



IWACT

IWACT'19
INTERNATIONAL
WEST ASIA CONGRESS
OF TOURISM RESEARCH
26th - 29th SEPTEMBER 2019
VAN - TURKEY

THE CONGRESS BOOK OF
PROCEEDINGS

EDITORS

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi Hacer ARSLAN KALAY
Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER

ISBN: 978-605-7691-34-7



International West Asia
Congress of Tourism
Research



IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
26th - 29th SEPTEMBER 2019
VAN - TURKEY

**THE CONGRESS BOOK OF
PROCEEDINGS**

Baskı Yılı: Aralık, 2019

ISBN:978-605-7691-34-7

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

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 25 16 20

e-mail: info@iwact.org web: www.iwact.org



INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM (IWACT'19) THE BOOK OF PROCEEDINGS

Editors

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Dr.Öğr.Üyesi Sedat ŞAHİN
Dr.Öğr.Üyesi Hacer ARSLAN KALAY
Dr.Öğr.Üyesi Songül ÖZER

Cover Page Design

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

Baskı Yılı: Aralık 2019
ISBN: 978-605-7691-34-7
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-2019-8474 No 'lu Proje Kapsamında Desteklenmiştir.*

2019

CONGRESS COMMITTEE

Honorary Board

Mehmet Emin BİLMEZ *Van Governor*
Hamdullah ŞEVLİ *Rector of Van Yuzuncu Yil University*

Keynote Speaker

Professor Martin HAIGH *Oxford Brookes University, Emeritus Professor of Geography,
Department of Social Sciences*

Organising Committee

Chair of Organising Committee

Faruk ALAEDDİNOĞLU *Van Yuzuncu Yil University*

Members of Organising Committee

Burcu TURAN TORUN *Van Yuzuncu Yil University*
Emine CİHANGİR *Van Yuzuncu Yil University*
Hacer ARSLAN KALAY *Van Yuzuncu Yil University*
Mehmet ŞEREMET *Van Yuzuncu Yil University*
Sağbetullah MERİÇ *Van Yuzuncu Yil University*
Sedat ŞAHİN *Van Yuzuncu Yil University*
Songül ÖZER *Van Yuzuncu Yil University*

Social Media Specialist

Mohammed AL HADDAR *Van Yuzuncu Yil University*

Secretariat

Sedat ŞAHİN *Van Yuzuncu Yil University*
Asef SUBAŞI *Van Yuzuncu Yil University*
Serkan ROL *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*
Beste Nisa ORHUN *Van Yuzuncu Yil University*
Sena Ayça ÖNALAN *Van Yuzuncu Yil University*
Yücel AYGÜN *Van Yuzuncu Yil University*
Melek Aytül ALPASLAN *Van Yuzuncu Yil University*
Sema ERKAN *Van Yuzuncu Yil University*
Sümeyya Şevi POLAT *Van Yuzuncu Yil University*

Congress Assistant (Undergraduate Students)

Ahmet ŐAHİNOĐLU
M. Hűseyin ALTAN
Gűl ŐNER
İkbal AVCI

Van Yuzuncu Yil University
Van Yuzuncu Yil University
Van Yuzuncu Yil University
Van Yuzuncu Yil University

SCIENTIFIC COMMITTEE

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

İhsan BULUT	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Jennifer HILL	University of West of the England, United Kingdom
Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portugal
Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Kemal KANTARCI	Alanya Üniversitesi, Türkiye
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi Üniversitesi, Türkiye
Martin HAIGH	Oxford Brookes University, United Kingdom
Martin MOWFORTH	Plymouth University, United Kingdom
Mehmet SARIŞIK	Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Mehmet SOMUNCU	Ankara Üniversitesi, Türkiye
Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Mehmet ZAMAN	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Mert UYDACI	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi, Türkiye
Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi, Türkiye
Mustafa MUTLUER	Ege Üniversitesi, Türkiye
Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Nuray TÜRKER	Karabük Üniversitesi, Türkiye
Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Okan YAŞAR	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Ömer ÇOBAN	Batman Üniversitesi, Türkiye
Öznur BOZKURT	Düzce Üniversitesi, Türkiye
Rıfki SINDIR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Robert GOVERS	University of Leuven, Belgium
Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Saliha KODAY	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Sanem ŞEHRİBANOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Sedat ÇELİK	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Serhat HARMAN	Batman Üniversitesi, Türkiye
Serkan DOĞANAY	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Serkan UZUNOGULLARI	University of Sunderland, United Kingdom
Sevcan YILDIZ	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

Sheela AGARWAL
Songül ÖZER
Suna DOĞANER
Şirvan Şen DEMİR
Şule AYDIN
Ünsal BEKDEMİR
Warren EASTWOOD
Yüksel EKİNCİ
Zeki KODAY

Plymouth University, United Kingdom
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Nevşehir Üniversitesi, Türkiye
Giresun Üniversitesi, Türkiye
University of Birmingham, United Kingdom
University of Portsmouth, United Kingdom
Atatürk Üniversitesi, Türkiye

ÖNSÖZ



Turizm kavramı hayatımıza önceleri gelir artışı, yapısal ve temel değişimleri temsil eden ekonomik bir olgu olarak girmiştir. Ancak 1990'lı yıllarla birlikte giderek everilmiş ve sürece insani, sosyal ve sürdürülebilirlik kavramları eklenmiştir. Bu yeni süreçte turizmin sosyal, kültürel, siyasal ve psikolojik etkenlerle de yakından ilişkili olduğu ve bu değişkenler olmadan turizmin geleceğini inşa etmenin mümkün olmayacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca nitel ve nicel boyutu olan turizmin ölçülmesi ve sürdürülebilir kılınması tartışmaları yanında, güçlenen bağımsızlık, bireysellik, doğal çevrenin tahribatı ve genişleyen tercihler de turizmin önünde tartışılması (çözülmesi) gereken

önemli konulardır. Dolayısıyla günümüz post modern turizm hareketinin derin ve çok boyutlu bir kavram olduğu gerçeğinden hareketle bilim insanlarının da bu farklılaşmaları ve yaşanacak yeni süreci inşa etmede söyleyecekleri çok şeyin olduğunu ifade etmek gerekir.

Bu bağlamda, bilim insanının, tecrübelerinden çok şey öğrendiğini ve sürekli yeni çözüm arayışında olduğunu biliyoruz. Ancak bilim insanları zaman zaman başarısız sonuçlar alsalar da modern ekonomik düşüncelerin esiri olmazlar. Aksine sosyal ilişkilerin çoğaltılmasına, doğal çevrenin korunmasına, etkin paydaş katılımına, kendi kendini düzeltmeye, cinsiyet eşitliğine, sürdürülebilir kalkınmaya ve nihayetinde Dünyayı daha yaşanabilir bir yer yapmak için insani kalkınmışlığa hizmet ederler. Zaman zaman da özgürleşmeye, zorlayıcılıktan kurtulmaya, spontaneliğe ve yönelişe ihtiyaç duyarlar. Üçüncüsünü düzenlediğimiz Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi (IWACT) bütün bu amaçlara hizmet etmek için gerçekleştirilen bir organizasyon olmuştur.

2019 yılında üçüncüsünü gerçekleştirdiğimiz IWACT, 2017 yılı Nisan ayında birtakım kaygılarla başlatılan bir hikâyeye iken, bugün gerçek anlamda bir uluslararası organizasyona evrilmiştir. 2017'de beklentilerimizin ötesinde gerçekleşen katılım bizleri heyecanlandırmış ve doğru işler yaptığımız bilgisini bizlere vermiştir. Tek sorunumuz Türkiye dışından sadece 2 farklı ülkeden katılımın gerçekleşmiş olmasıydı. Bu tablo bir sonraki yıl değişmiş ve 2018 yılında bu sayı 8 farklı ülkeden katılımı sonuçlanmıştı. 2019 yılında ise bu sayı 4 kıta ve 12 farklı ülkeden katılımı harika bir tabloya bürünmüştür. Evet, heyecanlıyız ve belli ölçüde de gururluyuz. Çünkü bizleri gururlandıran şey sadece uluslararası katılımı yaşanan artış değildi, aynı zamanda organizasyonlar sonrasında kongreye ilişkin bilim insanlarının geri dönüşleriydi. Katılımcıların, kongrenin çok başarılı geçtiğini söylemeleri, harika bir deneyim ve bilgi birikimiyle ayrıldıklarını ifade etmeleri tarifsiz bir duyguydu.

Elbette uluslararası katılım ve memnuniyet konusunda çok yol kat ettik, ancak aynı zamanda turizmin yarattığı olumlu ve olumsuz yönlerin tartışıldığı bir platform olan IWACT, yayın çeşitliliği açısından da çok yol kat etmiştir. Bu amaçla kongreye gönderilen metinler farklı şekillerde çoğaltılmıştır. Kongrede sunulan çalışmalarının tamamı özet kitabında yayınlanmıştır. Ayrıca katılımcıların tercihlerine göre metinlerin tamamı, proceeding kitabı (tam metin kitabı), uluslararası indekslerde taranan bir dergide yayın veya uluslararası niteliği olan bir yayının evinde kitapta bölüm şeklinde olmak üzere üç (3) farklı kategoride çoğaltılmıştır. Elektronik ortamda çoğaltılan bu çalışmaların tamamı bilim dünyasının hizmetine sunulmuştur.

Her başarılı organizasyonda olduğu gibi IWACT'ın başarısında da nitelikli bilim insanları ve onların özverili çalışmalarının payı büyüktür. Zira, III. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'ni üst üste 3. kez yaparak, bilim dünyasına hizmet etmekten ne kadar

keyif aldıklarını ve kongrenin dünyanın sayıca çok daha fazla ülkesinden ve farklı üniversitelerinden etkin katılım ile daha iyi noktalara geleceğini bizlere göstermişlerdir. Bu anlamda kongrenin gerçekleşmesinde görev alan başta Düzenleme Kurulu üyesi arkadaşlarım olmak üzere diğer kurullarda özveriyle görevlerini yapan bütün arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum. Ayrıca kongrenin gerçekleşmesinde görev alan idari personele, Lisans Üstü ve Lisans öğrencilerimize de teşekkür ediyorum.

Şüphesiz kongreler paydaş destekleri olmaksızın yalnız başlarına gerçekleştirilen organizasyonlar değildir. Dolayısıyla öncelikle manevi ve sonrasında maddi desteğe ihtiyaç vardır. Bu anlamda bizlere desteklerinden ötürü Van YYÜ Rektörü Sayın Prof. Dr. Hamdullah Şevli hocamıza teşekkür ediyorum. Ayrıca ekonomik anlamda kongreye 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, 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 Prof. Dr. Martin HAIGH hocamıza teşekkür ederim.

Düzenleme Kurulu Başkanı
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

PREFERANCE



The movement of tourism had been introduced to our world as a new economic trend representing income growth with structural and fundamental changes. During 1990s, new developments have been added to this trend; for example, human, social and sustainability concepts have been introduced to this phenomenon. With this new process, it is understood that tourism is closely affected by social, cultural, political and psychological factors and it is not possible to build the future of tourism without considering these features. In addition to the quantitative and quantitative debates, other aspects of tourism measurement and sustainability, strengthened independence, individuality, destruction of the natural environment and expanding preferences are important issues that need to be discussed when it comes to tourism. Considering today's post-modern tourism movement, which is a profound and multidimensional concept, it is necessary to declare that researchers have much to say in resolving these differences and the new process which will be implemented in future.

In this context, the researchers have learned a lot from their experiences and they are constantly looking for new solutions. Even though researchers sometimes fail, they are able to start again successfully by modern economic thinking. On the contrary, they serve to increase social relations, protect the natural environment, effective stakeholder participation, self-correction, gender equality, sustainable development and ultimately human development to make the world a more livable place. Frequently researchers need to have freedom and be free of coercion. The Third West Asian Tourism Research Congress (IWACT), which we have organized, has been an event to serve all these aims.

IWACT was a concept started in April 2017 with some concerns, and IWACT'19 is the third edition of the congress which has become a successful international event. The amount of participation in 2017, which exceeded our expectations, thrilled us and gave us a sign that we are doing the right thing. The only issue we had was that foreign participants came only from two countries. However, this matter had changed the following year, i.e. IWACT'18, where participants came from 8 different countries. In 2019, this number has increased in a great deal with participants coming from 4 continents and 12 different countries. We are thrilled as well as proud not only due to the increase of the international participants, but also due to the feedback we have received from the researchers of the congress. We have earned a great feeling from the participants' positive comments regarding the successful organization of the congress that enhanced their participation experience and knowledge in great deal.

We certainly have come a long way in terms of international participation and satisfaction, but at the same time IWACT, which is a platform to discuss the positive and negative aspects of tourism, has come a long way in terms of diversity of publications. Hence, the texts sent to the congress were reproduced in different ways. All presented presentations in the congress are published in the Summary Book. All the participants' works were published into three (3) different categories: in a Proceedings Book (full text book), as an article in a journal cited in international indexes or as a chapter in a book of an international publishing house.

Qualified organizers and their dedicated efforts played a major role in the success of IWACT as the case of any successful event. By organizing IWACTC'19 for the third consecutive year, the organizing team has shown how much they enjoy serving the tourism scientific arena and that the conference will develop better with active participations from many more countries

and from different universities in the world. Accordingly, I would like to thank all my colleagues who have been involved in the organization of the congress, especially those who are members of the Organizing Committee, and all my colleagues from other committees who have devotedly served IWACT'19. I would also like to thank the administrative staff, and the graduate and undergraduate students who served the congress.

Undoubtedly, the congress would not be a successful event without the support of the stakeholders who provide a spiritual support as well as financial one. I hereby thank the Rector of Van YYU Prof. Dr. Hamdullah Şevli. I also thank Van YYU BAP coordinator who supported the congress with its financial issues, Mr. Süleyman GÜLER the Head of Asya Agency for Organizing Fairs, Mr. Necdet TAKVA the Head of the Board of Van TSO, Mr. Van Muzaffer AKTUĞ the Provincial Culture and Tourism Manager of Van who provided promotional materials. Last but not least, I would like to thank our distinguished guest the IWACT'19's keynote speaker Prof. Dr. Martin HAIGH.

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Head of the Organizing Committee

CONTENTS

CONGRESS COMMITTEE	ii
SCIENTIFIC COMMITTEE	iv
CONSTRUCTIVE ECOTOURISM: ENVIRONMENTAL VOLUNTEERING, CITIZEN SCIENCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROFESSOR MARTIN HAIGH	1
TURİZMDE MİMARİ YAPI POTANSİYELLERİNİN İNCELENMESİ: ADANA İLİ ÖRNEĞİ Arş. Gör. Buse AÇIK ETİKE	23
“KREATİF KENT VAN” KURGUSU İÇERİSİNDE KREATİF TURİZM UYGULAMALARI VE VAN KENT MERKEZİ İÇİN YAPILABİLECEK AKTİVİTELER Prof. Dr. Süleyman TOY - Gizem BEYHAN	34
ANALYSIS OF MAJOR TOURIST ATTRACTIONS SHAPING THE SOFIA CITY IMAGE AS A TOURIST DESTINATION Prof. Sonia Mileva	42
BALIKESİR ATATÜRK PARKI PEYZAJ MİMARLIĞI PLANLAMA VE TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ Doç. Dr. Alper SAĞLIK - Prof. Dr. Abdullah KELKİT - Süheyla Gizem PIRNAR - Arş. Gör. Merve TEMİZ Dr. Öğr. Üyesi Elif SAĞLIK	53
BAŞKALE KÖYLERİ KONUTLARININ KIRSAL TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ Rabia BOZMAÇ - Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUBAŞI DİREK	66
BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE EKOTURİZM VE YEREL ÜRÜN İLİŞKİSİ Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU - Avşin AYHAN KAYA	87
BİST'DE YER ALAN TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ ENTROPİ TABANLI CP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ - Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL	100
BOX-JENKİNS MODELİ İLE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDE TALEP TAHMİNİ Dr. Öğretim Üyesi Şekip YAZGAN - Doç. Dr. Ömer YALÇINKAYA	110
BRAND LOVE: EXPLORING CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP IN RAINY DAYS Lecturer Dr.Hidayet KIŞLALI	116
COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER AÇISINDAN TÜRKİYE'NİN GASTRONOMİ HARİTASI Prof. Dr. Şaban ESEN - Gülbin Hilal TİTİZ	125

COĞRAFI İŞARET TESCİLİNDE İPİN UCU KAÇTI MI?	133
Prof.Dr. Şaban ESEN - Gülbin Hilal TİTİZ	
ÇAVUŞTEPE URARTU KALESİ'NİN VAN TURİZMİNE KATKILARI	142
Prof. Dr. Rafet ÇAVUŞOĞLU	
DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TURİSTLERİN TÜKETİM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	150
Ayşe AKBOZ - Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	
DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTÜ ÖRNEĞİ OLARAK GİRESUN İL TURİZM KOORDİNASYON KURULU	160
Dr. Öğr. Üyesi Bayram KANCA - Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ	
DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN UKRAINE	168
Bielousova N.V. - Lyubitseva O.O. - Skorostetska O.O.	
E-GİRİŞİMCİLİK VE SANAL ORGANİZASYONLAR: AIRBNB ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	181
Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN - Mehmet Ali DALĞIN	
EĞİTİM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNDE YATIRIMIN GETİRİSİNİN HESAPLAMASI	188
Burcu YÜCESAN - Prof. Dr. Muhsin HALİS	
ELAZIĞ İLİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN	194
Zeki GÜRBÜZ - Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN	
ENVANTER YÖNETİMİNİN ORGANİZASYON ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR CATERING İŞLETMESİ ÖRNEĞİ	213
Fathi Lekhdhuri Mansour ALBENDAG - Doç. Dr. Mine HALİS - Prof. Dr. Muhsin HALİS	
ERCİŞ İLÇESİNDE EKOTURİZM VE ÇEKİM KAYNAKLARININ DERECELENDİRİLMESİ	221
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU - Prof. Dr. İbrahim GÜNER	
EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF TURKISH COFFEE IN TURKISH GASTRONOMY AND IN CULTURAL SUSTAINABILITY	232
Assist. Prof. Güzde ÖZDEMİR	
EXAMINATION OF SIDEWALK CAFES AS EXAMPLES OF PUBLIC SPACES IN ACCORDANCE WITH SPATIAL DESIGN PRINCIPLES: THE CASE OF TRABZON	249
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOGENÇ - Doç. Dr. Banu BEKÇİ	
EXPLORING PERCEPTION OF PLACE, SATISFACTION AND INFORMATION SOURCES OF TRAVELLERS VISITING MONASTERY OF MOR HANANYO IN MARDIN	256
Dr. Öğr. Üyesi Faruk SEYİTOĞLU - Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR	

GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFİ İŞARET KAPSAMINDA DİYARBAKIR İLİNİN GASTRONOMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	263
Dr. Öğr. Üyesi Serap AKDU - Duygu KARAKAŞ	
GÖRSEL MAĞARACILIK DENEYİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KARACA MAĞARASI	276
Dr. Öğr. Üyesi, Fazıl KAYA - Öğr. Gör. Serhat YOZCU - Doç Dr. Gürel ÇETİN	
GÖRSEL VE DİJİTAL MEDYA FAKTÖRÜYLE DEĞİŞEN TURİST PROFİLİNİN SOSYAL VE FİZİKSEL ÇEVREYE ETKİSİ: İSTİKLAL CADDESİ ÖRNEĞİ	287
Arş. Gör. Gökhan UŞMA - Dr. Öğr. Üyesi Selin YILDIZ	
HOŞAP ÇAYI HAVZASI'NIN TURİZM KAYNAKLARI VE BU KAYNAKLARIN PLANLAMASINA YÖNELİK ÖNERİLER	296
Mehmet BOZKOYUN - Prof. Dr. Necmettin ELMASTAŞ	
INTEREST: THE IMPORTANT FACTOR IN CAREER EDUCATION IN TOURISM	320
Assist. Prof. Dr. Sohrab Abdi ZARRİN - Assoc. Prof. Abbas PANAHANDERH - Reza Jafari HARANDI	
KAPARİNİN (KEBERE) YEMEKLERDE KULLANIMI	328
Dr. Öğr. Üyesi Ali İzzet YILMAZ	
KIRSAL TURİZMDE YEREL KAYNAKLARIN TURİZME KATKILARI: VAN GÜRPINAR ÖRNEĞİ	347
Şevin BAYRAM - Prof. Dr. Şevket ALP - Dr. Öğr. Üyesi Hilmi Ekin OKTAY	
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK VE KALİTE GELİŞTİRME STRATEJİLERİ	358
Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ	
KÜLTÜR, SANAT, EĞLENCE, DİNLENCE VE SPOR FAALİYETLERİ OLARAK REKREASYONUN GAYRİSAFİ YURTIÇI HASILADAKİ YERİ	375
Dr. Öğr. Üyesi Ümit GABERLİ	
KÜLTÜREL MİRASIN TURİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE KATKISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: MUĞLA- KARABAĞLAR ÖRNEĞİ	386
Prof. Dr. Hülya KOÇ - Prof. Dr. Hayat ZENGİN ÇELİK	
MARDİN'E GELEN KÜLTÜR TURİSTİ PAZARININ PROFİLİ VE SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	397
Arş. Gör. A. Vahap ALTÜRK - Doç. Dr. Serhat HARMAN - Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL	
OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYALLEŞME TAKTİKLERİ: ALANYA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	407
Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK - Doç. Dr. Boran TOKER	
MİMARİ AÇIDAN ŞUAYB VE DARA ANTİK KENTLERİNİN KIRSAL VE KÜLTÜREL TURİZM ÖZELLİKLERİNİ ARAŞTIRMAK	417
Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUBAŞI DİREK	

MİSAFİR İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARI YÖNETMEK	439
Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER	
ORGANİK TARIM DESTEĞİNDE GASTRONOMİK YAKLAŞIMLAR	451
Doç. Dr. Nurhan KESKİN	
RECREATIONAL PLANNING RECOMMENDATIONS FOR CAMPUSES	457
Doç. Dr. Banu BEKÇİ - Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOGENÇ	
RUSYA-TÜRKİYE UÇAK KRİZİNİN ANTALYA HAVALİMANI ULAŞIMINA VE TURİZMİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (2015-2017)	466
Prof. Dr. İhsan BULUT - Dr. Serdar CEYLAN - Turan Onur RECEPOĞLU - Uzman Berna ÖZOĞUL	
SERİK İLÇESİNİN (ANTALYA) KIRSAL KONUT EKOLOJİSİ: TAŞ EVLER	480
Prof. Dr. İhsan BULUT - Berna ÖZOĞUL - Arş. Gör. Şakir FURAL	
SPATIAL DESIGN RECOMMENDATIONS FOR BATIPARK PROJECT OF RTE UNIVERSITY	496
Doç. Dr. Banu BEKÇİ - Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOGENÇ	
SAĞLIK TURİZMİNDE STRATEJİK YAKLAŞIMLAR; VAN İL BÜTÜNÜ İÇİN ÖNERİLER	501
Prof. Dr. Süleyman TOY - Gizem BEYHAN	
SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ: ERZURUM ÖRNEĞİ	509
Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU - Öznur TABU	
SUSTAINABILITY IN HIGHLAND SETTLEMENTS: HIGHLANDS OF KOZAN	521
Assit. Prof. Dr. Mustafa KÖSE - Lecturer Dr. Hidayet KIŞLALI	
SÜRDÜRÜLEBİLİR KIYI TURİZMİ VE REKREASYONEL KULLANIMDA PEYZAJ TASARIMI ÖNERİSİ: VAN GÖLÜ KIYISINDAN BİR ÖRNEK	533
Betül YILMAZ - Dr. Öğr. Üyesi Feran AŞUR	
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE TOPLUM TEMELLİ TURİZM UYGULAMALARININ ÖNEMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME	542
Arş. Gör. Dr. Nurgül ÇALIŞKAN - Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ - Öğr. Gör. Lutfullah Sadi TOPRAK	
ŞEHRİN GÖZ ARDI EDİLEN YÜZÜNDE TURİZM	553
Mehmet Sami ZÜMRÜT - Öğr. Gör. Ahmet BODAKÇI	
THE IMPACT OF PROMOTING TOURIST DESTINATIONS AFTER EARTHQUAKE IN LOMBOK	573
Lecturer Dr. Farid SAID - Lecturer Dr. Hamsu HANAFİ - Lecturer Surayyal HİZMİ - Lecturer Zulkifli HARAHAP	
THE PROS AND CONS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES: APPLICATIONS FROM THE HOTEL INDUSTRY	585
Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER	

TOOLS TO CHOOSE PERSONS FOR TOURISM JOBS	603
Assist. Prof. Dr. Sohrab Abdi ZARRIN	
TÖRENSEL YEMEKLERİN GASTRONOMİK COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER OLARAK KULLANIMI: İSKİLİP DOLMASI ÖRNEĞİ	611
Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN	
TURİST PROFİLİNİN DEĞİŞİMİNDE GÖRSEL VE DİJİTAL MEDYA FAKTÖRÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİ	629
Arş. Gör. Gökhan UŞMA	
TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA SATICILARININ ETİK ALGILAMALARI	639
Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ - Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ - Öğr. Gör. Burak BAŞAR	
TURİSTİK KONAKLAMADA ALTERNATİF BİR YÖNTEM-EV PANSİYONCULUĞU VE GELENEKSEL ARTVİN EVLERİNDE UYGULANABİLİRLİĞİ	649
Doç. Dr. Fatih ORHAN - Prof. Dr. Serhat ZAMAN - Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ	
TURİSTİK ÜRÜN OLMA YOLUNDA GELENEKSEL VAN OTLU PEYNİRİ VE KIRSAL KADININ ROLÜ	660
Özlem DEMİRHAN - Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR - Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞEREMET	
TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ	676
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan CESUR	
TURİZM SEKTÖRÜNDE SÖZSÜZ İLETİŞİMİ OKUMANIN ÖNEMİ; TURİZM ÇALIŞANLARI VE TURİSTLER ARASINDAKİ SÖZSÜZ İLETİŞİM BOYUTU	683
Dr. Öğr. Üyesi Gözde ÖZDEMİR	
TURİZM TESİSLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ	
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi ÖZTÜRK - Arş. Gör. Öznur İŞINKARALAR	
TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNİN YAKINSAMA ANALİZİ: FOURIER BİRİM KÖK TESTİNDEN KANITLAR	708
Doç. Dr. Ömer YALÇINKAYA - Dr. Öğr. Üyesi Şekip YAZGAN	
UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI SAFRANBOLU'DA ERİŞİLEBİLİR TURİZM İÇİN ALTERNATİF ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	714
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOGENÇ - Doç. Dr. Banu BEKÇİ	
VAN İLİ ÇOK YILLIK YEREL BİTKİ GEN KAYNAKLARININ GASTRONOMİK DEĞERİ	721
Doç. Dr. Nurhan KESKİN - Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU	
VAN İLİNDE ÖZEL SPOR SALONLARINDA SPOR YAPAN BİREYLERİN YAŞAM KALİTE DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI	727
Öğr. Gör. Kemal SARGIN - Dr. Öğr. Üyesi Fatih ERİŞ - Öğr. Gör. Serdar ŞAHİN - Rıdvan UZUN	

VAN TARİHİ PEYNİRCİLER ÇARŞISININ TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	743
Dr.Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR - Doç. Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR - Özlem DEMİRHAN - Dr.Öğr. Üyesi Mehmet ŞEREMET	
VAN'IN ULUSLARARASI TURİZM PAZARI	756
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU - Cihat ŞİT	
VERİ GÖRSELLEŞTİRME ARACI TABLEAU İLE TURİZM VERİLERİ UYGULAMASI. 2003'TEN 2018' E TÜRKİYE 'YE GELEN TURİST PROFİLİNİN İNCELENMESİ	772
Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ	
VERİ MADENCİLİĞİ ARAÇLARI KULLANILARAK TÜRKİYE'NİN TURİZM GELİRLERİNİN AYLARA GÖRE YAPAY SİNİR AĞLARI İLE TAHMİNLENMESİ	781
Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ	
YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRİPADVİSOR'DA YER ALAN YORUMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ: ADIYAMAN ÖRNEĞİ	788
Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA - Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ	
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET ADALETİ: ŞIRNAK ÖRNEĞİ	801
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ - Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN	
YÖRESEL ÜRÜN VE YEMEKLERİN TANITILMASI: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ	809
Öğr. Gör. Nalan ASLAN - Öğr. Gör. Fatma KOÇ	
ZİYARETÇİLER İÇİN KENTSEL TURİZM KAVRAMININ ALGILANMASI	820
Arş. Gör. Merve TEMİZ - Prof. Dr. Abdullah KELKİT - Prof. Dr. Alper SAĞLIK - Arş. Gör. Mehmet İlkan BAYRAK - Dr. Öğr. Üyesi Elif SAĞLIK	
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BEDELSİZ VERİLEN HİZMETLERİN VERGİSEL BOYUTU	833
Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ - Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ	
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YURT DIŞI REKLAM HARCAMALARININ KDV'DE VERGİ SORUMLULUĞU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	846
Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ	
TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜSTAHSİL MAKBUZU UYGULAMASI	855
Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ – Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ	
TURİZM ŞİRKETLERİNİN MESLEKİ KURULUŞLARA YAPTIKLARI ÜYELİK VE AİDAT ÖDEMELERİNİN, VERGİDEN İNDİRİLEBİLME AÇISINDAN İNCELENMESİ	870
Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ	
VAN İLİNDE YER ALAN SİMGESEL NOKTALARIN ZİYARETÇİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: TRİPADVİSOR ÖRNEĞİ	886
Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN – Seda İDİKUT ŞAHİN	

**POSITIONING VILLAGE BUKNARI AS ECO- AGRO-RURAL TOURISM
DESTINATION**

Prof. Eka DEVIDZE – N. DEVIDZE

900



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

CONSTRUCTIVE ECOTOURISM: ENVIRONMENTAL VOLUNTEERING, CITIZEN SCIENCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

YAPICI EKOTURİZM: ÇEVRESEL GÖNÜLLÜLÜK, VATANDAŞLIK BİLİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Professor Martin HAIGH

*Oxford Brookes University
Emeritus Professor of Geography
mhaigh@brookes.ac.uk*

ABSTRACT

Constructive ecotourism is tourism based on altruism. It engages well-meaning volunteers in worthwhile environmental projects. This explores the motivations of environmental volunteers using Maslow's Hierarchy of Needs and India's Triguna theory with its three modes of Nature. Adopting different theoretical lenses is an easy path to attaining new insights. It also aids understanding of the thinking of people from other cultures. Here, Triguna theory helped explain the motivations of environmental volunteers engaged in three constructive ecotourism ventures. In addition to the altruistic (Sattva) motivations that encourage participation, five more general motivations emerged. These were the desires: to be good to the environment, to gain the social benefits of working with similar people in a team; for education (Sattva), skills development and career (cv) advancement (Rajas); to help the local community (Sattva and Rajas) and, ultimately, create a sense of personal well-being (Sattva).. No matter how long a volunteer remains with a project, these five motivations remain much the same. Maslow's basic needs were less essential for this type of tourist who proved willing to sacrifice some comfort and safety for other personal and social gains. However, it was essential that the project proved to be challenging, worthwhile, educative, and involved teamwork. Every volunteer had to feel appreciated. The main benefits for the environmental volunteers were personal and social self-development. This has important implications for project design in Constructive Ecotourism.

Keywords: Ecotourism, Environmental Volunteering, Citizen Science, Sustainable

ÖZET

Yapıcı ekoturizm fedakarlığa dayalı bir turizm çeşididir. Değerli olduğu düşünülen çevresel projelere iyi niyetli gönüllülerin entegre edilmesini hedeflemektedir. Bu çalışma kapsamında çevre gönüllülerinin sahip oldukları motivasyonların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Hindistan'ın Triguna teorisini ile bu teorinin üç Doğa modu aracılığıyla keşfedilmesi hedeflenmektedir. Farklı teorik lenslerin benimsenmesi, yeni bakış açılarının elde edilmesi için kolay bir yoldur. Ayrıca, diğer kültürlerden insanların nasıl düşündüğünü anlamamıza da yardımcı olmaktadır. Burada, Triguna teorisi aracılığıyla 3 farklı ekoturizm girişimine katılan çevre gönüllülerinin motivasyonları açıklanmaktadır. Çevre gönüllülerinin sahip oldukların motivasyonun başında gelen ve katılımlarını teşvik eden fedakarlık ('Sattva') motivasyonlarının ötesinde, beş genel motivasyon daha ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan yeni istekler şu şekildedir: Çevreye (dünyaya) iyi davranmak, takım içerisinde benzer düşünen insanlarla çalışarak sosyal faydalar elde etmek; eğitim (Sattva), beceri ve kariyer (cv) geliştirme (Rajas); yerel topluma (Sattva ve Rajas) yardım etmek ve sonunda kişisel refah



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

duygusu yaratmak (Sattva). Bir gönüllünün her bir projede ne kadar sürede kaldığına bakılmaksızın, bu beş motivasyonun hepsinin de bulunduğu söylenebilir. Ekoturizm projesinin hepsinin zorlu, değerli, eğitici ve takım çalışması tabanlı olması açısından önemlidir. Her bir gönüllünün projelerde takdir edilme ihtiyacı karşılanmaktadır. Çevre gönüllüleri için temel faydaların kişisel ve sosyal-bireysel gelişimdir. Bunlar, 'Yapıcı Ekoturizm'de' proje tasarımı için önemli sonuçlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Çevre Gönüllülüğü, Vatandaş Bilimi, Sürdürülebilir

1. INTRODUCTION

This discussion paper explores an emergent and rapidly evolving axis of tourism development where the keyword is 'altruism', both for provider and participant. As noted by previous IWACT papers, this has implications for the personality types selected for employment in the tourism industry (e.g. Zarrin et al, 2018). Its focus is the ecotourism of practical projects that involve volunteers in activities designed to improve the environment in the places they visit. It explores the motivations and needs of the growing numbers of ecotourists who aim to do something more worthwhile than look, see and record a nice photograph.

In an attempt to make the topic of altruistic constructive ecotourism more novel for a West Asian audience, this exploration is undertaken using theory from both South Asian and Anglo-American sources and case studies from the UK and SE Asia. The justification for this approach is simply that, sometimes, using a different theoretical key, a new way of seeing things, can not only open up new perspectives, generate new ideas, about familiar issues, it can also help build understandings about how others see their world.

Typically, ecotourism is defined as responsible travel, typically to relatively natural areas, that aims to conserve both environmental qualities and the well-being of local communities, in other words - sustainable development (Wood, 2014; Cihangir and Seremet, 2020). Ecotourism, of course, may be constructively active or merely passive or destructively negative, as in trophy or unsustainable big game hunting. Passive ecotourism extends from travels that aim, mainly, to collect natural experiences, e.g. hunting with cameras, or gain individual benefit from intellectual observation of the natural world, to those who personal healing, solace or spiritual inspiration in natural contexts. In all cases, the tourist gains experiences, perhaps some new learning, while, hopefully, their impact on ecology and environment is indirectly positive or neutral rather than negative. Constructively active ecotourism, however, aims to empower the will to do good in support of the environment.

These kinds of touristic activities extend from 'outdoor adventure' escapism into environmental volunteering, first in the environmental monitoring sense (e.g. Earthwatch ngo, <https://earthwatch.org.uk>), later in the environmental intervention and reconstruction sense. Sometimes, both of these watching and doing activities may be formally recognised as 'Citizen Science'. Their goal is conservation and/or the sustainable development of the environment. The tourist hopes to gain some practical experiential education and enact good in the world. This is the reason active Ecotourism is often portrayed as a tool for sustainable, not only sustainable tourism, development.

This modern and expanding mode of tourism opens up new and unusual places and subjects for tourism development, whose scope is limited only by the imagination of the tourism



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

developer, the needs of the natural world and human welfare within it, and the scope for amateur volunteer engagement. This paper will address some case study examples, some are quite extreme.

2. TOURIST MOTIVATIONS

Why do a growing number of tourists seek out these kinds of activities; this paper adds one more typology of tourist motivation to an already long list. Several studies reference the push-pull factors of Dann (1981, e.g. Uysal et al, 2008), while others employ the elaborate Leisure Motivational Scale of Beard and Ragheb (1983; 1980), which Ryan and Glendon (1998) applied to participation in sports activities. Many more in this list follow Maslow's hierarchy of basic five basic human needs (Maslow, 1943). These basic needs are: physiological well-being, safety, belonging and love, and finally esteem, the need to feel good about ourselves, and self-actualisation, which means self-fulfilment through making good use of one's talents and potentials to provide meaning. However, most theorists work with the idea that tourism is prompted by some form of expected benefit. This may include: escape, relaxation, strengthening family togetherness, wish and self-fulfilment, prestige, shopping, social interaction and sexual opportunity (Ryan, C. 1991). Later, Maslow added a sixth motivation, self-transcendence, which means rising above the personal to see the world from a higher perspective, as in the educational concepts of Global Citizenship or the Ecological Self (Maslow, 1969; Koltko-Rivera, 2006; Misra, 2009). Maslow's six levels have been extended to encompass cognitive, aesthetic and self-developmental to serve the case of tourism (e.g. Yousuf et al., 2018; Šimková and Holzner, 2014). Similarly, Kozak (2002) used Maslow's model towards recognising the following four motivational factors among British and German visitors to Turkey and Mallorca, Spain: cultural learning; hedonism, relaxation and physical development. The whole field is nicely summarised (for youth tourism) by Yousaf et al. (2018).

3. SOME ADDITIONAL THEORY

Here, tourist motivation is explored with help from some theory borrowed from India. In this case, the most obvious approach might be to borrow the Vedic Puruṣārtha-s, which parallel Maslow's hierarchy of needs (e.g. Rajasakran, Sinnappan and Raja, 2014). These four 'goals of human existence' are dharma (right behaviour), artha (well-being and wealth), kāma (love) and mokṣa (enlightenment or liberation). Instead, this paper uses something more general, Triḡuṇa theory, the concept of the three modes of Nature (guṇa-s), which originates from India's ancient Sāṃkhya – Yoga Philosophy (Jacobsen, 1999; Kumar, 2007; Haigh, 20016a). In Sāṃkhya – Yoga, all material Nature (prakṛti) has three strands, modes or qualities (guṇa-s). Everything in nature, every human being, every thought or action is considered to result from the interplay between the three guṇa-s. Together, they form the primary colours of the whole material universe, both creating and driving everything; much as the pixels of three primary colours 'RGB', in different proportions, construct every colour photographic image. The system envisions a material world constructed from conscious cognition that encompasses, not only everything in every human-built environment, which is self-evident, but also everything in Nature, which is not. It also contains an embedded value system. This suggest that lethargy, hedonism and ignorance are not good (Tamas), that action (Rajas) is alright and necessary to transform Tamas and raise each person to a platform of peace, harmony and understanding (Sattva), which is good.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

In recent times, Triguna theory has escaped the confines of Sāṃkhya - Yoga and developed a feral existence in the Western world. Its usage has expanded beyond Sāṃkhya, apart even from those feral Yoga practices taught by a million exercise classes. Today, the guṇa concept is used in contexts that include psychology (Wolf, 1999), business leadership (Agarwalla et al. 2015, Anuradha and Kumar, 2015), educational development (Haigh, 2016a), and environmentalism (Kumar, 2007).

The three guṇa-s are Sattva, Rajas and Tamas; they form a ladder where Sattva is the closest to pure consciousness and Tamas is the furthest way. Golden Sattva embodies all that is light, bright, harmonious, sentient and serene and good; it concerns mindfulness in the present moment. Fiery red Rajas creates everything active, dynamic and that moves because of desire or passion; it is the stuff of dreams, plans, ambitions and it concerns the future. Tamas embodies everything that is inert, dark, leaden, negative, lazy and careless. Both Sattva and Tamas are states, the first positive and peaceful, the second negative and sullen. Rajas is the active principle that can pull the Tamas of inaction into positive action and bring the peaceful meditation of Sattva back to worldly action. Under the influence of Sattva, Rajas raises consciousness toward the good and peaceful. Under the influence of Tamas, Rajas drags consciousness downward through sloth or anger. Left alone, Sattva is nothing but a golden dream, Rajas is merely undirected action, while Tamas is careless inertia (Haigh, 2016a). The material world is created by the different mixtures of these three, as in the photographic image analogy.

In Indian Vedic thought, life begins in Tamas, ignorance, and through positive action rises to the plane of Sattva, the peaceful and harmonious state that stands at the gateway of enlightenment. Applied to tourism development, tourism in the mode of Tamas is lazy, self-indulgent, ignorant and careless of both other people and their environment. Tourism in the mode of Rajas is about activity, which may be self-developing aimless, or self-harming and destructive when mindlessly self-indulgent Tamas joins the mix, like animal or plant trophy collecting hunting, or the despoliation of beautiful landscapes by tasteless development or littering. When influenced by Sattva, Rajas can have positive effect by contributing to the sustainable development and beauty and wellbeing of a community and by encouraging the protection treasured landscapes and cultural treasures. Fully developed Sattvic tourism is, of course, benign but introvert and so inactive. It may involve education and consciousness raising and equally religious retreat, yoga, mindfulness, meditation, healing spa therapies, or the arts. Rajas blended with Sattva is the dominant mode of constructive Ecotourism.

त्रिगुण Dominant Guṇa(-s)	Applied Motivation (Rajas)	Implications for Sustainable (Eco)Tourism Development
Sattva 	Peaceful goodness.	Peaceful, tranquil, spiritual, educational, tourist developments emphasise education, self-improvement, meditation, yoga , etc.
Rajo- sattva	The desire to do good.	Motivated by compassion, altruism, the desire to make the world better, tourist developments emphasise engagement in good works, conservation, citizen science, etc..
Rajas 	Action for the sake of activity.	Action for the sake of action and not any outcome, tourist developments emphasise: 'adrenalin rush' thrills, physical challenges, fitness, etc.
Rajo- tamas	The desire to win, defeat & destroy.	Action for the sake of self-assertion, tourist developments emphasise sporting or hunting prowess, competition, and the skills needed to defeat or destroy 'opponents'.
Tamas 	Hedonism, rest..	Inaction, sleep, self-indulgence, mindless pleasure seeking as in traditional sun and sand mass tourist developments.

Figure 1. Tourism Development from the perspective of Triguna Theory

Figure 1 displays the ladder of tourism development as suggested by Triguna theory. At its base is ignorance and self-indulgence in the mode of Tamas and at the top is peaceful tranquillity, education and spiritual knowledge, the mode of Sattva. Between, dominated by active Rajas, are different forms of engagement with the world. These may be motivated by the will to do good (Sattva), as in constructive ecotourism, the will to act for the sake of action (Rajas) as in adrenalin tourism and hiking, and finally, the will to compete successfully and so overcome or destroy opponents as in sport and trophy hunting (Tamas).

Figure 2 uses the three modes of nature as poles for a triangular conceptual map that locates constructive ecotourism among some other common styles of tourism. Of course, passive forms based on resting, typical sun-bathing tourism, cluster close to the Tamas corner, while more active forms, which include hedonistic 'partying' are closer to Rajas. Adventure, adrenalin and individualistic sporting activities lie close to the Rajas corner, with 'exploration; a little closer to Sattva and 'escapism' closer to Tamas. Introverted spiritual activities, like meditation, are found in the Sattva corner, while ecotourism is found in the centre. Ecotourism's active aspects pull it toward Rajas, while its educational and mindful aspects raise it toward Sattva. Again, its escapist and exploratory aspects pull it toward Rajas, while its self-indulgent and passive 'nature-watching' aspects pull it toward Tamas.

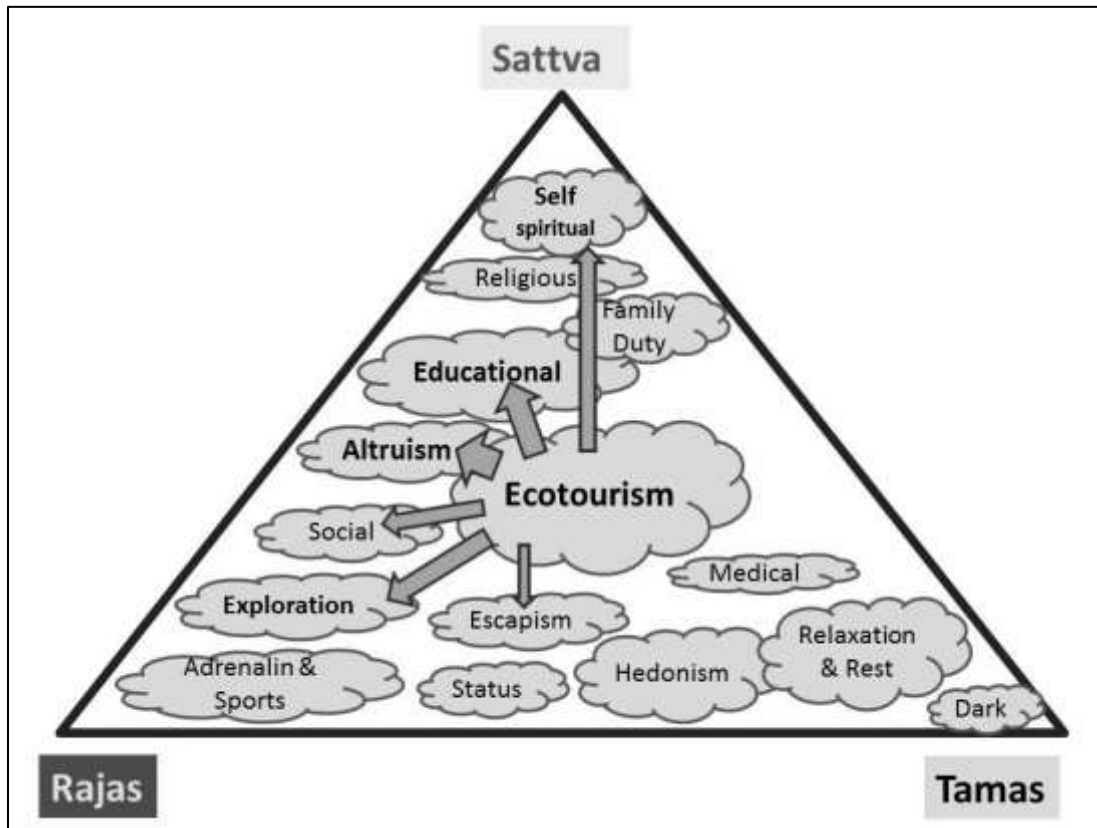


Figure 2. Some types of tourist motivation mapped using Triguna theory.

