kitabı* içinde (375-386). Ankara: Detay.
- Akkaya, M. A. (2015). A research on awareness level of Ahmet Pirıştina İzmir City Archive and the Museum (APİKAM) in the town, as the earliest form of Turkey. *Türk Kütüphaneciliği*, 29(3), 499-514.
- Alexander, E. P. ve Alexander M. (2008). *Museums in motion: An introduction to the history and functions of museums*. (2. bs.). New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ashworth, G., Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, (32), 1-15.
- Aytokmak, D. (2006). *İstanbul Kent Müzesi için yeni yaklaşımlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Belge yönetimi ve arşiv terimleri sözlüğü* (2009). S. Karakaş, F. Rukancı ve H. Anameriç (Ed.). Ankara: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Dearstyne, B. W. (2001). *Arşivsel girişim: Modern arşivcilik ilkeleri, uygulamaları ve yönetim teknikleri*. M. Akbulut ve A. O. İcimsoy (Çev.). İstanbul: Eren.
- Emekli, G. (2011). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68.
- European Commission. (2000). *Towards quality urban tourism, integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Brüksel: European Communities Publications.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- İpar, M.S. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Köklü, E. (2009). *Müze, arşiv, kütüphane malzemesi ile kataloglama ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Okan, B. (2015). Günümüzde müzecilik anlayışı. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 5(2), 187-198.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de müzeciliğin gelişimi. *İTÜ Dergisi*, 2(1), 96-102.





IWACT  
2018 INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF  
TOURISM RESEARCH  
27 SEPT –30 SEPT 2018  
VAN- TURKEY



[info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)

<http://iwact.org/>

[toivo@vnu.edu.tr](mailto:toivo@vnu.edu.tr)

- Saka, S. (2004). *Şehir arşivlerinin gelişimi ve Türkiye’de şehir arşivi olgusu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul’un SWOT analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(1), 37-55.
- Weber, M. (2012). *Şehir ve modern kentin oluşumu*. M. Ceylan (Çev.). İstanbul: Yarın.
- Yalçın, Y. (2013). *Türkiye’de özel arşivlerin yeniden yapılandırılması: Kent arşivi modeli*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, F. ve Yetkin S. (2002). *İtfaiye Binası’ndan İzmir Kent Müzesi Arşivi’ne*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı.
- Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi (APIKAM) (2018). 22 Ağustos 2018 tarihinde <http://www.apikam.org.tr> adresinden erişildi.
- Silier, O. (2010). Dünyada ve Türkiye’de kent müzeleri. 21 Haziran 2014 tarihinde <http://www.egemimarlik.org/74/5.pdf> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2018). 15 Ağustos 2018 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- United Nations World Tourism Organization (2018). 13 Ağustos 2018 tarihinde <http://www2.unwto.org/en> adresinden erişildi.



International West Asia  
Congress of Tourism  
Research

**ISBN: 978-605-2292-64-8**