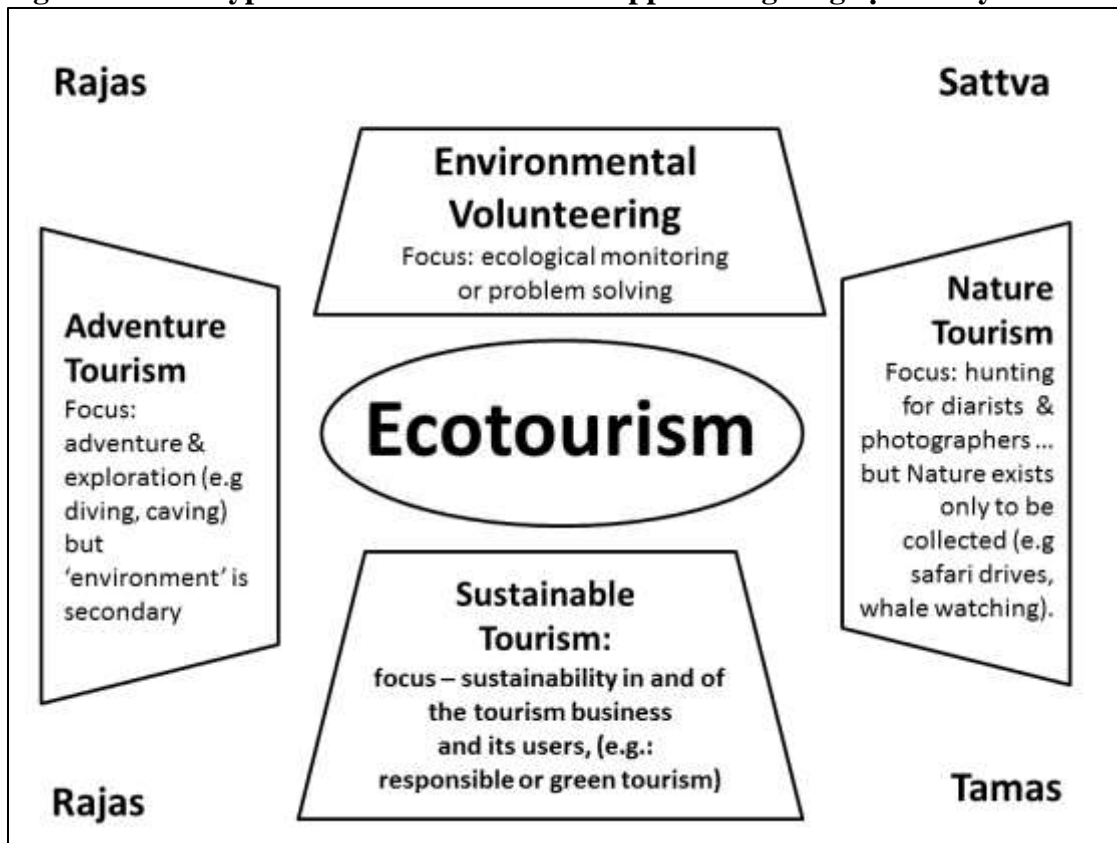


Figure 3. Some neighbours in the Ecotourism family.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Figure 3 looks at some of Constructive Ecotourism's close neighbours in the family of Ecotourism. The difference that separates Ecotourism from Sustainable Tourism and Adventure tourism is simply that Ecotourism's main focus is the environment rather than the tourism business or the adventure activity. This difference between Constructive Ecotourism and passive Nature tourism is that while the latter might emphasise environmental features, these are viewed more as experiences to be collected and the motivation is often social benefit ('bragging rights') to be claimed afterwards. Environmental volunteering is the only genuine mode of Constructive Ecotourism because this aims to make a positive impact through direct action in the environment.

4. ENVIRONMENTAL VOLUNTEERING: 5 MODES

Measham and Barnett (2008) suggest that there are five main modes of environmental volunteering. These are environmental education, sustainable living, environmental activism, environmental restoration and environmental monitoring, usually for research purposes. Of these, only the first and fifth, do not involve constructive environmental action directly. Education is in the mode of Sattva but knowledge alone does not exert a positive influence in the world. Similarly, monitoring may promote better understanding but it is not environmental action and may distract from active intervention; witness the universal academician's call: 'we need more research'. Citizen science, typically, involves monitoring and data collection but, occasionally, field experimentation and training. However, basically, a citizen scientist is a volunteer who collects and/or processes data as part of a scientific enquiry but, mainly, under the direction of others: e.g. Earthwatch (Křeček and Pažourková, 2020); OPen Air Laboratories (OPAL); Citizen Science Canada; Invasive Species Survey (USA) (Silvertown, 2009). Of course, in these cases the aim may be community education toward positive action (Rajas). Elsewhere, ultimately, it may be Tamas, especially where the scientific enquiry is self-serving, an end to itself, and where the main aim is to generate more funding. However, where the education involves consciousness raising, which often connects to the promotion of more sustainable ways of life, (e.g. Chauhan et al, 2009), this prepares the way for more constructive volunteering by 'getting people involved' and by awakening the desire for action (Rajas).

Overcoming inertia (Tamas) is the main obstacle to combining knowledge (Sattva) with Rajas for constructive action. This involves evoking desire (Rajas), which is powered by attachment and emotion. Environmental volunteers need a motivation to act and if this is not driven by internal factors, such as the wish to do something good and useful, to prove oneself to oneself or social factors such as to make friends, or simply to escape into something different, then a motivation may be constructed. Commonly, this involves the intentional or unintentional deployment of 'Connective Practices', a term that originates with the Social Sculpture ideas of Shelley Sacks (see: <https://www.globalsocialwitnessing.org/shelley-sacks/>; Haigh, 2017). The aim of a connective practice is to forge an emotional attachment between a person and some aspect of the environment. This may be some kind of rare or appealing animal; it may be a tree or some other plant species, or less frequently, it may be some other aspect of the landscape: aesthetic, environmental, cultural, religious or historical significance to the volunteer.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Rajas dominated activism includes political intervention, protest and lobbying activities, which may arise out of citizen science activities as well as simple consciousness raising. This is rarely developed under the Ecotourism banner but can have considerable impact on sustainable development and environmental conservation. However, it does not, usually, involve direct constructive work in the environment and, the problem is that the action, rather than its subject, can become the end in itself, as in some Greenpeace-style activity.

Hence, environmental volunteering directed to environmental restoration, which combines the quality of Sattva, good will, with the desire to act (Rajas) is the best of these five types (Measham and Barnett, 2008). In the field, this involves direct action in the environment but often in combination with consciousness raising and/or community empowerment, which is a common goal of organisations involved with development. Consciousness-raising usually includes trying to get more people involved with the conservation and restoration of natural and urban environments, for example Söğüt & Çolakradioğlu (2018)'s attempt to raise the awareness of urban authorities about the necessity to use local and not alien species in urban tree planting in Trabazon and Antalya. Foreign examples include the Wychwood Project (UK) discussed here (Haigh, 2016b), Chicago Wilderness Project (USA) (Heneghan et al, 2012) and the work of TEMA (Turkish Foundation for Combating Soil Erosion for Reforestation and the Protection of Natural Habitats; Özler and Obach, 2018). Community empowerment goes further by attempting to help communities help themselves: e.g. Uttarakhand Seva Nidhi (India) (Pande and Kumar, 2020); Swadhyaya (India / International) (Jain, 2019); Sarvodaya Shramadama (Sri Lanka) (Wijetunga, 1985).

Three case studies of programmes that involve environmental volunteering follow, each with increasingly extreme situations. The first concerns the work of the Wychwood Volunteers (England), who aim to get (urban) young people involved as volunteers for environmental reconstruction and landscape conservation. The second concerns the 'Cradle for Nature' (CfN) project in Wales, a former Earthwatch citizen science project, which involves scientific research towards community-based environmental reconstruction. The third concerns a problem with both humanitarian and environmental aspects, namely the restitution of former war-zones, especially in Cambodia.

5. WYCHWOOD VOLUNTEERS

In IWACT Congress (2017), Aşur (2017, p.129) made the case for the ecotourism potential of Gevaş district of Van province because of its *“lakes, mountains, forests and teas, a varied topographic structure, flora and fauna within it, handicrafts and traditional products, historical richness and cultural heritage”*, whilst noting ecotourism's capacity to improve *“the socio-economic prosperity of local people and provide economic benefits for the protection of natural and cultural areas”*. Similar project ideas are being developed in England. The Wychwood Project aims to restore parts of the ancient Royal Hunting Forest of Wychwood: a 310 km².area and part of the Cotswold AONB (Area of Outstanding Natural Beauty), a major UK tourist destination. The Wychwood Project volunteer programme aims to encourage, especially young, people to volunteer their help in conserving and restoring Wychwood Forest's landscapes and wildlife habitats.

For 4 years, geography students at Oxford Brookes University were encouraged to support this local community venture by volunteering to plant trees with the Wychwood Volunteers;

previously, for 6 years, a similar exercise had been undertaken on-campus. In both cases, the students were set to analyse their experiences for an assessed coursework learning journal and use their reflections to create some further advantage in their studies of sustainability, ethics and global citizenship (Haigh, 2016b). To encourage such reflection, the student volunteers completed a participation questionnaire. Some results follow:

Rank	Personal Meaning (Reponses: n= 89 over 4 years)	Response Rate
1	I am doing something for the environment	.71
2	I am enacting my personal responsibilities to the environment	.41
3	I am doing something practical	.36
4	I am offering help to the future world	.27
5	Tree planting is a nice change from class	.24
6	I am offering help to the local community	.22
7	I am happy to be volunteering	.20
8	I am gaining marks from coursework	.08
9	This is a futile gesture	.08

Table 1. Tree Planting with the Wychwood Volunteers: Reponses to the question: What (if any) significance does this exercise hold for me?

Beyond a small number of responses dominated by Tamas, ignorance, with some Rajas (9,8,5). Table 1 shows the learners engaging both with the environment and their personal responsibilities to both it and the future (1,2,4). These are responses in the mode of Rajas and Sattva. Two additional motivations are dominated by Rajas (action) tinged with Sattva (3, 7). Relatively little thought is given to the local community (6). Similar themes recur in the further case studies to be discussed.

Briefly, it is worth comparing (Fisher Exact Test) questionnaire responses on the emotional impact of the tree-planting exercise on those volunteers who travelled off-campus to join the Wychwood Volunteers, in a previously unknown location, with the larger number who did the same exercise, but on campus. Here, significantly more of the off-campus volunteers began to think about doing more voluntary work ($p < 0.0005$), about doing more to give something back to Nature ($p=0.001$), considered their trees a legacy for future generations ($p=0.001$), thought about their role in Nature ($p=0.016$), and about doing more to help the local community ($p=0.021$) (Haigh, 2016b). The conclusion is that environmental volunteering off campus, in touristic mode, proved to be a more powerful experience. It had far greater power to encourage students to think harder about how else they could contribute to both the environment and community.

6. CRADLE FOR NATURE

The Cradle for Nature (CfN) project tackles the degradation of environmental quality on lands 'reclaimed' after surface coal-mining. Its aim is the self-sustainable reconstruction of these lands using the ancient technology of forest-fallowing for the reconstruction of soils (Haigh,

2018). In 29 years, the CfN project recruited about 500 volunteers from over 36 different nations, the overwhelming majority of whom were women. In Turkey, it is recognised that women have a key part to play in tourism development because of their role as guardians of local cultural traditions (Öz, Şeremet and Alaeddinoğlu, 2018). Their role in environmental protection is less well documented, although it is well recognised in South Asia (Haigh, 1988). Be this as it may, from the mid-1990s, this project was driven by a team of 10-20 ‘regulars’; people who had ‘graduated’ from the volunteer programme to leadership and management roles. Currently, it functions as an annual five-day field camp.

Between 1991 and 2004, CfN was sponsored by Earthwatch (Europe). After 2004, it became independent. As ‘CradleforNature.org’, it continues working with volunteers to design and test best practice for the community-based restoration of degraded former opencast coal sites. During the 1990s ‘Earthwatch years’, information on CfN volunteer motivations was gathered at two points. The first was at the application stage, when the volunteers explain why they want to join the project. The second was at the evaluation phase, when the volunteer reported back, usually some weeks after the project experience. Table 2 compares responses from the first 6-7 years of the Earthwatch version of the CfN project and forms from 140 participants (Haigh, 1998).

Application Form: Reasons for volunteering (number of mentions)	Post- volunteering project Evaluation Forms: most positive experiences (number of mentions).
1. Interest in subject (environmental reconstruction / 'healing the Earth') (42)	1. Enjoyed the company of like-minded / interesting people (41)
2. Build technical understanding – self-education (38)	2. Working as part of a team (15)
3. Concern for the environment (generally) (30)	3. Sense of achievement (14)
4. Want the company of like-minded / interesting people (25)	4. Optimistic/shared enthusiasm for the project (12)
5. Want personal involvement in a ‘worthwhile’ activity (24)	5. Being a valued part of the project (11)
6. Work as part of a team (22)	6. Involvement with local community / heritage (9)
7. Enjoy outdoor activities (19)	7. Learning new things - increased technical understanding (9)
8. Commitment to local area of project (19)	<i>N.b. Most frequently listed negative experiences were: bad weather (14), lack of time with the project (9) and assorted logistic and organisational issues (12)</i>
9. Learn new things—useful for career (17)	<i>Table includes themes mentioned in more than 10% of responses.</i>
<i>Sample size = 140; Female: 91; Male: 49; Age: 20: 7; 20–40: 49, 40–60: 68, .60: 16; Origins: UK: 97; USA: 24; W. Europe: 10. Rest of the World: 9.</i>	<i>Sample size = 67; Female: 40; Male: 16; Don't Know: 1. Origins: UK: 55; USA: 6, W. Europe: 2; Don't Know: 4</i>

Table 2. Ranked motivations and benefits from ‘Cradle for Nature’ volunteers application and post-project evaluation forms.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Table 2 summarises the themes mentioned in both the pre-project application and post-project evaluation Forms received by the project. Pre-project forms are dominated by thoughts about the environment and this project along with notions of self-education (col. 1, 1-3) (Sattva tinged with Rajas). Post-project forms are dominated by social matters (Rajas) such as meeting people (Col. 2, 1) and being part of an enthusiastic worthwhile team activity (Col 2, 2-5). These are given lower priority in the project application forms (Col 1, 4-6). Consideration of the local community, as in the Wychwood case study, is lower down the list. Working outdoors is also low on the list of column 1 but tops the list of negatives in column 2.

During the field-camp, participants were asked, informally, to explain why they were engaged in the project. Several saw themselves as community opinion formers, especially the schoolteachers. Others saw themselves as experiential learners – noting that ‘you have to become involved in an environmental issue to truly appreciate it’. Some felt that they were becoming empowered for environmental action and to convert learning into practice – noting that you have to use a research technique to truly understand its strengths and weaknesses. These volunteers also added that, previously, they felt powerless to become involved— so their volunteering offered both opportunity and empowerment for personal action (Haigh, 1998). In all cases, the broad motivation was Sattva-inspired Rajas.

In summary, these environmental volunteers wanted: to be part of a ‘worthwhile’ activity, to work with Nature, to meet others with similar beliefs, to reinforce their own enthusiasm for environmental action through the camaraderie of teamwork, and they wanted a new hobby or cause to support. As opinion leaders, they wanted to learn enough of the technical issues to lead others effectively but they also wanted a recreational escape from an office job and, lest we forget about traditional tourism, a holiday less vacuous than a conventional beach experience.

Almost 20 years later, in 2017, Kilmartin (2020) interviewed CfN participants. Some had supported the project through many years, some from the start in 1990-1991. Nineteen interviews were recorded from 21 participants. They were analysed by comparing the motivations of those that had been with the project for more than 10-years with those that were relative newcomers. The main differences in motivations are summarised in Table 3. However, key are the responses of the longer term volunteers. These had built the project into their personal identity and described feelings of ownership, responsibility, commitment and camaraderie; that is Sattva with some Rajas. By contrast, the shorter term volunteers emphasised more motives in the mode of Rajas, although altruism is Sattva. It is worth noting that ‘environment’ is not the top ranked ‘reason’ in either column.

Under 10 years	Over 10 years
1. Career benefits	1. Project was part of self-identity
2. Working outdoors	2. Felt ownership of project
3. Altruistic activity	3. Felt needed by project
<i>In 2017, Kilmartin interviewed 19/21 ‘Cradle for Nature’ project field-camp participants and compared those with less than (n=9) or more than (n=10) 10 years project experience (Kilmartin, 2020).</i>	4. Keen to continue
	5. Social – camaraderie
	6. Environmental good works

Table 3. Comparison of motivations of long term environmental volunteers.

7. EXTREME ECOTOURISM

The Cradle for Nature Project is located at the intersections of constructive ecotourism and humanitarian aid. Of course, there has always been an overlap between voluntary sector involvement in humanitarian and development aid and tourism. In these situations, the volunteer is usually working in conditions that are more difficult than they would experience normally and for payment that is much lower than would be typical had they not volunteered. Their motivations may be dominated by altruism, religious penance, and so forth but, likely, they also include elements of escapism and adventure tourism.

CfN involves environmental volunteers in hard work on near-contaminated coal-mine spoils (Kilmartin, 2020). Sadly, several volunteers have acquired long term injuries during their work. The CfN test sites are extreme environments but they are far from being the most extreme.

Of course, active recreational activities (Rajas) involve casualties. For example: Coşkun and Sert (2017) found that half of their sample of Van residents who engaged in tourist activities such as climbing, cycling and hiking suffered injury. Tourism in the mode of Tamas is also well developed and recognised; 'Dark Tourism' brings sightseers to places of destruction and death – e.g. World War 1 Battlefields, Nazi Extermination Camps, the 'Killing Fields of Cambodia', or in Turkey, the battlefields of the Dardanelles or Bastions of Erzurum Nene Hatun Historical National Park, some of which can be dangerous places, psychologically at least (Toy and Emirli, 2017). Nevertheless, it is said to be a basic rule that should "*never be forgotten for tourism to develop and reach the desired level is to prioritize tourist's security and satisfaction*" (Çevik, Balıkcı and Akin, 2017, p.2).

However, the fact remains that there are types of tourism, both recreational, such as mountaineering, and altruistic such as those involving humanitarian aid, where the risk of injury or even death is both significant and, likely, part of the attraction. No-one has yet fully explained what it is that draws environmental and humanitarian volunteers to put themselves into mortal danger in active or recent war zones. However, the personal reasons may include elements similar to those that draw mountaineers to killer peaks in the Himalaya, such as Mt Everest, which has killed around 6.5% of all climbers since 1953.

As a case in point, while everyone is aware of the Great Wall of China and its role in tourism, fewer may know of the great northern and western wall of Cambodia. This is the 'K5' belt of landmines, which was created in the 1980s to protect Cambodia against invaders from Thailand. This 1046 km belt contains around 2,400 land mines per kilometre (Davies, 2015). Well, K5 attracts 'constructive ecotourist' volunteers, in the name of humanitarian aid. to help local people in the dangerous, painstaking, and in tropical jungle conditions, downright unpleasant task of landmine clearance.

The leading UK charity involved has attracted many volunteers, not-least self-actualising young women, by means of media campaigns led by such as the late Princess Diana and more recently a contestant from the popular, but amoral, TV reality show 'Love Island'. Potential recruits seem undeterred by hard military-style boot-camp training sessions, or by the scandals that have surrounded the management of the organisation, whose Director and



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Trustees have been accused of siphoning off funds for their own private purposes; revelations that caused one of their celebrity supporters, Angelina Jolie, to quit the organisation.

Strangely, they are also not deterred by the litany of accident statistics, which happen mainly during land-mine excavation or because of missed land-mines (Smith, 2011), nor by the year-on-year statistics of casualties experienced by this charity's volunteers, which are mentioned in the organisation's Annual Reports. More generally, between 1999 and 2016, the Land Mine Monitor (2018) identified more than 1,750 de-miner casualties, killed or injured. This is around 2% of all landmine casualties. In Croatia, where specially trained military personnel are deployed to clear its estimated 2 million land-mines, while only 2 died, the number of deminers injured was more than 30% across a 5 year period (Radonić et al., 2004). Finally, they ignore the fact that expatriate de-miners both suffer more (and caused more) accidents, due to their inadequate experience and 'routinely applied double-standards' during mine-clearance operations (Smith, 2011).

Commonly, interest in community-based action for de-mining has proved hard to generate, even in places that are highly impacted; the community often relies on local knowledge to avoid trouble (Bottomley, 2005). So, what could motivate travel from a distant country to work in a very hazardous task for a community that, often, is not really too bothered by the problem – at least not enough to mobilise themselves? Admittedly, as Barnett (2011, p.7) argues, humanitarianism as a morally complicated creature, a flawed hero defined by the passions, politics and power of its times..." Among ordinary humanitarian aid tourists in Ghana, Otoo and Amuquandoh (2014) found three key motivations: altruism and self-developmental learning, philanthropy, and social interaction. They add that the philanthropic motivation, the desire to promote the welfare of others, is stronger in first time volunteers and that this desire to aid the less privileged declines with exposure.

Probably, many of the reasons for extreme constructive ecotourism are more personal than these researchers could identify. Likely, they involve a complicated mix of Sattva, altruistic motives, mitigated by a mixture of motivations in the modes of Tamas of Rajas: such as thrill seeking, or more Maslow-style self-actualisation, perhaps rationalised as potential career benefits. In the present case, there is clearly, as in mountaineering and other forms of adrenalin tourism, an element of proving oneself to oneself, an overcoming of personal fears, a proving of a capacity to meet and overcome extreme challenges, and of a public demonstration of self-worth, albeit perhaps, in order to seek peace of mind (Sattva) afterwards. Nevertheless, the fact that this humanitarian volunteering is not aimed at a local or known community but demonstrated in places where the volunteer is a foreigner, marks this activity out as a form of tourism, however well masked it may be by altruistic and humanitarian ideals. As my respondent commented, 'if I don't help these people, who will'?

8. DISCUSSION

This paper has approached the topic of constructive ecotourism by way of a perspective that, hopefully, will be new to a West Asian audience because it is based in thinking that has roots in South Asia and the West. The aim, simply, is to promote the concept that it can be useful to see the world through different lenses. Such exercises suggest new perspectives on familiar problems and, in an international industry like Tourism, aid understanding of the ways that people in other places conceive their world. Here, this paper has introduced the simple, self-

contained, concept of Triguna theory, whose three parts may be summarised as Tamas – ignorant, lazy and bad, Sattva – wise, peaceful and good, and the means to convert bad to good (or vice versa) Rajas – which is action (Jacobsen, 1999; Haigh 2016a). Importantly, here, the sense of well-being, that is the goal of most tourism clients has been linked, clinically, with increased Sattva (Putra, 2015).

Three case studies of altruistic constructive ecotourism are discussed. They cover a spectrum from university students volunteering for a single afternoon experience, through ecotourism developed as a short working holiday organised (initially) by a specialist ecotourism provider, through to two brief explorations of extremes. The first of these concerns volunteers who have remained attached to their environmental volunteer projects for many very years while the second concerns volunteers who choose situations of extreme danger. Despite the many worthy motivations that inspire humanitarian and ecological aid, these are all tourist activities because they involve the sacrifice of money and labour and because they involve places that are far from the participants' normal everyday experience.

In each case, volunteer motivations have been explored, where possible, with survey data. Comparing the rankings of frequencies of mention identifies the five main motivations of environmental volunteers and, by extension, the needs that constructive ecotourism enterprises need to satisfy. The principal among these motivations seem fairly stable, no matter how long the time of engagement, and they are listed as Figure 4. As Figure 1 proposed and Figure 4 demonstrates, the mixture is dominated by impulses in the mode of Rajas guided by desire for outcomes in the mode of Sattva, with only a hint of the self-indulgence (Tamas) involved in much tourism.

Rank	Motivation / Need of Volunteers	Dominant Guṇa(-s)
1.	Desire to do something good for the environment (world)	Sattva with Rajas
2.	Desire the social benefits of working with like-minded people in a team	Rajas
3.	Desire personal benefits of education, skill development and enhancement of career (cv) or network	Rajas with Tamas
4.	Desire to help the local community	Sattva with Rajas
5.	Desire to build a sense of personal well-being	Sattva

Figure 4. Main motivations and needs of environmental volunteers

In this data, the challenges and environmental values of the project receive little mention. The same is true of the local community and even its sustainability goals. The main motivations are personal and these seem to be stronger the greater the personal investment in the project. No doubt prompted by the educational context, the afternoon volunteers in the Wychwood Project emphasised their contributions to the environment. However even these emotions were coloured by more inward looking thoughts, I am enacting my personal responsibilities, I am doing something practical, I am volunteering, and I am offering help both to the future and for just one in five, to the local community. These Rajas and Sattva tinged thoughts were, however, stifled by Tamas among some participants. One in four found the activity 'a nice change of class' and one in twelve considered it 'a waste of time', which suggests their 'volunteering' was motivated by the wish for a day out in the countryside rather than any interest in the subject.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Similar motivations are echoed in the application forms of the Earthwatch volunteers in the Cradle for Nature (CfN) project. Here, concern for the environment is mixed with the wish to learn how to do environmental reconstruction. Further down this list are social desires: the wish to meet like-minded people, to be part of a team doing something worthwhile in the open air. At the foot of this list, again, is concern for the project's location, if not its people, and for their own career development. In most post-project evaluation reports, however, environmental matters disappear, reduced to an uncategorised 'enthusiasm', and the main emphasis shifts towards the social aspects of meeting people, team working and recognition, making a valued contribution. At the bottom of the list of positives, self-education persists alongside a new concern for the local community and its heritage. Local weather challenges, however, shift the wish to work outdoors into first place on the list of negatives.

Anna Kilmartin's interview study of extreme long-term volunteers on the same CfN project compares volunteers that had been with the project for over or under ten years (Kilmartin, 2020). The main differences between the two groups were that the under-ten-year respondents emphasised the career benefits and the work involved while the long-term, over-ten-year, volunteers linked the project to their personal identity and valued their ownership and role in the project as well as social camaraderie. It is not obvious in Table 3, which emphasises differences, but the full results show that both groups shared a desire to help the environment and learn new skills alongside any personal and social benefits (Kilmartin, 2020). However, as in the other surveys, material personal development benefits, often expressed in terms of skills and curriculum vitae (Rajas), seemed to outweigh the altruistic ideals of helping the environment and local community (Rajas with Sattva). The broad conclusion is that the main benefits that long term environmental volunteers' gain and which contribute to their motivation, both short and long term, involve their personal development and, above all, their social development. Much of their motivation is to meet and work with like-minded people and the project, itself, is a vehicle toward that end. This said, it important that the project is challenging, worthwhile, educative, environmental and that it provides teamwork and a sense of being needed, which long term may become a sense of project ownership.

In theoretical terms, looking across the whole range of these data, naturally, the influence of Tamas declines very quickly over time. Meanwhile, Rajas grows stronger, actions and interactions both social and personal developmental become dominant and quickly become more important than environmental or community-oriented altruism. Sattva is present throughout, especially in the longer term, where the project and the volunteer's personal and team-member self becomes deeply ingrained alongside the project's practical goals.

These observations, of course, easily convert into guidelines for those seeking either to enlist the help of environmental volunteers in problem-solving or to develop self-sustaining constructive ecotourism. Of course, Triguna Theory applies to business and management. In India's banking, high Sattva proved a strong predictor of high organizational performance and good citizenship, if not job satisfaction, while low Rajas was less effective, and Tamas had no predictive capacity (Anuradha and Kumar, 2015). Triguna Theory suggests that tourism enterprises reduce their engagement with the mode of Tamas and start to build in Sattva and positive elements from the mode of Rajas. This implies adding built-in activities that encourage positive action, opportunities for education, opportunities for constructive action,

self-actualisation and self-improvement, with the goal of boosting the customers' self-image and, above all, their sense of wellbeing. It is likely that destinations and activities that enhance the wellbeing of customers will prove more sustainable than those that do not.

The question remains whether or not, from the perspective of the Tourism industry, the Triguna model adds anything to or improves upon Maslow's more familiar 'hierarchy of needs'. Certainly, Triguna Theory is simpler, more general, and leans more heavily upon spirit and purpose. However, both systems are developmental. For example, the original purpose of Sāṃkhya-yoga was to raise each soul to the platform of Sattva, from whence enlightenment, mokṣa, may be obtained. In the Maslow hierarchy, the realisation of each need emerges from on the satisfaction of the preceding 'prepotent' need and any thwarting of any of these 'prepotent' levels is deemed a threat that generates emergency reactions of various types (Maslow, 1958). This structure and dynamic, of course, is very important to any business trying to achieve customer satisfaction and it is not something that Triguna considers. However, in the case of Constructive Ecotourist Volunteering, especially the landmine case study, it does not fit the data because level 2, the need for safety, is routinely sacrificed. Most volunteers experience some hardship and sacrifice some degree of satisfaction of their basic physiological needs. This said, the data also highlights the value of Maslow's concepts of self-actualisation and self-transcendence, which are implicit Sattva, but not so overtly emphasised.

Maslow's Hierarchy of Needs.	Equivalence in Triguna Theory.	Manifestations in the Environmental Volunteer Survey Data
1) Physiological Needs [X]	Tamas	Some personal discomfort is accepted but not welcomed.
2) Safety Needs [X]	Tamas with Rajas	Some degree of unusual risk is accepted and, sometimes, courted.
3) Love Needs	Rajas with Sattva	Camaraderie and the wish to be part of a team and a friendship network
4) Esteem Needs,	Rajas	The desire to help others and be recognised for this activity by others.
5) Need for Self-actualization.	Rajas with much Sattva	The wish for self-improvement and self-development
6) Need for Self-transcendence	Sattva towards Mokṣa	Altruism, where the needs of others or the environment are placed above those of the self

Figure 5. Contrasting Maslow's Hierarchy with Triguna Theory (Maslow, 1943, Koltko-Rivera, 2006; Haigh, 2016a).

Figure 5 compares Maslow's Hierarchy, and Triguna Theory. Maslow's hierarchy is more grounded in the material world and, probably, in day to day experience – but its foundational presumptions are contradicted by some of the evidence from the environmental volunteers. Triguna Theory is less specific and, broadly, suggests the same sequence, although the need for 'Love', which is Sattva, is raised higher than that for 'Esteem', which is pure Rajas. However, Triguna Theory struggles to cope efficiently with the two upper levels of Maslow's Hierarchy, the motives of self-actualisation and self-transcendence. While self-realisation is Sāṃkhya-yoga's ultimate goal, this is achieved by detachment rather than the development of



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

self-less altruism and compassion. However, once again, Maslow's idea of 'prepotency' places self-transcendence as consequent upon self-actualisation, as would also be the case in Triguna Theory (Maslow, 1969; Jacobsen, 1999), where these data suggest that opposite may be the case. Here, the data suggests that the early stages of self-transcendence, realisation that the self is part of the web of society and nature, precedes and often drives the will to become the best person possible through self-actualisation.

9. CONCLUSION

Constructive ecotourism involving environmental volunteering has been explored using India's Triguna theory and its ladder of the three modes of Nature. Triguna theory may provide a useful tool for those planning new tourist, especially constructive ecotourist, ventures and infrastructure, where it may be more applicable than Maslow's Hierarchy of Needs. The system proved as adequate as Maslow's six-level hierarchy of needs as a framework for analysing the motivations of environmental volunteers engaged in constructive ecotourism ventures. In addition to initial motivations in the mode of Sattva (and the self-actualising/self-transcending levels of Maslow) that encourage participation in these good works, five motivations emerged from the participants in case study surveys. These were the desires to: do something good for the environment (world), gain the social benefits of working with like-minded people in a team; gain thee personal benefits of education, skill development and enhancement of career (c.v) or network; to help the local community and to build a sense of personal well-being (Figure 4). These five seemed fairly stable no matter how long the volunteer engaged with the project. The main benefits that environmental volunteers' gain and that motivate their engagement involve personal and, social self-validation. The key motivation is meeting and working with like-minded people; the project is a means to that end. Nevertheless, it matters that the project is challenging, worthwhile, educative and provides teamwork with a sense of being needed.

REFERENCES

- Agarwalla, S., Seshadri, B., & Krishnan, V. R. (2015). Impact of Guṇas and Karma Yoga on transformational leadership. *Journal of Human Values*, 21(1), 11-22.
<https://doi.org/10.1177/0971685815569590>.
- Anuradha, M. V., & Kumar, Y. L. N. (2015). Triguṇas in organizations: Moving toward an east-west synthesis. *International Journal of Cross Cultural Management*, 15(2), 195-214. <https://doi.org/10.1177/1470595815594636>.
- Aşur, F (2017) Van ili gevaş ilçesi peyzaj değerleri ve ekoturizm potansiyeli ilişkisi (Relationship of landscape values and ecotourism potential of Gevas district of Van province). In: Alaeddinoğlu, F., Cihangir, E. & Şeremet, M. (eds). *IWACT (International West Asia Congress of Tourism Research) 28 Sept – 01 Oct 2017, Van, Turkey, Congress Book of Full Texts*. Çanakkale, Türkiye, Paradigma Akademi, pp 129-137.
- Barnett, M. (2011). *Empire of Humanity: A history of Humanitarianism*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure research*, 15(3), 219-228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>.
- Beard, J. G. and M. G. Ragheb (1980) Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research* 12:20-33. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969416>.
- Bottomley, R. (2005). Community participation in mine action: A review and conceptual framework" (2005). *Global Conventional Weapons Destruction (CWD) Repository*.1048. <https://commons.lib.jmu.edu/cisr-globalc wd/1048>.
- Çevik, Ö, G. A., Balıkçı, E.; & Akin, G. (2017). Turizmin gelişmesinde temel kurallar; yozgat'ta kırsal Turizm örneği (Basic rules in tourism development; a rural tourism example in Yozgat. In: Alaeddinoğlu, F., Cihangir, E. & Şeremet, M. (eds). *IWACT (International West Asia Congress of Tourism Research) 28 Sept – 01 Oct 2017, Van, Turkey, Congress Book of Full Texts*. Çanakkale, Türkiye, Paradigma Akademi, pp 1-12.
- Chauhan, S., Sita Rama das, Rita, N. & Haigh, M. (2009). Promoting Education for Sustainability in a Vaishnava (Hindu) Community. *Applied Environmental Education & Communication* 8(2), 114-125. <https://doi.org/10.180/15330150903133702>.
- Chen, M., & Pang, X. (2012). Leisure motivation: An integrative review. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(7), 1075-1081.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.7.1075>.
- Cihangir, E. & Şeremet, M. (2020). Education for Sustainable Development (ESD) in tourism-oriented vocational degree programmes in Turkey. In. Péznesné Kónya, E., Křeček, J., & Haigh, M. (Eds) *Environmental Sustainability Education for a Changing World: Inspiration for and by Practitioners*. New Delhi, Capital Books (Springer), (in press).
- Coşkun, F. & Sert, V. (2017) Rekreasyon etkinlikleri esnasında ya da sonrasında ortaya çıkan sakatlık ve rahatsızlıklar (Injuries and discomforts appeared during or after recreation activities). *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: The Journal of Social Sciences Institute* 2017, IWACT 3: 152-169.

- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
- Davies, G. (2015). *Living with landmines: Mine action, development and wellbeing in post-conflict societies: a case study in Cambodia*. Bath, UK, University of Bath PhD dissertation. Available: https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/187934785/DAVIES_Gabrielle_PhD_Thesis_22_07_15.pdf. (Accessed Aug. 13, 2019).
- Haigh, M. (2018). Building a ‘Cradle for Nature’: A paradigm for environmental reconstruction. Chapter 32. In: Prasad, M.N.V., de Campos, P.J; & Maiti, S.K. (eds) *Bio-Geotechnologies for Mine Site Rehabilitation*. Amsterdam, Elsevier, pp 593-616. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812986-9.00032-4>.
- Haigh, M. (2017). Connective practices in sustainability education. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences* 7(4), 6-30. <https://doi.org/10.24368/jates.v7i4.16>. Open access from: http://jates.org/index.php/jatespath/issue/view/1/2017_4. (Accessed Aug. 11, 2019).
- Haigh, M. (2016a). Using the Three Modes of Nature (Guna-s) in Invitational Education: Five levers for learning. *Other Education: The Journal of Educational Alternatives* 5(1), 4-29. Available: <http://www.othereducation.org/index.php/OE/article/view/132/141>. (Accessed Aug. 11, 2019).
- Haigh, M. (2016b). Fostering Global Citizenship—tree planting as a connective practice. *Journal of Geography in Higher Education*, 40(4), 509-530. <https://doi.org/10.1080/03098265.2016.1150438>.
- Haigh, M. (1998). Working with NGO environmentalism for land reclamation research. In Strachan, P, & Moxon, J. (Eds). *Managing Green Teams: Environmental Change in Organisations & Networks*. Sheffield: Greenleaf, pp 61-82: https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-02-5_6.
- Haigh, M. (1988). Understanding Chipko: the Himalayan people's movement for forest conservation. *International Journal of Environmental Studies* 31(2-3), 99-110. <https://doi.org/10.1080/00207238808710418>.
- Heneghan, L., Mulvaney, C., Ross, K., Umek, L., Watkins, C., Westphal, L. M., & Wise, D. H. (2012). Lessons learned from Chicago wilderness—implementing and sustaining conservation management in an urban setting. *Diversity*, 4(1), 74-93. <https://doi.org/10.3390/d4010074>.
- Jacobsen, K. A. (1999). *Prakrti in samkhya-yoga: Material principle, religious experience, ethical implications*. New York: Peter Lang.
- Jain, P. (2011). *Dharma and ecology of Hindu communities: Sustenance and sustainability*. London, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315576916>.
- Kilmartin, M. (2020). Understanding the motivations and perceived benefits among long-term volunteers on Environmental projects. In. Pénzesné Kónya, E., Křeček, J., & Haigh, M. (Eds) *Environmental Sustainability Education for a Changing World: Inspiration for and by Practitioners*. New Delhi, Capital Books (Springer), (in press)

- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5).
- Křeček, J. & Pažourková, E. (2020) Education strategy supporting environmental services of mountain forest catchments. In Péntzesné Kónya, E., Křeček, J., & Haigh, M. (Eds) *Environmental Sustainability Education for a Changing World: Inspiration for and by Practitioners*. New Delhi, Capital Books (Springer), (in press)
- Kumar, S. (2007). *Spiritual compass: The three qualities of life*. Totnes, UK: Green Books.
- Landmine Monitor (2018) *Landmine Monitor 2018*. Geneva, International Campaign to Ban Landmines – Cluster Munition Coalition (ICBL-CMC). Available: http://www.the-monitor.org/media/2918780/Landmine-Monitor-2018_final.pdf. (Accessed Sept. 4, 2019).
- Maslow, A. H. (1969). The farther reaches of human nature. *Journal of Transpersonal Psychology* 1(1), 1–9.
- Maslow, A. H. (1958). A dynamic theory of human motivation. In C. L. Stacey & M. DeMartino (Eds.), *Understanding human motivation*. Cleveland, OH: Howard Allen Publishers, pp. 26-47. <http://dx.doi.org/10.1037/11305-004>.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>.
- Measham, T. G. & Barnett, G. B. (2008). Environmental volunteering: motivations, modes and outcomes. *Australian Geographer* 39(4), 537-552. <https://doi.org/10.1080/00049180802419237>.
- Otoo, F. E., & Amuquandoh, F. E. (2014). An exploration of the motivations for volunteering: A study of international volunteer tourists to Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 11, 51-57. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.001>.
- Öz, E.B., Şeremet, M. & Alaeddinoğlu, F. (2018). Kadınların ekoturizm faaliyetleri içerisindeki yeri: Kaçkar Dağı milli parkı yaylaları örneği (rize) (The presence of women in ecotourism activities: a case study of Kackar Mountains National Park (rize). In Alaeddinoğlu, F., Cihangir, E. & Şeremet, M. (eds). *IWACT (International West Asia Congress of Tourism Research) 27 Sept – 30 Sept 2018, Van, Turkey, Congress Book of Full Texts*. Çanakkale, Türkiye, Paradigma Akademi, pp 277-286.
- Özler, Ş. İ., & Obach, B. (2018). Polarization and the environmental movement in Turkey. *Journal of Civil Society*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1080/17448689.2018.1518773>.
- Pande, R. & Kumar, P. (2020). Community learning and resilience in the Himalayas: Uttarakhand, India. In: Péntzesné Kónya, E., Křeček, J., & Haigh, M. (Eds) *Environmental Sustainability Education for a Changing World: Inspiration for and by Practitioners*. New Delhi, Capital Books (Springer), (in press).

- Putra, M. (2015). *Promoting health by Sattva-Guṇa*. Chemnitz, Germany: Technischen Universität Chemnitz, Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften, Dr. rer. Nat. Dissertation. Available: <https://monarch.qucosa.de/api/qucosa%3A20687/attachment/ATT-0/>. (Accessed Sept.12, 2019).
- Radonić, V., Giunio, L., Vidjak, V., Boschi, V., Barić, D., & Stipić, R. MD (2004) Mine clearance injuries in south Croatia. *Military Medicine*, 169(8), 642–647. <https://doi.org/10.7205/MILMED.169.8.642>.
- Rajasakran, T., Sinnappan, S., & Raja, S. S. (2014). Purushartha: Maslow's need hierarchy revisited. *The Anthropologist* 18(1), 199-203. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891536>.
- Ryan, C. (1991) *Recreational tourism: a social science perspective*. London, Routledge.
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998) Application of leisure motivation scale to UK Tourism. *Annals of Tourism Research* 25(1), 169-184. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2).
- Silvertown, J. (2009) A new dawn for citizen science. *Trends in Ecology & Evolution*, 24(9), 467-471. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2009.03.017>.
- Šimková, E. & Holzner, J. (2014) Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 159, 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>.
- Smith, A. (2011) The database of demining accidents: A driving force in HMA. *Journal of Conventional Weapons Destruction*, 15(2), art.18, 1-7. <https://commons.lib.jmu.edu/cisr-journal/vol15/iss2/18/>. (Accessed Oct. 1, 2019).
- Söğüt, Z. & Çolakradioğlu, D. (2018) Kentsel alan bitkilendirmelerinin ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi (Evaluation of urban area planting in ecotourism). In Alaeddinoğlu, F., Cihangir, E. & Şeremet, M. (eds). *IWACT (International West Asia Congress of Tourism Research) 27 Sept – 30 Sept 2018, Van, Turkey, Congress Book of Full Texts*. Çanakkale, Türkiye, Paradigma Akademi, pp 1099-1107.
- Toy, S. & Eymirli, E.B. (2017) Erzurum nene hatun tarihi milli parki'nda yer alan tabyaların Turizme kazandırılmasına dair görüşler. (Views on the use of bastions in the border of Erzurum Nene Hatun historical national park in the service of tourism). In: Alaeddinoğlu, F., Cihangir, E. & Şeremet, M. (eds). *IWACT (International West Asia Congress of Tourism Research) 28 Sept – 01 Oct 2017, Van, Turkey, Congress Book of Full Texts*. Çanakkale, Türkiye, Paradigma Akademi, pp 502-513.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push–pull dynamics in travel decisions. In: Oh, H. & Pizam, A. (eds), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Abingdon, UK, Taylor & Francis, pp. 412-439.
- Wijetunga, W. M. K. (1985). Sri Lanka's Sarvodaya Shramadana movement, Chapter 8. In: Duke, C. (ed.) *Combating poverty through Adult Education*. London, Routledge (2018 ed). pp. 188-212. <https://doi.org/10.4324/9780429436390>.
- Wolf, D. B. (1999). A psychometric analysis of the three guṇas. *Psychological Reports*, 84(3), 1379-1390. <https://doi.org/10.2466/pr0.1999.84.3c.1379>.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Wood, M.E. (2014). The next 20 years of ecotourism. In: *Greenmoney e-journal*, Summer 2012. Available: <https://greenmoney.com/the-next-20-years-of-ecotourism/> and <https://greenmoney.com/the-next-20-years-of-ecotourism/>. (Accessed August 9, 2019).
- Yousaf, A., Amin, I., Santos, C., & Antonio, J. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism & Hospitality Management*, 24(1), 197-211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>.
- Zarrin, S.A., Kovač, J. & Panahandeh, A. (2018) Personality: the important factor in select of persons for jobs in tourism. In Alaeddinoğlu, F., Cihangir, E. & Şeremet, M. (eds). *IWACT (International West Asia Congress of Tourism Research) 27 Sept – 30 Sept 2018, Van, Turkey, Congress Book of Full Texts*. Çanakkale, Türkiye, Paradigma Akademi. pp. 944-951



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

TURİZMDE MİMARİ YAPI POTANSİYELLERİNİN İNCELENMESİ: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

INVESTIGATION OF ARCHITECTURAL BUILDING POTENTIALS IN TOURISM: THE CASE OF ADANA

Arş. Gör. Buse AÇIK ETİKE

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
buseacik@atu.edu.tr

ÖZET

Bireyselleşmiş turistik talepler ve sürdürülebilir çevre ihtiyacından ortaya çıkan alternatif turizm olgusu, kentlerin turistik faaliyetlerinin dolaylı veya dolaysız olarak akış yönünü değiştirmiş, ilgi turizmi kapsamında farklı potansiyellerinin farkındalığını oluşturmuştur. Bu potansiyellerden birisi ise kentin fiziksel yapısını oluşturan yapı gruplarından meydana gelmektedir. Bir hacim olarak kullanılan mekanların dışında sadece yapının değerinin ziyaret edilmesi, yeni bir turizm potansiyeli doğurmaktadır. Bir büyükşehir kapsamında olan Adana ilinin tarihsel akışında çeşitli medeniyetlerden günümüze ulaşmış yapıların değerinin bilinmesi ve tanıtılması, turistik akışın sağlanmasında bir gereklilik haline gelmiştir. Bu nedenle çalışma, turizm değerinin oluşturulmasında mimari yapıların potansiyellerini Adana ili üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Adana ilinde yer alan çeşitli mimari yapılar incelenerek tarihsel ve kültürel önemleri, ilgi turizmine katkıları ve işlevsel kullanımları belirlenmiştir. Çalışma süresince, konu ve yapılar hakkında detaylı bilgi edinimi için literatür çalışması yapılmış, kayıtlama amacıyla ise fotoğraflama ve çizim tekniklerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, Adana ilinde mimarlık turizminin temelini oluşturan yapının günümüz değerleri belirlenmiş, kent genelinde turistik faaliyet potansiyelleri tespit edilmiştir. Bu konuya yönelik öneriler ise çalışma kapsamında sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tarihi yapı, turizm destinasyonu, alternatif turizm

ABSTRACT

The phenomenon of alternative tourism arising from individualized tourist demands and the need for a sustainable environment has changed the flow direction of the tourism activities of the cities directly or indirectly and has created the awareness of their different potentials within the scope of interest tourism. One of these potentials consists of building groups that make up the physical structure of the city. Visiting not only the spaces used as a volume but also the value of the structure creates a new tourism potential. Recognizing and introducing the value of the structures that have survived from various civilizations in the historical flow of Adana, the metropolitan city, has become a necessity in providing the tourist flow. For this reason, the study aims to evaluate the potential of architectural structures in the creation of tourism value through Adana. In this context, various architectural structures in Adana province were examined and their historical and cultural importance, their contribution to interest tourism and their functional uses were determined. During the study, a literature study was conducted to obtain detailed information about the subjects and structures, and photography and drawing techniques were used for recording. As a result, the present values of the building, which forms the basis of architecture tourism in Adana, have been determined

and the potential of touristic activity in the city has been stated. Suggestions related to this subject were presented at the end of the study.

Keywords: *Historical building, tourism destination, alternative tourism*

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ve ekonomik ilerlemelerin toplum üzerinde yarattığı etki ile refah seviyesinin artması, turizmi sosyal bir görüngü haline getirmiştir (Theng vd., 2015:2). Geniş kitlelere yayılan turizm olgusu, ev sahibi ülke için ekonomik yararlar sağlasa da bölgede toplumsal ve çevresel olarak değer yitimine neden olmuştur (Leksakundilok A., 2006:80). Kitle turizmi olarak adlandırılan bu olgunun yoksulluk, politik eşitsizlik, çevresel yıkım ve post modern bireysellik karşısındaki duruşu turizme yeni bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Triarchi vd., 2017:40). Bu yeni yaklaşım alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır. Alternatif turizm, kitle turizminin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerine yol açmadan, yerel değerlere öncelik vererek uzun vadeli turizm potansiyeli oluşturmaktadır (Moscardo, 2001). Kısacası, alternatif turizm, sanayileşme sürecinde ortaya çıkan ihtiyaç ve taleplerin cevabı olan kitle turizminin ortaya çıkışına bir cevap olarak üretilmiştir. Bu bireyselleşmiş ihtiyaca verilen tepki insanların nesnelleştirilmesini önleyerek turizmin maddi yönünü anlamlandırmaktadır (GATN, 2015:31).

Günümüzde alternatif turizmin pek çok çeşidi bulunmaktadır (Akıncı vd., 2016:181; Özer vd., 2016:22; Baytok vd., 2017:4). Bunlardan bir tanesi, turizm ile mimarlık arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Turizmde mimarlık kavramı; destinasyon noktası veya turizmin fiziksel mekanını oluşturan tesis olarak değerlendirilebilmektedir (Özkan, 2005:34). Ancak günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan turizm – mimarlık ilişkisi, kuramsal literatür sınıflandırmasında dar bir çerçevede tutulmaktadır. Oysaki mimarlık ilgi turizmi açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, mimarlığın turizmde oluşturduğu potansiyeller çeşitli örnekler üzerinden irdelenerek, Adana ilindeki mimari yapıların turizm potansiyeli oluşturma olasılığı değerlendirilmiştir. Bu şekilde kent veya kent parçalarındaki turizm etkinliklerinin arttırılmasında mimarlığın önemi vurgulanırken, Adana ilinin sahip olduğu mimari değerler tanıtılmaktadır.

2. MİMARLIK TURİZM İLİŞKİSİ

Otantik bir biçimde tarihsel mimari yapılar, turizmi, tarihsel olaylara şahit olmaları, çeşitli görüngülükleri, anıtsallıkları, özgünlükleri veya farklı oluşum değerleri ile harekete geçirmektedir (Çetin, 2012:159). Bu nedenle mimarlık her zaman turizmde bir çekim faktörü olmuştur (Cambie, 2009).

Vukadinovic (2011:17), yaptığı araştırmada mimarlık turizmini Herodot'a dayandırmış, Herodot'un Mısır piramitlerine olan hayranlığı ile başlayan dünyanın antik harikalarının bir listesini çıkarmaya başlamasıyla mimarlık turizminin de başladığını savunmuştur. Mısır piramitleri ve çevresindeki yapıların dikkat çekici ve otantik karakterleri, insanların o bölgeyi ziyaret etmelerini sağlamış, o dönemlerde başlayan yoğun turistik akışa karşılık güvenlik, barınma ve estetik konularında çevresel düzenlemeler yapılmıştır (Araboğa, 2018:21).

Benson (2004:17), Ortaçağ'da Hristiyanlığın hac merkezlerinden birisi olan Roma'da turizmin oluşumunu, papalığın zayıflaması ve Roma'nın sahip olduğu merkezi gücün kaybedilmeye başlamasına bağlamıştır. Bu gücün yeniden kurulmasında papalık, Rönesans ve Barok dönemlerinde kentin antik kalıntıları ve yeni anıtlarının çifte gücünden yararlanmış, sanatçılara, mimarlara, antikacılara, tarihçilere ve Grand Tour'a kuzey noktalarından katılan ilk soylulara kültürel bir cazibe merkezi haline getirmiştir.

Specht (2014:1-2) ise çalışmasında turizmin ihtiyaç duyduğu mekanları oluşturmakta edindiği görev nedeniyle turizm – mimarlık ilişkisinin turizmin ön koşulu olduğundan, ancak, mimarlığın turizm içindeki öneminin bundan daha fazlası olduğundan bahsetmektedir. Bir destinasyon noktası olarak da işlev gören mimarlık, Roma'daki Kolezyum'dan St Peter Bazilikası'na, Piramitlerden Kutsal Kudüs kentine ve Çin Seddi'nden Pekin'deki Yasak Şehir'e kadar, turizmin ilk günlerinden beri ilgi çeken yerleri oluşturmuştur. Specht'e göre, mimarlığın turizm açısından önemi hep varolmuş ancak kavramsal olarak ortaya çıkışı "Bilbao etkisi"ni yaratan Guggenheim Müzesi ile olmuştur. Bu müze ile F. Gehry ekonomik çöküş yaşayan Bilbao'yu bir destinasyon noktasına dönüştürmüştür. Operasyonun ilk yıllarında, yalnızca müze ayda ortalama 100.000 ziyaretçi çekmiş ve Bask Ülkesine toplam turist sayısını% 35 oranında artırmıştır.

Rahman, Halim ve Zakariya (2018) ise mimarlığın turizme katkısını farklı açılardan ele almışlardır. Onlara göre mimarlık, öncelikle turistleri bölgeye çeken çekim merkezleri görevini görmektedir. Tarihi binalar, saraylar ve anıtlar gibi destinasyon noktaları varlıklarıyla ziyaretçilere zengin deneyimler sunmaktadır. Mimarlığın bir diğer olumlu katkısı ise destinasyon noktasının görünümünü veya imajını zenginleştirmektedir. Bu şekilde bölgenin değeri artmakta, daha az bilinen destinasyon noktalarının hedef olması sağlanabilmektedir. Mimarlık aynı zamanda bir destinasyon noktasını içinde barındırarak veya mekanını oluşturarak mimari altyapısını oluşturmaktadır. Son olarak mimarlık, kentin ayrılmaz bir bileşeni olarak kentsel ölçekte referans noktalarını oluşturmaktadır.

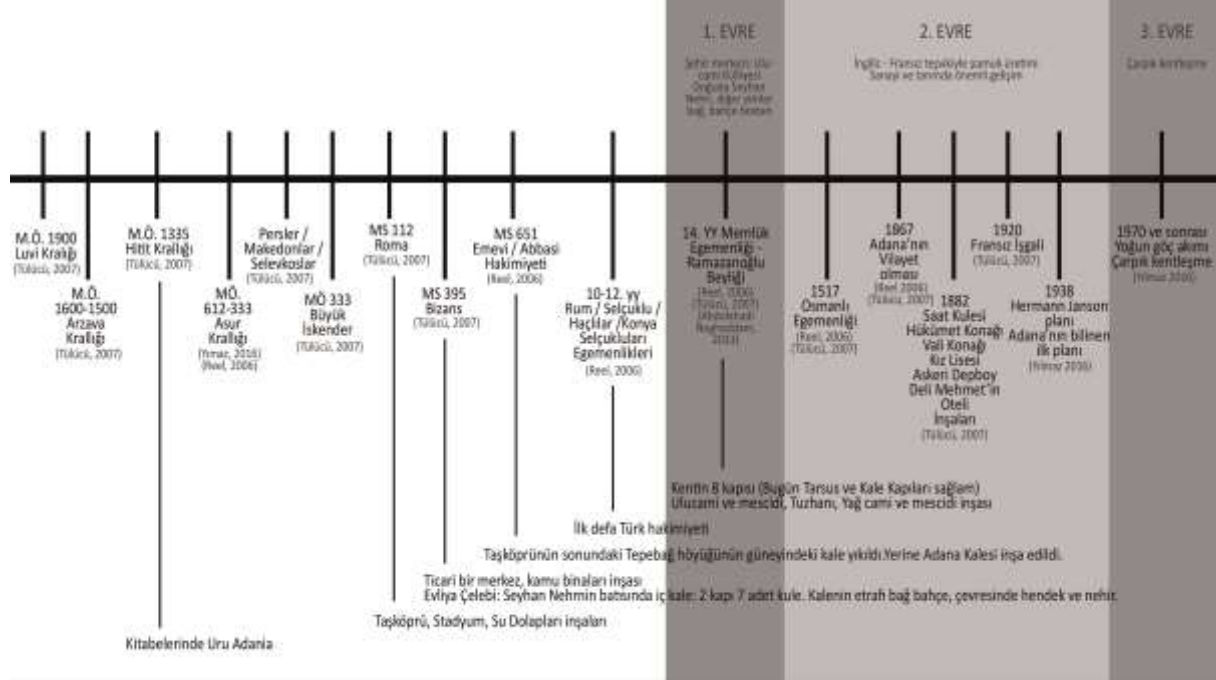
3. ADANA'DA MİMARLIK – TURİZM İLİŞKİSİ

3.1. Adana ve Tarihsel Süreci



Şekil 1. Adana'nın komşuları ve landmark noktaları

Adana ili Türkiye'nin güneyinde, Akdeniz Bölgesinde bulunmaktadır. Batısında Mersin, Niğde; kuzeyinde Kayseri; doğusunda Kahramanmaraş, Osmaniye ve Hatay ile çevrilmiştir (Şekil 1).



Şekil 2. Adana tarihinde önemli evreler

Pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Çukurova coğrafyası tarihte pek çok farklı isimle anılmıştır. Ramazanoğlu (2012:15-16), bölgenin en eski isminin Kizzuwatna olduğunu belirtirken, çeşitli kaynaklarda Geç Hitit döneminde bölgenin Danuna olarak bilindiğine dikkat çekmektedir. Daha sonraki toplumlarda Que ve Kalikişa isimleri kullanılsa da MÖ 1550 yılında Hitit kaynaklarında geçen Adaniya ve Danuna isimlerinin Seyhan nehri kıyısında yer alan Adana kentini tariflediği düşünülmektedir (Ramazanoğlu, 2012:16).

Adana, jeolojik konumu, ticari ve tarımsal gelişim olanakları nedeniyle pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Şekil 2). MÖ 1900'lü yıllarda Levi Krallığı ile başlayan Adana bölgesinin bilinen tarihi sırasıyla Arzava Krallığı (MÖ 1600-1500) ve Hitit Krallığı (MÖ 1335) ile devam etmiş, bölgeye Uru Adania adını vermişlerdir (Tülücü, 2007:24). MS 112 yılına kadar Asurlular, Persler, Makedonyalılar ve Selevkoslar'ın hakimiyetine giren Adana (Yılmaz, 2016:50; Reel 2006:9), bu tarihten itibaren Roma imparatorluğuna dahil olmuştur. Roma imparatorluğu çeşitli yapıların yanında stadyum, su dolapları ve günümüzde hala varlığını koruyan Taş Köprüyü inşa etmişlerdir. Daha sonra bölgede egemenlik kuran Bizans ise bölgeyi ticari bir merkez haline getirerek çeşitli kamu yapıları inşa etmişlerdir (Reel, 2006:10). Reel (2006:10), çalışmasında Evliya Çelebi'nin bu bölgede var olan bir kaleden bahsettiğini, kalenin 2 kapısı ve 7 kulesinin bulunduğundan, ve etrafının hendeklerle çevrili olduğunu aktarmaktadır. MS 651 yılında Emevi ve Abbasi yönetimleri altına giren kale yıkılarak yerine Adana kalesi inşa edilmiştir (Reel, 2006:11). 10-12.yüzyılları arasında ilk defa Türk hakimiyetinin kurulduğu Selçuklu ve sırasıyla Rum, Haçlılar ve Konya Selçuklularının hakimiyetleri altına girmiştir. 14. Yüzyılda Memlük ve hemen arkasından Ramazanoğlu Beyliği yönetimine geçen Çukurova Bölgesi, kent gelişiminde dönüm noktası yaşamıştır (Tülücü, 2007:25; Abdolhadi Noghaddam, 2013:29). Bölgede Ulucami, Tuzhanı,

Yağcamı, Herhal mescidi gibi yapılar inşa edilirken şehir merkezi Ulucami külliyesi etrafına kurulmaya başlanmıştır (Reel, 2006:11). Yılmaz (2013:50), 3'e ayırdığı Adana kentsel biçimleniş evrelerinin ilkinde bu dönemden bahsetmektedir. 1517 yılında Osmanlı hakimiyetine giren Adana, 1867 yılında vilayet olmuş, 1880'li yıllarda Saat kulesi, Hükümet Konağı, Vali Konağı, Kız Kalesi ve Askeri Depboy gibi yapılar inşa edilmiştir. 1938 yılında Hermann Jonson'ın kent merkezi tasarımı yapması ile ilk imar planı ortaya çıkmış, günümüzdeki yapılı çevrenin ızgara izlerini oluşturmuştur. Adana kentsel biçimlenişin ikinci kısmını oluşturan bu evrede İngiliz ve Fransız etkisiyle pamuk üretimi ve sanayide önemli atılımlar sağlanmıştır. Son evre olan 1970 ve sonrasında ise yoğun göç sonrası yaşanan çarpık kentleşmeye vurgu yapılmaktadır (Yılmaz, 2016:50).

Günümüzde Adana kenti nüfusu 2018 TÜİK verilerine göre 2.220.215 kişiden oluşmaktadır. Kent genelinde yaşanan nüfus artışına rağmen, 2000'li yıllardan itibaren kente göç miktarı sabit kalmış, kentten başka şehirlere yaşanan göç miktarı artarak devam etmiştir (URL 1). Ekonomik göstergelerde yaşanan düşüşle beraber (URL 2), Adana ili turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel avantajlarına dönük çalışmalarını arttırmıştır.

3.2. Adana'da Turizm Kaynakları

Adana kenti her yıl giderek artan turizm talebiyle karşı karşıyadır. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2019 (URL 3) verilerine göre 2014 yılında Adana genelinde konaklayan turist sayısı 753.465 kişi iken 2018 yılına kadar ivmelenerak 1.187.708 kişiye yükselmiştir. Bunda katkısı olan gelişmeler, İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün "Adana İli Stratejik Planlama Çalışması (2015-2019)" ile "Adana Turizm Yatırım Rehberi" gibi çeşitli projeler (Bayraktar ve Semen, 2016: 159) ve il genelindeki etkinliklerdir. Bu durum, Adana'nın turistik kaynaklarının çeşitli geliştirmeler ile etkin kullanımı sonucunda turistik talebi arttırdığını göstermektedir.

Adana'nın kapsadığı ilçe ve beldeler bağlamında pek çok turistik kaynağı ve potansiyeli bulunmaktadır. Bunlar; gastronomi (Say vd., 2012), inanç turizmi (Bingöl, 2004:127), festival turizmi (Kızıldemir, 2017:100), yayla turizmi (URL 4), doğal çevre (Kızıldemir, 2017:99-100), kültür turizmi, av turizmi, kış sporları, kongre ve fuar turizmi, dağcılık ve sağlık – termal turizm (Bayraktar ve Semen, 2016: 156) gibi pek çok alandan oluşmaktadır. Ancak, Oğuz, Kızıldemir ve Eker'in (2018) Adana genelinde gerçekleştirdikleri bölgesel kalkınma araştırması, turistik gelirlerin en çok gastronomi ve eğlence alanlarından sağlandığı, kültür ve etkinlik gelirlerinin ise çok kısıtlı kaldığı görülmektedir. Turistik kaynaklardan elde edilen gelirlerin homojen dağılmadığını gösteren bu durum aynı zamanda Adana'nın tarihi ve kültürel zenginliklerinin yeterince sergilenmediğini, tanıtılmadığını veya ilgi çekmediğini göstermektedir.

3.3. Adana'da Mimarlık Turizmi

Tarihi oldukça geçmişe dayanan ve pek çok medeniyete ev sahibi yapan Adana ili ve çevresi, bu medeniyetlerin geride bıraktıkları ve günümüze ulaşan pek çok mimari esere ev sahipliği yapmaktadır. Bu mimari eserler; Adana Valiliği tarafından turizm destinasyon noktaları olarak yayınlanmış, Tablo 1.de düzenlenerek sunulmuştur.

Tablo 1. Adana ilinde yer alan mimarlık destinasyon noktaları (TC Adana Valiliği web sitesinden uyarlanmıştır.)

İlçe	Yapı Adı	Dönem	Medeniyet
Aladağ	Akören Kalesi	En eski yazıt MS 170 tarihli (URL 5).	Bizans (URL 5)
Ceyhan	Mazilik Ören Yeri ve Kalesi		
	Postyağbasan Kalesi		
	Kurtkulağı Kervansarayı	1711	Hüseyin Paşa (Akıl, 2006)
	Ulucami	1868	
Feke İmamoğlu	Muradiye Cami	1717-1720	
	Durhasan Türbesi		
	Dumlu Kalesi	12. YY (Bayraktar ve Sekman, 2016)	Asur, Pers, Roma kalıntıları
	Tatarlı Höyük	MÖ 2000	Geç Hitit
	Yılankale	11. YY	Haçlı Kalesi
	Sirkeli Höyüğü	Helenistik Dönem öncesi	Antik Kilikya
Karaisalı Karataş	Feke Kalesi	12 YY	Bizans
	Koyunevi Mozaik Alanları		
	Yeraltı Şehri		
	Varda Köprüsü	1918	Almanlar
Kozan	Yanık Kilise		Roma
	Antik Magarsus Kilisesi		Roma
	Menzil Hanı Kalıntısı	1782	Osmanlı
	Tarihi Han Kalıntısı	1608	Osmanlı
Pozantı	Amfi Tiyatro		Roma
	Kozan Kalesi		
	Bucak Kalesi	Ortaçağ	
	Hoskadem Cami	1448	Mısır Ermeni
Saimbeyli Seyhan	Pelesel Manastırı Kalıntıları		
	Anavarza Kalesi ve Kalıntıları	MÖ 17	Roma
	Kızıl Tabya		Mısırlı İbrahim Paşa
	Ak Tabya		Mısırlı İbrahim Paşa
Tufanbeyli	Yakarpınar Köprüsü		
	Anaşka Kalesi		
	Saimbeyli Kalesi (Kara Kilise)	Ortaçağ	
	Tepebağ Höyüğü		
	Taşköprü	117-138	Roma
	Bebekli Kilise	1880-1890	Osmanlı
	Saat Kulesi	1881-1882	Osmanlı
	Bedesten	16. YY	Ramazanoğulları
	Ulu Cami	1507-1541	Ramazanoğulları
	Yağ Cami (Saint Jacque adına yapılmış Haçlı Kilisesi)	1501 (Camiye verilme tarihi)	Haçlılar
	Yeni Cami	1724	Abdülrezzak Antaki
	Kemeraltı Cami	1599	
	Akça Mescit (Ağca Mescit)	1489	
	Çarşı Hamamı	1529	Ramazanoğlu Piri Paşa (Erman, 2012:37)
Yüreğir	Irmak Hamamı		
	Gön Hanı Kapısı		
	Bahri Paşa Çeşmesi	1890-1993	
	Ramazanoğlu Konağı ve Harem Dairesi	1489	Ramazanoğulları
	Hasanağa Cami	1558	Osmanlı
Yüreğir	Şar Harabeleri		Kizzuwatna, Hitit, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemleri
	Amfi Tiyatro		Roma
	Kilise Kalıntıları		Bizans
	Kaya Kabartmaları		Hitit
Misis Antik Kenti	MÖ 7000	Hitit, Asur, Makedon, Seleukos Krallığı, Roma	

Misis Antik Kenti: Adana il sınırları içinde yer alan 9 antik kentten birisi olan Misis Antik Kenti, Neolitik çağdan itibaren bir yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. İpek Yolu üzerinde bir destinasyon noktası olan antik kent, antik dönemde 3 kapılı surlarla çevrilmiş olup, birçok su kuyusu, mezarlık, yerleşim yeri, sarnıç, kamu yapısı ve süsleme unsurlarıyla oldukça geniş bir alana yayılmıştır (Buyruk, 2016).

Çarşı Hamamı: Ramazanoğulları zamanında inşa edilen Çarşı Hamamı (Erman, 2012:37), soyunmalık, soğukluk, ılıkılık, sıcaklık ve hamam kısımlarından oluşmaktadır (Adana Kentsel Kültür Envanteri, 2012: 90). Soyunmalık kısmının üzerini örten kubbede yer alan ışıklık, Selçuklu bezemelerini çağrıştıran işçilik, kent içindeki ölçeği ve ileri işlevsel çözümlenmeleri hamamın ayırt edici özellikleridir (Ramazanoğlu, 2012:194). Günümüzde, yapı hamam işlevini devam ettirmesine rağmen, çevresine yerleşen farklı işlevsel yapılar binanın görünürlüğünü azaltmış, giriş kapısı ile sınırlamıştır.

Taş Köprü: Adana Kentsel Kültür Envanteri'ne göre (2012:56), Taş Köprü inşa edildiği 2. YY.dan itibaren kervanların geçiş noktalarını oluşturan, giriş ve çıkışlarında kent kapılarının bulunduğu, çoğunlukla mermer ve spolien malzemenin dolgu duvar tekniği ile kullanılması ve dış kısmına kesme taş kabul örülmesi ile oluşturulan bir köprüdür. Pek çok dönemde restorasyon geçirmesine rağmen günümüzde kent içi ulaşımda aktif olarak kullanılan en eski köprü olarak kabul edilmektedir (Ramazanoğlu, 2012:117-118).

Tebebağ Höyüğü: Arkeolojik sit alanı olarak koruma altında olan Tebebağ Höyüğü tarihsel süreç boyunca aktif olarak kentsel doku içinde kullanılmış, dönem koşullarına göre katman katman yeniden inşa edilmiştir (Payaslı Oğuz ve Aksulu, 2007:208). Şahin ve Alkaç (2019), 2015-2016 yıllarında başlatılan kazı çalışması sonucunda Höyüğün Tunç Çağı'na kadar ilerlediğinin tespit edildiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda tarihi kent merkezini de oluşturan Tebebağ Höyüğü ve çevresinde çalışmalar devam etmektedir.

Bebekli Kilise: Tarsuslu Saint Paul adına inşa edilen Adana'nın tek kilisesi, 1880-1890 yıllarında inşa edilmiş, adını çatıdaki Meryem Ana heykelinin bebek figürüne benzetilmesi vasıtasıyla almıştır. Haç plana sahip beşik çatılı kilise, kesme taştan inşa edilmiş, kısa transept kollarıyla dikdörtgenler prizması şeklinde algılanmaktadır. İç kısımda çapraz tonozlar ve apsis kısmında yarım kubbe bulunmaktadır (Ramazanoğlu, 2012: 185). Günümüzde kilise işlevini devam ettirmektedir.

Saat Kulesi: Vali Abidin Paşa tarafından 1882 yılında inşa edilen Büyük Saat Kulesi (Kızıldemir, 2017), eski şehir merkezi ile Osmanlı'nın yeni şehir merkezini birbirine bağlayan aksın üzerinde inşa edilmiştir. Kule, üst kotlara doğru hafifçe daralan bozulmuş bir kare prizma şeklinde olup, tuğla malzeme kullanılarak inşa edilmiştir. Üstünde bulunan çan sayesinde Osmanlı döneminde günün belirli saatlerini çevreye haber vererek namaz ve mesai saatlerini haber vermiştir (Ramazanoğlu, 2012: 215).

Bedesten: Ramazanoğulları zamanında surlarla çevrili bir alanda 65 dükkan, 4 peyke ve 300 sofadan oluşmaktadır. Bu surlarla çevrili alanın 8 kapısı olup zamanının büyük bir hanlar kompleksine işaret etmektedir (Adana Kentsel Kültür Envanteri, 2012: 72). Günümüzde hala

çarşı işlevini devam ettirmekle beraber bedestenin sahip olduğu özelliklerini kaybetmeye başlamış, kentsel gelişim sürecinde yıpranmıştır.

Ulucami: Ramazanoğulları zamanında 1508 yılında Halil Bey tarafından inşa edilen Ulu Cami, 1541 yılında Piri Bey (Piri Paşa) tarafından genişletilmiştir. Kentin en büyük tarihi yapısını oluşturan yapı, kesme taştan inşa edilmiş, revaklı bir avlu, türbe, ibadet kısmı ve çeşmeden oluşmaktadır. Bu caminin en önemli özelliklerinden birisi olan 16. YY kabarik mercan kırmızısı çiniler, 1998 depreminde çalınmış, sonradan bulunsa da restorasyonlar esnasında farklı dönem çinileri camide kullanılmak zorunda kalmıştır (Razmazoğlu, 2012:146-150).

4. SONUÇ

Toplumdaki ekonomik ve sosyal gelişimle beraber ortaya çıkan Kitle Turizmi, “turizm” olgusunun tüm sosyal tabakalara yayılmasını sağlamıştır. Ancak dünyadaki bireyselci ve çevreci görüş, kitle turizminin yetersizliğini ortaya koymuş, alternatif turizm olgusunu doğurmuştur. Yerel değerlere öncelik tanıyan ve sürdürülebilir turizm olgusunu ortaya çıkaran bu yeni turizm şekli turisti ilgi alanına göre pek çok çeşitte bulunabilmektedir.

Mimarlık turizmi de bir alternatif turizm şeklidir. Tüm dünyada kültür, tarih ve çağdaş sanatlar kategorileriyle birleştirilerek ve bireyselleştirerek yüksek oranda ziyaretçi çeken mimarlık turizmi, Türkiye’de henüz yaygınlaşmamış ve diğer turizm kategorilerinde değerlendirilmektedir. Bu durum, mimarlık turizminin bütüncül olarak ziyaretçiye sunulmasını engellerken bölgenin turistik potansiyelini de kısıtlamaktadır. Bu çalışmada, mimarlık turizminin zayıf olduğu Adana ilinin mimarlık turizmi potansiyeli açısından değerlendirmesi yapılmıştır.

Adana, oldukça köklü bir geçmişe sahip, verimli toprakları ve jeopolitik konumu nedeniyle pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kenttir. Bu nedenle tarihi geçmişi derinlere dayanmakta, fiziksel olarak geçmişin izlerini taşımaktadır. Günümüzde daha çok gastronomi turizmi ile bağdaştırılan Adana kenti, yapılan yatırımlar ile her geçen gün büyüyen bir ziyaretçi sayısına sahiptir. Ancak, araştırmalar göstermektedir ki, kültür alanında henüz turistik ilgiyi çekememiş, bu alanda gelir düzeyi düşük kalmıştır. Bu durumun düzeltilmesi ve Adana’nın potansiyellerinin verimli değerlendirilmesi amacıyla Adana’nın somut kültürel miras açısından var olan bu zenginliğinin ortaya çıkarılması sağlanmalıdır. Böylece, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunulacağı gibi, ziyaretçi sayısında yaşanan ivmelenmenin artacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdolahadi Moghaddam, A., 2013. Adana İli, Seyhan İlçesi, Sarıyakup Kentsel Sit Alanının Dokusal Ve Yapısal Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 148s.
- Adana Kentsel Kültür Envanteri, 2012. Envanter No: 90.
- Akıl, H., 2006. Eski Halep Yolu Üzerinde Az Bilinen İki Yapı: Ceyhan Kurtkulağı Kervansarayı Ve Camisi. ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(3):141-160.
- Akıncı, Z., Kasalak M. A., 2016. “Management Of Special Interest Tourism İn Terms Of Sustainable Tourism”. İn *Global Issues And Trends İn Tourism, Edition: 1*. Ed. Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. DINU, Necdet HACIOĞLU, Recep EFE, Abdullah SOYKAN, Nuray TETİK, S.176-190.
- Araboğa, Y., 2018. “Bitlis İlinin Turizm Potansiyeli Ve Yerel Halkın Turizm Olgusuna Bakış Açısı”. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 281s.
- Bayraktar F., Semen F., 2016. Adana İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, 434s.
- Baytok, A., Pelit E., Soybalı H. H., 2017. “Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, Özel Sayı- IV:1-14.
- Benson, S., 2004. Reproduction, Fragmentation, And Collection: Rome And The Origin Of Souvenirs, İn *Architecture And Tourism: Perception, Performance And Place*. D. Medina Lasansky, Brian McLaren (Eds.), Berg, Oxford, S.15-36.
- Bingöl Z., 2004. Akdeniz Bölgesinin Kültür Ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Bilgi*, 1(8):125-137.
- Buyruk, H., 2016. Tarihi Kervan Yolları Kavşağında Bir Kent; Misis. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ÖÜSOBIAD), 6(15):236-244.
- Cambie, S., 2009. “Iconic Buildings And Tourism: Where To Next?” *Tourism Insights Website*
- Çetin, M., 2012. “The Role Of Architecture On Tourism Industry: The Problem Of (Mis)Use Of Building Technology And Langange Of Heritage, İn *Digital Culture And E-Tourism: Technologies, Applications And Management Approaches*. M. Lytras, P. Ordóñez De Pablos, E. Damiani, & L. Diaz (Eds.), S.158-170, Hershey
- Erman O., Baş Yanarateş, D., 2012. Adana’da Tarihi Doku Ve Kentsel Kimlik İlişkisi. İçinde: Adana Kentsel Kültür Envanteri, İ. Durukan, F. Karaman, D. Saban, O. Erman, D. Baş Yanarateş, G. Rmazanoğlu (Eds.), Adana, S.37-38.
- GATN (Global Alternative Tourism Network), 2015. “Global Alternative Tourism Network”. *The Research Institute For Korea Future Governance, Research Series 10*. Cmpress, Seoul.
- Kızıldemir Ö., 2017. Turizmin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Adana Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 198s.

- Leksakundilok A., 2006. “Community Participation İn Ecotourism Development İn Thailand”. Ph.D.Dissertation. Geosciences: University Of Sydney.
- Moscardo G. 2001. “Cultural And Heritage Tourism: The Great Debates”, İn *Tourism In The Twenty-First Century*, Ed. Bill, F. Gianna, M. And Eric, L. London: Continuum.
- Özer, Ö., Avcı, M., Karakuş, N., 2016. “A Study For The Evaluation Of Alternative Tourism Opportunities İn Fethiye Destination”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1):21-26.
- Özkan, A. H., 2005. “Ekolojik Mimarlık Çerçevesinde Alanya’daki Turizm Olgusunun İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Payaslı Oğuz, G., Aksulu I., 2007. Adana Tepebağ’daki Tarihi Yerleşim Dokusunun İncelenmesi, Koruma Sorunları Ve Öneriler. Gazi Üniversitesi Mühendislik Ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 22(2):207-2016.
- Rahman, N., A., Halim, N., Zakariya, K., 2018. “Architectural Value For Urban Toursim Placemaking To Rejuvenate The Cityscape İn Johor Bahru”.2nd International Conference On Architecture And Civil Engineering (ICACE 2018), IOP Conf. Series: Materials Science And Engineering 401.
- Ramazanoğlu, G., 2012. Adana’da Tarih, Tarihte Adana. Etik Yayınları, İstanbul, 272s.
- Reel, N. B., 2006. “Adana Tepebağ Höyüğü Ve Çevresinin Tarihsel Süreç İçindeki Gelişiminin İncelenmesi Ve Bölgenin Günümüze Yeniden Kazandırılması”. Yüksek Lisan Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 161s.
- Say D., Ballı E., 2012. Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri Ve Adana Bölgesinin Gastronomi Turizmindeki Önemi. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan, Kemer, S.612-620.
- Specht, J., 2014. Architectural Tourism: Building For Urban Travel Destinations. Springer Gabler Verlag, Germany.
- Şahin, F., Alkaç E., 2019. Adana Tepebağ Höyük Amphora Mühürleri. TÜBA-AR, 24:111-132.
- Theng, S., Qiong X., Tatar C., 2015. “Mass Tourism Vs Alternative Tourism? Challenges And New Positionings”. *Études Caribéennes*, 31-32, Erişim Adresi: [Http://Journals.Openedition.Org/EtudesCaribeennes/7708](http://Journals.Openedition.Org/EtudesCaribeennes/7708) . Erişim Tarihi: 14.08.2019.
- Triarchi Ei., Karamanis K., 2017. “The Evolution Of Alternative Forms Of Tourism: A Theoretical Background”. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1):39-59.
- Tülücü, T. A., 2007. Adana Kenti Tarih Endüstri Yapılarının Yapısal Analizi Ve Korunmaları İçin Yöntem Araştırması”. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 270s.
- URL 1. [Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Ustmenu.Do?Metod=Temelist](http://Www.Tuik.Gov.Tr/Ustmenu.Do?Metod=Temelist)
- URL 2. [Https://Biruni.Tuik.Gov.Tr/İlgosterge/?Locale=Tr](https://Biruni.Tuik.Gov.Tr/İlgosterge/?Locale=Tr)
- URL 3. [Https://Adana.Ktb.Gov.Tr/TR-219261/Konaklayan-Turist-Sayisi-Ve-Degisim-Yuzdesi.Html](https://Adana.Ktb.Gov.Tr/TR-219261/Konaklayan-Turist-Sayisi-Ve-Degisim-Yuzdesi.Html)



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- URL 4. Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü Tanıtım Broşürü, <https://Adana.Ktb.Gov.Tr/Eklenti/63809,Katalogpdf.Pdf?0>
- URL 5. Aladağ Belediyesi Web Sitesi. <http://Www.Aladag.Bel.Tr/İndex.Php/Akoren-Antik-Kenti>
- Vukadinovic I., 2011. Architecture İn Tourism: Case Of Copenhagen. Master Thesis, Lunds University, Helsingborg, 51s.
- Yılmaz, N., 2016. Konut Tasarım Sürecinde Kullanıcı Katılımı: Adana Kenti Bağlamında Bir Okuma (1960-1980). Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 150s.

“KREATİF KENT VAN” KURGUSU İÇERİSİNDE KREATİF TURİZM UYGULAMALARI VE VAN KENT MERKEZİ İÇİN YAPILABİLECEK AKTİVİTELER

CREATIVE TOURISM PRACTICES AND SUGGESTION OF POSSIBLE ACTIVITIES FOR VAN CITY CENTRE IN THE SETUP OF CREATIVE CITY VAN

Prof. Dr. Süleyman TOY

Atatürk Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

suleyman.toy@atauni.edu.tr

Gizem BEYHAN

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı

gizem.beyhan@daka.org.tr

ÖZET

Yaratıcı kültür endüstrisi kavramının dünyadaki gelişimi çok eski olmasa da, tüm dünya gayrisafi hasılasındaki payı ve katma değeri gittikçe artmaktadır. Başlangıcında ve devamında yaratıcılık, kendine özgünlük ve en önemlisi yetenekli olmayı barındıran bu kavram özellikle fikir oluşturma ve bunları hayata geçirerek değer yaratmaya odaklanır. Yaratıcı kültür endüstrisinde tasarım ağırlıklı alt hizmet sektörleri (mimarlık, reklamcılık, moda tasarımı, film yapımcılığı vs.) yer alırken bunların son ürünü gerçek manada endüstriyel ürünler olabilmektedir. Bir alanda yaratıcılığın oluşması ve ilerlemesi her şeyden önce kaliteli insan kaynağına (yaratıcı sınıf) bağlıdır. Kentlerin kalkınmasında yaratıcı sınıfın rolü Richard Florida'nın 3T teorisi ile (technology, talent, tolerance) belirtilmektedir ve bir alanda teknoloji, yetenek ve toleransın olmasıyla ekonomik ve sosyal kalkınmanın daha kolay sağlanabileceği öne sürülmektedir. Türkiye'de yaratıcı endüstriler konusunda en çok uzmanlaşan iki kentin İstanbul ve Ankara olduğu belirtilmektedir. Yaratıcı kültürlerden yola çıkılarak 2000'li yılların başından itibaren turizmde de kültür turizminin alt dalı olarak yaratıcı turizm kavramı olgunlaşmaya başlamıştır. UNESCO'nun yaptığı da dahil çok farklı tanımla karşımıza çıksa da yaratıcı turizm turistin gittiği bir alandaki özgün kültürel aktiviteyi kendisinin yapmasıdır. Tersine bir tanımla da kültürel bir aktiviteyi gerçekleştirmek için seyahat etmesidir. Deneyimlenmek istenen bu aktiviteler geleneksel, özgün, yerel, otantik, orijinal, kültür mirası gibi çok farklı özelliklere sahip olmaktadır. Yaratıcı turizm kültür turizmindeki kapalı mekan müze gezme anlayışından öte dış mekanda etkileşimli ve üretmeye dönük yeni nesil bir turizm anlayışıdır. Eğitim, sosyalleşme ve katılımı etkileşim temel amaçlardır. Bu anlamda hizmet sunan alanlarda turizm gelirlerinin tamamı yerele kalırken sosyal ve kültürel gelişim de daha kolay sağlanabilir. Bunun yanında, yerel değer ve gelenekler sıkı sıkıya korunur.

Bu çalışmada, yaratıcı kültür endüstrisi kenti olarak Van'ın kısa tanımlarla değerlendirilmesi ve yaratıcı turizm ilkeleri açısından Van'da kullanılabilecek değerlerden bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Turizm, Yaratıcı Kültür Endüstrisi, Yaratıcı Kent, Van

ABSTRACT

Although the development of the concept of creative culture industry in the world is not very old, its share and value added in the gross product of the world is increasing. This concept,

which includes creativity, specificity and most importantly talent at the beginning and afterwards, focuses on creating ideas and creating value by implementing them. In the creative culture industry, there are sub-service sectors (architecture, advertising, fashion design, film production, etc.), while the final product can be industrial products. The creation and advancement of creativity in an area depends first of all on the quality human resource (creative class). The role of the creative class in the development of cities is indicated by Richard Florida's 3T theory (technology, talent, tolerance) and suggests that economic and social development can be achieved more easily by having technology, talent and tolerance in one area. Specialisation in creative industries in Turkey takes mostly place in the two cities, Istanbul and Ankara. Starting from the beginning of the 2000s, the concept of creative tourism as a sub-branch of cultural tourism has started to mature in tourism.

Even though several different definitions of creative tourism can be seen in the related documents including what UNESCO does, creative tourism is originally the what tourist does by participating a cultural activity in an area where she/he goes. From a reverse angle, it is to travel to perform a cultural activity. These activities, which are desired to be experienced, have many different features such as traditional, original, local, authentic, original and cultural heritage. Creative tourism is a new generation tourism approach that is interactive and productive in the outer space rather than the museum tour in the cultural tourism. Desirable interaction through training, socialization and participation is the main objective. In this sense, while tourism revenues remain local, social and cultural development can be provided more easily. In addition, local values and traditions are strictly maintained. In the present study, the values to be used in Van in convenience with the creative tourism principles are taken into consideration and the city is evaluated as a creative culture industry briefly.

Key Words: *Creative Tourism, Creative Cultural Industry, Creative City, Van*

1. GİRİŞ

Yaratıcı kent kavramı ve fikri 1980'lerin sonunda ortaya çıkmıştır ve kentlerin küreselleşmeyle mücadelesinde rol oynayarak kentlerin yeniden yapılanmasında yardımcı bir faktör olmuştur. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde, kentlerde yaşayanların nüfusu ülke nüfuslarının % 75-80 düzeylerine ulaşmıştır. Bu durum şehirlerin yaşanabilecek cazip yerler haline getirilmesi gerektiği inancını da beraberinde getirmektedir. Zira kentlerin en önemli kaynağı, burada yaşayan insanlardır. İnsan zekası, arzuları, motivasyonu, hayalleri ve yaratıcılıkları kentsel kaynaklar olarak; yerleşim yeri, doğal kaynaklar ve pazara erişim gibi unsurların yerini almaktadır. Kentlerde yaşayanların ve çalışanların yaratıcılığı, kentlerin gelecekteki başarısını da belirleyecektir. Bu durum aynı zamanda kentlerin hayatta kalma ve uyum yeteneğinin geliştirilmesi üzerinde de etkili olacaktır (Landry, 2004; Memişoğlu ve Kalağan 2017). Yaratıcı eylemden başlayarak üretim ve dağıtım aşamasına gelene kadar tüm yaratıcı endüstri zinciri içerisinde tüm kentlerin kültürel aktörleri geniş bir yelpaze olarak yer almaktadır. Yaratıcı turizm uygulayıcıları da yaratıcı kentlerin kültürel aktörleridir. Kentlerin yaratıcılığını desteklemek amacıyla kentlerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olması, küresel anlamda ciddi bir potansiyel oluşturur. Bu yaratıcı turizm uygulamalarında kentlerin birbirleri ile etkileşimini sağlamaktadır. Yaratıcı kentlerin ilkeleri; zevk almak, öğrenmek, yapmak ve ziyaret etmektir. Bu ilkeler yaratıcı turizmde de başat aktörlerdendir.

1.1.UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı

UNESCO kentlerin tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulundurmaları nedeniyle yaratıcılığa ve keşfetmeye neden olduğunu belirtmektedir (UNESCO 20019). Bu nedenle oluşturulan Yaratıcı Şehirler Ağı programı yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir.Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Hâlihazırda, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 72 ülkeden 180 üyesi bulunmaktadır (Tablo 1; Tablo 2).

Tablo 1. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağına Üye Bazı Kentlerin Temaları

Tasarım Kentleri	Edebiyat Kentleri	Zanaat ve Halk Sanatları Kentleri	Müzik Kentleri	Gastronomi Kentleri	Medya Sanatları Kentleri	Sinema/Film Kentleri
Arjantin-Buenos Aires	Birleşik Krallık-Edinburgh	ABD-Santa Fe	İspanya-Sevilla	Kolombiya-Popayan	Fransa-Lyon	Birleşik Krallık-Bradford
Almanya-Berlin	Avustralya-Melbourne	Mısır-Asvan	İtalya-Bologna	Çin-Çengdu	Japonya-Sapporo	Avustralya-Sidney
Kanada-Montreal	ABD-Iowa City	Japonya-Kanazawa	Belçika-Gent	Lübnan-Zahle	Senegal-Dakar	Kore-Busan
Güney Kore- Seul	Polonya-Krakov	İtalya-Fabrona	Kolombiya-Bogota	ABD-Tuscon	Avusturya-Linz	İrlanda-Galway
Çin-Şanghay	İspanya-Granada	Bahamalar-Nassau	Jamaika-Kingston	Norveç-Bergen	İsrail-Tel Aviv	Bulgaristan-Sofya
Avusturya-Graz	Çek-Prag	Hindistan-Jaipur	Brezilya-Salvador	İran-Reşt	ABD-Austin	İtalya-Roma
Brezilya-Curitiba	Irak-Bağdat	İran-İsfahan	Portekiz-İdanha-a-nova	Türkiye-Gaziantep	Birleşik Krallık-ABD	Makedonya-Manastır

Tablo 2. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağına Üye Türk Kentleri

Tasarım Kentleri	Zanaat ve Halk Sanatları Kentleri	Gastronomi Kentleri
İstanbul	Kütahya	Gaziantep
		Hatay

1.2.Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm (creative tourism), turistin farklı kültürleri tanınması, yöresel veya bölgesel kültürel değerleri keşfetmesi ve bazı kültürel pratikleri bizzat deneyimlemesine olanak sağlayan

kültür, eğlence ve seyahati bir arada sunan yeni nesil bir turizm türüdür. Yaratıcı turizm bir bölgenin özgün kültürel mirasını ve sanatını, bölgede yaşayan insanlarla yakın ilişkiler kurarak ve etkin katılımı deneyimleyerek öğrenme imkânı sunan sürdürülebilir bir turizm şeklidir. Kültür turizminin bir parçasıdır. Yereli turizm için bir çekim alanı hâline getirme potansiyeli taşımaktadır. Geleneksel kültür turizmi görme, izleme, seyretme etkinliklerini içerirken, yaratıcı turizm deneyimleme, aktif katılım ve öğrenmeye dayalıdır. Turistlerin insanlarla daha fazla etkileşim kurmasını ve yaşayan kültüre aktif olarak katılmasını sağlayan yaratıcı turizm, eğitsel, duygusal, sosyal ve psikolojik fayda yaratma amacı taşır

1.3.Yaratıcı Turizm Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yaratıcı turizm kavramıyla ilgili ilk tanımlama kültür turizmiyle beraber ve onunla ilişkili olarak yapılmıştır. Yaratıcı turizm; “yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, gittikleri tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm şekli” dir (Richard ve Raymond 2000; Richards, 2015).

2006 yılında ABD’de gerçekleştirilen; turizmcilerin, düşünürlerin ve UNESCO «yaratıcı kentler ağı» temsilcilerinin katıldığı “Yaratıcı Turizm İçin Sürdürülebilir Stratejilere Doğru” adlı konferansta «yaratıcı turizm» üzerinde durulmuştur. 2011 yılında Yeni Zelanda’da Raymond tarafından başlatılan ilk resmi yaratıcı turizm projesiyle kavram biraz daha geliştirilmiştir. Raymond yaratıcı turizm kavramını, Konfüçyüs’ün ‘duyarsam unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam öğrenirim’ sözüyle bağdaştırmıştır. Yaratıcı turizm; “yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, gittikleri tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm şekli” dir (Richards, 2015).

Yaratıcı turizmin ortaya çıkma ve popülerlik kazanma nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

Maddi (somut) kültürden somut olmayan kültüre yönelik bir ilginin ortaya çıkışı,

- Gezi imkanlarının gelişmesiyle görülecek yeni yerlerin sayısının azalması,
- Farklı kültürlerin yaşam biçimlerine yönelik ilgi ve farkındalığın artması,

Bu turizm tipi için seyahat eden ziyaretçilerin harcama oranları fazladır. Somut olmayan kültürel mirasa ilgi duyarlar. Farklı kültürleri yaşayarak öğrenmeyi ve bunu kişisel gelişimlerine aktarmayı tercih ederler. Keşfetme istekleri fazladır. Çevre ve kültür konusunda bilinçli ve duyarlı ziyaretçilerdir.

Yaratıcı becerilerin geliştirilmesi ve çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi ancak yaratıcı ve yetenekli insanların varlığıyla mümkündür. Bu nedenle turizm sektöründe istihdam edilenlerin edimsel, yorumsal ve pedagojik becerileri son derece önemlidir. Çalışanların yaratıcılıktan yoksun olması yaratıcı turizm talebini ve yeni arz kaynaklarının geliştirilmesini olumsuz etkileyebilir. Yaratıcı faaliyetlerin yapılabileceği atölye, galeri vb. fiziksel alanların yetersizliği bu faaliyetlerin uygulanmasını güçleştirir. Hedef kitlenin doğru seçilememesi yani yıl boyunca daha uzun konaklayacak, yüksek harcama yapacak talebin yaratılmaması halinde, turizm gelirlerindeki artı beklenen düzeyde olmayacaktır. Nüfusun büyük bir bölümünün yaratıcı sınıfta (bilim ve araştırma, mühendislik, mimarlık, tasarım, eğitim, sanat, müzik ve eğlence endüstrisi) yer aldığı tahmin edilmekle birlikte, yaratıcı turizme katılanların sayısının oldukça düşük olduğu bilinmektedir. Bu daha çok yaratıcı turizm talebini olumsuz etkilemekte ve yaratıcı turizmin yaygınlaşmasını kısıtlamaktadır. Bir bölge ekonomik yapısı ve çevresel konumu nedeniyle yaratıcı turizm için uygun olmayabilir. Özellikle ulaşılabilirlik sorunu ve zayıf imaj yaratıcı turizmin gelişmesini engelleyebilir

1.4.Yaratıcı Turizmin Destinasyonlara Katkısı

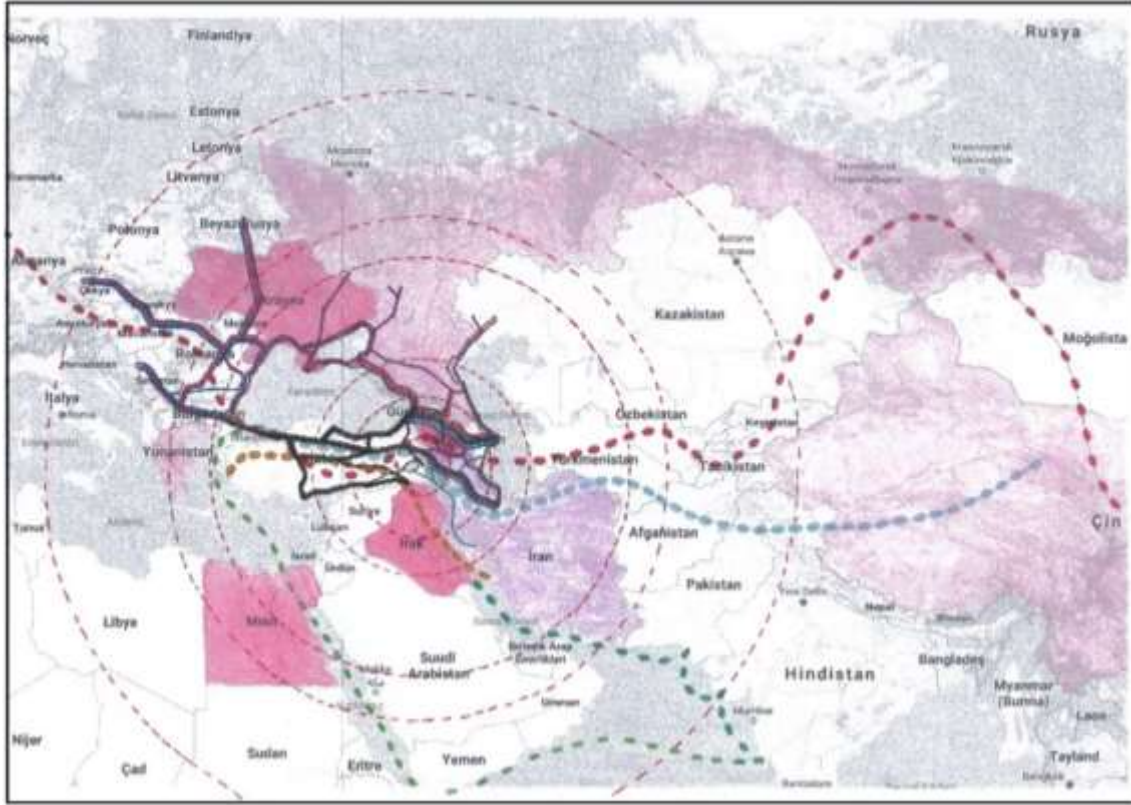
Yaratıcı turizm bir turizm tipi olarak ziyaretçilere alternatif imkanlar sunabilir. Bahsedilen destinasyonda öz kültür ve becerilerin daha iyi öğrenilmesi ve öğretilmesine neden olur. Yeni yerel girişimlerin ortaya çıkmasına neden olur. Destinasyonların ayrırtediciliğini sağlar. Ziyaretçiler ve yerel halk arasında kaynaşmaya neden olur. Bir destinasyonda yaratıcı turizmin geliştirilmesi için özgün değerlerin ve en iyi bilinen uğraşların (örn Tablo 3) kullanılması başarıyı artırır. Mevcut ve zaten kullanımda olan fiziksel altyapı bu turizm tipi için yeterlidir.

Tablo 3. Yaratıcı Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Faaliyetler

Geleneksel Kültür ve Tarihi Kültürel Miras	El sanatları, Antika ve Restorasyon	Kuyumculuk, tekstil, seramik, ahşap işleme, antika ve mimari restorasyon, vb.
	Geleneksel Mutfak	Yemek yapımı, yöresel mutfak, vb.
	Tarihi Kültürel ve Doğal Miras	Müzeler, arşivler, kütüphaneler, anıtlar, doğal parklar, vb.
Sanat	Görsel Sanatlar	Resim, heykel, fotoğraf, edebiyat, vb.
	Performans Sanatları	Tiyatro, dans, opera, sirk, kukla, vb.
Kültürel Endüstriler	Görsel İşitsel	Film, televizyon, video, radyo, belgesel, vb.
	Muzik	Canlı müzik, albüm, plak, cd, vb.
	Yayıncılık	Kitap, dergi, gazete, vb.
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarım, iç mimari, vb.
	Yaratıcı Hizmetler	Mimari, Reklam, vs.

2. YARATICI TURİZM'DE VAN İLİNİN POTANSİYELİ

Van ili, içinde bulunduğu, doğal güzellikleri ve coğrafi özellikleriyle beraber endemik flora ve ornitolojisi, bölgede yaşamış olan farklı medeniyetlerin kültürel izlerini taşıyan mirası ve geleneksel yaşam biçimlerine sahip insanların yaşantısıyla dünya genelinde trend haline gelmiş birçok turizm çeşidinin potansiyelini bünyesinde barındıran bir bölge niteliğindedir. Özellikle Van, Urartu Medeniyetinin başkenti olma ve bu medeniyetin onlarca tarihi yapısına ev sahipliği yapma, bir taraftan da Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü'nün kıyısında yer alması ve başta su sporları olmak üzere, dört mevsim turizm yapılabilecek özelliğe sahip önemli bir kenttir (Şekil 1).



Şekil 1. Van ilinin ülke ve bölge içindeki yeri

Urartu Krallığı'nın başkentliğini yapan Van (Tuşba), kültür turizmi açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Günümüze Urartu medeniyetinden ulaşılmış birçok eser, bölgenin en önemli kültür-tarih turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Kültürel ve arkeolojik değerler açısından zengin olan bu bölgede, kökleri antik çağlara kadar uzanan el sanatları, gastronomi, evlenme adetleri, inanışlar vb. bulunmaktadır. Bu özellikleri ile Van yaratıcı turizmde Doğu Anadolu Bölgesi'nde ve ülke genelinde ön plana çıkma potansiyelindedir.

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<p>Doğal ve tarihi güzelliklerinin bulunması Köklü ve çoklu kültürel geçmişinin bulunması Urartu kimliğinin kente yerleşmiş olması Marka değeri taşıyan yerel ürünlerinin bulunması Kültür turizmine hizmet edecek varlıklarının bulunması Farklı turizm tiplerine uygun olması Farklı ulaşım alternatiflerinin bulunması</p>	<p>Kitle turizminin gelişmesi için uygun dönemin kısa olması Uluslararası uçuş hizmetlerinin bulunmaması UNESCO gibi uluslararası tescil değeri olan kuruluşlardan tescilli değerlerinin olmaması İstihdamda eğitim seviyesinin düşük olması Tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkılmaması Toplumda eğitim ve bilinç eksikliği</p>
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<p>İstihdam edilebilecek genç nüfusun yüksek olması Organik ve yerel ürünlere talebin artması Tarihi İpekyolu üzerinde bulunması Farklı etnik grupların bir arada bulunması Doğal ve arkeolojik açıdan keşfedilmemiş olması İran'a sınır kapısının bulunması</p>	<p>Tarihi ve kültürel varlıkların tahrip edilmesi Yerel üretimin yetersiz olması Kent kimliğine ilişkin bir sınıflandırmanın yapılamaması Teknik altyapının yetersiz olması</p>

3. SONUÇ

Van il bütünü ve kent merkezi için “Yaratıcı Kent Van” kurgusunda yaratıcı turizm aktiviteleri benimsenebilecek bazı tedbirler şu şekilde olabilir;

- Güvenlik tehdidinin ve olumsuz algının ortadan kaldırılması,
- Yaratıcı turizm faaliyetlerinde faaliyete uygun vasıflı kişilerin istihdam edilmesi,
- Havaalanındaki uçuş seferlerinde yurtdışı ve direk uçuş sayılarının artırılması
- Kültürel miras bilincinin oluşturulması,
- Yaratıcı kentlerin baş unsuru olan insan kaynağının ve kurumların kapasitelerinin artırılması,
- Tanıtım faaliyetlerinin artırılması.

Bu genel önerilerin yanında mekânsal olarak yapılabilecek öneriler ise;

- Erçek Gölünün kuzey ve doğu bölgelerindeki köylerin hobi köylerine dönüştürülmesi
- Merkeze yakın kırsal alanlarda kültür-sanat köylerinin kurulması
- İran, Azerbaycan ve Gürcistan gibi sınır komşusu ülkelerle uluslararası film festivalleri, bilim fuarları, yarışmaların düzenlenmesi,
- Van Kalesi’nden Cumhuriyet Caddesi’ne, çevresiyle çekim merkezi oluşturacak şekilde tasarlanan yaya aksının oluşturulması
- Yüzüncü Yıl Üniversitesinden Edremit’e kadar olan sahil şeridi öncelikli olmak üzere, yaya ve bisiklet yollarının artırılması
- Bahçesaray-Çatak güzergahında arıcılık yol haritasının belirlenerek deneyim arıcılığının yapılması,
- Muradiye ve Üniversite kıyısında yaratıcı-endüstriyel parkların kurulması,
- Geleneksel yemeklerin tanıtılması için gastronomi atölyelerinin kurulması,
- Yöresel yemeklerde kullanılan endemik bitkilerin toplanması,
- Savat işlemeciliğine yönelik dene-yap atölyelerinin kurulması,
- Semaver üretimini canlandıracak dene-yap atölyelerinin kurulması,
- Yöresel kimlik taşıyan halı ve kilim dokumacılığına ilişkin dene-yap atölyelerinin kurulması
- Urartu kültür yolu rotalarında kültür ve doğa yürüyüşleri aktivitelerinin yapılması,
- Gevaş-Akdamar Adasında kamping faaliyetlerinin yapılması,

Yılın belli zamanlarında Van Gölü üzerinde yürüyerek gidilen Çarpanak Adası hakkında tanıtımların çoğaltılması şeklindedir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Landry, Charles (2004) A Creative City A Toolkit for Urban Innovators, Comedia Earthscan Publications, London Sterling, VA.
- Memişoğlu, D., Kalağan G. 2017. Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 6 (1): 519-536
- Richards, G., Raymond, C. 2000. 'Creative Tourism'. ATLAS News, 23: 16-20.
- Richards, G. 2015. 'Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide?' Presentation at the World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector'.
- UNESCO 2019. <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

ANALYSIS OF MAJOR TOURIST ATTRACTIONS SHAPING THE SOFIA CITY IMAGE AS A TOURIST DESTINATION

Prof. Sonia Mileva

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

smileva@gmail.com

ABSTRACT

The definition and identification of attractions at destination level is complex process and difficult to measure and manage. The current paper explores the major challenges of managing attractions as tourist resources at the destination level. The data from the empirical survey covers Sofia city as a tourist destination with the main goal to identify the major attractions of the capital city as factors of destination city. Destinations are faced with immerse competition at global level, aggressive marketing campaigns and commercial brands. Destination images are not solely based on Tourism attractiveness, but on wide and complex factors, based on media, popularity, leisure products (e.g. movies, books), sportsmen achievements, etc. From marketing and strategic development perspective the destinations should be able to identify the most powerful determinants contribution to its image and coordinate, promote in a competitive and sustainable way. Important to stress is that many of the associated images are uncontrollable and subject to external microenvironment influences, inclusively geo-political, mass media, political, societal, etc. From the supply side the destination image is not easily branded, due to the complex and different attributes, difficult to be evaluated and managed. It involves the inclusion and consideration of all stakeholders, often with shortage of clear links and cooperation between different players involved (Destination Management Organization, accommodation, transport, NGOs, etc.). Within the current paper the research is limited on attractions as main and most recognizable symbols of a destination, evaluated form the visitor's perspective. From the demand side the visitors perceive the destination image based on multiple channels and communication messages. Attractions are associated with the destination, and in the context of tourism, these are usually places, sites, landmarks (natural) and others that underlie the attraction, desire and motivation to see. In fact, attractions can be natural, such as natural attractions, or created, such as anthropogenic attractions, and in a more narrow sense purposefully created and constructed, such as theme and attraction parks. Another difficulty is that before registering interest and affection, one cannot speak of attraction, but rather of potential tourist resources. Depending on the degree of storage, socialization is defined by the willingness to welcome tourists or plan activities for investment, socialization or marketing in order to turn them into attractions. Next, it is the tourist interest that determines whether a resource can be considered as a potential for attraction. Some attractions exist with their history and purpose beyond tourism, such as urban agglomerations, squares and parks, but nevertheless they are of interest and are extremely visited by tourists. It is common for a number of strategic documents to list in detail the available tourist resources in a destination, which does not necessarily mean that they can become an attraction. On the contrary, attractions that are associated with negative impacts repel tourists and create a negative image of the destination (such as Rio de Janeiro - crime levels, or Beijing and Delhi as cities with higher level of air pollution).

Keywords: Attractions, Tourist Resources, Sofia, Destination

1. INTRODUCTION



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Destinations are faced with immerse competition at global level, aggressive marketing campaigns and commercial brands. Destination images are not solely based on Tourism attractiveness, but on wide and complex factors, based on media, popularity, leisure products (e.g. movies, books), sportsmen achievements, etc. From marketing and strategic development perspective the destinations should be able to identify the most powerful determinants contribution to its image and coordinate, promote in a competitive and sustainable way. Important to stress is that many of the associated images are uncontrollable and subject to external microenvironment influences, inclusively geo-political, mass media, political, societal and other factors.

From the supply side the destination image is not easily branded, due to the complex and different attributes which are difficult to be evaluated and properly managed. This is because the destination's image is based on inclusion and consideration of all stakeholders involved, and often there is shortage of clear links and cooperation between them (Destination Management Organization, accommodation sector, transport companies, NGOs, etc.). Within the current paper the research is limited on attractions as main and most recognizable symbols of a destination, evaluated form the visitor's perspective.

From the demand side the visitors perceive the destination image based on multiple channels and communication messages. Attractions are associated with the destination, and in the context of tourism, these are usually places, sites, landmarks (natural) and others that underlie the attraction, desire and motivation to see. In fact, attractions can be natural, such as natural attractions, or created, such as anthropogenic attractions, and in a more narrow sense purposefully created and constructed, such as theme and attraction parks. Another difficulty is that before registering interest and affection we cannot consider the resources as attraction, but rather as potential tourist resources. Depending on the degree of preservation, socialization is defined by the readiness to meet tourists or plan such activities for investment, socialization or marketing in order to turn them into attractions. Next, it is the tourist interest that determines whether a resource can be considered as a potential attraction. Some attractions exist with their history and purpose beyond tourism, such as urban agglomerations, squares and parks, but nevertheless they are of interest and are extremely visited by tourists. Frequently the strategic plans for development start with detailed list and inventory of available tourist resources at the destination level, which does not necessarily mean that they can become an attraction. On the contrary, attractions that are associated with negative impacts repel tourists and create a negative image of the destination (such as Rio de Janeiro - crime levels, or Beijing and Delhi as cities with higher level of air pollution).

1.1. Attractions as Resources For Destination Image

The destination image is analysed limited to the attractions as part of tourism product offering. There are different image formation models (Pike, 2002) (Govers R., Go F., Kumar K., 2007), which are partially considered, taking into account only the attractions as factors for image formation.

For the tourism destination identity (anchor) level, the attraction are the visible part of authentic, historic heritage, related to the culture, religion and natural environment.

For the tourism offering level attractions are the core part together with the amenities, access, ancillary services at the destination.

Exteriorly, apart from the main strategic players and stakeholders is the projected destination image thanks to the media, communication. Movie industry, narratives and visuals created

meanings linked to the destination. Increased with the personal experience and intermediaries' imagination for art, popular culture, literature etc. the destination image is additionally shaped from tourist perspective.

For the destination image management the main features of the attractions are:

- Attractiveness (effect, benefits and specificity) evaluated and sought by tourists;
- Capacity to load (for example, visitors to a museum, a square, a festival, a stadium, etc.)
- Stativity (territorially bound) and dynamics (events, performances, exhibitions, etc.)
- Tangible or intangible, responsible for the quality of the experience and the pleasure of touching / watching / visiting, etc.

Sometimes the attraction can be synonymous to the destination (e.g. going to sea, beach, etc.) In the widest context attractions at destination level can be anything that has the potential and the power to attract tourists, to be socialized, promoted and offered as a product/service or experience.

From the national legislation and according to the Bulgarian Tourism Act (2016), "Tourist Attraction" is a natural, cultural or purposefully created site of tourist interest, most often related to a natural, tangible or intangible cultural heritage and / or historical event, or an artificially created recreational site, providing cognitive or educational services and / or recreational or entertainment opportunities". From destination management perspective the main factors influencing the long-term viability of tourist attractions and their potential to be branded are:

- Size and scale- of international importance such as UNESCO sites, national or local;
- Uniqueness and attractiveness (authenticity);
- Significance and value;
- Management model, incl. form of ownership and management;
- Ability to retain tourists' interest;
- Location (concentrated, dispersed, even distribution) for the tour development;
- Condition (conservation/preservation);
- Competition, alternative attractions ;
- Tourist products around and near attractions (concentration and grouping in ensembles);
- Specific target market segments (current) and potential to attract visitors ;
- Hours of operation (year-round, seasonally limited, for a limited period - for events)
- Distance and accessibility (location, transport infrastructure)
- Security, security for visitors;
- Cost: Free, paid or a combination of both (for example through a voluntary donation).

In the analysis and study of tourist attractions can be applied different approaches, the most important of which are:

- Chronological, mainly applicable to cultural and historical attractions and architectural sites, depending on the historical period to which they relate. Examples of this are the different historical styles characteristic of particular periods (Renaissance, Baroque, Classicism, Postmodernism, Neoclassicism, etc.).
- Typological - based on specific characteristics that allow the attraction of the attractions and the possibility of integrating them with different types of tourism - cultural, rural, adventure and others.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Spatial - based on territorial distribution, location, area, destination, hierarchy, rank (of global importance, national, local);
- Aesthetic evaluation (uniqueness) - psychological, emotional and aesthetic impact, which has a very subjective character of manifestation.

According to the (Benckendorff, 2006) the *core resources of tourist attractions* are – natural and cultural, and whether they are related to a place or an event or by other words permanently existent or temporary. Cultural resources are tangible and intangible, mainly related to different types of events and creative activities. From the *static/dynamic perspective* all of the resources can be also classified based on their existence. If limited, that means from market perspective scarce and respectively intense in peaks of demand, tourist concentration and capacity and security concerns. The various types of events have always been part of the historical development of society. All significant moments, nationwide celebrations, celebration of holidays and customs can be seen as events, some of which follow a certain ritual, ceremony and / or protocol. In practice, cultural (festive, folklore) and religious calendars contain events of different types, nature, purpose and significance.

The attractions are vital for destination image and are approached as determinants for destination strategic management, inclusively to be integrated and properly promoted in media and different communication channels.

1.2. Defining The Problem: Key Attractions For Destination Image and Management

Many attractions cannot exist without additional or ancillary services aimed at socializing the site and servicing the visitor, and are vital for the tourist experience and added value. *The significance* of the attractions as a major motive for travel, and supply, respectively, subject of increased interest in investments, innovation, changing business environment and prerequisites for competitive advantage. **Attractions, when socialized, adequately managed, “grow” by offering additional and accompanying activities that build upon them, enhance the experience for tourists, which turns them from a resource into a tourist attraction.** That is why the development and management of tourist attractions are aimed at meeting the tourist needs - entertainment, recreation, education, new knowledge / skills, motor activities, contact with nature and others. It is no accident when defining a tourist product that its core is a set of accommodation, food and transportation and attractions, responsible tourist selection and preference of a destination. Attractions are at the heart of creating preconceived notions, expectations, curiosity, which, in turn, becomes a factor in satisfaction with the experience. Attractions are not just services such as entry fee collection, they must be value added, socialized, educated or "fascinate" to the visitor. Different types of attractions attract different segments of tourists, which additionally has a social, economic impact on the development of the tourist destination. Attraction development is the object of targeted tourism policy and investment, precisely because it is at the heart of marketing policy and market positioning. Thus, for example, investments in golf courses, sophisticated technology facilities for observation / sites or buildings predetermine potential demand, and vice versa, the search for special attractions (such as theme parks) affects the supply-side instinct. Attractions, especially specially created in response to tourist demand, create jobs, activate the economy and entrepreneurship in the destination. Potential negative effects include the cost of maintaining a name, managing tourist flows and potential environmental problems.

1.3. Sofia City Major Tourist Attractions: Research Methodology, Results and Discussion

The capital cities have been always attracting the major tourist flows. Currently Sofia Municipality has officially adopted "Sofia Development Strategy as a Tourist Destination 2017-2030", followed by the establishment of Sofia Destination Organization (destination management organization). For the strategic development of the destination is vital to identify and have a clear vision of major tourist attraction and how to approach them for effective management and promotion.

The research methodology consists of preliminary inventory analysis of existent official secondary data based on the available and public accessible data from:

- Ministry of Tourism's attraction's register, available at (<http://tourism.egov.bg/registers/TARregister.aspx>),
- Fata from the official tourist site of Sofia (www.visitsofia.bg),
- Public rankings on the Internet, based on visitors evaluations - TripAdvisor, Lonely Planet, Google search, etc.

The main goal is to compare the major tourist attractions from the destination management perspective along to the visitor's evaluations. The aimed result is to identify the major attractions for Sofia city.

Based secondary data is launched a survey for collection of primary data form the experts and main stakeholders at the destination level. The survey was conducted with the Google Forms Tool (link available at <https://goo.gl/forms/ysSI8iqI0o8gMTY11>) for the period 10.04 - 10.05.2019, sent mainly to professionals and employees in the field of tourism (mailing lists and specialized tourist forums). The survey was conducted in Bulgarian language.

The questionnaire was built with three main parts&

1. Existence or not of emblematic for Sofia city attractions.
2. Evaluation and classification of top 10 attractions as must see.
3. Ranking of top MUST SEE attractions and quality of experience.

The survey consists of closed questions and only one for suggestions in order to extend the previous selection list of identified major attractions.

The secondary data shows that at National Tourist Register¹ Sofia as administrative identity and Municipality integrates a total of 145 attractions, represented by type and number, as follows:

Table 1 . Sofia Tourist Attractions Included in The National Tourist Register

Attraction	No.
Undefined	3
Museum	19
Temple	9
Architectural and historical significance of national importance	1
Architectural, construction and art of national importance	5
Architectural, historical and artistic of national importance	4
Architectural, historical, archaeological and artistic of national importance	1
Basilica	1
Gallery	7

¹ <http://tourism.egov.bg/registers/TARregister.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Gardens	3
Lake	2
Cathedral	1
Museum House	8
Monastery	15
A real cultural monument	46
Parks	8
Natural object	5
Other	7

The analysis of the data shows that over 71% of the attractions in Sofia, according to the National Tourist Register of Attractions, consist of immovable cultural monuments (32%), museums (13%), monasteries (10.4%), Houses- museums (5.5%), parks (5.5%), and galleries (4.9%). It is immediately apparent that the list of attractions lacks a wide range of other categories of attractions. That is why the survey continued with the analysis of the published data and information on the official site of Sofia as a tourist destination, maintained by municipality owned company “Tourism” with its official website www.visitsofia.bg. In the category "What to visit". The information is structured into categories

- Museums
- galleries and exhibition halls,
- temples,
- monasteries (Sofia Mount Athos),
- archaeological monuments,
- architectural monuments,
- monuments,
- Streets, squares and bridges
- Green Sofia
- Balneology

This structure reflects different approach of tourist attractions, however the detailed analysis reveals a mixture of categories, for example Green Sofia includes - fountains, rivers, lakes, parks, mountains incl. Nature park Vitosha. In the category "Wellness" are included entire neighbourhoods of Sofia like Ovcha Kupel, Pancharevo, Bankya, Gorna Banya.

The further analysis of date included in website such as TripAdvisor shows different approach to structuring the attractions. The category “Attractions” includes a relatively wider variety of sites (see Table 2).

Table 2. Sofia City Major Tourist Attractions Included on The Tripadvisor

Attraction categories and attractions	num ber	Major attractions
- Sights & Landmarks - Religious and holy places (churches and cathedrals) - Points of Interest - Architectural buildings - Monuments and monuments - Historic sites	66	Boyana Church, St. Sofia, St. Al. Nevsky " St. Nikolay (Russian Church), The Slaveikov Statue, St. Petka Samardzhiyska Blvd. Vitosha The Rotunda, Al. Nevski, National Assembly, St. Sunday

- Government buildings		
- Tours (routes)	65	
- Nature, parks	16	Vrana Park, Boyana Waterfall, Vitosha Mountain, Boris Garden
- Food, drinks, nightlife	106	
- Outdoor entertainment	41	
- Museums (incl. Specialized)	35	Ethnographic Museum, National History Museum, Earth and People Museum, National Polytechnic Museum
- Shopping	79	
- Water sports, boats and walks	11	
- Concerts, performances	16	
- Play fun	70	
- Spa and wellness	32	
- Zoos, aquariums	1	
- Casinos, gazarats	9	
- Day trips	22	Rila Monastery, Plovdiv Plovdiv and Koprivshtitsa Bulgaria and Macedonia
- Transportation	19	
- Water parks and amusement parks	2	

Based on an analysis of the leading attractions (attractions) on Tripadvisor, Lonely Planet and Google as search engine - as source of information for tourists and visitors selected are ten most important and emblematic form tourist perspective attractions for Sofia city (see Table 3).

Table 3. Top Attractions of Sofia on The Internet

	Goole search “TOP Sofia attractions ² ”	Lonely Planet	TripAdvisor
1	National History Museum	Alexander Nevsky	Vitosha
2	National theatre Ivan Vazov	Church of Saint Sofia	Alexander Nevsky
3	Central mineral bath	Boyanska church	Ivan Vazov National Theater
4	National Art Gallery	Archaeological Museum	Church of St. Nicholas (Russian Church)
5	National Museum of Natural History	St. George's Church (Rotunda)	National Archaeological Museum
6	Orlov Bridge	Museum of Sofia	Holy Sunday Church

² https://www.google.com/destination?q=top+Sofia+attractions&newwindow=1&client=firefox-b-ab&dcr=0&site=search&output=search&dest_mid=/m/0ftjx&sa=X&ved=0ahUKewiCieCYurDaAhWBBCWCBCWBCFS

7	National Gallery of Foreign Art	Muzeiko	National Military History Museum
8	Sofia Zoo	Museum of Socialist Art	Saint Sofia Church
9	Military History Museum	Ancient Serdica – The Largo	Boyanska church
10	Museum of Socialist Art	The Synagogue of Sofia	St. George Church (Rotunda)

Based on comparative analysis selected are the following major tourist attractions: (1) Vitosha mountain, (2) Alexander Nevski cathedral, (3) Ivan Vazov National Theater, (4) St. Nicholas Church (Russian Church), (5) National archaeological Museum, (6) Church "Sveta Nedelya", (7) National Museum of Military History, (8) Church "St. Sofia", (9) Boyana Church (in UNESCO list), (10) Church "Sv. Georgi" (Rotunda), (11) Sofia University "St. Kliment Ohridski" included in the for the conducted survey.

The survey integrates the responses of total 76 respondents. The profile of the respondents is 67% women, 33% men, relatively evenly distributed across age ranges: 18-25 years 18%, 26-35 years 20%, 36-50 years 38%, over 50 years 23%. The educational level if the respondents is extremely high - 34% of respondents having a PhD degree and higher, 54% with a higher education degree. Of these, 56% are directly employed in tourism, indirectly 20% or 76% of the respondents have clearly observed tourism observations.

The study conducted included a limited set of questions with the main goal to identify the leading (emblematic) attractions for Sofia city.

The results from the first part of survey show divided opinion about the existence of clearly identified major attractions for Sofia city. Almost half of the respondents (50%) agree that Sofia have recognizable tourist attraction, while other 39.4% give a negative answer. For those who think that Sofia has leading attractions, the Alexander Nevski cathedral (34%) stands out, following by the The Largo (Ancient Serdica - city center), Boyana Church (UNESCO), Vitosha and the National Palace of Culture. For those who do not recognize the iconic attractions of the city, undoubtedly by nearly 60% the presence of such a symbol is extremely important. When asked what kind of attractions should be promotes for development of Sofia's image as a destination, the answers are mainly about anthropogenic attractions, with 32% focus on destination events.

In parallel, however, the question of which group of attractions is most important for Sofia the majority of answers are for a complex set of attractions (45.1%), followed by anthropogenic attractions (42.3%). Asked which attractions can be classified as MUST SEE the leading place is for "Aleksander Nevski" Cathedral, Boyana Church, Ancient Serdica (Largoto),"St. Sofia"," St. George "(Rotunda). Interestingly, some attractions collect the full range of possible answers.

The last part of survey about the quality of the experience at these attractions there is full shift in the rankings indicating that there is a discrepancy between the mandatory attractions and the related tourist experience, which is crucial from a tourist point of view. With the highest



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

"extreme satisfaction" stands out the Boyana Church, followed by the Alexander Nevski Cathedral, the Church of St. Sofia and St. George (Rotunda). On the contrary, with satisfaction with the experience are arranged the Vitosha Nature Park, the Archaeological Museum, the National Theatre "Ivan Vazov, Vitosha Blvd. and Borisova Gradina. When asked if there are other attractions that they would recommend, 45% of all respondents answered, suggesting and adding other attractions from the following groups:

- Parks and Gardens: Zoo, South Park , Kambanite Park Complex
- Museums, Galleries: National Art Gallery , Square 500, Museum of Socialist Art, Earth and People, Ethnographic Museum;
- Squares and public places: Lion's Bridge, Garibaldi's, Svaleikov's, Old Market, National Assembly Square]
- Monuments: Doctors' Garden, Russian monument, memorial Vasil Levski monument of the Unknown Soldier, St. St. Cyril and Methodius, monuments of the socialist period,
- Religious sites - St. Petka Samardzhyska, the Mosque, the Synagogue, the Catholic Church, Dragalevski and Kremikovski monasteries, "Sveta Nedelya" and "Sveti Mina"
- Non-traditional attractions: Cinema House (being Sofia recognized as Cinema's capital), Vrana Park.

In **conclusion**, the analysis of the major tourist attractions in Sofia city reveal that there is no clear differentiation of those forming or shaping image of the destination. There is wide variety of attractions, but without clear marketing and promotional impact. Among the reasons for that from one side is the legislative approach and discrepancies in typology and classification and from management point of view lack of consistent policy promoting the major attractions. The survey included only public landmarks and places and even though there is no clear focus on major or must see attractions. The Internet and main social platforms are dynamic and reflect the visitor's perspective. For destination management and marketing this should be subordinated to policy and marketing camping in order to achieve visibility and recognition of major Sofi city's attractions.

There is a direct correlation between the presence, creation and management of attractions and the development of the destination. These are the attractions, often the main associations, recognizable sites and places to visit, widely popularized in various forms and means. It is interesting to note that, historically, none of these clearly recognizable attractions have been created for tourist purposes, but at the same time they are the strongest attraction points for tourists. On the contrary, there are examples of objects designed to become a symbol of the city (such as the statue of Saint Sofia in Sofia), but were unsuccessful or with contradictory results. The largest and most successfully developing destinations have clearly identified and identifiable attractions that are vital to tourism, the image of the destination and 'mandatory' for tourist visit. Sometimes UNESCO sites are among the top attractions in different destinations. Some attractions are subject to certification or compliance with specific requirements for their operation and maintenance. In general, these are requirements related to the sustainable development, preservation and preservation of the local culture and identity (the role of interpretation, animation, and ecological service), environmental sustainability and nature conservation.

At destination level the attractions must be:



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Managed, including having clear status, ownership, management responsibilities, conservation, maintenance, preservation, socialization and promotion. They should have work flexible working hours, including weekends;
- Accessible and socialized, including for disadvantaged visitors (lifts, ramps, braille, etc.). Public transport links, stay arrangements, parking lots and parking lots, alleys, resting places, marking, admission, tailored to the capacity and capacity of the attractions;
- To provide tourist services and services (information, guide, animation, etc.) responsible for creating the experience, attractiveness; Availability of places for rest and relaxation, meals, toilets, shopping areas (souvenir industry) and others;
- Be secure, safe for visitors, including visitor flow (queue management), bandwidth-compliant. Evacuation and safety schemes (medical, police presence, etc.). Very often it is the attractions that attract a large number of tourists that are subject to terrorist threats, which necessitates the creation of a special access organization.
- To be maintained (technical, hygienic, landscaping) so as to preserve their attractiveness and condition;
- To offer a different, unique experience that cannot be easily imitated by competitors;
- To bring added consumer value wherever possible by adding a "human" element such as attractive drivers and / or local celebrities;
- When it is possible for the experience to take place in a natural real environment, not in an imitating, reproduced environment;
- Attractions to offer authentic, emotional, interactive and educational experiences;
- The comfort and luxury offered should not be at the expense of the authenticity of the experience;
- It must adhere to the principles of sustainable, environmental and responsible development;
- The excessive reliance on technological equipment and gadgets that are rapidly aging and changing natural appearance is escaping;
- To offer the possibility of personal choice regarding the offered interpretation and interpretation of tourist attractions.

Sofia as capital city is becoming attractive and popular destination. At the moment is difficult to outline the most important attractions as landmarks for marketing and promotion of the destination. From one side this is due to the different approach for systematization. Classification and range, and for other side the discrepancy between the tangible heritage and missing major event (events) hosted by the city. From the demand side, the tourist use wide number of channels of information, which apply and approach the attractions based on tourist's own rankings. This eventually could be misleading, because the destination development should emerge from the strategy and policy and destination level, taking into account the richness and range of attractions.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCES

- Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. Journal of Travel Research, 46 (1), 15-23.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, 1 (1), 1-15.
- Mileva S. Challenges to the management of Tourist attraction as tourist resources (In Bulgarian), IBS, 2018

BALIKESİR ATATÜRK PARKI PEYZAJ MİMARLIĞI PLANLAMA VE TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF BALIKESİR ATATÜRK PARK IN TERMS OF LANDSCAPE ARCHITECTURE PLANNING AND DESIGN PRINCIPLES

Doç. Dr. Alper SAĞLIK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
alpersaglik@gmail.com

Prof. Dr. Abdullah KELKİT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
akelkit@comu.edu.tr

Süheyla Gizem PIRNAR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
suheylagizempirnar@gmail.com

Arş. Gör. Merve TEMİZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
akelkit@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Elif SAĞLIK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
elifsaglik@comu.edu.tr

ÖZET

Kentsel yeşil alanlar canlılar için büyük önem taşımaktadır. Giderek artan yapılaşmanın yanında rekreasyonel aktivitelere olanak sağlayan kentsel yeşil alanlar gün geçtikçe değer kazanmaktadır. Bu çalışmada, Balıkesir kentinin büyük ölçekteki tek yeşil alanı olan Atatürk Parkı'nın peyzaj mimarlığında planlama ve tasarım ilkeleri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Literatür taramaları, yerinde yapılan gözlem çalışmaları, tarih, elde edilen projeler ve fotoğraflar kullanılarak parkın oluşum aşamaları ve gelişimi incelenmiştir. Çocuk oyun alanları, bitkisel tasarım, mimari yapılar ve döşemeler tespit edilerek uygunluğu incelenmiştir. Eksiklikler ve dezavantaj yaratan koşullar belirlenmiş ve bunlara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Balıkesir, Rekreasyon, Stadyum, Peyzaj , Kent Parkı.

ABSTRACT

Urban green spaces are of great importance for living things. In addition to the increasing construction, urban green areas that enable recreational activities are gaining value day by day. In this study, Atatürk Park, which is the only large green area of Balıkesir city, has been evaluated in terms of planning and design principles in landscape architecture. Literature surveys, on-site observations, history, projects and photographs were used to examine the formation and development of the park. Children's playgrounds, plant design, architectural structures and flooring were identified and their suitability was examined. Deficiencies and disadvantageous conditions were identified and recommendations were made.

Keywords: Balıkesir, Recreation, Stadium, Landscape, Urban Park.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze sürekli değişim içerisinde bulunan kentler, gelişimleri doğrultusunda farklı karakterler kazanmışlardır. Tarihi ve kültürel varlıklar, sosyo-ekonomik yapı, mimari yapılar, açık yeşil alanlar ve bunların etkileşimleri, kentlerin genel karakterlerini ortaya koymaktadır. Açık yeşil alanlar gün geçtikçe artan yapılaşma içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Kentsel yeşil alan ise açık alanlarda bulunan bitkisel elemanların kapladığı alan olarak tanımlanmaktadır (Gül & Küçük, 2001).

Sosyo-kültürel etmenler, teknolojik gelişmeler, deprem ve savaş gibi olaylar, kentlerin gelişim sürecini etkilemektedir. Kentler, gelişimlerini ve sürekliliğini sağlamak için doğal ve fiziksel çevrenin oluşturduğu farklılıklara ve sunduğu imkanlara uyum göstermelidir. Bu doğrultuda kentlerin önemli bir parçası olan açık yeşil alanlar, mekansal farklılıklar, zamansal değişimler ve toplumsal olayların oluşturduğu sistem içerisinde incelenmelidir. Bu sistem içerisinde gözlenen değişiklikler kentsel kimliğin oluşumuna katkı sağlayacaktır (Bayrak, Temiz, Sağlık, Kelkit, & Sağlık, 2019).

İnsanlar, giderek kalabalıklaşan ve betonlaşan kentlerde dinlenmek gibi aktiviteler için kentsel yeşil alanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada kent parkları, insanların yeşil alan ihtiyacını karşılayan en önemli yerlerden biridir (Buğra Tekinalp & Birol Özerk, 2015). Kent parkları; bireyleri, şehrin gürültü ve yoğunluğundan uzaklaştırıp, çeşitli rekreasyonel aktiviteler sunan, her yaş grubuna uygun alanlardır. Kent merkezine yakın, kolay ulaşılabilen yerlere konumlandırılan kent parkları; yürüyüş ve koşu yolları, çocuk oyun alanları, su elemanları, kafe ve restoran gibi yapıları, oturma grupları ve bitki materyallerini içlerinde barındırırlar (Öztürk, 2004).

Kentsel alanlarda yaşanan gelişmeler, kültür farklılıkları, kentleşme ile oluşan birimler, açık yeşil alanların kullanımlarını da değiştirmektedir. Bu alanlar toplumda her kesimden bireyin farklı rekreasyonel aktiviteler yapmasına olanak sağlayarak kent yaşamı ve çevresel kaliteyi arttırmaktadır. Önemli açık yeşil alanları oluşturan kent parklarının ve kentsel yaşam kalitesinin artması için kullanıcı memnuniyetlerinin ve beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bu anlamda, kent parklarının planlama ve tasarım süreçlerinde kriterler ele alınarak kullanıcıların da tercih ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır (Sağlık & Kelkit, 2014).

Kent parkları, aynı toplum içerisinde yaşayan farklı bireylerin bir araya gelerek iletişim içinde olmalarına ve sosyo-kültürel paylaşımlarda bulunmalarına imkan tanımaktadır. Kültürel odak noktaları olarak nitelik kazanan kent parkları, süreklilik içinde bireylerin sosyal olarak gelişimlerini sağlamaktadır. Aynı zamanda çocukların da fiziksel ve ruhsal gelişimlerine katkı sağlayarak onların daha yaratıcı bireyler olmalarına yardımcı olmaktadır (Boyacı, 2010).

Kent içerisinde doğal yaşam ortamları sunan kent parkları, birçok canlılığın yaşamasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle kent içerisinde oluşturulan bu yaşam ortamları içindeki canlıların insanlarla kolaylıkla ilişki kurmaları sağlanmaktadır. Kentlerde mikroklimatik etki oluşturan kent parkları, yeşil alanlar ile birlikte birçok çevresel fayda sağlamaktadır. Kirli havayı absorbe etme, gürültüyü önleme, erozyon kontrolü, su döngüsü ve birçok iklimsel olayı düzenlemektedir (Uzun & Müderrisoğlu, 2007).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

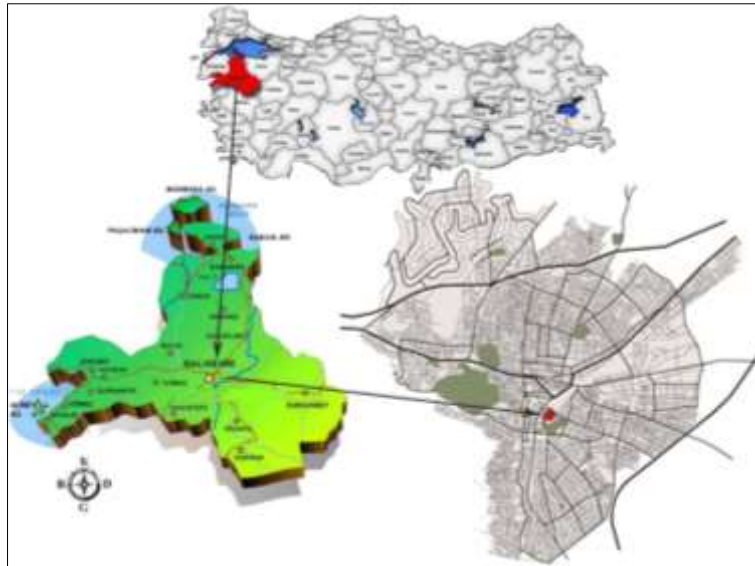
1935-1942 tarihleri arasında eski şehir mezarlığı üzerine yapılan Atatürk Parkı, Balıkesir için önemli kent parkları arasında yer almaktadır (Akgün Yüksekli, 2013). Çalışmanın ana materyalini Balıkesir Atatürk Parkı oluşturmaktadır. İlgili kamu kurumlarından elde edinilen bilgi, belge ve projeler, yerinde çekilen fotoğraflar ve arazi analizleri sonucunda elde edilen veriler, yardımcı materyal olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın yöntemi; veri toplama, analiz, değerlendirme ve önerilerden oluşan aşamaları kapsamaktadır. Veri toplama aşamasında; kamu kurumları, internet siteleri, kent arşivi gibi yerlere başvurulmuştur. Kent arşivi ve internet kaynaklarından parkın tarihçesi, farklı dönemlerden nasıl etkilendiği ile ilgili verilere ulaşılmıştır. Analiz ve değerlendirme aşamasında; elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Son aşamada ise; yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan mevcut durum ve sorunlara yönelik peyzaj mimarlığı planlama ve tasarım ilkeleri doğrultusunda birtakım öneriler getirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Çalışma Alanı

Balıkesir Atatürk Parkı, Balıkesir ili güneyinde, Altıeylül ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır (Şekil 1). Marmara ve Ege bölgeleri arasında yer alan Balıkesir ili, 14299 km² yüzölçümüne sahiptir. Balıkesir ovasının kenarında kurulan ve 130 m rakım olan kentte sıcak, ılıman ve karasal iklim farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Balıkesir Atatürk Parkı Konumu

Kentin önemli yeşil alanına sahip olan Balıkesir Atatürk Parkı, 1937 yılında açılmış olup, 180000 m² bir araziye sahipken stadyum, havuz, spor salonu ve Atatürk anıtı gibi yapılar ile 110000 m² alana düşmüştür. Yapay gölet 3500 m² olup çevresinde seyir terası, kafe gibi öğeler bulundurmaktadır. 2006-2008 yılları arasında yenilenen Balıkesir Atatürk Parkı içerisinde kafe, yapay gölet, yürüyüş yolları, Atatürk Anıtı, meydan, açık otopark, çocuk oyun

alanları, oturma alanları, bilgilendirme ve güvenlik binaları gibi bölümleri barındırmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Balıkesir Atatürk Parkı

1934 yılında Atatürk'ün Balıkesir'i ziyareti sırasında, kentte bir park yapılmasına karar verilmiştir. Balıkesir kentinde eski mezarlık alanında yapılan çalışmalar ile alan, şimdiki Atatürk Parkı'na çevrilmiştir. Havuz ve gazino yapılmasına öncelik tanınan projede, Atatürk Madalyonu'nun (Şekil 3) bulunduğu bir tören alanı bulunmaktadır (Akgün Yüksekli, 2013).



Şekil 3. Balıkesir Atatürk Parkı'ndaki Tarihi Atatürk Madalyonu

Atatürk Madalyonu ve Tören Alanı 1960'lı yıllarda yeni tören alanı inşasına kadar önemini korumuştur. Bu yıllarda kentin en önemli rekreasyon alanı haline gelen parkta; gazinoda balolar ve konserler, açık alanlarda gerçekleştirilen yemekler yaygınlaşmıştır. Park; yemek, konser gibi aktivitelerin yanı sıra dinlenmek, spor yapmak isteyenler için de ihtiyaçların

karşılandığı bir yer haline gelmiştir. O yıllarda kent planı dahilinde yapılması düşünülen stadyum da park içine konumlandırılmış ve 1950'li yıllarda inşası tamamlanmıştır. Stadyum bugün parkın güney sınırını oluşturmaktadır.

Stadyumun yan tarafında ise inşası süren havuz, olimpik standartlara getirilmiş ve 1969 yılında hizmete açılmıştır. Bu süreç sonrasında sportif kullanım parkın kullanım amaçları içerisinde önemli bir yer tutmuştur. Parkta bu süreçte tenis kortları kurulmuş, kulüp binası yapılmış ve bu bina tenis lokali olarak kullanılmıştır. Tüm bu sportif aktiviteler sebebiyle 1600 kişilik Kurtdereli Spor Salonu Parkın batısında konumlandırılmıştır (Akgün Yüksekli, 2013).

Park içerisinde sportif ve rekreatif aktiviteler ile ticari aktivitelere ev sahipliği yapmaya başlanmıştır. Balıkesir Milli Fuarı (6 Eylül Panayırı) 1959-2004 yılları arasında çoğu kez düzenlenmiştir. İnşasından itibaren önemli rekreatif, sportif, ticari ve kamusal aktivitelere ev sahipliği yapan parkta, yapılan aktivitelerden kaynaklı taşıma kapasitesinin üstüne çıkılmaması için 1980'li yıllarda gerekli koruma önlemleri alınmıştır. 1990'lı yıllarda bitkisel tahrip ve artan yapılaşma ile çok sayıda çay bahçesi ve gazino açılmış, kentin nikah salonu buraya taşınmıştır (Akgün Yüksekli, 2013).



Şekil 4. Balıkesir Atatürk Parkı F104G Bombardıman Uçağı

2000'li yıllara gelindiğinde parkın giderek karmaşıklaşan yapısı ile Balıkesir Belediyesi tarafından 2007 yılında bir rehabilitasyon projesi uygulanmış, yoğun derecede bitkilendirme çalışması yapılmıştır. Bu çalışma Parkın II. Derece Sit alanı ilan edilmesinin en büyük sebebi olmuştur. Parkta bulunan tüm mimari yapılar ve ekleri yıkılmış, peyzaj düzenlemeleri revize edilerek tekrar uygulanmıştır. Alan içerisinde sadece Balıkesir Tenis Kulübü kendi varlığını koruyabilmiştir. Bu durum Atatürk'ün şahsi direktifi ile yapılmış olan Atatürk Havuzu ve Gazinosunu da yok etmiştir (Akgün Yüksekli, 2013). Balıkesir Kent merkezine düşen ve çok fazla can kaybına neden olan bir uçak sebebiyle ise parkın girişinde F104G bombardıman uçağı sergilenmektedir (Şekil 4).

Bugünkü halinde parkta büyük bir gölet, uçak, seyir terası, kafe, çiçek ve kaya bahçeleri, çocuk oyun alanları, gençler için kayak pisti, alışveriş birimleri, tenis kortu, stadyum,

olimpik havuz, açık-kapalı sergi alanları, kır bahçesi, kır kahvesi, büfe, güvenlik noktası, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Hizmet Noktası, tuvaletler, mescit, anıt gibi alanlar bulunmaktadır.

3.2. Balıkesir Atatürk Parkı'nın Peyzaj Mimarlığı Planlama ve Tasarım İlkeleri Açısından Analizi

Park altı tane girişi ile tüm çevreye açılmakta ve içindeki sirkülasyon bağlantıları ile rahat giriş çıkış imkanı sağlamaktadır. Giriş kapısı, çok gösterişli olmayan bir tasarıma sahip olup alanı belirleyici özelliktedir. Tüm park içerisinde kolay bir ulaşımı sağlayan yürüyüş yollarının ölçüsü mimari standartlara uygundur. Alan içerisinde bisiklet yolu yoktur ve bisiklet ile parka giriş yasaklanmıştır (Şekil 5).



Şekil 5. Balıkesir Atatürk Parkı Ana Giriş Kapısı

Doğal kaynaklar arasında yaşamsal olarak en önemli yere sahip olan suyun açık yeşil alanlardaki kullanımı çok önemlidir. Atatürk Parkının bugünkü gözde noktası görsel zenginliğe sahip yapay gölettir (Şekil 6). Var olan sirkülasyon ile bu alana rahatlıkla ulaşabilmektedir. Yaklaşık 3500 m² alana sahip olan yapay gölet etrafında seyir terası, kafe, oturma birimleri ile alan farklı kullanımlar sunmaktadır.



Şekil 6. Balıkesir Atatürk Parkı Yapay Gölet

Parkın batısına konumlandırılan otopark (Şekil 7), parkı kullananlar için yeterli alana sahiptir. Buna rağmen park çevresi de otopark olarak kullanılmaktadır. Otopark amacıyla kullanılan alanlar sadece park kullanıcıları tarafından değil herkesin kullanımına açıktır.



Şekil 7. Balıkesir Atatürk Parkı Otopark

Park içerisinde kullanılan çiçek ve kaya bahçeleri (Şekil 8), gölete gösterilen ilgi sebebiyle geri planda kalmaktadır. Bu alana yeterli ilginin olmamasına karşılık, park içerisinde birçok bitki türünü barındırmaktadır.



Şekil 8. Balıkesir Atatürk Parkı Kaya Bahçesi

Yine park içerisinde bulunan Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Hizmet Noktası (Şekil 9) belediyeye bağlı bir birim olup park içerisinde gerekli olan bakım hizmetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Hizmet noktası, park içerisinde temizlik, onarım, bitki bakımı gibi işleri üstlenmektedir.



Şekil 9. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Hizmet Noktası

Çocuk oyun alanları (Şekil 10) yeterli miktarda ve mimari standartlara uygun olarak seçilip uygulanmıştır. Ancak farklı yaş grupları ve engelli bireylerin kullanımına uygun olmadığı için evrensel bir tasarım oluşturmamıştır. Park içerisinde bulunan kaykay pisti, çocuk oyun alanına fazla yakın olması sebebiyle tehlike arz etmektedir.



Şekil 10. Çocuk Oyun Alanı



Şekil 11. Zemin Döşemeleri

Park içerisinde bulunan yürüyüş yollarının ölçüleri mimari standartlara uygun olmasına karşılık, kullanılan materyal seçimleri uygun değildir. Zemin döşeme elemanı olarak asfalt ve granit küp taş kullanılmıştır. Doğal bir ortam oluşturulması hedeflenen parkta petrol türevli asfalt kullanımına gidilmiştir. Yürüyüş yollarının asfalt ve granit küp taş kombinasyonu olması kullanım açısından park için uygun değildir (Şekil 11).

Parkta bitkisel tasarım içerisinde yer yer konumlandırılmış yapay ağaççıklar dikkat çekmektedir. Doğal bir görünümünden ve estetik kaygıdan uzak olan bu yapay materyaller park içerisinde farklı alanlarda yer almaktadır (Şekil 12).



Şekil 12. Yapay Ağaçlık

Parktaki süs havuzu (Şekil 13) bakımsız olduğu için görsel olarak kötü bir görünüme sahiptir. Havuzun etrafında koruma amaçlı herhangi bir materyal bulunmamaktadır. Bu sebeple havuz özellikle küçük çocuklar için tehlikeli bir durum oluşturmuştur.



Şekil 13. Süs Havuzu



Şekil 4. Kullanılmayan Mimari Yapı

Kullanılmayan çok fazla mimari yapı bulunmakta (Şekil 14) ve yapıların birbirinden farklı görünüşleri doğal yapıya uymamaktadır.



Şekil 15. Su Bisikletleri ve Yapay Gölet

Gölet içerisinde yaz aylarında su bisikletleri ile geziler gerçekleştirilmektedir (Şekil 15). Ayrıca göletin çevresinde ve su ögelerinde kullanılan *Salix babylonica* (Salkım Söğüt) vb. bitkiler ile su yüzeylerinin etkinliği artırılmıştır.

Alan aydınlatma açısından incelendiğinde farklı kullanım alanlarının çeşitli aydınlatma türleri ile aydınlatıldığı ancak aydınlatma elemanlarının sayısının ve aydınlatmanın yeterli düzeyde sağlanmadığı tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Balıkesir Atatürk Parkı'nda bulunan açık ve yeşil alanlar kentin kullanımına uygun boyuttadır. Evrensel bir kullanım konusunda eksikleri olsa da kentin rekreasyonel alan ihtiyacının büyük bölümünü karşılamaktadır.

Alan içerisinde birçok etkinliğin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Kapalı alanlarda yemek yeme, dinlenme, eğlenme gibi çeşitli etkinlikler yapılabilmektedir. Alan içerisinde bulunan satış birimlerinde yapılan ticari faaliyetlerin yapılması da ekonomik olarak önemli bir durum oluşturmaktadır. Alan içerisinde kullanılmayan kapalı atıl alanlar ise park içerisinde estetik olmayan bir görünüm oluşturmaktadır. Yukarıda verilen bilgiler ışığında Balıkesir Atatürk Parkı'nın açık ve kapalı alanlarına yönelik şu öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Park içerisine düzenlenecek bir sirkülasyon ile bisiklet yolları yapıp, bisiklet giriş yasağı kaldırılabilir.
- Park kapıları daha geniş şekilde açılabilir.
- Yürüyüş yollarında kullanılan asfalt ve granit küp taş kombinasyonu yerine doğallığa ve yürüyüşe daha uygun bir zemin döşemesi seçilebilir.
- Park içindeki yollarda ve özellikle çocuk oyun alanlarında evrensel bir kullanım oluşturulması için bu alanlar revize edilebilir.
- Süs havuzunu bakımı ve güvenliği için çalışmalar yapılabilir.
- Kullanılan yapay ağaççıklar doğallıktan uzaklaştırdığı için kaldırılabilir.
- Çiçek ve kaya bahçelerinin önemini artırma amaçlı ışıklandırma vb. çalışmalar yapılabilir.
- Mimari yapıların görünüm farklılıkları giderilebilir.
- Kullanılmayan, boş mimari yapılar kaldırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün Yüksekli, B. (2013). Balıkesir Atatürk Parkı: Erken Cumhuriyetten Günümüze Türkiye'de Değişen Söylem ve Tasarımın Bir Kent Parkı Üzerinden Örnekleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(25), s. 33-46.
- Bayrak, M. İ., Temiz, M., Sağlık, A., Kelkit, A., & Sağlık, E. (2019). Çanakkale Kent Merkezinde Açık Yeşil Alanların Sosyo-Kültürel ve Zamansal Değişimi. *Balkan I. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi* (s. 41-51). Edirne: UBAK Yayınevi.
- Boyacı, E. (2010). *Ülkemizde Kent Parkı İşlevlerini Belirleyen Etmenler*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Buğra Tekinalp, S., & Birol Özerk, G. (2015). Balıkesir Atatürk Parkı'nın Evrensel Tasarım Bağlamında Değerlendirilmesi. *Mimarlık*(382), 54-59.
- Gül, A., & Küçük, V. (2001). Kentsel Açık-Yeşil Alanlar ve Isparta Kenti Örneğinde İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 27-48.
- Öztürk, B. (2004). *Kentsel Açık ve Yeşil Alan Sistemi Oluşturulması: Kayseri Kent Bütünü Örneği*. Ankara: Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Sağlık, A., & Kelkit, A. (2014). Çanakkale Kent Parklarının Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin Belirlenmesi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 41-53.
- Uzun, S., & Müderrisoğlu, H. (2007). Kırsal ve Kentsel Alanlardaki Parklarda Kullanıcı Memnuniyeti; Gölcük Ormanı Dinlenme Alanı ve İnönü Parkı Örneği. *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, 3(2), s. 84-101.

BAŞKALE KÖYLERİ KONUTLARININ KIRSAL TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF BASKALE VILLAGES RESIDENCES IN TERMS OF RURAL TOURISM

Rabia BOZMAÇ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
rabiabozmac@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUBAŞI DİREK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
yasarsu2000@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte özellikle de sanayileşmiş ülkelerde, kalabalık şehir yaşantısından yorulan insanların doğal yaşam özlemi duydukları gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda kırsal alanlara yönelik turizm faaliyetlerine ilgi giderek artmaktadır. Van'ın Başkale ilçesi doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile kırsal turizm için elverişli koşullara sahiptir. Kırsal turizm için önemli bir unsuru, Başkale köylerinde yer alan ve yörenin özgün karakterlerini belirgin bir şekilde taşıyan konutlar oluşturmaktadır. Bölgede kolay bulunan ve doğaya en az atık bırakan kerpiç, taş ve ahşap gibi ekolojik yapı malzemesi kullanılarak yapılan bu konutlar, yörenin kırsal turizme kazandırılması amacıyla, kullanıma uygun özelliktedir.

Bu çalışmada, Başkale'nin avantajları ön plana çıkarılarak, kırsal turizm için tanıtımına önayak olması ve bu sayede yerel mimarinin özgünlüğüyle korunması, aynı zamanda yöre insanına ekonomik gelir sağlaması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak, Başkale köy konutlarının özelliklerinin ve yansımalarının çoğunun görüldüğü, Yukarı Küme (Rékan) Köyü'ndeki nitelikli büyük konut detaylı olarak araştırılmış, köy konutlarının kırsal turizm açısından değerlendirilmesi için bir proje hazırlanmıştır.

Çalışmanın yöntemi olarak, öncelikle literatür araştırması yapılmış, ardından ilgili köye gidilerek alanda konutun ölçüm ve fotoğraflarla tespitleri belgelenmiştir. Alınan veriler Rölöve çizimlerine dönüştürülmüştür. Daha sonraki süreçte, çizimler turizm için işlev verme açısından projelendirilmiştir. Böylece kentten uzak ve turistlerin gereksinimlerini karşılamakta dezavantajı bulunan kırsalda, bu duruma çözüm önerisi geliştirilmiştir. Konutlara cazip ve yeni işlevsel niteliklerin kazandırılması ile yerel konutların kırsal turizme katma değer olarak eklenmesi düşünülmektedir. Çalışma sonucunda, Başkale ilçesinin kırsal turizme kazandırılması için tanıtıcı misyon üstlenmesi ve kırsal mimarinin teşvikine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Kırsal Turizm, Yerel Konut, Başkale, Van

ABSTRACT

With globalization, especially in industrialized countries, it is observed that people who are tired of crowded city life longing for natural life. As a result, interest in tourism activities in rural areas is increasing. Başkale district of Van has natural, historical and cultural values

and favorable conditions for rural tourism. An important element for rural tourism is the residences located in Başkale villages, which have distinctive characteristics of the region. These residences, which are easily found in the region and made of ecological building materials such as mudbrick, stone and wood, which leave the least waste to nature, are suitable for use in order to bring the region into rural tourism.

In this study, it is aimed to bring Başkale's advantages to the forefront and promote it for rural tourism and thus protect the local architecture with its originality and at the same time provide economic income to the local people. In accordance with the aim of the study, the large housing in Yukarı Küme (Rêkan) village, where most of the properties and reflections of Başkale village houses were seen, was investigated in detail and a project was prepared for the evaluation of village houses in terms of rural tourism.

As a method of the study, firstly literature research was done and then the village was visited and the measurements and photographs of the house were documented. The received data has been converted to the survey drawings. In the following process, the drawings were designed to function for tourism. Thus, in rural areas, which are far from the city and have the disadvantage of meeting the needs of tourists, a solution proposal has been developed. It is envisaged that local housing will be added as an added value to rural tourism by providing the houses with attractive and new functional qualities. As a result of this study, it is aimed to contribute to the promotion of rural architecture and to undertake an introductory mission in order to bring Başkale district to rural tourism.

Keywords: Rural Tourism, Local Housing, Baskale, Van

1. GİRİŞ

Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte kırsal yerleşmelerde nüfus giderek azalma eğilimi göstermektedir. Buna dayalı olarak kırsalda, yaşlı nüfusun çoğalması üretimin azalması ile kırsal alanların canlılığını yitirmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte tarıma dayalı üretimin azalması ile ekonomide de değişiklikler söz konusu olup hizmet sunumu azalmıştır. Diğer yandan son zamanlarda kalabalık ve gürültülü büyükşehir yaşantısından sıkılan insanların sayısında artış gözlenmektedir. Özellikle de daha erişilebilir kırsal bölgelere, kent koşullarından mutsuz olan insanlar ilgi duymaktadırlar. Ancak halen istenen düzeyde kırsalın kalkındırılması ve canlandırılması sağlanamamıştır (Doğan ve Özaslan, 2017: 61-62).

Tüm dünyada, özellikle de gelişen ve gelişmekte olan ülkeler, kırsal turizme ilgiyi artırmaya çalışmakta ve teşvik edici çalışmalar yapmaktadırlar. Buna yönelik olarak günümüzde “bacasız sanayi” olarak değerlendirilen turizmin yönü, kırsal alanlara çevrilmiştir. Alternatif turizmin bir kolu olarak görülen kırsal turizmin kapsamı hakkında birçok tanımlama mevcuttur. Avrupa birliği tarafından sürdürülen çalışmalarda kırsal turizm, kaliteli zaman geçirmek isteyen ve amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunmak olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır (EC, 1999’dan aktaran Doğan ve Özaslan, 2017: 63). Cabrini (2004); merkezde toplum olmak üzere, kırsal alanlar, kırsal yaşam, kırsal miras ve kırsal etkinlikler olmak üzere kırsal turizm bileşenlerini 5 farklı boyutta bir araya getirerek tanımlamıştır (Şekil 1), (Doğan ve Özaslan, 2017: 62-63). Soykan (2006)’a göre kırsal turizm; “kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye

gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür.”



Şekil 1. Kırsal Turizm Kavramı (Kırsal Turizm Bileşenleri) (Cabrini, 2004'den aktaran Doğan ve Özasan, 2017: 63)

Kırsal turizm, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel yönden kırsal alanların gelişmesine katkıda bulunabilir. Bu etkilerden bazıları şöyle sıralanabilir (Akça ve ark., 2004: 28-40);

- Kırsal yerleşmelerde yaşayan ailelere kırsal turizm sayesinde ek gelir sağlanabilir.
- Kırsal alan sakinlerine yeni iş olanakları sağlayarak kırdan kente göçün önüne geçebilir.
- Kırsal turizmin geliştirilmesi ile beraber kırsal yerleşmelere de altyapı, sağlık ve eğitim hizmetlerinin kalitesi artırılmış olur.
- Kırsal turizmin yaygınlaşması ile kırsal alandaki kadınların aile içerisindeki rollerinde olumlu yönde gelişmeler yaşanabilir. Böylece kadının ekonomik hayata katılımı daha hızlı gerçekleşebilecektir.
- Kırsal turizme açılan kırsal alanların doğal ve kültürel çevrelerinin bozulmaması için gerekli duyarlılığın turistlerde olacağı dikkate alındığında geleneksel mimari yapının korunması önem arz etmektedir. Buna yönelik olarak turistlere hitap edici ve ihtiyaç dâhilinde yapılacak yeni mimari düzenlemeler, yörenin yerel mimari dokusunu koruyacak şekilde planlanmalıdır. Bu kapsamda yeni yapılar inşa etmek yerine mevcut geleneksel mimari korunarak restore edilmesi öncelikli olarak tercih edilmelidir.

Barındırdığı doğal ve tarihi zenginlikleriyle Anadolu, kırsal turizm kaynakları açısından oldukça elverişlidir. Son zamanlarda Anadolu'da da kırsal turizme eğilim artış göstermektedir. Ancak henüz keşfedilmemiş kırsal alanlar çoğunlukta olup bunların turizme kazandırılması için gerekli çalışmalar yeteri düzeye ulaşmamıştır. Bu açıdan, kırsal alanların avantajlarının ön plana çıkarılarak kırsal turizm potansiyellerinin ortaya konulması önemlidir. Bu çalışmada, Başkale'nin mevcut özgün kırsal konut dokusunun kırsal turizm için kullanımı amaçlanmakta olup bu kapsamda turistlerin ihtiyaçlarına yönelik olarak bir konutun öneri projesi hazırlanmıştır. Böylece önerinin uygulanması durumunda, yerel mimarinin özgünlüğüyle korunmasına hizmet etmesi ve yöre insanına ekonomik katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak, Başkale köy konutlarının özelliklerinin ve yansımalarının çoğunun görüldüğü, Yukarı Küme (Rêkan) Köyü'nde bulunan ve İbrahim Durmuş'a ait olan nitelikli büyük konut detaylı olarak araştırılmıştır. Köy konutlarının kırsal turizm açısından değerlendirilmesi için mevcut bir konuta yönelik yeniden işlev uygun görülmüştür.

Çalışmanın yöntemi olarak;

- Çalışmanın amacı belirlendikten sonra öncelikle literatür araştırması yapılmış,
- Ardından ilgili köye gidilerek alanda konutun ölçüm ve fotoğraflarla tespiti belgelenmiştir.
- Alınan veriler rölöve çizimlerine dönüştürülmüştür.
- Daha sonraki süreçte, çizimler turizm için işlev verme açısından projelendirilmiştir.
- Böylece kentten uzak ve turistlerin gereksinimlerini karşılamakta dezavantajı bulunan kırsalda, bu duruma çözüm önerisi geliştirilmiştir.

2. BAŞKALE İLÇESİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

2.1. Coğrafi Konum ve Nüfus

İspiriz dağı eteklerinde, Van- Hakkâri yolu üzerinde yer alan Başkale ilçesi, İran sınırına 20 km, Van il merkezine ise 112 km uzaklıktadır. İlçe Zap Suyu'nun yukarı havzasında bulunmaktadır. Kuzeyinde Van'a bağlı Saray, doğusunda Türk-İran sınırı, güneyinde Hakkâri'ye bağlı Yüksekova, batısında ise Van'a bağlı Gürpınar ilçesi bulunmaktadır (Şekil 2). İlçe toprakları çok dağlık ve engebelidir. Kuzey-güney doğrultulu yüksek dağ dizileri arasındaki bir vadiden oluşur. Yüzölçümü 2599 km, deniz seviyesinden yüksekliği 2460 m, ortalama karla kaplı gün sayısı 140 gündür (Kılıç, 2006:31).



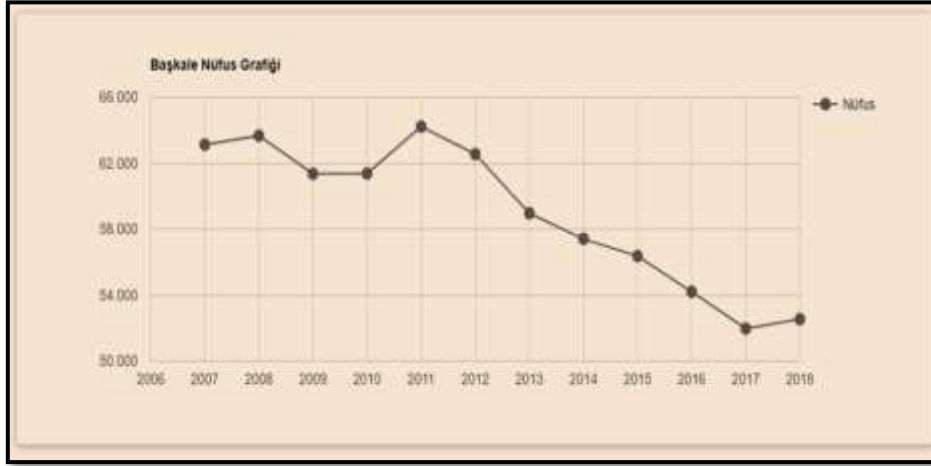
Şekil 2. Başkale İlçesinin Haritada Gösterimi³

Doğu kesimi Yiğit dağı olarak bilinen Haravil Dağı (3468 m) Batı kesimini Başkale Dağı adıyla anılan İspiriz Dağı (3668 m), Güneybatı kesiminde Gökdağ (3604 m) engebelindedir. Dicle Nehri'nin en önemli kollarından olan Büyük Zap Suyu, Haravil Dağı ile doruğu ilçe sınırları dışında kalan Mengene Dağı yamaçlarından doğan suların birleşmesiyle oluşur. Bu akarsuyun derin vadisi tabanında bazı dar düzlükler vardır. İlçe topraklarını Zapsuyu, Çığlı Suyu ve Karasu sulamaktadır. Ayrıca ilçede, ova ve düzlükler çok az olup bunlar, kuzey-güney yönünde akan Çığlı Suyu'nun çevresinde toplanmıştır. Başkale aynı zamanda yaylarıyla zengin bir coğrafyaya sahiptir. Nebirnav, Kevçikan, Hanasor, Çekvan, Aşkitan

³ http://cografyaharita.com/haritalarim/41_van_ili_haritasi.png (Erişim tarihi:22.03.2018)

(Ülya), Perihan, Meydan, Harinan, Terazın, Sülav, Medgezeren, Pistekan, Herevil-Şirez, Derevan, Derik, Bağarük, Düava ve Mengen ilçenin belli başlı yaylarıdır.⁴

İlçe 2018 yılı nüfus sayımına göre 52.544 nüfusa sahiptir. Genç nüfusun yüksek olduğu ilçede, 30 yaş altı nüfus toplam nüfusun %70'ine denk gelmektedir. Ancak ilçedeki iş olanaklarının gittikçe azalması ile başka bu durumu tetikleyen bazı nedenlerden dolayı nüfusta düşüş yaşanmakta olduğu görülmektedir (şekil 3).⁵



Şekil 3. Yıllara Göre Başkale Nüfus Grafiği

2.2. Tarihçe

Romalılar ile Partlar arasında bir sınır bölgesi olan Başkale, MS 3. yüzyılda Sasanilerin, 6. yüzyılda Bizanslıların eline geçti. 645'teki Arap işgalinden sonra da yerel Ermeni beylerinin yönetiminde kalmıştır. 1100'lerde kurulan Sökmenlilere (Ahlat Şahlar) bağlanmıştır, 1245'te Moğol saldırısına uğrayan yöre kısa sürede yerel beylerin yönetiminde kaldıktan sonra 1386'da Timur'un ardından Karakoyunluların, 16. yüzyıl başlarında Safevilerin egemenliğine girmiştir. Başkale yöresinin kesin olarak Osmanlı Devletine bağlanması Kanuni Sultan Süleyman döneminde 16. yüzyıl ortalarına rastlamaktadır. Eskiden Kotur-Elbak adıyla anılan yöre 19. yüzyıl sonlarında Van vilayetinin Hakkâri sancağına bağlı Elbak kazasının sınırları içerisinde kalmıştır (Şekil 4). İlçenin adı Cumhuriyet döneminde Başkale olarak değiştirildi (Kılıç, 2006:31).

⁴ <https://www.ilimiz.net/ilce/65/477-van-ilimizin-baskale-ilcesi.html> (Erişim tarihi: 09.01.2019)

⁵ https://www.nufusu.com/ilce/baskale_van-nufusu (Erişim tarihi: 21.03.2019)



Şekil 4. Başkale İlçe Merkezinden 1900’lü Yıllara Ait Olduğu Düşünülen Bir Fotoğraf⁶



Şekil 5. Başkale İlçe Merkezi’nden Günümüze Ait Bir Görünüm⁷

2.3. Sosyo-Kültürel Yaşam ve Ekonomi

Başkale kırsalındaki halkın günlük yaşamı, geçim kaynağı ve kültürel faaliyetler etrafında şekillenmektedir. Yazın hayvan otlatma ve ot biçme gibi işler ile meşgul olan halk, kış aylarında ise kar yağarsa dam temizleme ve yine hayvanlara bakma işleriyle uğraşmaktadır. Diğer birçok kırsal yerleşimin aksine Başkale’de, kadınlardan ziyade erkeklerin hayvan bakma gibi işlerde daha aktif çalıştıkları görülmektedir. Hayvanlardan elde edilen süt ile

⁶

<https://get.google.com/albumarchive/pwa/lh/sredir?uname=101783112277126239114&id=6372609350541449906&target=PHOTO> (Erişim tarihi: 27.03.2019)

⁷ <http://vanvakfi.org/baskale.html> (Erişim tarihi: 04.03.2019)

bölgede bolca üretilen otlı peynir, Başkale’de de yaygın olarak yapılmaktadır. Ev halkının ekmeğin ihtiyacını gidermek için eskiden her gün yakılan tandır, artık ayda bir yakılmaktadır. Başkale ilçesinde halkın ana geçim kaynağı hayvancılıktır. Küçükbaş hayvan, özellikle de koyun yetiştiriciliği yaygındır. Hayvansal ürünlerden süt, peynir ve yoğurt üretilmekte olup bu ürünler daha çok ev halkının günlük ihtiyacında kullanılmaktadır. Sert iklim koşulları ve bitkisel üretim alanlarının azlığı nedeniyle ilçede tarım pek gelişmese de buğday, arpa ve patates yetiştirilen başlıca ürünlerdir. İlçe İran ile komşu konumda ancak sınır kapısı olmadığından dolayı sınır ticareti gerçekleştirilememektedir.⁸

Bazı ailelerin ekonomik yeterliliğine bağlı olarak, Başkale ilçe merkezinde ya da Van merkezde kaldıkları bir evleri bulunmaktadır. Bu aileler kışın ilçede ya da şehirde yazın ise köyde kalmaktadırlar. Bölge kültüründe önemli bir yeri olan yaylacılık faaliyetleri, azalarak da olsa sürdürülmektedir (Şekil 6). Bazılarının ise köy boşaltmaları ile ekonomik koşulların kötüleşmesi gibi nedenlerden, köyleri tamamen terk etmek durumunda kaldıkları bunun sonucunda da kapısı kilitli evlerin giderek kullanılmayacak duruma geldiği gözlenmektedir (Sözlü görüşme, 2018).



Şekil 6. Başkale’de bir yayla yerleşimi (Zorer, 2014).

2.4. Başkale’deki Önemli Turistik Değerler

Eski tarihi devirlerden itibaren yerleşim özelliği bulunan Başkale’de, tarihi değeri bulunan yapılar mevcuttur. Bunun yanında doğal güzelliklere de sahip bir yerleşimdir. İlçe sınırlarında bulunan İspiriz Dağı, sahip olduğu zengin flora ve faunasıyla önemli bir doğa alanıdır. Başkale’ye 6 km uzaklıktaki sıcak su kaynağı olan Kelegom, hemen ilçenin girişindeki Batkam Deresi kenarı ve ilçeden 3 km uzaktaki Değirmen Deresi kenarı başlıca mesire ve piknik alanlarıdır (Kılıç, 2006:31-32).

2.4.1. Doğal Değerler

Doğal süreçler sonucunda oluşan bazı özgün yer şekillerine ilçe sınırları içerisinde rastlanmaktadır. Akçalı köyünde, yaklaşık 100x200 m boyutlarına sahip karstik oluşumlu

⁸ <http://www.vantso.org.tr/u/files/2.BASKALE%281%-29.pdf> (Erişim tarihi: 10.04.2018)

travertenler mevcuttur (Elmacı ve Sever, 2011:146). Ayrıca Yavuzlar köyündeki peri bacaları da yine turistik değeri yüksek doğal bir kaynaktır.

Akçalı travertenleri:

Akçalı travertenleri, Başkale ilçesi, akçalı köyünde bulunmakta olup Van il merkezine uzaklığı 156 km ve Hakkâri il merkezine ise 87 km uzaklığındadır. Akçalı köyüne 1,5 km yakınlıkta yer alan traverten sahasının yükseltisi 2400-2500 m arasında ve Zap Suyu'nun önemli kaynaklarından biri olan Karacasu Çayı vadisinde bulunmaktadır. Dünyada tanınmış olan Denizli ilindeki Pamukkale traverten şekillerine benzer özellikler gösteren akçalı travertenleri 100 x 200 m boyutlarındadır. Sahada karstik ve fay hatlarına bağlı olarak traverten oluşumunu sağlayan en önemli 10 kadar kaynak suyu vardır. Bunlar basamaklardaki havuzlara da devamlı su vermektedirler. Travertenler, oluşumu devam edenler ve oluşumunu tamamlamış olanlar olarak iki gruba ayrılabilir. Bunların yanında traverten köprü ve uzantılar da bulunmaktadır. Sahadaki en eski traverten oluşumlarının yaşı hakkında kesin bir rakam verilemese de günümüzden 200-300 bin yıl önce oluştuğu tahmin edilmektedir. Kış mevsiminde basamaklar daha mat bir görünüm sergilemekte iken yaz aylarında kaynak sularının fazlalığı nedeniyle daha parlak ve beyaz görünmektedir. Oluşumun devam etmesi nedeniyle Denizli Pamukkale'de olduğu gibi bazı yerlerde travertenler tam sertleşmemiştir. Bu nedenle insan müdahalesiyle bile kolaylıkla şekil alabilen yumuşak ve kırılabilir bir yapıdadır(Elmacı ve Sever, 2011:137-153).

Akçalı travertenleri doğa turizmi açısından oldukça elverişli koşullara sahiptir. Ayrıca su kaynaklarındaki suyun, şifalı olup olmadığı yapılacak yeni araştırmalarla belirlenmesi ile travertenlerin tanıtımına katkı sağlayabilecektir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi ile hem yöre ekonomisi hem de ülke ekonomisi olumlu yönde etkilenecektir. Ancak mevcut şartlarda turizm, istenen düzeyde gerçekleşemediğinden gerekli düzenlemeler yapılması bu açıdan önem arz etmektedir. En başta, yöreye ulaşım ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik tesislerin inşası gerekli görünmektedir (Elmacı ve Sever, 2011:137-153).



Şekil 7. Akçalı (Başkale) Travertenleri⁹

Başkale Peribacaları:

Başkale ilçesi Yavuzlar Köyü'nde bulunan peribacaları, Kapadokya'ya benzerliği nedeniyle "Vanadokya" olarak da bilinmektedir. Van merkeze 120 km uzaklıkta bulunan peribacaları, doğal güzelliğe sahip özgün nitelikte, zengin bir turizm kaynağıdır. Saha içerisinde, 17 bin peri bacası ile birlikte 35 mağara ve 12 oyma kaya evi olduğu belirtilmektedir. Yakın tarihlerde keşfedilen doğal oluşumun, yeteri kadar tanıtımı hala yapılmadığından turizme

⁹ <http://baskale.ziraatodasi.org.tr/baskale-travertenleri> (Erişim Tarihi: 15.03.2019)

katkısı var olan potansiyelinin çok gerisinde kalmaktadır. Tanıtımın yanında ulaşım ve konaklama tesisleri ile diğer turistik tesislerin yapılması ile Başkale peribacaları, yörede bir cazibe merkezi oluşturma kapasitesine sahiptir. Böylece hem yöre halkı ekonomik gelir elde edecek hem de turizme yeni alanlar kazandırılmış olacaktır (Şekil 8).¹⁰



Şekil 8. Başkale Peribacaları

2.4.2. Tarihsel Değerler

Başkale'deki başlıca bazı mimari yapılar; Aziz Bartholomeus Manastırı, Kelekom Köprüsü, Pizan Hüsrev Paşa Medresesi, Pizan Kalesi, Pizan Hüsrev Paşa Türbesi, Yukarı Türbe ve Soreder(Kızıl Kilise) Kilisesi'dir (Kılıç, 2006:252-260).

Aziz Bartholomeus Manastırı:

Başkale ilçesine 23 km uzaklıkta bulunan Albayrak, yöredeki ismiyle kilise anlamına gelen Dêr Köyü'nde bulunmaktadır (Şekil 9). *Dêr* kelimesi Kürtçe'de kilise demektir. Aziz Bartholomeus'un mezarı üzerine 4. yüzyılda inşa edildiği tahmin edilen manastırla ilgili ilk yazılı bilgi 1338 yılına ait bir el yazmasında geçen "*Aziz Bartholomeus'un koruması altında*" cümlesi ile karşımıza çıkmaktadır. Yapı daha sonra 1647-1655, 1760 ve 1877'de kapsamlı onarımlar geçirmiştir. Günümüze ulaşan şekil 17-19. yüzyıllardan kalmaz. Manastırın Birinci Dünya Savaşı'na kadar bölgede yaşayan Ermeniler tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Kılıç, 2006: 252-256).



Şekil 9. Aziz Bartholomeus Manastırı¹¹

¹⁰ <http://baskale.ziraatodasi.org.tr/baskale-yavuzlar-koyu-peri-bacalari> (Erişim tarihi: 07.02.2019)

¹¹ <http://www.baskale.bel.tr/baskale-8-albayrak-st-bartholomeus-kilisesi.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

Kelekom Köprüsü:

Başkale-Hakkâri karayolunun 25. km'sinde Zap suyu üzerinde bulunmaktadır. (Şekil 10). Köprü'nün inşa tarihiyle ilgili kesin bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Köprüde bulunan bir yazıtta göre 1655 yılında Abbasi komutanlarından Albak emiri Hüsrev paşa tarafından onarımdan geçtiğinden bahsedilmektedir. Taş köprü, Zap suyuna doğu-batı yönünde yerleştirilmiş, 34.39 m uzunluğunda, 3.52 m genişliğinde ve 6.19 m yüksekliğindedir. İki gözlü olan köprü'nün yolu her iki yana eğimli olarak yapılmıştır (Kılıç, 2006:256).



Şekil 10. Kelekom Köprüsü¹²

Pizan Hüsrev Paşa Medresesi:

Hüsrev Paşa Medresesi, Başkale ilçesinin 7 km güneybatısında bulunan Örenkale, asıl ismiyle Pizan köyünde, kalenin doğusundaki eğimli arazide yer almaktadır (Şekil 11). Medresenin, sivri kemer içerisinde bulunan giriş kapısının üstündeki yazıtta göre, 1653 yılında Hüsrev Paşa tarafından yaptırılmıştır. Yapının beden duvarları ile zemin katı sağlam olup, düz dam ile iç avlu kemerlerinin bir bölümü yıkık durumdadır. Medrese, 2009 yılında Van Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurul Müdürlüğü tarafından tescil edilmiştir (Kılıç, 2006:256-258).



Şekil 11. Pizan Hüsrev Paşa Medresesi Giriş Kapısının Yer Aldığı Kuzeydoğu Cephesi¹³

Pizan Kalesi:

¹² <http://www.baskale.bel.tr/baskale-9-baskale-kelekom-koprusu.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

¹³ <http://www.baskale.bel.tr/baskale-4-pizan-husrev-pasa-medresesi-kalesi-ve-turbesi.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

Kale, Pizan Köyü'nün kuzeyden yaslandığı, sarp kayalıklarla kaplı, yüksek bir yamaçta kurulmuştur (Şekil 12). Arazinin engebeli yapısına uydurulmuş düzensiz biçimli kale, doğu-batı yönünde uzanmıştır. Geçirmiş olduğu tahripler sonucu tam bir planı çıkarılamamaktadır. Kısmen ayakta olan güney ve batı dışındaki surları büyük ölçüde yıkılmıştır. Kalenin güneybatı köşesinde kısmen ayakta olan tek burç ise yarım daire planlı ve içerisinde minare olarak kullanılmış olduğundan döner bir merdiven bulunmaktadır. İç kalesi de tamamen yıkılmıştır. Oldukça dik olan dış kalenin batı yamacında, günümüzde kayıp durumdaki kale camisinin de olduğu 1653 yılına ait yazıtından anlaşılmaktadır. Kalenin depo ve mahzenleri de tamamen yıkılmışlardır (Kılıç, 2006:259).



Şekil 12. Pizan Kalesi¹⁴

Pizan Hüsrev Paşa Türbesi:

Pizan Hüsrev Paşa Türbesi, Başkale ilçesine bağlı Pizan Köyünde, kalenin güneybatı yamacında yer almaktadır (Şekil 13). Türbenin Hüsrev paşa adına yapıldığı bilinmektedir. İçerisinde Hüsrev Paşa'nın, oğlu Süleyman Paşa'nın, diğerleri de amcasına ve akrabalarına ait olduğu bilinen altı adet mezar bulunmaktadır (Kılıç, 2006:258).



Şekil 13. Pizan Hüsrev Paşa Türbesi¹⁵

Yukarı Türbe:

¹⁴ <http://baskale.ziraatodasi.org.tr/baskale-pizan-husrev-pasa-medresesi> (Erişim Tarihi: 05.06.2019)

¹⁵ <http://www.baskale.bel.tr/baskale-4-pizan-husrev-pasa-medresesi-kalesi-ve-turbesi.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

Pizan kalesinde günümüzde tespiti yapılabilen iki türbeden biri, Yukarı Türbe'dir. Kim tarafından yaptırıldığı bilinmeyen türbe, Hüsrev Paşa Türbesi'nin batısında bulunmaktadır (Şekil 14). Tam yapım tarihine ait bir belge mevcut değilse de, etrafındaki yapılardan dolayı 17. yüzyılın ikinci yarısından kaldığı sanılmaktadır (Kılıç, 2006:260).



Şekil 14. Yukarı Türbe¹⁶

Soredêr Kilisesi (Kızıl Kilise):

Başkale ilçesine bağlı Yanal (Soredêr) Köyü'nde bulunan yapı, 7. ve 9. yüzyıllar arasına tarihlendirilmektedir. Doğu batı yönünde uzanan yapı, plan tipi itibariyle yonca yaprağı planlı kilise tipine örnek teşkil etmektedir (Şekil 15). Kaburgalı bir kubbeyle örtülen yapının yükleri ise merkezinde kesişen karşılıklı ikişer kemer vasıtasıyla taşınmaktadır. Kubbe dıştan kenarları yuvarlatılmış kare planlı bir kasnak gibi görünmektedir. Batı yönünde bulunan giriş kapısı sivri kemerlidir. İçten yarım daire planlı kollardan, doğudaki apsis kısmı ile batıdaki giriş kolu diğerlerine göre daha uzun tutulmuştur. Papaz hücreleri, doğudaki apsisin iki yanında bulunmaktadır (Kılıç, 2006:259).



Şekil 15. Soredêr Kilisesi (Kızıl Kilise) Görünümleri¹⁷

3. BAŞKALE KIRSAL KONUTLARI VE YUKARI KÜME KÖYÜ

¹⁶ <http://www.baskale.bel.tr/baskale-2-yukari-turbe.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

¹⁷ <http://www.baskale.bel.tr/baskale-3-yanal-soreder-kilisesi-kizil-kilise.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2019)

Başkale ilçesi hem doğal değerleri hem de tarihi mimari yapıları bakımından kırsal turizm için gerekli koşullara sahip bir yerleşim özelliği taşımaktadır. Bunun yanında Başkale köylerinde de, kırsal yerel mimarının halen özgünlüğünü büyük oranda koruyan bir yapıda oldukları gözlemlenmektedir. Doğal ve tarihi değerlerinin yanında kırsal konutların da turizm için önemli bir girdi olduğu düşünülmektedir. Hem Türkiye’de hem de dünyada bunun birçok örneği mevcuttur. Orjinalliği sayesinde avantajları ön plana çıkarılarak kırsal turizme kazandırılabilirse yöre halkına önemli bir katkı sağlayabilecek potansiyeli barındırmaktadır. Kırsal konutların oluşumunda etkili olan fiziksel çevre ve sosyo- kültürel ile ekonomik etkenler aynı şekilde Başkale kırsal konutlarının meydana gelmesinde de etkili olmuşlardır. Yörenin dağlık ve sarp araziden oluşan coğrafyası, mimarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim bu coğrafik yapı, yerleşimlerin dağınık ve birbirinden uzak olarak gelişim göstermesinde etkili olmuştur. Aynı zamanda eğimli arazi yapısına uygun mimari çözümler geliştirilmiştir.

Bölgenin kalabalık aile ve aşiret yapısı, mimari planlamaya da yansımıştır. Ancak buna rağmen yine de evlerin oluşumunda, fazla büyük boyutlara ve karmaşık plan tiplerine rastlanmamaktadır.

Yörede yapı malzemesi olarak bulunabilirliği göz önüne alındığında kerpiç, ahşap, taş kullanımı ön plandadır. Yapım teknikleri ve kullanılan malzeme seçimleri, Anadolu’nun diğer bölgelerinde de olduğu gibi coğrafi koşullar ve iklim şartları etkisinde oluşmuştur. Başkale kırsal konutlarında yapı malzemesi olarak çoğunlukla taş temel üzerine kerpiç kullanılmıştır. Ancak duvarlarında taş malzeme kullanılan örneklerle de rastlanabilmektedir. Evler ahşap hatıllı düz damlı olarak inşa edilmiştir. Yöre mimarisinde konutların vazgeçilmez bir unsuru olan tandır evleri, Başkale kırsal konutlarında yapıdaki yeri itibariyle oldukça farklı konumlanma örnekleri göstermektedir. Başkale kırsal köylerinde, genellikle bütün köy alanı ve evin dört tarafında açık halde bulunan arazi, konutun doğal bahçesi konumundadır. Genel olarak bahçe duvarları olmamakla birlikte mevcut olanlar ise ya tamamen taş malzemeden ya da altı taş üst kısmı kerpiçten yapılmıştır.

Çalışma kapsamında, Başkale ilçesi Yukarı küme Köyü inceleme kapsamına alınmış ve kırsal turizme yönelik olarak yeniden işlevlendirme üzerinde çalışılmıştır. Bu amaçla, nitelik ve hacmi gibi avantajlardan dolayı İbrahim Durmuş Evi’nin rölöve ve fotoğrafları ile belgelenerek projeleri hazırlanmıştır.

3.1. Yukarı Küme (Rêkan) Köyü

Başkale ilçesine bağlı Yukarı Küme, yöredeki ismiyle Rêkan Köyü, kırsal konutların büyük ölçüde günümüze ulaştığı bir yerleşimdir (Şekil 16). Toplam hane sayısı 32 olan köyde, yöresel yapı malzemesi ve yapım tekniği kullanılarak inşa edilmiş konut örnekleri çoğunluktadır (Sözlü görüşme). Ayrıca köyde ek olarak bir kale kalıntısı tespit edilmiş olup yapı ile ilgili pek bilgi elde edilememiştir.



Şekil 16. Yukarı Küme (Rêkan) Köyü Uydu Görüntüsü (GoogleEarth, 2016)

Başkale kırsal coğrafyasının karakteristiği, Yukarı Küme Köyü'nde kendini belirgin bir şekilde göstermektedir. Köy yerleşiminin özellikle kuzey kısmı yamaç arazide yer almakta olup güneydeki alan ise düzlükte kalmaktadır. Köyde, farklı eğimlerde bulunan alanların kullanımında da çeşitlilikler ortaya çıkmıştır. Bu nedenle konutların planlama ve formlarında da farklı yaklaşımlar geliştirildiği görülmektedir. Düzlükteki konutların formları daha standart ve sade iken yamaçtakiler eğimin etkisiyle daha fazla alana yayılmış olup kendine has çözümlerin geliştirildiği gözlemlenmektedir. Bu konutlarda, her mekâna yoğunlukla dışardan girişlerin mümkün olabildiği ve damlara erişimin daha kolayca sağlanabildiği izlenmektedir. Ayrıca konut ve eklentilerin, kademeli şekilde inen düz toprak dam örtüleri, köy geneline karakteristik bir görünüm kazandırmaktadır. Yamaçtaki konutlar, manzara ve güneşin bol olduğu güneye yönlendirilmiştir. Manzara, tepeleri yoğunlukla karla kaplı yüksek dağ dizileri ile düzlükteki bahçe ve ağaçların varlığıyla daha da çekici görünmektedir (Şekil 17).





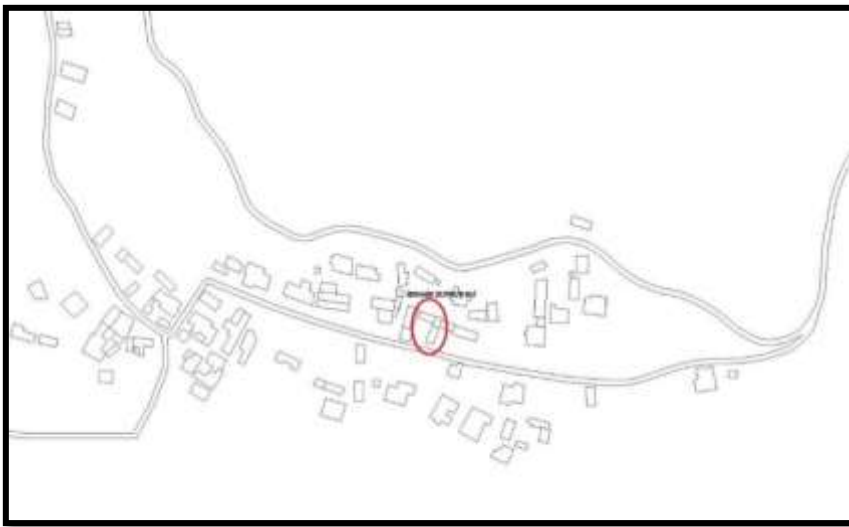
Şekil 17. Yukarı Küme (Rêkan) Köyü'nden Görünümler

Köy alanında yerinde yapılan genel bir incelemeden sonra özgünlük ve yöresel mimari özelliklerinden dolayı İbrahim Durmuş Evi araştırma kapsamına alınmıştır

3.1.1. *İbrahim Durmuş Evi*

Mevcut Hali:

Yukarı Küme (Rêkan) Köyü'nde yamaç kısımda, eğimli arazi üstüne konumlanmış olan İbrahim Durmuş Evi, tek katlı bir konuttur (Şekil 18). Sırtı kuzey yönüne dönük olup giriş kısmı manzara yönüne bakmakta ve bu yönde köyün ana ulaşım aksı olan yol geçmektedir. Bir adet sofa, iki oda, bir tandır evi ve bir ahırdan oluşan konutta, sahipleri taşındığı için mevcutta kullanım dışı kaldığından dolayı tahribatlar meydana gelmiştir. Buna rağmen taşıyıcı strüktür büyük ölçüde ayaktadır.



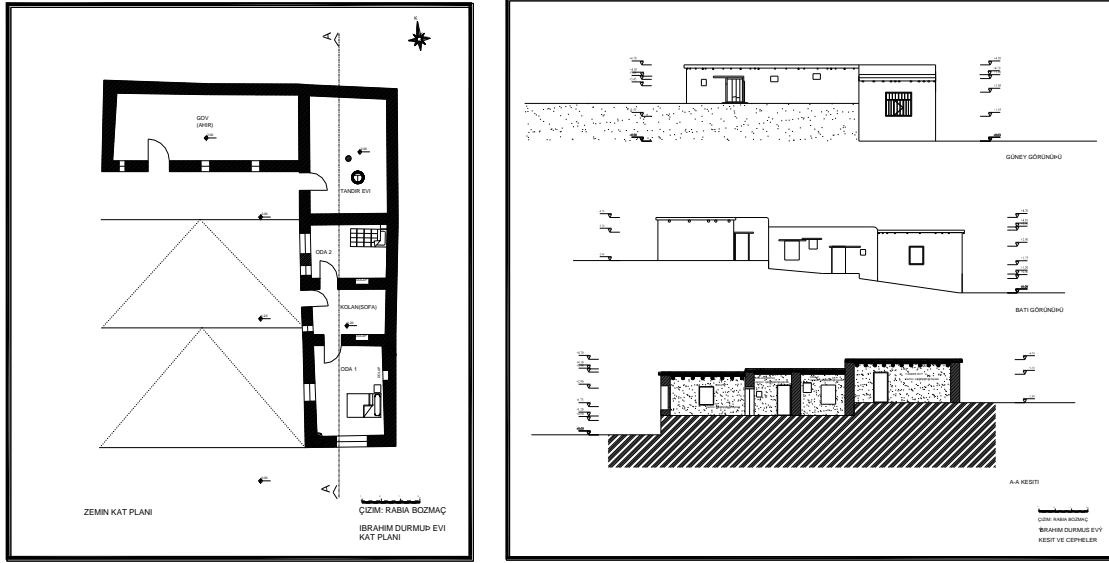
Şekil 18. İbrahim Durmuş Evi'nin Konumu (12/2016 Tarihli Googleearth Hava Fotoğrafi Üzerinde Yazar Tarafından Kroki Oluşturulmuştur).

Subasman kısmı taş, duvarları ise kerpiç olan konutun üst örtüsü, ahşap keranlı düz toprak damdan ibarettir. L formlu bir plan tipine sahip olup içte kalan kısımda kademeli ve geniş bir avlu alanı bulunmaktadır. Avlunun, farklı kotlarda yer almak üzere doğal bir şekilde, kendi içinde üç kısma bölüdüğü söylenebilir. Toplamda yaklaşık olarak 2 m'lik bir kot farkından bahsedilebilir. Bu kot farkı avluda üç basamak ve geri kalanı da rampa düzenlemesiyle geçilmektedir. Dolayısıyla evin asıl yaşam birimleri olan odalar ile tandır evi ve ahır kısımlarına farklı kotlarda giriş sağlanmaktadır. İlk olarak 1.20 m kotu ile sofa mekânına girilmekte buradan da iki ayrı odaya geçilmektedir. Daha yukarda 2 m kotundan da tandır evi ve ahır mekânlarına girişler gerçekleştirilmektedir (Şekil 19).



Şekil 19. İbrahim Durmuş Evi

Sofa mekânına, tek kanatlı bir kapı ile girilmekte olup 230 x 380 cm boyutlarındadır. Bir adet küçük pencere ile bir adet gömme dolap nişi bulunmaktadır. Güney ve kuzey duvarlarında bulunan tek kanatlı kapı boşlukları ile odalara geçiş sağlanmaktadır. Güneyde daha büyük olan oda 350 x 460 cm ölçülerinde olup iki adet pencere ve bir adet gömme dolap nişi mevcuttur. Diğer oda ise 270 x 395 cm boyutlarında bu odada da yine olup iki adet pencere ve bir adet gömme dolap nişi vardır. Tandır evine ise daha yukarı kottan ve tek kanatlı ahşap bir kapı ile girilmektedir. 400 x 590 cm ölçülerinde olan tandır evinde bir adet tandır bulunmaktadır. Mekânın ortasındaki ahşap bir sütun ile üst örtü sistemindeki ahşap kirişlerin desteklendiği görülmektedir. Tandırın olduğu kısımda tavanda baca boşluğu bırakılmıştır. Yine dışardan tek kanatlı ahşap bir kapı ile ahır mekânına girilmektedir. 335 x 955 cm boyutlarındaki ahırda, üç adet küçük ve yüksek pencere olduğu görülmektedir. Konutun tuvalet ihtiyacının dışarda ayrı olarak bir kenarda yapılmış küçük mekânda giderildiği anlaşılmaktadır. Banyo ihtiyacı ise Başkale Kırsal Konutları'nın birçoğunda görüldüğü gibi muhtemelen tandır evi içerisinde, bir kenarda yapılan çol taşı vasıtasıyla görülmekteydi (Şekil 20).

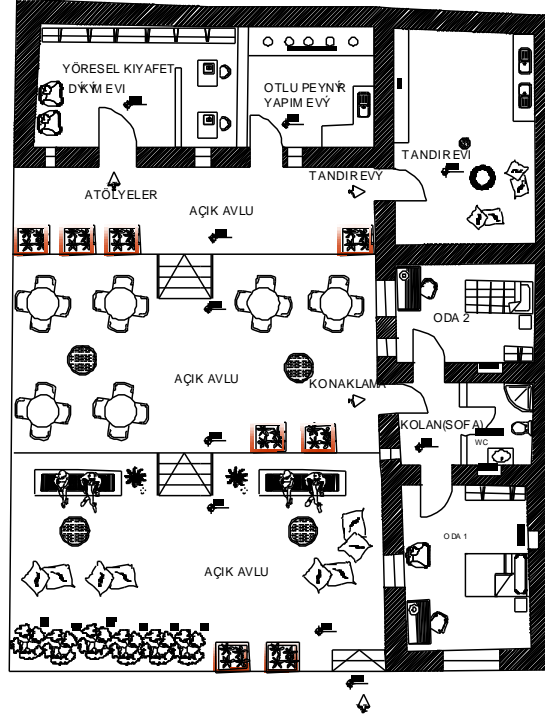


Şekil 20. İbrahim Durmuş Evi Plan, Cephe ve Kesitlerin Rölöve Çizimleri (Çizim: Rabia Bozmaç)

Yeniden İşlev Kazandırma:

İbrahim Durmuş Evi'nin, gerek doğal gerekse tarihsel ile kırsal mimari değerleri bakımından turistik birçok etkinliğe ev sahipliği yapma potansiyeli barındıran Başkale ilçesi kırsal konutlarının yeniden işlevlendirilip kırsal turizme kazandırılması amacıyla öneri projesi hazırlanmıştır (Şekil 21). Bu kapsamda, öncelikle ilçede turizm için ön plana çıkan değerler ile ilgili araştırmalar yapılmış ve ne düzeyde turist ağırlama koşullarına sahip oldukları özellikle incelenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşım, tarihsel ve doğal güzelliklerin korunması ile turistlerin karşılanmasında yetersizlikler olduğu saptanmıştır. Özellikle de turistlerin konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarının giderilmesinde ciddi eksiklikler yaşandığı görülmüştür. Başkale'deki turistik yerlerin birçoğunun köylerin içerisinde ya da çok yakın mesafelerde yer aldıkları göz önünde bulundurulduğunda köylerin buna göre hazırlanmasının turizme hizmet edeceği düşünülmektedir. Böylece cazibe merkezleri olma nitelikleri taşıyan köy konutlarının iyileştirilerek hem turistlerin günlük ihtiyaçlarını karşılaması hem de kendi özgünlükleriyle ayrıca turist çekmesi sağlanmış olacaktır.

Turist ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda en fazla konaklama ile yeme-içme ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Buna yönelik olarak İbrahim Durmuş evinde mevcuttaki tandir evinin gerekli bakımları yapılarak yemek ihtiyacını görecektir şekilde işlev verilmiştir. Oda kısmının ise konaklama için revize edilmesi öngörülmektedir. Ayrı olarak kullanılmış ancak uzun bir süredir boş olan mekânın ise yöreye has zanaat ve uğraşlar için atölye olarak değerlendirilmesi, gelen turistlerin aynı zamanda gezme dışındaki zamanlarını değerlendirmeleri ve hediyelik eşyalar edinmeleri de sağlanmış olacaktır. Özellikle yöredeki kadınların yöresel giysisi olan kıras-fıstan ile başa takılan kofilerin bu atölyelerde dikimlerinin yapılması ve gelenlere arzı hem köy halkına ekonomik getiri sağlayacak hem de yöresel giysilerin tanıtımı yapılmış olacaktır. Konutun belki de en özgün kısmı olan açık avlunun oturma, dinlenme, yemek yeme gibi ihtiyaçlara yönelik olarak düzenlenmesi ise avlunun özgünlüğünü bozmadan onu yeniden yaşatacaktır.



Şekil 21. İbrahim Durmuş Evi Yeniden İşlev Proje Önerisi (Çizim: Rabia Bozmaç).

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Hava, gürültü kirliliği vb. ile düşen yaşam kalitesinden dolayı kalabalık büyükşehir yaşantısından sıkılan insanlar için kırsal turizm, oldukça cazip gelmektedir. Son zamanlarda giderek daha fazla rağbet gören kırsal turizme yönelik olarak birçok çalışma yapılmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda, köy yerleşimleri ve kentten uzak doğal alanlar turizme kazandırılmaktadır. Bu çalışmada, Başkale kırsal konutlarının var olan turizm potansiyeli üzerinde durulmuş olup örnek bir köy evinin yeniden işlevlendirilmesi ile bir öneri ortaya konulmuştur. Özellikle ziyarete gelecek olan turistlerin ihtiyaçlarına cevap olacak mekân düzenlemeleri üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Başkale ilçesi sınırlarında birçok doğal ve tarihsel mekânlar olmasına rağmen ilçe yeterince gelişim gösterememiştir. Bu durumun nedenleri arasında ekonomik durumun yetersizliği, geçim kaynaklarının azalması, yatırımların olmayışı ile değişmekte olan yaşam standartları sayılabilir. Ayrıca bazı yerleşimlere ve doğal değerlerin bulunduğu alanlara ulaşımın halen çözülememiş olması da turizme olumsuz etki etmektedir. Bu bağlamda, turistlere yönelik olarak özellikle köylerde hitap edici düzenlemelere gidilmesi ve ulaşımın sorunlu olduğu yerlerde çözümler bulunması kırsal turizm adına fayda sağlayacaktır.

Kırsal turizmin desteklenerek gelişim göstermesi hem yöre halkına ekonomik katkı sağlayacak hem de Başkale gibi günümüzde az sayıda doğallığını koruyabilmiş ve aynı zamanda tarihsel ile özgün mimari değerleri büyük ölçüde ayakta olan bir yerleşimin tanıtımı



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

mümkün olacaktır. Bahsedilen hususlara, bu çalışmanın da olumlu katkıda bulunması hedeflenmektedir. Öte yandan sayıları giderek azalmakta olan kırsal yerel konutların turizme kazandırılması ile hem korunması hem de tanıtımı sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akça, H. Saygılı, M. ve Esengün, K. (2004). Türkiye’de Kırsal Kalkındırılma Modelleri Arayışında Kırsal Turizm Yaklaşımı Önerisi. *Kooperatifçilik Dergisi*, (145), 28-40.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi* 5 (1):1-15.
- Cabrini, L.,(2004). *Rural tourism in europe*, european congress on rural tourism, 2-3 October 2003, Jaen, Spain.
- Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 61-74.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Millî Folklor Dergisi*, 22(87).
- Doğan, S. ve 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.
- Duran, C., (2012).Türkiye de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 45-52.
- EC (1999). Towards quality rural tourism. brussels: enterprise directorate general tourism unit. [Available onlineat:http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_coastal_en.pdf] Retrieved on July 10, 2016.
- Elmacı, S. Sever, R. (2011). Doğal Bir Anıt: Akçalı Travertenleri (Van-Başkale). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11 (15) : 137-153.
- Google Earth Başkale İlçesi Uydu Görüntüleri (Erişim Tarihi: 15.07.2019).
- Hüseyin Çeken, H. Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 1-14.
- Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23): 5-18.
- Kılıç, S. (Ed.). (2006). *Van 2006 Kültür Ve Turizm Envanteri I*. Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul.
- Köşklük Kaya, N. (2012). Şirince Köyü Örneğinde Kırsal Mimari Mirasın Kırsal Turizmin Gelişmesine Katkısının Tartışılması., *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 119-123.
- Öztürk, Ş. Subaşı Direk, Y. (2017). Van Eğitim Yapılarından Biri; Başkale/Pizan Hüsrev Paşa Medresesi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (Özel Sayı - 2).
- Rabia Bozmaç sözlü görüşme, (2019). Başkale Belediyesi Tahakkuk Servisi, Senar Çivi.
- Soykan, F. (2006). Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim. *II. Balıkesir, Turizm Kongresi*, Bildiriler Kitabı, Balıkesir, (s.71-87).

Yazgan, Ş., Kadanalı, E. (2012). Ağrı İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 5-10.

Zorer, H. (2014). *Başkale (Van) Havzası'nın Fiziki Coğrafyası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

http://cografyaharita.com/haritalarim/41_van_ili_haritasi.png (Erişim tarihi:22.03.2018).

<https://www.ilimiz.net/ilce/65/477-van-ilimizin-baskale-ilcesi.html> (Erişim tarihi: 09.01.2019).

https://www.nufusu.com/ilce/baskale_van-nufusu (Erişim tarihi: 21.03.2019).

<https://get.google.com/albumarchive/pwa/lh/sreidr?uname=101783112277126239114&id=6372609350541449906&target=PHOTO> (Erişim tarihi: 27.03.2019).

<http://vanvakfi.org/baskale.html> (Erişim tarihi: 04.03.2019).

<http://www.vantso.org.tr/u/files/2.BASKALE%281%-29.pdf> (Erişim tarihi: 10.04.2018).

<http://baskale.ziraatodasi.org.tr/baskale-travertenleri> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

<http://baskale.ziraatodasi.org.tr/baskale-yavuzlar-koyu-peri-bacalari> (Erişim tarihi: 07.02.2019).

<http://www.baskale.bel.tr/baskale-8-albayrak-st-bartholomeus-kilisesi.html> (Erişim Tarihi:17.06.2019).

<http://www.baskale.bel.tr/baskale-9-baskale-kelekom-koprusu.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).

<http://www.baskale.bel.tr/baskale-4-pizan-husrev-pasa-medresesi-kalesi-ve-turbesi.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).

<http://baskale.ziraatodasi.org.tr/baskale-pizan-husrev-pasa-medresesi> (Erişim Tarihi: 05.06.2019).

<http://www.baskale.bel.tr/baskale-4-pizan-husrev-pasa-medresesi-kalesi-ve-turbesi.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).

<http://www.baskale.bel.tr/baskale-2-yukari-turbe.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).

<http://www.baskale.bel.tr/baskale-3-yanal-soreder-kilisesi-kizil-kilise.html> (Erişim Tarihi: 02.07.2019).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE EKOTURİZM VE YEREL ÜRÜN İLİŞKİSİ

ECOTOURISM AND LOCAL PRODUCT RELATIONSHIP IN THE WESTERN MEDITERRANEAN REGION

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Avşin AYHAN KAYA

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi
avsinayhan@gmail.com

ÖZET

Turizm insanların talep ve beklentilerinden etkilenen, doğayı, kültürü ve sosyal yaşamı etkileyen dinamik bir sektördür. Bu durum başta turist tiplerinde ve turizm çeşitlerinde bir değişim ve farklılaşmaya neden olduğu gibi turizmin zamana ve mekana yayılmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni gelişen alternatif turizm çeşitleri ve bu turizm çeşitlerini deneyimlemek isteyen turistlerin varlığı turizmin dinamik olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda turistlerin talep ve beklentileri sonucu ortaya çıkan ekoturizm, klasik turizm olarak adlandırılan deniz, kum, güneş turizmine alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Ekoturizm doğanın ve kültürün korunmasını hedeflerken aynı zamanda yerel kültür unsurlarına saygı gösteren ve korumaya özen gösteren alternatif bir turizm çeşididir. Ekoturizm de kültürün öneminden dolayı yerel ürünler önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle çalışmada Batı Akdeniz Bölgesinde Doğuda Çıralı, Batıda Dalyan sınırları içerisinde yer alan yerleşmelerdeki ekoturizm ve yerel ürünler çalışmaya konu edilmiştir. Çalışmada veri elde etme yöntemi olarak gözlem ve görüşmelere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda ekoturizm ve yerel ürünler arasında doğrudan bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sahasında ekoturizmin yaygınlığını koruyor olmasında yerel ürünlerin sürece katkı sunduğu ve sürecin doğru yönetilmesi şartıyla bölgede sürdürülebilir bir turizmin gerçekleştirilebileceği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda bölgedeki ekoturizme konu olan alanlarda yerel ürünlerin önemli motivasyon kaynakları olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Batı Akdeniz, Yerel Ürünler

ABSTRACT

Tourism is a dynamic sector which is influenced by the demands and expectations of people and affects nature, culture and social life. This situation causes a change and differentiation especially in the types of tourists and types of tourism, as well as the spread of tourism to time and space. Therefore, the newly developing alternative tourism types and the presence of tourists who want to experience these types of tourism ensure that tourism is dynamic. In this context, ecotourism, which emerged as a result of the demands and expectations of the tourists, emerged as an alternative to the sea, sand and sun tourism, also called classical tourism. Ecotourism is an alternative type of tourism that aims to protect nature and culture while at the same time respecting and protecting local cultural elements. In ecotourism, local products have an important place because of the importance of culture. Therefore, in this

study, ecotourism and local products in the settlements located in the borders of Çıralı in the East and Dalyan in the West were studied. Observations and interviews were included in the study as a method of obtaining data. As a result of the findings, it was found that there is a direct relationship between ecotourism and local products. It is concluded that sustainable products can be realized in the region provided that local products contribute to the process and that the process is managed properly. At the same time, it has been found out that local products are important sources of motivation in areas subject to ecotourism in the region.

Keywords: Ecotourism, Western Mediterranean, Local Products

1. GİRİŞ

Ülkeler veya daha küçük ölçekli destinasyonlar için önemli bir ekonomik gelir kaynağı olan turizm, aynı zamanda insanların talep ve beklentileri ile farklılık gösteren dinamik bir sektördür. Klasik turizmden uzaklaşan ve alternatif turizm çeşitlerine yönelim gösteren turist sayısının her geçen artış göstermesi (Sung'dan aktaran Akyol ve Uygun, 2017: 133), başta ekoturizm olmak üzere birçok alternatif turizmin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu alternatiflerin en güçlüsü olan ekoturizmin aynı zamanda doğayla insanın uyumlu bir şekilde birlikte yaşayabileceğini göstermesi açısından da anlamlıdır. Zira ekoturizm, turistlerin seyahat ettikleri her yerde doğayı ve kültürel çevreyi daha iyi anlamalarına yardımcı olan bir seyahat deneyimidir (Eskin vd., 2017: 16). Günümüzde ekoturizmin, kitle turizminin yaratmış olduğu fiziksel, sosyal ve kültürel olumsuz etkileri en aza indireceği düşünülmüş, bu nedenle de bir turizm çeşidi olarak teşvik edilmeye başlanmıştır (Cinnioğlu, 2015: 3). Bu bağlamda ekoturizmin içeriğine bakıldığında; “doğaya koruma amaçlı yapılan keşifler sonucu ziyaretçiler ile doğa arasındaki etkileşimi öğrenme yoluyla geliştiren ve yöre insanı ile ziyaretçilerde çevresel farkındalığı arttırırken sosyo-kültürel ilerlemeye de katkıda bulunan, bölge ve ülke ekonomisinin gelişimine doğrudan ve dolaylı yararlar sağlayan sürdürülebilir bir turizm aktivitesidir” (Alaeddinoğlu, v.d. 2011: 30), düşüncenin dünyanın geleceği açısından ne denli doğru bir yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır. Şüphesiz bu sürdürülebilirlikte, insanların kent yaşamından bunalmaları, doğayla buluşma istekleri, yerel ürünlere olan merakları, çevre hassasiyetlerinin artması, farkındalık ve ekonomik kazançlarındaki artışlar vb. nedenlerde etkili olmuştur. Bu süreç, ekoturizm, tarım turizmi, çiftlik turizmi, gibi alternatif turizm çeşitlerinin sektörde artan oranda yer bulmalarına vesile olmuştur. Bu alternatifler turistleri sürekli bir tüketimden ziyade üretime iterek, çevreyi ve kültürü koruma altına alıp çevre ile baş başa tatil yapma alternatifini sunmaktadır (Akyol ve Uygun, 2017: 134).

Araştırma Akdeniz Bölgesinde yer alan güneyde Çıralı kuzeyde Dalyan yerleşmeleriyle sınırlı tutulmuştur. Bölgede deniz, kum, güneş turizminin oldukça yaygın olmasına karşın çalışmada ekoturizm uygulamaları seçilmiş olup ekoturizmin önemli paydaşlarından olan yerel ürünlere yer verilmiştir. Küresel ürünler hayatımızın her yerini etkisi altına almışken, çalışmanın yerel ürünlerle sınırlandırılmasının amacı bölgede var olan yerel kültürü farklı bir bakış açısıyla ele almak ve yarattığı etkileri belli ölçüde tanımlamaya çalışmaktır. Bu nedenle çalışmanın konusunu kitle turizmine karşı ekoturizm, küresel ürünlere karşı yerel ürünler oluşturmuştur.

2. EKOTURİZM

Geçmişten günümüze değişen her şey gibi turizm sektörü de bazen olumlu bazen de olumsuz anlamda değişmiş ve evrilmiştir. Bir hizmet sektörü olan turizm, kişilerin talep ve

beklentilerine göre şekillenmekte ve ülkelerin bunları karşılama düzeylerine göre farklılaşabilmektedir. Turizm faaliyetleri aynı zamanda, bir ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklarla da yakından ilişkilidir (Alaeddinoğlu vd., 2014:246). Doğal kaynakların kıtlığı, doğadaki tür çeşitliliğinin yok olma tehlikesi altında oluşu ve besin güvenliği gibi artış gösteren küresel çevre sorunları ekolojik dengeyi olumsuz yönde etkilemekte ve doğal güzellikler yok olmaktadır (Eynalov ve Mammadov, 2013: 45). Bu nedenle 1960-90 yılları arasında yaygın olarak gerçekleştirilen kitle turizminin doğal kaynakların hiç tükenmeyeceği anlayışına dayanan yanlış kullanımı, kültürel değerlere yeterince önem verilmemesi gibi nedenler, alternatif turizm arayışlarını gündeme getirmiştir (Ankaya vd., 2018: 69). Modern turizm anlayışının başladığı varsayılan yıllardan günümüze kadar sürekli büyüyen ve çeşitlenen turizm sektörü daima kendini yenilemiş ve yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir (Alaeddinoğlu, 2017: 218). İnsanların doğa ve kültüre karşı ilgilerinin artış göstermesi ile beraber alternatif turizm çeşitleri gündeme gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda turizm ile çevre arasındaki bağın önem kazanmasıyla beraber alternatif bir turizm çeşidi olan “Ekoturizm” bu alternatiflerden bir tanesi olmuş ve ülkelerin gelecekte başlıca turizm çeşitlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir (Akpınar ve Bulut, 2010: 1575). Sürdürülebilir turizm çeşitleri içerisinde yer alan Ekoturizm’in üç temel belirleyici ögesi olduğu üzerinde yaygın görüş vardır;

- Doğa temelli olması
- Kültürel olması
- Kaynağın değerini anlamayı içermesi

Bu öğeler ekoturizmin yapı taşlarını oluşturmaktadır.

2.1. Bölgede Gerçekleştirilen Ekoturizm Çeşitleri

Çevre sorunlarının sürekli artış gösterip tehdit edici boyutlara gelmesi, ekolojik sistem dengelerini korumaya yönelik sürdürülebilir bakış açıları geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu kapsamda T.C. Kültür ve Turizm Müdürlüğü hazırlamış olduğu 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde biyolojik çeşitlilik ve sürdürülebilir turizm potansiyeli açısından Türkiye Turizm Stratejisinde öncelikle ekoturizmin geliştirileceği bölgeler belirlenmiştir (Garda ve Temizel, 2016). Akdeniz’in batısında bulunan bazı destinasyonlar da bu bölgeler arasında yer almaktadır. Bu nedenle bölgede ekoturizm için gerçekleştirilen çalışmalar günden güne artış göstermektedir. Bu bölgeler aynı zamanda betonlaşmadan korunmakta, doğal çevreyi bozacak faaliyetlerin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bölgede ki birçok yerde yerel mimari, yerel kültür, doğal çevre hala korunmaktadır. Batı Akdeniz bölgesinde gerçekleştirilen çok sayıda ekoturizm çeşidi bulunmaktadır. Bunlar:

Kuş Gözlemciliği: Batı Akdeniz Türkiye’de kuş gözlemciliğinin yapılabileceği bölgeler arasında yer almaktadır (Haznedar, 2016: 13). Köyceğiz Gölü (Köyceğiz) bölgede kuş gözlemciliği yapılan yerlerdendir.

Doğa Yürüyüşü (Trekking): Babadağ (Fethiye), Toros Dağları, Lykia Yolu

Yayla Turizmi: Köyceğiz (Ağlaköyü), Babadağı, Dokuzgöl, Kaş, Finike (Ördübek), Saklıkent (Saklı), Gömbe

Mağara Turizmi: Üç adalar

Sualtı Dalış Turizmi: Fethiye (Afkule), Patara Kanyonu, Tekirova-Üç Adalar, Kaş, Finike, Dalyan

Hava Sporları Turizmi: Fethiye, Babadağ, Ölüdeniz, Dalyan, Kalkan

Sportif Olta Balıkçılığı: Ülkemizin hemen her kıyısında, göl ve nehirlerinde sportif olta balıkçılığı yapmak mümkündür.

Akarsu Turizmi: Muğla Dalaman Çayı

Atlı Doğa Yürüyüşü: Fethiye, Marmaris

Bisiklet Turizmi: Likya Bölgesi

Botanik Turizmi: Likya Bölgesi

Yaban Hayatı(Fauna) Gözlemciliği: Antalya (Beydağları)

Yamaç Paraşütü: Muğla (Gökova), Fethiye (Ören)

Tarım ve Çiftlik (Agro) Turizmi: Fethiye (Pastoral Vadi), Antalya (Çıralı)

Kamp Karavan Turizmi: Bölgenin birçok yerinde kamp ve karavan yerleri bulmak mümkündür. Kamp karavan turizmi bölgede yaygın olarak gerçekleştirilmektedir.

Dağ Turizmi: Antalya (Beydağları), Muğla (Saklıkent)

Yoga Turizmi: Çıralı, Olimpos, Dalyan şehirlerinde ki bazı oteller yoga turizmi gerçekleştirmektedir.

Batı Akdeniz bölgesi içerisinde yer alan Likya yolu güzergâhı yalnızca bir yürüyüş rotası değil aynı zamanda ekoturizm ve doğa turizmi kapsamında da değerlendirilebilecek olan bir güzergâhtır. Likya yolu etaplarında gerçekleştirilen bazı ekoturizm faaliyetleri şu şekildedir:

- **Hisarönü-Faralya Etabı:** Hisarönü'nde turizm sezonunda turistlerin konaklayabilecekleri, yeme- içme ihtiyaçlarını giderebilecekleri çok sayıda apart, restoran ve motel bulunmaktadır. Yapılaşmanın son senelerde hızla artış gösterdiği Hisarönü, Ölüdeniz'e yakın olmasından ötürü turizm sezonunda kalabalık olmaktadır. Faralya köyü ise, yeni keşfedilen bakir doğası ile ekoköy olarak değerlendirilebilecek bir destinasyondur.
- **Faralya-Kabak Koyu Etabı:** Bu etapta yapılan ekoturizm faaliyetleri hava sporları, yüzmeye, fotoğrafçılık, tırmanış, trekking, kelebek gözlemciliği, botanik turizmi olarak sıralanabilir.
- **Kabak Koyu-Belceğiz Etabı:** Bu etapta ne yazık ki yerini klasik turizm anlayışına bırakmıştır. Belceğiz, sit alanı olmasına rağmen yapılaşmadan kurtulamamıştır.
- **Belceğiz-Letoon Etabı:** Bu etapta gerçekleştirilen ekoturizm faaliyetleri doğa yürüyüşü, yüzmeye, dağcılık, bisiklet sürüşü ve fotoğrafçılık olarak sıralanabilir.
- **Letoon-İnşinar Etabı:** Bu etapta Xanthos antik kenti yer almaktadır. Bu kentin en önemli özelliği antik çağda bu bölgenin başkenti olmuş olmasıdır. Bu antik kent kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilir.
- **İnşinar-Patara Etabı:** Bu etap Çayköy içerisinde yukarı doğru akan su kanalının yamacından ilerlemektedir. Son derece güzel doğal manzaralar sunan güzergâhta ekoturizm anlamında fotoğrafçılık, botanik turizmi gerçekleştirilmektedir.
- **Patara-Bezirgan Etabı:** Bu etapta en önemli nokta Patara'dır. Özel Çevre Koruma Statüsü ile korunmakta olan bölgede özellikle Patara kumsalı turizm sezonunda birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. "Caretta Caretta" deniz kaplumbağalarının doğal yumurtlama alanı olan bu kumsal stratejik bir konumda yer almaktadır. Bölgede gerçekleştirilen ve geliştirilmesi beklenen ekoturizm çeşitleri kültür turizmi, fotoğrafçılık, kuş gözlemciliği, safari turları, bisiklet turizmi olarak sıralanabilir (Ardahanlıoğlu, 2013).

2.2. Bölgede Gerçekleştirilebilecek Ekoturizm Çeşitleri

Ekolojik yaklaşımla gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm etkinlikleri ülkelerin kalkınmaları ve ekonomik gelişmelerinde önemli rol oynar. Sürdürülebilirliği ön plana alan ekoturizm ancak çevrenin ekolojik özelliklerine uygun turizm gelişme ve yönetim planları ile

gerçekleştirilebilir (Ardahanlıoğlu, 2013: 342). Ekoturizm kapsamında değerlendirilen etkinlikler ise büyük çeşitlilik göstermektedir. Başlıca ekoturizm etkinlikleri şu şekilde sıralanabilir; yayla turizmi, kuş gözlemciliği (ornitoloji), foto safari, yaban hayatı gözlemciliği, sportif olta balıkçılığı, bisiklet turizmi, balon turizmi, sualtı dalış, tarım ve çiftlik turizmi, av turizmi, botanik turizm, kamp karavan turizmi, mağara turizmi, dağ-doğa yürüyüşü (trekking), dağcılık, akarsu sporları (kano-rafting), yamaç paraşütü ve atlı doğa yürüyüşü gibi etkinliklerdir (Şen, 2010). Batı Akdeniz bölgesinde bu ekoturizm faaliyetlerinin birçoğu ya yapılıyor ya da yapılması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu turizm çeşitlerinden bazıları:

Kelebek Gözlemciliği: Türkiye’de en çok kelebek türünü fotoğraflayan Prof. Dr. Olcay Yeğin ve eşi Dr. Gülten yeğin Antalya’nın kelebek gözlemciliği konusunda önemli bir potansiyeli olduğunu ve henüz hem ülkemizde hem de Antalya da yeteri kadar kelebek gözlemcisi bulunmadığını belirttiler. Antalya da kelebek gözlemciliği için 12 zengin bölge belirleyen Prof. Dr. Yeğin, bu bölgeleri şöyle sıraladı: “Elmalı-Kohu Dağları- Çığlı- Kara-Bostankatran- Yedigöller, Elmalı- Kohu Dağları- Çamkuyu, Akseki- Çimi Köyü- Çimi Yaylası, İbradı- Üzümdere, Alanya- Gündoğmuş- Eğri Göl, Feslikan Yaylası- Karçukuru-Saklıkent, Thermessos, Alanya yaylaları, Korkuteli- Akçay- Gömbe, Kemer- Guzdere-Söğüt cuması, Elmalı- Gümüşkavak yaylası, Çakırlar- Pınarbaşı yaylası- Söğüt cuması-Hurma”(evrensel.net). Yine Yeğin: “*Türkiye bu işe hiç girişmedi ama batıya giderseniz, kelebek seraları vardır. Bu işi becerebilerseniz, Antalya’ya gelen turisti kelebek seralarına götürüp gezdirebilirsiniz seraların yanında özel sit alanlarında korumalı olarak kelebek turizmi yapılabilir*” ifadelerini kullanmıştır (fullantalya.com). Benzer şekilde araştırma bölgesi sınırları içerisinde kalan Köyceğiz, Ortaca gibi şehirler, Osmanlı ateşi (*Lycaena otomana*), karagözlü mavi kelebek (*Glaucopsyche alexis*), büyük esmer (*Maniolamegala*) ve sarı lekeli zıpzip (*Thymelicus aetion*) kelebek türleri için önemli yerlerdir (dogadernegi.org).

Kuş Gözlemciliği: Batı Akdeniz bölgesi Türkiye’de kuş gözlemciliğinin yapılabileceği destinasyonlardandır. Muğla’nın Köyceğiz ilçesinde bulunan Köyceğiz gölü önemli kuş alanları projesinde işaretlenmiştir. Önemli Kuş Alanları (ÖKA) yaklaşımında, korunmaları ve iyi yönetilebilmeleri durumunda, kuşların ve biyolojik çeşitliliklerinin korunmasına en verimli katkıyı sağlayacak olan öncelikli alanlar belirlenir. Bu bağlamda Batı Akdeniz bölgesi kuş gözlemciliği için geliştirilebilir yerler arasında bulunmaktadır. Bölgede görülen kuş türleri Karabatak, küçük karabatak, Macar ördeği, sakarmekenin’dir (dalamanweekend.com). Dalyan Tekne Kooperatifi Başkanı Atilla Gültekin, 2011 yılında yapmış olduğu bir raporunda “*Kuş gözleme, kuş izleme’ turları adı altında turlar ürettik. Bizim buradaki amacımız bölgemize gelen yerli ve yabancı turistleri teknelerimiz ile gezdirip Köyceğiz Gölü’nde kuşların yuvalama yaptığı sazlıkların arasında kuş turları düzenleyerek bölgemizi tanıtmak. Bu turlarda kuşların yavrulaması, yumurtadan çıkışı, kuşların yavrularını beslemesi ile bölgedeki kuşların Caretta Caretta kaplumbağaları ile aynı yaşam alanlarını kullanmasını göstermek. Bu turlar çok rağbet gördü*” ifadelerini kullanmıştır (haberekspres.com.tr).

Botanik Turizmi: Ülkemiz flora bakımından oldukça zengindir. Bu nedenle botanik turizmi açısından da oldukça zengindir. Henüz ülkemizde çok yaygın olmamakla beraber botanik turizmi Antalya başta olmak üzere gelişme göstermektedir (ttryatirim.com). Bölgede henüz çok yaygın olmayan botanik turizmi günden güne yapılan turlarla ilgi çekmeye başlamıştır. Bu turlar Dragoman Seyahat Acentesi “*Likya Baharı Botanik Turu*” konaklamalı botanik turları örnek verilebilir (dragoman-turkey.com).

Bölgede birçok ekoturizm çeşidi az da olsa uygulanmaktadır. Fakat bölgede uygulanmayan ama uygulanabilecek ekoturizm çeşitleri de bulunmaktadır. Bunlar:

- **Karada:** İple iniş, Bisikletle mağaracılık, Kır koşusu, Çim kayağı, moonwalking

- **Suda:** Kruvaziyer turlar, Vücut sörfü, Su kayağı
- **Havada:** Kaya atlayışları, Planör uçuşu, iki kişilik uçak, Aerobik paraşüt
- **Karma (Kara/Su/hava):** Macera yarışları, yardım yarışları, koruma sergileri, kültürel deneyimler, üniversite öncesi seyahat, zevk deneyimleri, ruhsal aydınlanma ,vahşi hayat izleme (Pomfret, G.2006 ‘dan aktaran Şen, 2010).
Bölgede ekoturizmin planlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi bölgenin doğallığını koruyabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

3. YEREL ÜRÜNLER

Turistlerin en önemli önceliklerinden bir tanesi de seyahat ettikleri ülke veya bölgenin özgün yerel kültürü tanımaktır (Başar vd., 2019: 147). Yerel ürünler, bir destinasyonda bulunan işlenmiş veya işlenmemiş yiyecek-ıçecek, dil, el sanatları, giyim-kuşam vb. unsurlarla açıklanmaktadır (Hsieh&Chang, 2006; Murphy et al., 2011; Tosun vd., 2007; Yu&Littrell, 2005 ‘dan aktaran Oviedo Garcia vd., 2016: 847). Belirli bölgelerde turist için çekicilik oluşturan unsurlar; el sanatları, dil, gelenekler, gastronomik ürünler, görsel hatırlatıcılar da olmak üzere bir bölgenin tarihi; yerli halk tarafından yapılan işler, bölgenin mimari yapısı, gözlemlenebilir dini unsurlar, yerel kıyafetler olarak sıralanmaktadır (Asplet ve Cooper, 2000: 308).

3.1. Araştırma Alanındaki Yerel Mimari

Günümüzde kırsal alanlarda tarım ve hayvancılığın azalmasıyla birlikte, kırsal alanların farklı pazarlarda değerlendirilmesi gündeme gelmiş, bunun bir yolu kırsal alanların turizm açısından değerlendirilmesi olmuştur (Açar ve Atalay, 2014). Kırsal alanlar temelinde doğal kaynakların oluşturduğu, çoğunlukla kendine münhasır doğal ve kültürel dokusu olan, hayatın geleneksel olarak sürdürüldüğü, insanların kent ile yakından olmasa ad ilişkisinin sürdüğü bölgelerdir. (Cömert ve Özata, 2016: 1964). Bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin amaçlarına bakıldığında doğallık ve sağlık, samimiyet, nostalji, otantiklik ve kentten uzaklaşma olduğu görülmüştür (Açar ve Atalay, 2014: 11). Bu bağlamda ekoturizme açılan bölgelerde ki yapılar yerel mimariye uygun restore edilip, gerekli bazı eklemeler gerçekleştirilerek turizme açılmaktadır (Ahipasaoglu ve Çeltek, 2006’ dan aktaran Çolak 2009: 54). Araştırma sahası olan Batı Akdeniz bölgesinde ekoturizmin yapıldığı yerlerde köylülerin, pansiyonculuk, kamp alanları ve ekolojik tatil köyleri konaklama tiplerini kullandıkları görülmektedir. Bölgede ki yerel halkın bir kısmı evinin bir odasını turistlere kiraya vermektedir. Bu durum bölge için henüz çok yeni bir konaklama türüdür. Bu konuda bölgede ki bazı köy ve ilçelere teşvikler verilmekte ve bu konuda eğitimler düzenlenmektedir. Genel olarak bölgede hakim konaklama şekli pansiyonculuk olarak görülmektedir. Bölgede çok sayıda pansiyon vardır. Ekolojik köy ve çiftlikler de bölgede ki konaklama çeşitleri arasındadır. Bu bölgede kamp yapan turist sayısının oldukça fazla olmasından ötürü kamp alanları da oldukça yaygındır. Yerel mimarisi daha çok taş ve ahşap üzerine kuruludur. Yerleşimin bulunduğu köylerde yerel mimariye uygun konaklama yerleri yapılmıştır. Bölgenin büyük çoğunluğu koruma bölgesi olduğundan mimaride betonlaşma sık görülmemektedir. Fakat klasik turizme doğru yönelim göstermeye başlayan bazı yerlerde betonlaşmayı gözlemlemek kaçınılmazdır. Araştırma alanının Batısında bulunan Muğla sınırları içerisinde yer alan evlerin bazıları yöresel Muğla evleri özelliklerini taşımaktadır. Bu özellikler ‘‘Hayat’ olarak adlandırılan açık ön sofalar kuzulu kapı olarak adlandırılan avlu girişleri, ocaklar, bacalar, uzun ve geniş saçaklar, tavan süslemeleri, ahşap süslemeli verandalar, duvarlara gömülmüş dolap biçimli banyolar Muğla

evlerinin tipik özellikleri arasındadır. Büyük çoğunluğu avlulu ve iki katlıdır. Bazılarında hayat bölümü sonradan kapatılmıştır. Yakın devirde inşa edilen evlerde ise, 'hayat' doğrudan kapalı olarak yapılmaktadır'' (muglakulturturizm.gov.tr). Bunun yanı sıra evler genellikle az katlı ve taş ve ahşap kullanılarak yapılmıştır.

3.2. Araştırma Alanındaki Yerel El Sanatları

Turizme göre sürdürülebilirliğin tanımı, turizme kaynak olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal bütün değerlerin korunup gelişimi sağlanarak çekiciliklerin devamının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Oral ve Şenbük, 1996'dan aktaran Sungur 2012: 338). El sanatları bir ulusun kültürel kimliğinin en somut ve anlamlı kanıtlarıdır (Arslan vd., 2017: 214). Bu bağlamda yerel el sanatlarının ülke ve bölgelerin kültürel mirasında ayrıcalıklı ve önemli yeri vardır (Soykan, 2006: 74). Fakat geçmişten günümüze el sanatlarının gelişime bakıldığında Türkiye'de yaşatılan el sanatları gelenekleri sayısının git gide düşüş gösterdiği görülmektedir (Çürük, 2017: 171). Araştırma alanının batısında bulunan yerel müziği, dansları ve efsanevi halk edebiyatı ile özgün Anadolu folklorlarından birine sahip olan Fethiye, kendine has tipik folklorik özellikler taşır. Yöreyle özgü el sanatları konusunda yerel halk ile yaptığı görüşmeler sonucunda Çeken ve arkadaşlarının bölgede uygulanan, el sanatlarının (dastar dokuma, kalaycılık, keçecilik, çömlekçilik, ip eğirmek, el işi çorap-patik örmek) günden güne unutulmaya yüz tuttuğunu, devam eden bölgelerde ise sadece ihtiyaç doğrultusunda yapıldığını belirtmişlerdir (Çeken vd. 2012: 16). Fethiye ilçesine bağlı olan Yeşil Üzümlü beldesinde dokunan ve hâlâ dokunmakta olan dastar dokumacılığı eskiden çok ilgi görmesine rağmen günümüzde bilinirliği çok az olmakla birlikte, yerel halk dışında pek bilen bulunmamaktadır (Çürük, 2017). Fakat bu eşsiz dokuma sanatının tarihi Türk boylarının bölgede yerleşik hayata geçişi kadar eski olmasına rağmen günümüzde maalesef unutulmanın eşğine gelmiştir (muglaelsanatları.com). Bu yöre de aynı zamanda mekikli ve kirkitli dokumalardan yastık ve kilim örnekleri görmekte mümkündür (Çürük, 2017: 174). Araştırma sahasının Doğusu olan Antalya'da gerçekleştirilen ve günümüzde yok olmaya yüz tutmuş el sanatlarının bazıları: Bakırcılık, Bıçakçılık, Çalgı yapımcılığı, Çeyiz sandığı yapımcılığı, Çorap Örucülüğü, Demircilik, Bardak/ Fığla Bardağı Yapımcılığı, Gılamık Dokumacılığı, Halı Dokumacılığı, Oya Örucülüğü, İpek Dokumacılığı, Kalaycılık, Kaşıkçılık, Kilim Dokumacılığı, Su Kabağı İşlemciliği, Tekne Yapımcılığı, Yorgancılıktır (antalyakulturturizm). Araştırma alanını içerisinde yer alan Demre ilçesinde ki el sanatları içerisinde; kilim (barak), keçe, kıl çul, çuval, ipek, gönek, dastar, semer, havut, kolan, kalaycılık, demircilik bulunmaktadır. Fakat günümüzde bu tür el sanatları yok olmayla karşı karşıyadır (antalyakulturturizm.gov.tr). Yine araştırma alanı içerisinde bulunan Kumluca, Yörük kültürünün temsilinde büyük önem teşkil etmektedir. Yörük kültürüne bağlı yaşanan bu yerde hala Yörük gelenek göreneklerine rastlamak mümkündür. Bu nedenle Yörük kültürü için önemli olan Keçi kılından yapılan el sanatları görülmektedir. Bunlar: çadır, alacık, keçe, ihram, çul, kese, çuval, kilim, pantolon, çorap gibi eşyalardır (Ekşi ve Akdağ, 2017). Kumluca'da aynı zamanda sapı keçi boynuzundan yapılan yöreye özgü bıçakta bulunmaktadır (Davulcu vd, 2015: 55). Bu yörelere ait çeşitli el sanatları örneklerinden ilham alınarak tasarlanan hediyelik eşyalar, geçmişi bugüne taşıma konusunda önemli bir rol oynamaktadırlar (Başar vd., 2019: 147). Yöre halkına kültürel motifleri taşıyan el sanatları ürünlerini satma imkanı yaratmak, ekonomik katkı ve yerel kültürün korunması için bir yol olabilir.

3.3. Araştırma Alanındaki Yerel Yiyecekler

Mutfak kültürünün bir ülke veya bölgenin önemli miraslarından bir tanesi olduğunun farkına henüz varılmaktadır (Aslan vd. 2014: 3). Mutfak kültürü bir destinasyonun kendine has gıda ürünleri, yemekleri ve yemek pişirme yöntemleri demektir (Cömert ve Özata, 2016: 1964). Yöresel yemek ise, yerelde gelenekselleşmiş, daha çok özel günlerde tüketilen ve genellikle bir hikaye sonucuna kültüre yerleşmiş, yerel halkın diğer yemeklerden üstün tuttukları yiyeceklerdir (Hatipoğlu, 2013: 7). Bir toplumun kültürü ve yaşam biçiminin aynası olan yemek kültürü, turistik destinasyonun önemli bir bileşenidir ve bölgeye has olan ürün, yemek ve pişirme teknikleri, o bölge için bir fark unsurudur (Aslan vd. 2014: 4). Günümüzde şehir sakinleri gündelik klasiklerinden kaçarak teselliyi yöresel yemeklerinde aramaktadır (Açar ve Atalay, 2014: 6). Bu bağlamda bir bölgenin /ülkenin mutfağı, bu kültürün tanınması için açılan bir penceredir (Aslan vd. 2014: 4). Araştırma alanında yiyecek konusunda yapılan önemli faaliyetlerden biride köy kahvaltısı yapılabilecek çok sayıda işletme olmasıdır. İşletmelerin menüleri genellikle birbirine benzemekte ve bal, peynir, zeytin, reçel gibi kalıplaşmış kahvaltılıkların yanı sıra; peynirli bazlama, tereyağında yumurta, odun ateşinde demleme çay ve gözleme gibi yöresel çekicilik oluşturan yiyecekler bulunmaktadır (Açar ve Atalay, 2014: 8). Bunun yanı sıra yöredeki insanlar bu işletmelerinde kendi ürettikleri tarhana, pekmez, köy ekmeği, salça, erişte, turunç reçeli nar reçeli vb. ürünleri de satmaktadırlar. Günümüzde yöresel mutfaklar ve doğal ürünlerin popülerliğinde artış gözlemlenmiştir (Açar ve Atalay, 2014: 1). Bu nedenle bir yöreye özgü mutfakta kültürel çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Yöresel mutfak kavramı, özel bir yöreye has olan, bölgenin yapısından izler taşıyan, yöreye has ürünlerden meydana gelen ve o yörenin adetleriyle birleşimi sonucu ortaya çıkan, yöresel pişirme yöntemleri ve pişirme araç gereçleri kullanılarak yapılan, dini ya da milli nedenlerle de meydana gelebilen, yöre halkı tarafından farklı tutulan yiyecek ve içeceklerin bütünüdür (Kaymaz, 2018: 135). Batı Akdeniz bölgesinde bulunan hemen hemen her destinasyonun kendine özgü mutfağı, yiyecek ve içecekleri vardır. Bölgeye gelen turistler için yöresel yemekler çekicilik oluşturmaktadır. Örneğin yöre kadınlarının yaptıkları gözleme oldukça ilgi görmektedir. Yemeği yapan kadınların yöresel giyim kuşamları, yöreye özgü şiveleri, yöreye özgü ürünlerin kullanılması da çekicilik unsurlarındandır. Araştırma bölgesinin Batısında bulunan yöreye özgü yemeklerin bazıları şunlardır; Yöresel Tarhana Çorbası, Çökertme Kebabı, Döş Kebabı, Eksili Balık, Kefal Dolması, Keşkek, Muğla Köftesi, Börülce Ekşilemesi, Kaya Kuruğu Salatasıdır (neredekal.com). Araştırma bölgesinin Doğusunda bulunan yöreye özgü yemeklerin bazıları şunlardır; Arabaşı Çorbası, Keşkek, Tahinli Piyaz, Topak Kızartma, Nohutlu Kelle Paça, Cive Yemeği, Hibeş, Kulaklı Çorba, Tahinli Kabak Tatlısı, Turunç Reçeli, Kabak Çiçeği Dolması, Haluşka, Tökemen Salatası, Kabuklu, Tarhana, Göleviz, İncir Kak, Ülubü Piyazı, Pişi, Kuzu Göbeği Mantarı, Çiğirdikdir (antalyasehri.com). Batı Akdeniz bölgesi mutfağında, sağlıklı yaşam sürmenin önemli unsurlarından olan sebze, meyve, deniz ürünleri ve zeytinyağının ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yerel ve doğal güzelliklerini henüz kaybetmemiş olmasından ötürü, araştırma Akdeniz Bölgesinde Güneyde Çıralı Kuzeyde Dalyan sınırlarında kalan destinasyonlarla sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın konusunu kitle turizmine karşı ekoturizm, küresel ürünlere karşı yerel ürünler, oluşturmuştur. Çalışmada öncelikle bölge ile ilgili literatür araştırması yapılmış, daha sonra bölgede konu ile ilgili gözlemler yapılmıştır. Literatür araştırması sonucu ortaya

çıkan bilgiler ve bölgede yapılan gözlemler karşılaştırılmıştır. Benzerlikler ve farklılıklar üzerinde durulmuştur.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bir ekoturizm cenneti olan bölge ekoturistler için eşsiz deneyimler sunacak potansiyele sahiptir. Bölgede ki bir çok destinasyona giden turistler ekoturizm kapsamında çok sayıda turistik faaliyeti bir arada yapma imkanı bulmaktadır. Bölgede yapılan gözlemler sonucunda turistlerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin şunlar olduğu görülmüştür: yürüyüş, dinlenme, tekne turu, kaplumbağa gözlemciliği, yoga, bisiklet turları, milli parklar ziyaretleri, kamp, kano, moonwalking, dalış, kanyon ve koy gezileridir. Bölgeye gelen turistlerin en fazla ziyaret ettikleri yerler gözlemlendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- **Adrasan:** Ceneviz, Adrasan, Korsan, Sulu Ada ve Porto Koyları, Olimpos antik kenti, Kızkalesi ve Musadağı,
- **Çıralı:** Yanartaş,
- **Olimpos:** Antik kent ve Likya yolu,
- **Dalyan ve Köyceğiz:** İztuzu plajı, Kaunos Harabeleri, Kral Mezarlıkları ve Dalyan Bölgede gerçekleştirilen gözlem ve ziyaretler neticesinde henüz doğallığını kaybetmemiş köy ve meskenlerin olduğu gözlemlenmiştir. Bunlar:
 - **Adrasan ve civarında:** Yazır, Belen, Hammallar, Karşıköy,
 - **Çıralı:** Ulupınar,
 - **İçmeler:** Bayır köyü,
 - **Faralya ve Civarında:** Alınca, Kirme,
 - **Kumluca, Fethiye ve Ölüdeniz Civarında:** Gey, Dodurga, Kasaba ve Yavu köyleri,
 - **Dalyan, Köyceğiz ve Ortaca Civarında:** Yenibey Mahallesi, Yeşilköy, Yangı köyüBölgede yer alan bazı yöresel ürünler ve yemekler şu şekildedir:
 - **Olimpos:** Gözleme, defne yapraklı et, etli nohut, topak kızatma, tarhana, sebze, balık, patlıcanlı fesleğen,
 - **Çıralı:** Taze fasulye, türlü, deniz ürünleri ve pişi.
 - **İçmeler:** Deniz ürünleri, bazlama ve keşkek,
 - **Dalyan:** Yoğurtlama, mavi yengeç ve diğer balık ürünleri ve geven,
 - **Faralya:** Keşkek, etli nohut, tarhana, gözleme ve kıvam tatlısı.
 - **Ölüdeniz:** Yeşillik yemekleri, keşkek, göbek mantarı.
 - **Adrasan:** Arabaşı, patlıcan yemeği, kabak, fasulye, etli nohut, köy tavuğu ve keşkek.
 - **Üçağız:** Göce, kara kekik çorbası ve keçiboynuzu, gözleme, deniz mahsülleri ve mezeler.
 - **Kekova:** Deniz mahsülleri ağırlıklı.
 - **Sarsala:** Yoğurtlama ve keşkek.
 - **Kapaklı Köyü:** Keşkek, ebegümece gibi yöresel yiyecek ve yemekler bulunmaktadır. Yörede hala varlığını sürdüren yerel el sanatları ise:
 - **İçmeler:** El işi takılar
 - **Ölüdeniz:** Yöre geneline özgü kaya halısı ve üzümlü dastar dokuma
 - **Üçağız:** Keçi kılından kilim dokuma
 - **Kekova:** Yazma, Oya
 - **Adrasan:** Tığ işi, hasır dokuma, kaneviçe'dir.

6. SONUÇ

Yapılan literatür araştırması ve bölgede gerçekleştirilen gözlemler neticesinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Bölge ekoturizm anlamında çok çeşitliliğe sahiptir.
- Birçok yerde yöreye uygun konaklama işletmeleri, yerel kültürün korunduğu bölgeler vb. bulmak mümkündür.
- Batı Akdeniz bölgesinde henüz doğası bozulmamış köy ve meskenler bulmak mümkünken, doğallığını yitirmeye başlayan destinasyonlarda görmek mümkündür.
- Bölgedeki yerel yiyecek-içeceklerin çekicilik oluşturmaya devam ettiği görülmektedir.
- Yöreye özgü yemeklerin ise bölgenin coğrafi konumunun vermiş olduğu etki ile birlikte yeşillik ve deniz ürünleri ağırlıklı olduğu görülmektedir.
- Ege ve Akdeniz mutfağının benzer özellikleri olduğu da gözlemlenen sonuçlar arasındadır.
- Yöreye özgü el sanatlarının yok olmaya yüz tuttuğu sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Bölgede eskiden dokumacılığın yaygın olduğu görülmektedir. Dokumacılık, bazı destinasyonlarda varlığını az da olsa sürdürmeye devam etse de günümüzde yaygın bir biçimde yapılmamaktadır.
- Turistlerin ve yerel halkın hem fikir oldukları bir diğer görüş ise bölgede ki yerel objelerin yerini ithal ürünlere bırakmış olmasıdır.
- Bölgedeki bazı destinasyonlarda çok sayıda yerel mimariye uygun yapının bulunduğu, bazılarında ise bozulmaların başladığı görülmüştür.

Batı Akdeniz bölgesi gerek doğası gerekse kültürel zenginlikleriyle adeta bir ekoturizm cennetidir. Bölgenin bazı destinasyonları ne yazık ki kitle turizminin kurbanı olmuş ve çekiciliğini yitirmiştir. Gerekli koruma kanunları olsa da betonlaşmadan kurtulamayan destinasyonların oluşu, kanunların yeterli olmadığını göstermektedir. Bölgede henüz betonlaşmanın ve kentleşmenin kurbanı olmayan yerlerin sayısının fazla olması nedeniyle gerekli kanunların artırılması ve cezaların caydırıcılıklarının artırılması gerekmektedir. Yerel halkın ekoturizm bilinci olsa da bu konuda profesyonel bilgisi bulunmamaktadır. Konu ile ilgili bölgede çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Yerel kültürün önemli öğelerinden olan yerel yiyecekler ve yerel mutfakla ilgili bölgede farklı çıkarımlarda bulunulmuştur. Örneğin yabancı turistlerin yoğun olarak gittiği Kaş ve Ölüdeniz gibi destinasyonlarda yerel mutfağın yerini dünya mutfağına bıraktığı görülmüştür. Oysa bölgeye gelen turistin beklentisi yöreye özgü bir şeyler tüketmektir. Bu kapsamda bahsi geçen destinasyonların bu durumun farkına varmaları için biran önce oryantasyona alınmaları bölgenin geleceği açısından önem arz etmektedir. Bölgede yer alan el sanatları ile ilgili yapılan araştırmada bölgenin yerel el sanatlarının unutulmaya yüz tuttuğunu göstermektedir. Bölgenin tanıtımı, yerel kültürün korunması ve ekolojik çekicilik oluşturması için bölgede el sanatlarının yeniden canlandırılması gerekmektedir. Bölgede ki turistler, yereye özgü hediyelik el sanatlarının bulunmaması, ürünlerin çoğunun ithal olması ve bunların sayılarının her geçen gün artmasından şikayetçiler. Bu durumun önüne geçilmesi için gereken önlemlerin alınması bölgenin yerelliğini yitirmemesi için önem arz etmektedir. Batı Akdeniz bölgesi doğası ve kültürü ile eşsiz güzelliklere ev sahipliği yapmaktadır. Bunların gelecek nesillere aktarımı için koruma altına alınması gerekmektedir. Konu ile ilgili bölgede hem akademik hem de politik çalışmaların artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol A., Uygun A.,A. (2017). Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları Kapsamında Ziyaretçi Tercihleri: Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği örneği. *Türkiye Ormancılık Dergisi* 18(2):133-134
- Aleddinoğlu F., Aşşın N., Yılmaz E. (2014). Van Gölü Güneydoğusunun Jeomorfolojik Özellikleri ve Ekoturizm. *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi*.
- Alaeddinoglu F. (2017). Türkiye Coğrafyası Araştırmaları. *Pegem Akademi*
- Alaeddinoğlu, F., Can A. S., ve Yılmaz E. (2011)Van Gölü Havzası Batı Kesiminde Ekoturizm Potansiyel Kaynakların Derecelendirilmesi ve Turist Profilinin Belirlenmesi, *Elvan Yayınları, (Anıt Matbaa), Ankara*
- Ankaya F.Ü., Yazıcı K., Balık G., Aslan B.G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, Sayı 1(2): 69.*
- Akpınar E., Bulut Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi Cilt 4:Sf: 1575.*
- Ardahaloğlu B.,Z.,R. (2013). Likya Yolu Güzergâhı Fethiye Etabının Rekreasyon Olanakları ve Ekoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *3rd International Geography Symposium – GEOMED Sf:334-344.*
- Asplet, M., Cooper M. (2000). Culturaldesigns in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management, 21, 308.*
- Aslan Z., Güneren E. Çoban G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal Of Toursim And Gastronomy Studies* 2(4):3-4.
- Açar A., Atalay M. (2014).Kentli Bireylerin Kırsal Mekân Algısı ve Kırsal Mekân Tüketimi: Antalya-Çakırlar Örneği. *Mediterranean Journal of Humanities* 4:1-8-6-11.
- Arslan F., Çağlar İ.M., Gürbıyık C. (2017). Kültürel Miras Kapsamında Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Meslekler:Turgutlu Örneği. *Studies Of TheOttoman Domain* 7 (13):214.
- Başar F., Başar B., Boztoprak F.(2019). Erzurum’un Yöresel Ürünlerinin Turistik Potansiyelinin Belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi* 23(77):147-159
- Cinnioğlu H.(2015). Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Kapsamında Ekoturizmin Çevre Üzerindeki Etkilerinin Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi. *Institute of Social Sciences No:03.*
- Cömert M., Özata E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği.*Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (42):1964.*
- Çeken H., Uçar M., Dalgın T. (2012). Kırsal Turizmin Grlişimi Konusunda Yerel Halkın Algıları: Fethiye Yöresi Örneği.*Turizm ve Araştırma Dergisi* 1(1):1-31.
- Çolak O. (2009). Şirince'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ve Şirince'de ki Konaklama İşletmelerinin İş gören Profili. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .*

- Çürük G. (2017). Yeşil Üzümlü Beldesinde Geleneksel Dastar Dokumacılığı. *Milli Folklor 29 (115): 170-183.*
- Davulcu M., Tokat M., Yörür S. (2015). Antalya’da Yaşayan Geleneksek Meslek, Sanat ve Zanaatlar. *Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Antalya.*
- Eskin B., Tuncer M., Demirçivi B., M. (2017). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Ekolojik Turizm: Hasan Dağı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 9 (3): 16.*
- Eynalov H.&Mammadov R. (2013). The development of ecotourism in the world: Azerbaijan case. *Paper presented at the 8th. Silk Road International Conference: “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”, Tbilisi-Batumi, Georgia*
- Ekşi M., Akdağ S. (2017). Antalya Kumluca’nın Geleneksel Yaşam Terimleri ve Kültürel Peyzaj Açısından Değerlendirilmesi. *Avrasya Terim Dergisi 5(2):40-51.*
- Garda B., Temizel M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi 12:,83-103.*
- Hatipoğlu, A. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1):7.*
- Haznedar H.,A. (2016). Ekoturizm ve Eko girişimcilik Potansiyelinin Ortaya Konmasına Yönelik Bir Araştırma: Nazarköy Örneği. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.*
- Kaymaz Ş. (2018). Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Öğelerin Kültür Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: *Denizli İlinin Kültür Öğeleri Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi 2 (2):135.*
- Soykan F. (2004). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyü’ne (İzmir) Uygulanması. *Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.*
- Sungur Z. (2012). SürdürülebilirEkoturizmin Toplumsal Etkileri:Türkiye’den Örnekler. *International Conference On EurasianEconomies*
- Şen S.D. (2010). Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- OviedoGarcia, M.A., Vega-Vázquez M., Castellanos Verdugo M., Reyes-Guizar L.A. (2016). Tourist satisfactions and the souvenir shopping of domestic tourist: Extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism, 847.*

İnternet Kaynakçası

<https://www.evrensel.net/haber/82253/antalya-kelebek-cenneti> [15.12.2018]

<http://www.fullantalya.com/antalya-icin-kelebek-etkisi/> [15.12.2018]

<https://www.dogadernegi.org/datca-ve-bozburun-yarimadalari/> [15.12.2018]

<https://www.dalamanweekend.com/kus-gozlemi-turlari/> [05.01.2019]



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

<https://www.haberekspres.com.tr/cevre/turistlerin-yeni-keyfi-kus-gozlemciligi-h16488.html>
[05.01.2019]

<https://www.dragoman-turkey.com/tr/doga-etkinlikleri/likya-bahari-botanik-turu/>
[05.01.2019]

<https://www.ttryatirim.com/yatirim/turizm-cesitleri-ve-yatirim-alanlari/>

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR-158089/geleneksel-mugla-evleri-mimari-ozellikleri.html> [15.02.2019]

<https://www.muglaelsanatlari.com.tr/hakkimizda> [15.02.2019]

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-67442/antalyada-geleneksel-el-sanatlari-ve-zanaatlar.html> [20.03.2019]

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-67887/el-sanatlari.html> [20.03.2019]

<https://www.neredekal.com/blog/egeye-ozgu-denemeniz-gereken-10-lezzet/> [30.03.2019]

<https://antalyasehri.com/blog/antalyanin-tum-yoresel-yemekleri/> [30.04.2019]

**BİST'DE YER ALAN TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSAL
PERFORMANSLARININ ENTROPİ TABANLI CP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ**
**DETERMINATION OF FINANCIAL PERFORMANCE OF TOURISM COMPANIES
IN BIST BY ENTROPY BASED CP METHOD**

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ayhankarakas74@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ahmetoztel@gmail.com

ÖZET

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için belirli aralıklarla finansal durumlarını gözden geçirmelidirler. Siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler işletmeleri buna zorlamaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerinin finansal performanslarının ortaya konulması önem arz etmektedir. Performans analizi, işletmelerin kaynaklarını işletme amaçları doğrultusunda ne ölçüde etkin ve verimli kullandığını ölçmek için yapılır. Bu çalışmanın amacı, BİST'de yer alan 6 adet turizm işletmesinin finansal performanslarının CP (Compromise Programming) yöntemi ile ölçülmesidir. Bu amaçla 2014-2018 yılları arasındaki finansal veriler kullanılmıştır. Değerlendirme kriterleri olarak; finansal performans analizinde en sık kullanılan finansal oranlar kullanılmıştır. Bu oranların göreceli önem seviyelerini tespit etmek için, Entropi ağırlıklandırma yöntemi tercih edilmiştir. Entropi tabanlı CP modeli; karar verici veya uzman görüşü olmadan nesnel bir analiz yapmak için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Analiz sonucunda, BİST'de yer alan turizm işletmeleri finansal performanslarına göre sıralanmıştır. Yapılan sıralama ile sektör paydaşlarına ve özellikle de küçük yatırımcılara fikir verecek bir gösterge sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm İşletmeleri, Finansal Performans, Entropi, CP, BİST Turizm.*

ABSTRACT

Businesses should periodically review their financial position to survive. Political, economic, social and technological developments compel businesses to do so. In this context, it is important to present the financial performances of tourism enterprises. Performance analysis is used to measure the extent to which companies use their resources effectively and efficiently for business purposes. The aim of this study is to measure the financial performance of 6 tourism enterprises in the BIST by CP (Compromise Programming) method. For this purpose, financial data between 2014-2018 were used. As evaluation criteria; The most frequently used financial ratios are used in financial performance analysis. In order to determine the relative significance levels of these ratios, the Entropy weighting method was preferred. Entropy-based CP model; It provides an appropriate framework for conducting an objective analysis without decision-makers or expert opinions. As a result of the analysis, tourism enterprises in BIST are ranked according to their financial performance. The ranking aims to provide an indicator that will give an idea to the stakeholders of the sector and especially to the small investors.

Keywords: *Tourism Enterprises, Financial Performance, Entropy, CP, BIST Tourism.*

1. GİRİŞ

Yatırımcıların bir işletmeye ortak olmasının yolu, o işletmenin finansal performansının iyi olmasından geçer (Kallmuenzer ve diğ.,2019). İşletmelerin finansal performansları verimlilik ve rekabet edebilirlik için gereklidir. Pazar payı, satış ve karlılığın artışı da girişimci davranışlarını etkiler. Bunun yanında yeniliğe açık olma, risk alma ve proaktiflik işletmeler için önemlidir (Covin ve Slevin, 1989). İşletme performansı işletme yapısı, finansal yapı ve sermaye yapısını analiz, ölçüm değerlendirme ve yorumlama işlemidir. İşletme performansının ölçümü gerek yöneticiler gerekse ortaklar ve yatırımcılar açısından oldukça önemlidir (Kabakçı 2008; Ecer ve diğerleri, 2011; Özçelik ve Kandemir, 2015). Finansal performans aslında sadece mali tablolar ile analiz edilmez bunun yanında ağlar ve çevresel belirsizlik de işin içine dahil edilebilir (Eggers, Kraus ve Covin, 2014). Finansal performans analizi ile firmalar sağlıklı karar alma, planlama ve denetim işlevlerini etkin bir biçimde yürütebilmektedir. Finansal performans ile aslında şirketlerin şirket performansına bütünsel bir bakış açısı sağlanabilmektedir (Ecer ve Günay, 2014). Finansal performans mali tabloların analizi ile yapılır. Bu amaçla çeşitli teknikler gerçekleştirilir. Bu tekniklerden son zamanlarda kullanılan sektörde en iyiyi bulmak için yapılan ÇKKV teknikleridir. Bu araştırmada bu tekniklerden entropi tabanlı kompozit yöntem kullanılacaktır. Finansal oranlar ölçüt olarak kullanılacaktır. Finansal oranlar, işletmelerin likidite, büyüme, karlılık gibi temel konularda güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesini sağlamaktadır (Hitchner, 2003). Turizm şirketleri, büyük yatırımların gerektiği ve verilen karar ile yatırımın geri dönüşünün uzun yıllar mümkün olmadığı sektörlerden biridir. Dolayısıyla bu tür şirketler açısından finansal performansın ölçülmesi son derece önemlidir (Ecer ve Günay, 2014).

2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Karadeniz ve Öcek (2019), Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören konaklama işletmelerinin 2012-2017 yıllarına ait finansal başarısızlık risklerinin Beaver modeliyle ölçmüş. BİST konaklama işletmelerinin bazılarının uzun vadeli yükümlülüklerini karşılamada yetersiz olduğu, net çalışma sermayelerinin negatif olduğu, karlılıklarının düşük olduğu, nakit akışlarının yetersiz olduğu, finansal kaldıraç düzeylerini ise etkin kullanmaya çalıştıkları sonucuna ulaşmıştır.

Özçelik ve Kandemir (2015) BİST'de işlem gören turizm işletmelerini TOPSIS yöntemi ile finansal olarak karşılaştırmış. Çalışmaya 2010-2014 döneminde faaliyet gösteren yedi işletme dahil edilmiş. Likidite, kaldıraç, karlılık ve faaliyet göstergeleri kapsamındaki sekiz finansal orana göre değerlendirilmiştir.

Kendirli ve Çankaya (2016), BİST turizm endeksindeki şirketlerde işletme sermayesi yönetiminin karlılık üzerindeki etkisini ölçmüş. Çalışmada, işletme sermayesi yönetimi nakit döngüsü ile ölçülmüştür. İşletme karlılığı ise aktif karlılığı ile ölçülmüştür. Yapılan regresyon analizleri sonucunda işletme sermayesi yönetimi ile aktif karlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca işletmelerin aktif büyüklükleri ve kaldıraç oranları ile aktif karlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunmuştur.

Karadeniz, Koşan, Günay ve Dalak (2016), gri ilişkisel analiz yöntemiyle turizm alt sektörlerinin finansal performanslarını ölçmüş. Dört temel gösterge ve 32 finansal oran kullanılmış. Finansla performansa etki eden en önemli gösterge finansal yapı, en az etki eden

gösterge ise varlık kullanım göstergesidir. En başarılı sektör ise seyahat acentası, en başarısız sektör ise deniz yolcu taşımacılığı tespit edilmiştir.

Korkmaz ve Yaman (2019), çalışma sermayesi yönetiminin Borsa İstanbul (BİST)'da faaliyet gösteren turizm firmalarının firma karlılıkları üzerine olan etkisi 2008 krizi sonrası dönem için, panel veri analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sermayesinin temel göstergesi olarak kabul edilen nakit dönüşüm süresi ve bileşenleri ayrı modellerde bağımsız değişken olarak ele alınarak turizm firmalarının karlılıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, nakit dönüşüm süresi, alacak tahsil süresi ve stok devir süresi turizm firmalarının faaliyet karlılıkları üzerinde istatistiki olarak negatif anlamı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan borçların ödenme süresinin ise turizm firmalarının faaliyet karlılıkları üzerinde pozitif anlamı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şen, Zengin ve Yusubov (2015), Borsa İstanbul'a kote olan bir otel işletmesinin finansal durumunu trend analizi, karşılaştırmalı tablolar analizi, yüzde yöntemi ve oran analizi yaparak incelemiştir. Özdoğan (2006) otellerde dış kaynak kullanımının finansal performansa katkısı faaliyetlere göre farklılıklar göstermektedir. En önemli katkıyı otel içi satış mekanları, ikinci katkı çamaşırhane ve reklam faaliyetleri, fitness center, spa ya da wellness center eklentileri ise üçüncü sırada katkı göstermektedir. Eğlence ve animasyon faaliyetleri finansal performansa katkı sunan dördüncü faaliyettir. Daha sonra sırayla, bilgi işlem, teknik bakım, su sporları, bahçe bakımı, havuz bakımı, eğitim faaliyetleri ve güvenlik hizmetleri gelmektedir.

Yakut, Harbalıoğlu ve Pekkan (2015), BIST 100'de işlem gören 9 adet turizm işletmesinin mali tablolarından faydalanılarak 2009-2013 yılları arasındaki finansal etkinlikleri araştırmış. Çalışmada işletme verimliliğinin ölçülmesinde kullanılan parametrik olmayan matematiksel programlama tabanlı etkinlik ölçüm yöntemlerinden Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (MTFV) Endeksi kullanılmıştır. Kandır, Özmen ve Önal (2007) Türk turizm sektöründe büyüme göstergelerinin turizm işletmelerinin finansal performansına etkisini ölçmüş. Finansal performans ölçütü olarak, yatırım karlılığı, özsermaye karlılığı ve satışların karlılığı esas alınmıştır. Doluluk oranları ile finansal performans arasında doğru yönde bir ilişki, turizm gelirleri ve performans ölçütleri arasında ise negatif yönlü bir ilişik tespit edilmiştir. 1994 ve 2001 krizlerini turizm işletmelerinin finansal performanslarını olumsuz etkilediği de araştırmada tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma nicel bir araştırmadır. Verilere istatistiki uygulamalar yoluyla anlamlar yüklenmekte ve işletmelere ve yatırımcılara bu yönle yol gösterici öneriler ortaya koyulmaktadır. Çok kriterli karar verme tekniklerinden entropi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada uygulama verisi olarak, Borsa İstanbul (BIST)'da hisse senetleri işlem gören 6 tane turizm şirketinin 2014-2018 periyodundaki finansal oranlarıdır. Bu şirketlerin kodları AVTUR, MAALT, MARTI, METUR, TEKTUR, UTPYA'dır. Uygulama verisi için finansal bilançolar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sayfasından alınmıştır. Öncelikle bu bilançolardan analizde kullanılan 12 adet finansal oranlar hesaplanmıştır.

3.1. Entropi Yöntemi

Verilen bir Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) probleminde kriterlerin önem düzeyleri hemen hemen her zaman farklıdır. Önem düzeylerini ölçmek için her bir kriter için bir ağırlık değeri belirlenmelidir. Bu çalışmada ağırlık değerlerini tespit etmek için Entropi yöntemi tercih edilmiştir.

Entropi ağırlıklama yöntemi, Shannon (1949) tarafından belirsizliğin bir ölçüsü olarak adlandırılan Entropi kavramı üzerine bina edilmiştir. Alternatifler için belli bir miktarda bilgileri içeren karar matrisine sahip isek, Entropi yöntemi kriterlerin önem sırasını yani ağırlık değerlerini belirlemek için kullanılabilir bir araçtır (Hwang & Yoon, 1981; Nijkamp, 1977; Zeleny, 1974). Yöntemi aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Apan, Öztel, & İslamoğlu, 2018; Öztel, Aydın, & Köse, 2018):

m alternatifli ve n kriterli bir çok kriterli karar verme problemi için karar matrisi:

$$D = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_j & \dots & X_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_i \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

olsun.

Burada x_{ij} : i . alternatifin j . kritere göre başarı değeridir, $i = 1, 2, \dots, m$ ve $j = 1, 2, \dots, n$.

Adım 1:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{p=1}^m x_{pj}} \quad , i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

formülü ile

$R = [r_{ij}]_{m \times n}$ normalleştirilmiş karar matrisi elde edilir.

Adım 2:

$$e_j = -\frac{1}{\ln m} \sum_{i=1}^m r_{ij} \ln r_{ij} \quad , j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

formülü ile her bir kriterin Entropi değeri bulunur. Burada e_j , j inci kriterin Entropi değerini göstermektedir.

Adım 3:

$$w_j = \frac{1 - e_j}{\sum_{p=1}^n (1 - e_p)} \quad , j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

ile kriterlerin ağırlık değerleri atanmış olur.

$\sum_{j=1}^n w_j = 1$ olduğu aşikardır.

3.2. Uzlaşık Programlama (CP (Compromise Programming))

CP yetmişli yıllarda Zeleny (1974) ve Yu (1985) tarafından geliştirilmiş bir ÇKKV yöntemidir. Yöntemin temel fikri, alternatiflerin ideal nokta f^* 'a olan uzaklığının en küçük yapılması temeline dayanmaktadır. Uzaklık ölçümünde L_p metrik kullanılmaktadır. CP yöntemini genel hatlarıyla şu şekilde ifade açıklayabiliriz (André & Romero, 2008; Öztel,

Köse, & Aytekin, 2012; Salas-Molina, Pla-Santamaria, & Rodríguez-Aguilar, 2018; Salman et al., 2019):

Adım 1: İdeal nokta f^* ve anti-ideal nokta f_* oluşturulur.

$$f^* \equiv f_1^*, f_2^*, \dots, f_n^* \quad , \quad f_* \equiv f_{1*}, f_{2*}, \dots, f_{n*} \quad (5)$$

burada,

$$f_j^* = \begin{cases} \max_{i=1,2,\dots,m} \{x_{ij}\} & , j. \text{ kriter fayda} \\ \min_{i=1,2,\dots,m} \{x_{ij}\} & , j. \text{ kriter maliyet} \end{cases} \quad (5)$$

$$f_{j*} = \begin{cases} \min_{i=1,2,\dots,m} \{x_{ij}\} & , j. \text{ kriter fayda} \\ \max_{i=1,2,\dots,m} \{x_{ij}\} & , j. \text{ kriter maliyet} \end{cases} \quad (6)$$

Adım 2: İdeal noktaya uzaklık minimize edilir:

$$\min L_p \equiv \left[\sum_{j=1}^n W_j \left(\frac{f_j^* - f_j(x_i)}{f_j^* - f_{j*}} \right)^p \right]^{1/p} \quad , i = 1, 2, \dots, m \quad (7)$$

Adım 3: Minimum değeri veren alternatif en iyi çözümdür.

L_1 , L_2 ve L_∞ sırasıyla Manhattan, Euclidean ve Tchebycheff metrikleri olarak adlandırılırlar.

4. BULGULAR

Çalışmada uygulama verisi olarak, Borsa İstanbul (BIST)'da hisse senetleri işlem gören 6 tane turizm şirketinin 2014-2018 periyodundaki finansal oranlarıdır. Uygulama verisi için finansal bilançolar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sayfasından alınmıştır. Öncelikle bu bilançolardan analizde kullanılan 12 adet finansal oranlar hesaplanmıştır.

Analizde kullanılan finansal oranlar, bunların hesaplanmasında kullanılan formüller, varsa ideal değerleri ve optimum düzeyleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1. Analizde kullanılan finansal oranlar ve açıklamaları.

	Performans Kriterleri	Kriter İçerikleri	İdeal Değer	Optimum Düzeyi
C1	Cari Oran	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	1,5-2,0 ideal 1,75 ortalama	Min.
C2	Likidite Oranı	Dönen Varlıklar-Stoklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	1,0 ideal	Min.
C3	Nakit Oran	Hazır Değerler+Menkul Değerler/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	0,20 ideal	Min.
C4	Finansal Kaldıraç Oranı	Toplam Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler	0,60 ideal	Min.
C5	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Pasif Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Pasifler		Min.
C6	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Pasif Oranı	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Pasifler		Max.
C7	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/Toplam Aktifler		Max.
C8	Özkaynak Devir Hızı	Net Satışlar/Özkaynaklar		Max.
C9	Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı	Net Satışlar/Net Çalışma Sermayesi		Max.
C10	Aktif Karlılığı	Net Kar/Toplam Aktifler		Max.
C11	Net Kar Marjı	Net Kar/Net Satışlar		Max.
C12	Özkaynak Karlılığı	Net Kar/Özkaynaklar		Max.

Tablo 2. Yıllara göre kriterlerin Entropi ağırlıkları

Yıllar/Kriterler	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
2014	0,0768	0,0771	0,0695	0,0817	0,0949	0,0753	0,0749	0,0748	0,0860	0,0903	0,0732	0,1255
2015	0,0721	0,0809	0,0738	0,0957	0,0802	0,0822	0,0714	0,0701	0,1126	0,0782	0,1119	0,0709
2016	0,0732	0,0986	0,0693	0,1086	0,0789	0,0893	0,0668	0,0676	0,0695	0,0827	0,0970	0,0988
2017	0,0650	0,0647	0,1074	0,0647	0,0649	0,0651	0,0647	0,0769	0,1096	0,1270	0,0782	0,1118
2018	0,0643	0,0644	0,0989	0,0874	0,0767	0,0759	0,0716	0,0669	0,0756	0,1033	0,0894	0,1256
Ortalama	0,0703	0,0771	0,0838	0,0876	0,0791	0,0775	0,0699	0,0712	0,0906	0,0963	0,0899	0,1065

Analizin ilk kısmında kriterlerin önem düzeylerini tespit için Entropi yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Tablo 2’de yıllara göre kriterlerin ağırlıkları ve tüm yılların ortalama ağırlıkları görülmektedir.

Tablodan da görüleceği üzere, kriterlerin ağırlıkları yıllar arasında önemli bir değişim göstermemişlerdir. Genel olarak kriter ağırlıkları birbirlerine yakın değerler almakla beraber, öz kaynak karlılığı (C12) kriteri ortalama 0,1065 ile en yüksek ağırlığı elde etmiştir. Ağırlık yönünden hiçbir kriterin olumlu ya da olumsuz etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

CP yöntemiyle her bir yıl için alternatiflerin finansal performansları hesaplandığında, Tablo 3’deki sıralamalar elde edilmiştir.

Tablo 3. CP yöntemiyle hesaplanan finansal performans sıralamaları.

FİRMA / YIL	2014	2015	2016	2017	2018	ORTALAMA
AVTUR	3	3	3	5	4	3,6
MAALT	6	2	4	6	6	4,8
MARTI	4	5	6	4	1	4
METUR	5	1	2	1	2	2,2
TEKTU	2	4	1	2	5	2,8
UTPYA	1	6	5	3	3	3,6

Yıllık performans sıralamalarının ortalamalarına baktığımızda, METUR 2,2 ile en başarılı firma olarak görülürken, TEKTU 2,8 ile onu takip etmiştir. MAALT en kötü finansal performansı elde ederken diğer firmaların vasat bir performans gösterdiği tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada BIST’de hisse senetleri işlem gören turizm firmalarının 2014-2018 dönemi finansal performansları analiz edilmiştir. Analizde literatürde finansal performans analizlerinde yaygın kullanılan 12 adet finansal oran kullanılmıştır. Yöntem olarak Entropi tabanlı CP yöntemi tercih edilmiştir. Yöntem kombinasyonunun tercih edilmesinin en önemli nedeni iki yöntemin de hem Entropi hem de CP’nin objektif yöntemler olmasıdır. Her iki yöntemde hesaplama süreçlerinde herhangi bir uzman görüşüne veya karar verici seçimine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu sayede analizde öznel değerlendirme yanılsamaları bertaraf edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; METUR, sürekli yükselen başarısıyla en iyi performansı elde ettiği söylenebilir. MARTI, önceki yıllarda düşük performans göstermesine rağmen 2018 yılında en iyi performansı göstermiştir. TEKTU, genelde istikrarlı bir seyir izlese de 2018 yılında performansını oldukça düşürmüştür. AVTUR ve UTPYA firmaları tüm periyotta vasat



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

performanslar elde etmişlerdir. MAALT ise neredeyse tüm periyotta en kötü finansal başarı göstermiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de turizm sektörüne finansal açıdan bir ışık tutulması amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarının, sektör paydaşları ve özellikle de borsadaki küçük yatırımcılar için gösterge olabilmesi umulmaktadır. İleri yapılacak çalışmalarda farklı ÇKKV yöntemleri kullanılarak turizm sektöründe başka analizler yapılacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- André, F. J., & Romero, C. (2008). Computing compromise solutions: On the connections between compromise programming and composite programming. *Applied Mathematics and Computation*, 195(1), 1–10.
- Apan, M., Öztel, A., & İslamoğlu, M. (2018). Comparative empirical analysis of financial failures of enterprises with altman Z-score and VIKOR methods: BIST food sector application. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v12i1.6>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Ecer, F. ve Günay, F. (2014). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 35-48.
- Ecer, F., Ulutagay, G. ve Nasiboglu, E. (2011). Does Foreign Ownership Affect Financial Performance? An Industrial Approach, *Middle Eastern Finance and Economics*, 14: 152-166.
- Eggers, F., Kraus, S., & Covin, J. G. (2014). Traveling into unexplored territory: radical innovativeness and the role of networking, customers, and technologically turbulent environments. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1385-1393.
- Ergül, N. (2014). Bist- Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 325-340.
- Hitchner, J. R. (2003). *Financial Valuation Applications and Models*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hwang, C.-L., & Yoon, K. (1981). Multiple attribute decision making: methods and applications a state-of-the-art survey (Vol. 186). Springer Science & Business Media.
- Kabakçı, Y. (2008). Sermaye Yapısı ile Şirket Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1): 167-182.
- Kallmuenzer, A., Kraus, S., Peters, M., Steiner, J., & Cheng, C. F. (2019). Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations. *Tourism Management*, 74, 319-330.
- Kandır, S. Y., Özmen, M., & Önal, Y. B. (2007). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9)2, 166-185.
- Karadeniz, E. & M. Beyazgül & S. Dalak & F. Günay (2017), “Türk Turizm Sektörünün Finansal Performansının Dikey Analiz Yöntemiyle İncelenmesi: BIS Turizm Şirketleri ve TCMB Sektör Bilançoları Üzerinde Bir Araştırma”, *Sosyoekonomi*, Vol. 25(32), 105-119
- Karadeniz, E., & İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 65-75.

- Karadeniz, E., & Kahiloğulları, S. (2013). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Finansal Oranların Kullanımı: Akdeniz Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3). 84-106.
- Karadeniz, E., Koşan, L., Günay, F., & Dalak, S. (2016). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Ölçülmesi. *Journal of International Social Research*, 9(44), 1117-1134.
- Karadeniz, E., Öcek, C. (2019). Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riskinin Beaver Modeli Kullanılarak Analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 99-111.
- Kendirli, S., & Çankaya, M. (2016). Bist Turizm Endeksindeki Şirketlerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4(2), 46-68.
- Korkmaz, T., Yaman, S. (2019). Çalışma Sermayesi Yönetiminin Firma Karlılığına Etkisi: BIST Turizm Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 301-316.
- Koşan, L., & Karadeniz, E. (2014). Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektörünün Finansal Performansının Dupont Finansal Analiz Sistemi Kullanılarak İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2).75-89.
- Nijkamp, P. (1977). Stochastic quantitative and qualitative multicriteria analysis for environmental design. *Papers of the Regional Science Association*, 39(1), 174–199. <https://doi.org/10.1007/BF01936213>
- Özçelik, H., & Kandemir, B. (2015). Bıst'de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 18(33). 97-114.
- Özdoğan, O. N. (2006). Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Öztel, A., Aydın, B., & Köse, M. S. (2018). Entropi Tabanlı TOPSIS Yöntemi İle Enerji Sektöründe Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü: Akenerji Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 1–24.
- Öztel, A., Köse, M. S., & AYTEKİN, İ. (2012). Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü İçin Çok Kriterli Bir Çerçeve: Henkel Örneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 32. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4.85>
- Salas-Molina, F., Pla-Santamaria, D., & Rodríguez-Aguilar, J. A. (2018). Empowering cash managers through compromise programming. In *Financial Decision Aid Using Multiple Criteria* (pp. 149–173). Springer.
- Salman, S. A., Shahid, S., Ismail, T., Al-Abadi, A. M., Wang, X., & Chung, E.-S. (2019). Selection of gridded precipitation data for Iraq using compromise programming. *Measurement*, 132, 87–98. <https://doi.org/10.1016/J.MEASUREMENT.2018.09.047>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *A mathematical model of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 11.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Şen, L., Zengin, B., & Yusubov, F. (2015). Otel İşletmelerinde Finansal Analizlere İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(1), 64-85.
- Yakut, E., Harbalıoğlu, M., & Pekkan, N. Ü. (2015). Turizm Sektöründe BIST'a Kayıtlı İşletmelerin Veri Zarflama Analizi Ve Toplam Faktör Verimliliği İle Finansal Performanslarının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Isarder)*, 7(2), 235-257.
- Yu, P. L. (1985). *Multiple-Criteria Decision Making. Concepts, Techniques and Extensions.* 402 p. Kluwer Academic/Plenum Publishers, Hardbound, New York, USA.
- Zeleny, M. (1974). *Linear multiobjective programming (Vol. 95).* Springer Science & Business Media.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

BOX-JENKINS MODELİ İLE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDE TALEP TAHMİNİ

DEMAND FORECASTING IN THE TURKISH TOURISM SECTOR BY USING BOX-JENKINS MODEL

Dr. Öğretim Üyesi Şekip YAZGAN

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisat
sekiyazgan@hotmail.com

Doç. Dr. Ömer YALÇINKAYA

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisat
omeryalcinkaya84@hotmail.com

ÖZET

Turizm sektörü, günümüzde Türkiye dahil olmak üzere birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri için önemli bir konumda bulunmaktadır. Turizm, en genel ifadesiyle, bir ülkeye dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan turistik geziler ile turist çekerek gelir elde etmek için iktisadi ve sosyo-kültürel açıdan yapılan çalışmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörü, ödemeler bilançosu cari işlemler hesabının uluslararası hizmetler kısmında bulunmaktadır. Bu yönüyle turizm, görünmeyen bir ihracat kalemi olup, sabit sermaye yatırımlarının finansmanı için gerekli döviz girişini sağlamakta, doğrudan ve dolaylı etkilerle ekonominin alt sektörlerini uyararak üretim kapasitesini genişletmekte ve ekonomik büyümenin sağlanması ile kalkınma düzeyinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda Turizm sektöründe yapılacak talep tahminlerinin turizm faaliyetlerinin önceden planlı ve sistemli bir şekilde yürütülmesine büyük katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde turizm talebi bir Box-Jenkins metodu olan ARIMA modeli ile tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, ARIMA, Türkiye.

ABSTRACT

The tourism industry today is in a prime location for many developed and emerging economies, including Turkey. Tourism, in general terms, is defined as the whole of economic and socio-cultural studies in order to generate income by attracting tourists and tourist trips to a country for resting, having fun, seeing and getting to know. In the tourism sector, the balance of payments is included in the international services section of the current account. In this respect, tourism is an invisible export item, providing foreign exchange inflow for the financing of fixed capital investments, stimulating the sub-sectors of the economy with direct and indirect effects, expanding its production capacity and playing an important role in achieving economic growth and increasing the level of development. In this context, it is stated that demand forecasts in the tourism sector will contribute to the planned and systematic conduct of tourism activities in advance. In the study, tourism demand in Turkey's economy, which is estimated by a method of Box-Jenkins ARIMA model.

Keywords: Tourism Sector, ARIMA, Turkey.

1. GİRİŞ

Turizm, bir ülkeye dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan turistik geziler ile turist çekerek gelir elde etmek için iktisadi ve sosyo-kültürel açıdan yapılan çalışmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Oktayer vd., 2007:13). Ülkelerin ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabındaki uluslararası hizmetler kısmında yer alan turizm sektörü, görünmeyen bir ihracat kalemi olarak değerlendirilmekte ve ülkelerin milli gelir artışına ve dolayısıyla ülke kalkınmasına ve sağladığı döviz gelirleri ile dış açıklarının giderilmesine, bütçe açığının finansmanına ve istihdam artışına olan katkıları açısından büyük bir öneme sahip bulunmaktadır. (Kar vd., 2004: 89-91; Yamak vd., 2012: 205-206). Turizm talebi ise, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, kendi konaklama yeri dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktarlar olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 195). Bir ülkedeki yerleşik kişilerin başka bir ülkeye yönelik turizm taleplerine ise uluslararası turizm talebi denilmektedir. Turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri düşünüldüğünde, bu alanda yapılacak talep tahmini çalışmalarının, turizm faaliyetlerinin önceden planlı ve sistemli bir şekilde yürütülmesine büyük katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Soysal ve Ömürgönülşen, 2010: 128).

Çalışmada, turizm çalışmalarında sıklıkla temsili talep ölçütleri olarak kullanılan, gelen/çıkan turist sayısı ve turizm gelirleri/giderleri şeklinde ifade edilen turizm harcamalarına ilişkin 1965-2018 verileri kullanılarak Box-Jenkins modelleri kullanılarak Türkiye turizm talebinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın girişi takip eden ikinci bölümünde, çalışmada kullanılan veri seti tanıtılmakta ve Türkiye'nin uluslararası turizm talebi tahmin edilmektedir. Çalışma genel değerlendirmelerin bulunduğu üçüncü bölümle tamamlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ, METODOLOJİSİ VE BULGULARI

Zaman serisi herhangi bir olaya ilişkin gözlem değerlerinin zamana göre sıralanmasıyla oluşturulan diziler olarak ifade edilmektedir. Zaman serileri analizi ise, belirli zaman aralıklarında gözlenen bir olay hakkında, gözlenen serinin yapısını veren stokastik süreci modellemeyi ve geçmiş dönemlere ilişkin gözlem değerleri yardımıyla geleceğe yönelik tahminler yapmayı amaçlayan bir metot olarak tanımlanmaktadır. Zaman serisi verilerine dayalı olarak geleceğe yönelik tahmin yapmak için kullanılan yaklaşımlardan birisi Entegre Olmuş Otoregresif Hareketli Ortalama (ARIMA) Modelleridir. ARIMA modelleri aynı zamanda Box-Jenkins öngörü modelleri diye de adlandırılmaktadır. Zamana bağlı olayların rassal karakterde olaylar, bu olaylarla ilgili zaman serilerinin ise stokastik süreç olduğu varsayımına dayanarak geliştirilmiş olan bu yöntemin uygulandığı zaman serisinin eşit aralıklı gözlem değerlerinden oluşan kesikli ve durağan bir seri olduğu varsayılmaktadır. Durağan olmayan zaman serilerinde görülen bu değişim, genellikle trend, düzenli, düzensiz dalgalanmalar ve tesadüfi dalgalanmaların etkisiyle gerçekleşmektedir. Durağan olmayan zaman serilerinin Box-Jenkins yöntemiyle öngörüsü için seri bazı dönüşüm yöntemleriyle durağan hale getirilmeleri gerekmektedir. Box-Jenkins Yöntemi ile öngörü modeli, tanımlama, parametre tahmini ve seçim, modeli doğrulama ve modelin kullanımı olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir. ARIMA modelleri, d dereceden farkı alınmış serilere uygulanan, değişkenin t-dönemindeki değerinin belirli sayıdaki geri dönem değerleri ile aynı dönemdeki hata teriminin doğrusal bir

fonksiyonu olarak ifade edildiği AR ve değişkenin t-dönemindeki değerinin aynı dönemdeki hata terimi ve belirli sayıda geri dönem hata terimlerinin doğrusal fonksiyonu olarak ifade edildiği MA modellerinin birer birleşimi olmaktadır. Modellerin genel gösterimi ARIMA (p, d, q) şeklinde ifade edilmektedir. Burada p ve q sırasıyla Otoregresif (AR) Modelin ve Hareketli Ortalama (MA) Modelinin derecesi, d ise fark alma derecesini göstermektedir.

Genel ARIMA(p,d,q) modeli aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

$$Z_t = \Phi_1 Z_{t-1} + \Phi_2 Z_{t-2} + \dots + \Phi_p Z_{t-p} + \delta + a_t - \theta_1 a_{t-1} - \theta_2 a_{t-2} - \dots - \theta_q a_{t-q}$$

Burada $Z_t, Z_{t-1}, \dots, Z_{t-p}$ d dereceden farkı alınmış gözlem değerlerini, $\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_p$ d dereceden farkı alınmış gözlem değerleri için katsayıları, δ sabit değeri, $a_t, a_{t-1}, \dots, a_{t-q}$ hata terimlerini $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_p$ hata terimleri ile ilgili katsayıları göstermektedir (Kaynar ve Taştan 2009: 162, 166-167).

Çalışmada kullanılan, 1965-2018 dönemindeki Türkiye'ye uluslararası piyasalardan gelen toplam turist sayısı (UTS) ve Türkiye'nin uluslararası piyasalardan elde ettiği turizm gelirleri (UTG) değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Gözlem Sayısı
UTS	12.347.534	14.201.793	3.617.580	45.628.673	54
UTG	9.137.332.	11.210.000	1.213.400	34.305.904	54

Yukarıda da ifade edildiği üzere, ARIMA modellerinde kullanılan değişkenlerin durağan olması ya da durağan oldukları düzeyden analize tabi tutulmaları gerekmektedir. Bu kapsamda ARIMA modellerinde öncelikle değişkenlerin durağanlık derecesinin belirlenmesi gerekmektedir. Zaman serilerinin durağanlığı ACF ve PACF şeklindeki otokorelasyon ya da kısmi korelasyon testleriyle veya birim kök testleriyle yapılabilmektedir. Ancak bunlar arasında birim kök testleri daha sık kullanılmakta ve genel kabul görmektedir. Bu nedenle çalışmada kullanılan UTS ve UTG serilerin durağanlıkları doğrusal (ADF, DF-GLS, PP ve KPSS) birim kök testleriyle ayrı ayrı incelenmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.ADF, DF-GLS, PP ve KPSS Birim Kök Testi Sonuçları

Sabit+Trend	Test İstatistikleri								I
	ADF		DF-GLS		PP		KPSS		
	LV	FD	LV	FD	LV	FD	LV	FD	
UTS	-0.96	-7.09*	-1.75	-7.09*	-0.59	-7.81*	0.24	0.11*	I(1)
UTG	-1.79	-6.70*	-1.39	-6.70*	-1.69	-6.54*	0.23	0.09*	I(1)
Kritik Tablo Değerleri	%1	-4.14	-3.77	-4.14	0.22				
	%5	-3.50	-3.19	-3.50	0.15				

Not: Test İstatistiklerinin önündeki “*” işareti değişkenlerin durağan olduklarını belirtmektedir. ADF ve DF-GLS Birim Kök testlerinde hatalar arasındaki otokorelasyon sorununu gideren uygun gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriterine göre otomatik olarak elde edilmiştir.

Tablo 2’de gösterilen birim kök test sonuçları incelendiğinde, sabit+trend formunda hesaplanan ADF, DF-GLS, PP ve KPSS birim kök testlerine göre UTS ve UTG değişkenlerinin seviye (LV) durağan olmadıkları ancak birinci farklarında (FD) durağan oldukları görülmektedir. Bu

nedence çalışmada değişkenlerin ARIMA modellerinde [I(1)] birinci fark değerleri kullanılarak tahmin edilmiştir. UTS ve UTG değişkenleri için uygun olan ARIMA model sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere UTS değişkeni için ARIMA (3,1,4), sırasıyla AR_3, birinci fark_1 ve MA_4, UTG için ARIMA (2,1,2) sırasıyla AR_1, birinci fark_1 VE MA_2 modellerinin uygun modeller olduğu Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmektedir.

Tablo 3. ARIMA Modeli Tahmin Sonuçları

Değişken	Model		Parametreler	Katsayılar	SE	
UTS	ARIMA (3,1,4)		Ar(3)	0.665168*	0.290758[0.027]	
			Ma(4)	0.937471**	864.4225[0.999]	
			C	631446.1*	870545.9[0.472]	
Tanısal Testler	R^2	\bar{R}^2	F-İstatistiği	DW	AIC	LL
	0.53	0.44	6.05[0.000]	1.89	31.96	-838.16
Değişken	Model		Parametreler	Katsayılar	SE	
UTG	ARIMA (2,1,2)		Ar(2)	-0.710835*	0.130598[0.000]	
			Ma(2)	0.891332*	0.186961[0.000]	
			C	5016119.0	3525908.0[0.161]	
Tanısal Testler	R^2	\bar{R}^2	F-İstatistiği	DW	AIC	LL
	0.30	0.22	3.93[0.005]	2.09	36.42	-959.28

Not: Değişkenlere ait katsayıların önündeki “*” ve “**” işaretleri katsayılar ait t-istatistiklerinin sırasıyla % 1 ve % 5 önem düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. SE. Değişkenlere ait standart hataları ve “[]” parantezi içindeki değerler test istatistiklerine ait olasılıkları belirtmektedir.

Tablo 3’de gösterildiği üzere UTS ve UTG değişkenleri için uygun ARIMA modelleri belirlendikten sonra, ilgili ARIMA modelleri kullanılarak 2019-2030 yılı için yapılan tahminleme sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4. ARIMA Modelleri UTS ve UTG’ye İlişkin Tahmin Değerleri (2019-2030)

Yıllar	UTS (Milyon Kişi)	UTG (Milyon ABD)
2019	41.676.486	27.600.000
2020	42.503.292	28.200.000
2021	43.330.097	28.700.000
2022	44.156.903	29.200.000
2023	44.983.709	29.700.000
2024	45.810.514	30.300.000
2025	46.637.320	30.800.000
2026	47.464.126	31.300.000
2027	48.290.931	31.800.000
2028	49.117.737	32.400.000
2029	49.944.542	32.900.000
2030	50.771.348	33.400.000

Tablo 4’de gösterilen tahmin sonuçları incelendiğinde 2019 yılından 2030 yılına UTS ve UTG ile ifade edilen Türkiye’ye uluslararası piyasalardan gelen toplam turist sayısı ve Türkiye’nin uluslararası piyasalardan elde ettiği turizm gelirlerinin sırasıyla yüzde 21,8 ve yüzde 21,04 oranlarında artacağı tahmin edilmektedir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

3. SONUÇ

Turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri düşünüldüğünde, bu alanda yapılacak talep tahmini çalışmalarının, turizm faaliyetlerinin önceden planlı ve sistemli bir şekilde yürütülmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, turizm talebi ülkelerin turizm faaliyetlerini önceden planlı ve sistemli bir şekilde yürütülmesine büyük katkı yapmaktadır. Turizm çalışmalarında sıklıkla temsili talep ölçütleri olarak, gelen/çıkan turist sayısı, turizm gelirleri/giderleri şeklinde ifade edilen turizm harcamaları kullanılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, 1965-2018 döneminde Türkiye'ye uluslararası piyasalardan gelen toplam turist sayısı ve Türkiye'nin uluslararası piyasalardan elde ettiği turizm gelirleri değişkenleri ile Box-Jenkins- ARIMA modelleri kullanılarak 2019-2030 yılları için Türkiye turizm talebi tahmin edilmektedir.

Çalışmada, 1965-2018 dönemini kapsayan 54 yıllık Türkiye'ye uluslararası piyasalardan gelen toplam turist sayısı ve Türkiye'nin uluslararası piyasalardan elde ettiği turizm gelirleri serileri üzerinde uygulanan Box-Jenkins Metodu ile yapılan tahminde serilerin modelleri sırasıyla ARIMA (3,1,4) ve ARIMA (2,1,2) olarak tespit edilmektedir. Yapılan tahmin neticesinde hem Türkiye'ye uluslararası piyasalardan gelen toplam turist sayısı hemde Türkiye'nin uluslararası piyasalardan elde ettiği turizm gelirlerinin sırasıyla yüzde 21,8 ve yüzde 21,04 oranlarında artacağı tahmin edilmektedir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Kar, M., Zorkirişçi, E. & Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (8),87-112.
- Kaynar,O., Taştan,S., (2009). Zaman Serisi Analizinde MLP Yapay Sinir Ağları ve ARIMA Modelinin Karşılaştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,n33(162),161-172.
- Oktayer, N., Susam, N. & Çak, M. (2007) Turizm Ekonomisi, İstanbul:İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007-69.
- Olahı, H., Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Soysal, M., Ömürgönülşen, M. (2010). Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1),128-136.
- Yamak, N., Tanrıöver, B. & Guneysu, F. (2012). Turizm-Ekonomik Buyume İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2),205-220.

BRAND LOVE: EXPLORING CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP IN RAINY DAYS

Lecturer Dr.Hidayet KIŞLALI
Afyon Kocatepe Üniversitesi
hkislali@aku.edu.tr

ABSTRACT

Using user-generated content from a collaborative platform, brand love as a recent phenomenon is explored in this research. Considering the novelty of the concept in tourism literature, rather than operationalizing a structured research, an exploratory study is designed to explore relationships between anonymous users of a collaborative online platform and a tourism company that has suffered from financial problems recently.

User-generated content about the company is analyzed with a data driven approach, and rather nuanced understanding of relationships between users and the company are noted. Even though, brand love is another construct that sheds a light on anthropomorphic thinking of consumers, extant research mostly fails to appreciate the uniqueness of interpersonal relationships and their distinctiveness from human to non-human relations. Unlike the studies that conceptualize brand love as a construct to study from interpersonal love point of view, in this research, I explored that some users have quite strong feelings to a certain brand, but it should be noted that brand love might not be direct reflection of interpersonal relationships.

Keywords: *Brand Love, Anthropomorphism, User-generated Content*

1. INTRODUCTION

As in 57 years, we are strengthened with your love in these difficult days ... We've always loved our work, loved the reunions, we loved you the most (Pamukkale Tourism 2019).

Pamukkale Tourism was founded in 1962 to operate intercity coach services (Pamukkale Tourism 2019). The last year was quite a challenge for the company. Following their application for bankruptcy protection in last October, the court rejected the application and the company became bankrupt in January 2019. Following the announcement, the company kept operating and the bankruptcy decision announced invalid by upper court.

While taking a journey with another bus operator, I was reading the news about the bankruptcy. Further searches about the incident directed me to a well know collaborative platform (i.e. Eksisozluk). Whilst reading the entries, I realized strong feelings of users for Pamukkale Tourism. Hence, this research seems to be a personal journey to understand feelings of individuals for a company during the time of the crisis.

2. BRAND LOVE

Interpersonal love is conceptualized by Sternberg (1986) as a triangular construct that consists of intimacy, passion and decision/commitment. While the intimacy component is representing closeness, passion refers to romance in a loving *relationship*. A decision/commitment vertex is understood in terms of decision to love someone in short period of time and commitment to this love relationship in the long period of time. While some scholars perceive interpersonal love and brand love as highly related constructs e.g (Roy, Eshghi and Sarkar 2013). One of the notable differences among interpersonal and brand love is noted that while in an interpersonal love relationship there is an altruistic concern for the other one, in brand love consumers expect brands to serve them (Batra, Ahuvia and Bagozzi 2012). Even though Sternberg's (1986) theory of love was adapted by Shimp and Madden (1988) to study consumer –object relations, and considered as a foundation to understand the nature of relationship between consumers and objects ,it has been entirely recognized that interpersonal love is “probably much more complex and certainly more bidirectional than ...relations consumers have with inanimate consumption objects.”(P.163). Even though both parental love and romantic love are types of interpersonal love, theories of one of them cannot be directly applied to others. As in this case, applying interpersonal love theories directly to brand love is not appropriate. (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012).

As an alternative conceptualization Fetscherin (2014) states that parasocial relationship theory might be an alternative even a better tool to assess love relationships between consumers and brands. According to this conceptualization the relationship between a consumer and brand can be described as a one-sided relationship where –as in the case of knowing a celebrity-brand knows nothing about the consumer's knowledge or feelings about itself. For example, while an individual has strong feelings for a singer, he or she may not be aware of not only those feelings, but also even the existence of that particular person.

Construction of brand love seems to be affected by consumers' personality traits (Roy, Eshghi and Sarkar, 2013). As a loved brand integrates into identity of its consumers (Carroll and Ahuvia 2006), it also enhances self-image of its consumer (Kaufmann, Loureiro and Manarioti 2016).

When a brand represents values that are congruent with the consumers' belief system, when it demonstrates characteristics that enhance the consumers' self-image and their social substance and when it is related to strong and meaningful mental representations, this relationship between the brand and the consumer can be as strong, enduring and powerful as love (Kaufmann, Loureiro and Manarioti 2016,p.520).

Therefore, brand love can be defined as “an emotional and passionate relationship between a consumer and a brand” (Roy, Eshghi and Sarkar 2013,p.3279). Brand love is not transaction specific but the outcome of a nurtured consumer-brand relationship (Kang, 2015,p.91). This nature of brand love is considered as one of the differentiating elements from satisfaction (Carroll and Ahuvia, 2006). As stated by Sarkar (2014) when there is a brand love, consumers, in addition to actual consumption, may participate in brand related activities, or show active engagement (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010), which demand extra monetary and non-monetary resources, such as time and money. One of the highly important end results of having a love relationship with a brand is that consumers are apt to deliver positive WOM regarding the brand they love (Bıçakcıoğlu, İpek and Bayraktaroğlu, 2018). As shown in a thought- provoking study (i.e.Sussan, Hall and Meamber, 2012) through a self-transformation the brand-consumer relationship may lead to *brand divorce*.

Brand love is a concept on which studies are conducted in increasing pace. While it is considered as an important element to better understand consumer-brand relationships, there are calls to further study on brand love and various social media platforms (e.g. Vernuccio et al, 2015). In this research, I endeavour to explore feelings of customers during the announcement of bankruptcy.

3. METHODS

Considering the novelty of the concept, and the nature of the user generated content a qualitative research is conducted to understand relationships of customers an a bankrupt brand (i.e. Pamukkale Tourism). Since the user generated content was downloaded from a single source, Eksisozluk, rather than taking samples whole shared content under the heading of “ 24 January 2010 Bankruptcy of Pamukkale Tourism”. There were more than four hundred entries with various lengths. While some of them were few sentences, others were pages long.

All the pages were manually visited and downloaded, then exported to qualitative analysis software NVivo. After initial screening and descriptive analysis, such as word frequencies, Thematic analysis is conducted with a data driven approach. Analysis yielded interesting findings that will be discussed in upcoming section.

4. FINDINGS

Initial examination of the data was carried out with word frequencies. When the query was run to identify words with a length of five and more letters, after the words *pamukkale*, *iflas*(bankruptcy), *otobüs*(bus), *firma*(company), *kadar*(as much), the word *üzüldüm* (I am sorry) was the most frequent one. As seen in the table 1, the word *üzüldüm* (I am sorry) and *üzücü* (saddening) cited by more than eighty times.

Table 1: Word Frequencies

Word	Length	Count
Pamukkale	9	153
Iflas	5	123
Otobüs	6	121
Firma	5	89
Kadar	5	63
Üzüldüm	7	61
Firmaydı	8	54
Firmanın	8	52
Turizm	6	51
Metro	5	45
Olarak	6	45
Yazık	5	45
Devam	5	43
Hizmet	6	37
Güzel	5	36

Gerçekten	9	34
Sonra	5	34
Başka	5	33
Böyle	5	33
Nasıl	5	32
Zaman	5	32
Değil	5	31
Şimdi	5	31
Benim	5	30
Kaliteli	8	30
Tercih	6	30
Olsun	5	29
Yolculuk	8	29
Bilet	5	28
Umarım	6	28
Yapan	5	28
Diğer	5	27
Büyük	5	26
Firması	7	26
Olduğu	6	26
Düzgün	6	25
Seyahat	7	25
Haber	5	24
Firmalar	8	23
Firmasının	10	22
İşini	5	22
Konkordato	10	22
İstanbul	8	21
Şirket	6	21
İzmir	5	20
Kullandığım	11	20
Veren	5	20
Üzücü	5	20

When the coding process is finalized, I ended up with more than 40 nodes with various amount of sub-nodes. These can be seen on figure 1 and figure 2.

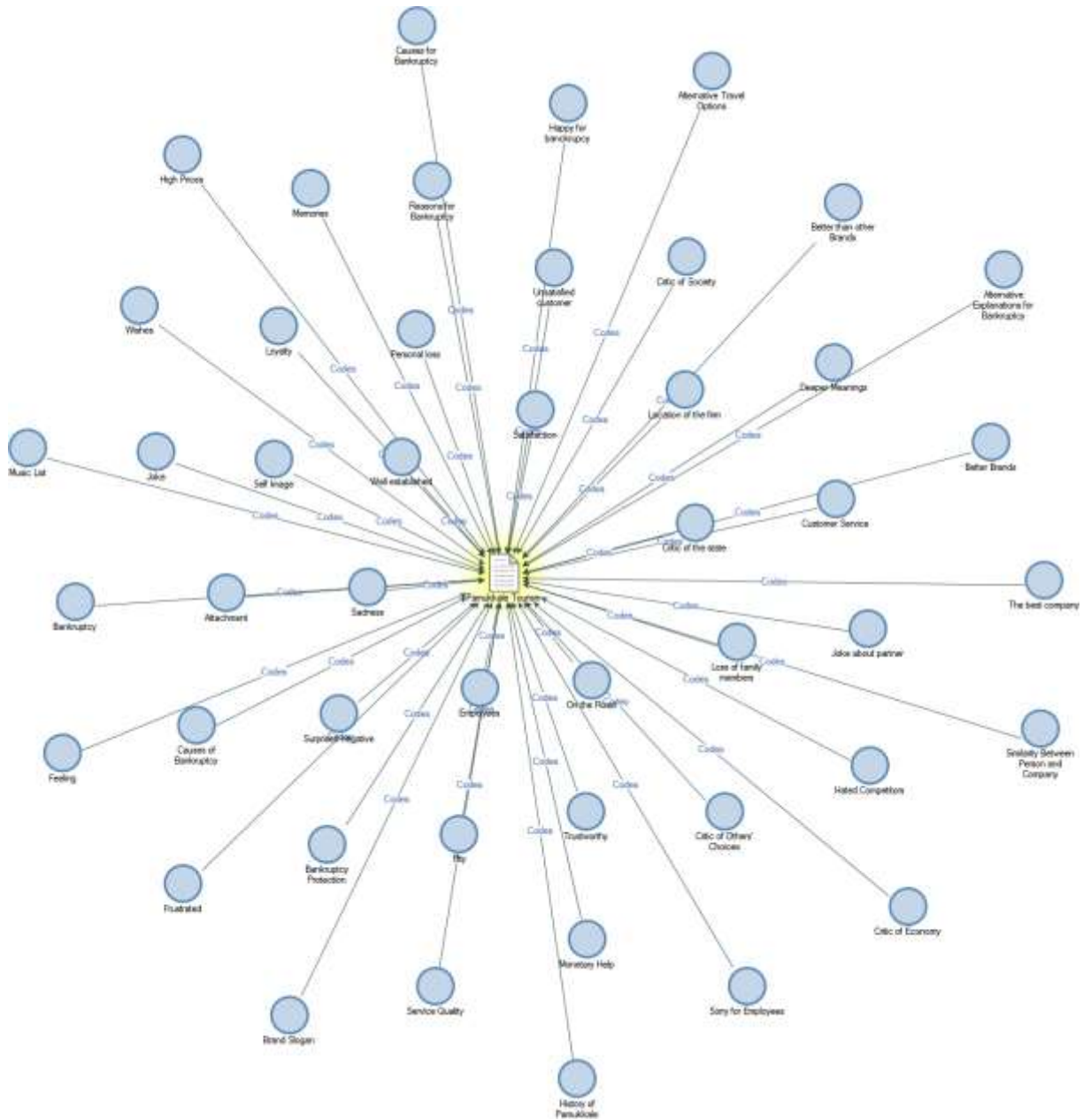


Figure 1: Nodes in the Study

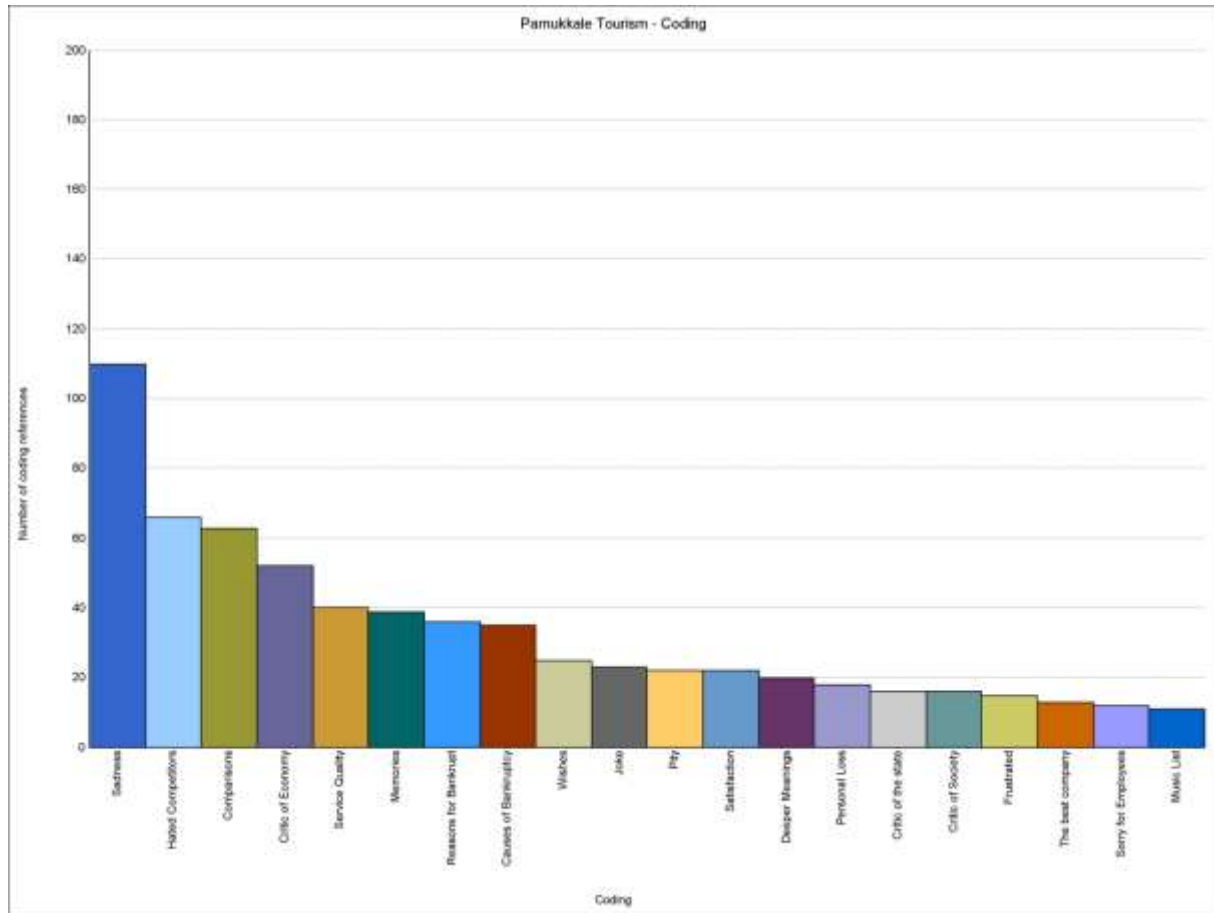


Figure 2: Frequency of Nodes in the Study

Through further examination of the nodes and re-readings of the texts, four themes were constructed with various sub-themes. These are;

- Sadness
- Competitors
- Service Quality
- Memories

Analysis revealed that many users felt strong emotions for Pamukkale Tourism, and the news of its bankruptcy made them highly sad. For example, there were users, they wrote that it was difficult to enjoy life knowing the loss of such a wonderful company. Here, I will present some quotes shared by users,

I felt like my own company went bankrupt,

I am sorry,

I will miss you,

It hurts...

It is of the bad news I received today.

I feel really sorry

I am about to cry

It was my first choice, I am really sad...

These quotes show that some users became emotional when they heard the bankruptcy of a brand. This may highlight that customers might develop strong feelings for a certain brand and they feel connections.

In addition to quotes about their sadness and emotions about the brand, they shared significant amount of content on competitors. While expressing their sadness, a large number of them felt sorry for losing a 'loved brand', but their grief increased when they contemplate about possibility of being served by some competitors. Unlike Pamukkale, they were cursed.

Besides, service quality was mentioned by many users. While expressing their sadness, they were explaining their satisfaction with the level of service they received from Pamukkale. Even some of them shocked when they heard the bankruptcy of such a brand with "excellent service".

Memories played important roles in shaping their attitude toward that particular brand. Those users who shared their sadness about losing such a "loved brand" they were mentioning their past experiences some of which belongs to their childhood.

It was the coach company that took me to the most beautiful human being in the World.

As an adult, I had childhood memories with them...

You have become just a memory...

I lost another part of my childhood...

I travelled to my love, travelled to my loved town, and loved destinations with you...

You carried my youth, Goodby...

I have been served since my childhood with excellent service quality...

5. CONCLUSIONS

User-generated content shared about Pamukkale Tourism is analyzed with a data driven approach. Thematic analysis of the data revealed four main themes, which are sadness, competitors, service quality and memories. While, extant research mostly fails to appreciate the uniqueness of interpersonal relationships and their distinctiveness from human to non-human relations, this research sheds light on anthropomorphic thinking of consumers.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

In this research I tried to explore feelings of individuals for a brand whose bankruptcy was announced. My explorations revealed that, consumers may have strong feelings for certain brands and might hate some others. However, their strong feelings may have similarities with feelings for loved individuals, but they are not the same.

REFERENCES

- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012) 'Brand Love', *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 1-16.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010) 'Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love', *Journal of Brand Management*, 17(7), pp. 504-518.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ and Bayraktaroğlu, G. (2018) 'Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty', *Journal of Marketing Communications*, 24(8), pp. 863-877.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006) 'Some antecedents and outcomes of brand love', *Marketing Letters*, 17(2), pp. 79-89.
- Fetscherin, M. (2014), "What type of relationship do we have with loved brands?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31(6), pp. 430-440.
- Kang, A. (2015) 'Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer', *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), pp. 90-101.
- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. and Manarioti, A. (2016) 'Exploring behavioural branding, brandlove and brand co-creation', *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 516-526.
- Roy, S.K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013) 'Antecedents and consequences of brand love', *Journal of Brand Management*, 20(4), pp. 325-332.
- Sarkar, A. (2014) 'Brand love in emerging market: a qualitative investigation', *Qualitative Mrkt Res: An Int J*, 17(4), pp. 481-494.
- Shimp, T.A. and Madden, T.J. (1988), 'Consumer-Object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love', *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 163-168.
- Sussan, F., Hall, R. and Meamber, L.A. (2012) 'Introspecting the spiritual nature of a brand divorce', *Journal of Business Research*, 65(4), pp. 520-526.
- Sternberg, R.J. (1986) 'A triangular theory of love', *Psychological Review*, 93(2), pp. 119-135.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015) 'Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective', *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), pp. 706-719.

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER AÇISINDAN TÜRKİYE’NİN GASTRONOMİ HARİTASI

A MAP OF TURKEY’S GASTRONOMIC GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS

Prof. Dr. Şaban ESEN

Bartın Üniversitesi

sabanesen@hotmail.com

Gülbin Hilal TİTİZ

Bartın Üniversitesi

glbn.hll.ttz@gmail.com

ÖZET

Gastronomi turizmi son yıllarda tüm dünyada hızla rağbet gören ve birçok yeni araştırmalara konu olan bir bilim dalı olmaktadır. Türkiye’yi ziyarete gelen yabancı turistlerin ve yerli tursitlerin gastronomi turizmüne olan ilgisi yadsınamayacak kadar fazladır. Ülkemizdeki birçok kuruluş özellikle gastronomi turizmini geliştirmek için çalışmalar ve etkinlikler düzenlemektedir. Bu çalışma ile Türkiye’de gelişmekte olan gastronomi turizmi incelenmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu ikincil verileri ile çalışma yürütülmüştür. TPE, tescilli 444 coğrafi üründen 220’si gastronomi ürünlerinden (yemek ve çorbalar, unlu mamuller ve pastacılık ürünleri, peynirler, işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri vb.) Oluşmaktadır. . Yine kayıt için uygulanan 417 ürünün 200’ü bu kapsamda gıda içeren ürünlerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında coğrafi işaret, mahreç ve menşe kavramları hakkında da bilgiler verilmiştir. Çalışma ile gastronomi ürün grupları, iller ve bölgeler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, gastronomi turizmi, coğrafi işaret,*

ABSTRACT

Gastronomy tourism has become a popular subject in recent years and has been the subject of many new researches. of foreign tourists coming to visit Turkey and the interest in gastronomy tourism it is much more than the negation of indigenous tursitlerin. Many organizations in our country organize activities and activities especially to improve gastronomic tourism. gastronomy tourism developing in Turkey have been examined by this study. The study was conducted with secondary data of Turkish Patent and Trademark Agency. TPE consists of 419 registered geographic products, 220 of which are gastronomy products (food and soups, bakery products, pastry products, cheeses, processed and unprocessed meat products, etc.). . Again, 200 of the 417 products applied for registration consist of food-containing products. Within the scope of the study, information was given about the concepts of geographical sign, origin and origin. Gastronomy product groups, provinces and regions were examined with this study.

Keywords: *Gastronomy, gastronomy tourism, geographical sign,*

1. GİRİŞ

Tüm dünyada gastronomi turizmi sayesinde ülkelerdeki geleneksel gıdaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ülkeler coğrafi işaretler ile geleneksel ürünlerini kategorize ederek yasal

bir düzenleme ile koruma altına almaktadır. Ülkemizde de geleneksel ürün sayısının fazla olmasından dolayı gastronomi turizminde önemli gelişmeler olmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu geleneksel ve bölgesel ürünler o ülkenin kültür mirasının bir parçasını oluşturmaktadır. Günümüzde ülke ekonomilerine katkısı gitgide artan özellikle gastronomi turizmi, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına yön vermekte ve özellikle de geleneksel ürünlerin sürdürülebilirliğinde önemli paya sahiptir.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, Türkiye'ye gelen turistlerin yanı sıra yurt dışına giden Türklerin yeme içme için yaptıkları harcamayı gözler önüne sermektedir. Buna göre 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistlerin yaptığı toplam harcama 34.3 milyar dolardır. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 828 dolar düzeylerinde seyretmektedir. Turistler 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içmeye harcamaktadır. Bu da toplam harcamalar içinde yüzde 19'luk paya denk gelmektedir. Yani gelen turist cebinden çıkan paranın beşte birini yemeğe harcamaktadır. Bu da turist başına 157.5 dolarlık restoran faturası anlamına gelmektedir. Yurt dışı tatillerinde Türklerin yeme içme için harcadıkları para Türkiye'ye gelen tursitlerden 36.5 dolar daha fazladır (TÜRSAB, 2014).

Gastronomi son yıllarda dünyada katma değerli alternatif turizm alanları arasında önemli bir yer almaktadır. Türkiye gastronomi alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Son yıllarda her bölge özellikle gölgede kalmış yerel tatlarını açığa çıkarmak için yarışa girmektedir. Belediyeler, dernekler, ticaret ve sanayi odaları, ticaret borsaları özellikle illerinde bulunan geleneksel ürünlerşi tanıtmak için yoğun çalışmalar yürütmektedir.

Gastronomi kavramı son derece köklü bir geçmişe sahip bilim dalı olarak ifade edilmesine karşılık gastronomi turizmi ise özellikle son yıllarda tartışılmakta olup farklı bakış açılarıyla yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Gastronomi kavramının ortaya çıkmasından yaklaşık 200 yıl kadar sonra Yunan bir yazar olan Athenee, yemekler, içkiler ve geçmişteki tarihçiler ile filozofların hayat tarzlarına yönelik geniş düzeyde yazılar yazdığı öne sürülmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 265).

1.1. Dünya'da Gastronomi Turizmi

Dünya literatüründe yemek turizmi, gastronomi turizmi ya da mutfak turizmi olarak adlandırılan turizm türü, bir yere özgü yemeği tatmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Gastronomi turizminin en gelişmiş türleri şüphesiz geleneksel/ yöresel lezzetlerdir. Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı %30 seviyesinde yer almaktadır. Turistlerin %88.2'si "Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli" cevabını vermektedir. Sadece %11.8 gibi küçük bir kesim "Yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip" cevabını vermektedir. Buna göre turistlerin kendi ülkelerinde yemek turizminin temelini oluşturacak gastronomi markaları olduğuna yönelik inançları ise oldukça zayıf yer almaktadır. Sadece %32.3'lük bir kesim "Benim ülkemde gastronomi alanında marka ürünler var" şeklinde görüş bildirmektedir (TÜRSAB, 2014).

Dünya'da yemek odaklı en çok turist çeken etkinliklerin birçoğu ABD'de gerçekleşmektedir. Örneğin, 1948'den bu yana düzenlenen ve üç gün süren Maine İstakoz Festivali'ni binlerce kişi ziyaret ediyor, yerlisi olmayan ziyaretçilerden gelen ekonomik katkı 1 milyon dolar olarak açıklanmaktadır. Yine San Francisco'da düzenlenen Street Food Festival, sokakta

düzenlenen ve 50 bin kişiyi ağırlayan bir etkinliği kapsamaktadır. İngiltere'deki Isle of Wight'ta düzenlenen ve 2 gün süren Sarımsak Festivali ise sarımsaklı her tür yemeği kapsayan bir etkinliktir. Avustralya'da düzenlenen Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba'da düzenlenen Mantar Festivali, Fransa'da düzenlenen onlarca yemek ve şarap festivalleri de yemek turizminin en önemli çekim merkezleri olarak öne çıkmaktadır (TÜRSAB, 2014).

1.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türkiye'de turizm gelirleri içinde en büyük pay yeme içme sektöründe olduğu belirlenmiştir. Konaklamanın da önüne geçen ve ilk sıraya oturan yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde payı %20 ile %25 arasında değişmektedir. 2004 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamı 17 milyar dolar düzeyinde iken gelen turistin yeme içme için yaptığı harcama 3.1 milyar dolar düzeyindedir. Bu rakam aradan geçen 11 yıl içinde iki katı da aşarak 6 milyar 523 milyar dolara ulaştı. Aynı dönemde turizm gelirleri ise 17 milyar dolardan 34.3 milyar dolara çıkmıştır (TÜRSAB,2014). Türkiye'de turist başına yapılan harcama 828 dolar, bunun 157 doları yeme- içme sektörü için harcanmış olmaktadır. Ulaşılmak istenen hedef ise gastronomi turizmi ile bu rakamı önce 200 ardından da 250 dolarlara çıkarmaktır. 2014 yılı içinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından şehrin yeme içme kültürünün UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras programına girmesi için başvuru yapılmıştır. Gaziantep “Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019” yılına da aday olmuştur. Türkiye'de son yıllarda fazlaca yapılan bu başvurular özellikle de gastronomi turizmi için olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Coğrafi İşaret Nedir?

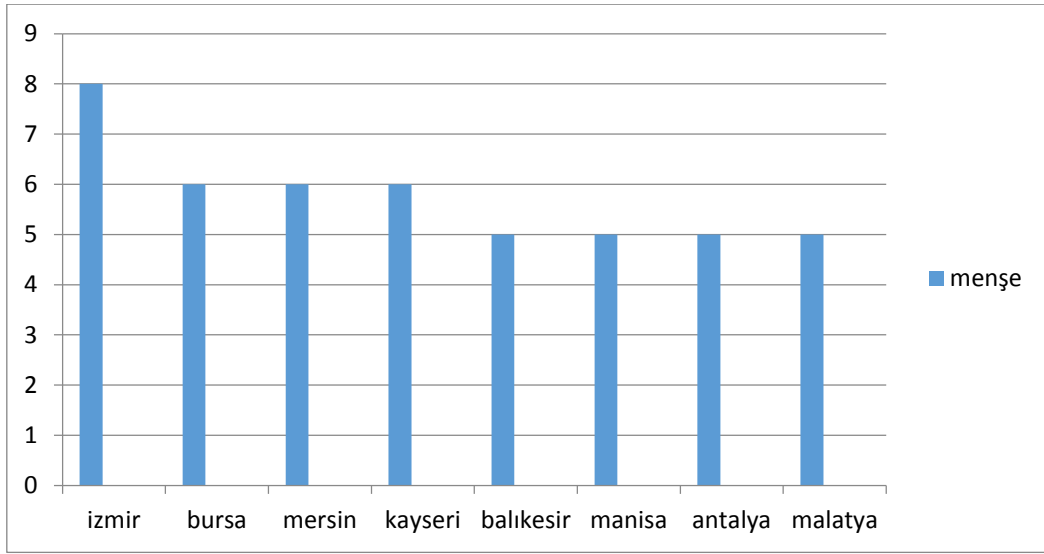
Coğrafi işaret tanımı, “bir ürünü tüketen tüketiciler için mevcut ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. “ Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanmaktadır (TPE, 2018).

Coğrafi işaret birçok ürün için kullanılmaktadır. Coğrafi işaret ürünlerin gruplara göre ayrılması sonucunda belirlenmekte olup bir yöreye özgü peynir (Erzurum çivil peyniri, Çanakkale ezine peyniri) alkollü içecekler (geleneksel Türk kayısı likörü, vişne likörü, rakı) olabileceği gibi el sanatlarını içeren ürünlerde (Ahlat bastonu, Bursa bıçağı, İznik çinisi) coğrafi işaret tescilinde yer almaktadır. “Belli bir bölgede üretilen veya bulunan bir ürünün tek o bölgede bulunan karakteristik özellikler taşıdığını belirten ad ve işaretlere coğrafi işaret denir. “ (Karaca, 2016:19). Ülkemizde yerel değerlerin korunmasına yönelik ilk çalışma “27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile gerçekleştirilmiştir (Üzümcü, vd. 2017:47).

2.1.1. Menşe Kavramı

Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaretler menşe ve mahreç işareti olarak iki türde tescillenmektedir. (TPE, 2018). Menşe adı, yöresel ürünlerin üretilmesi, işlenmesi ve diğer

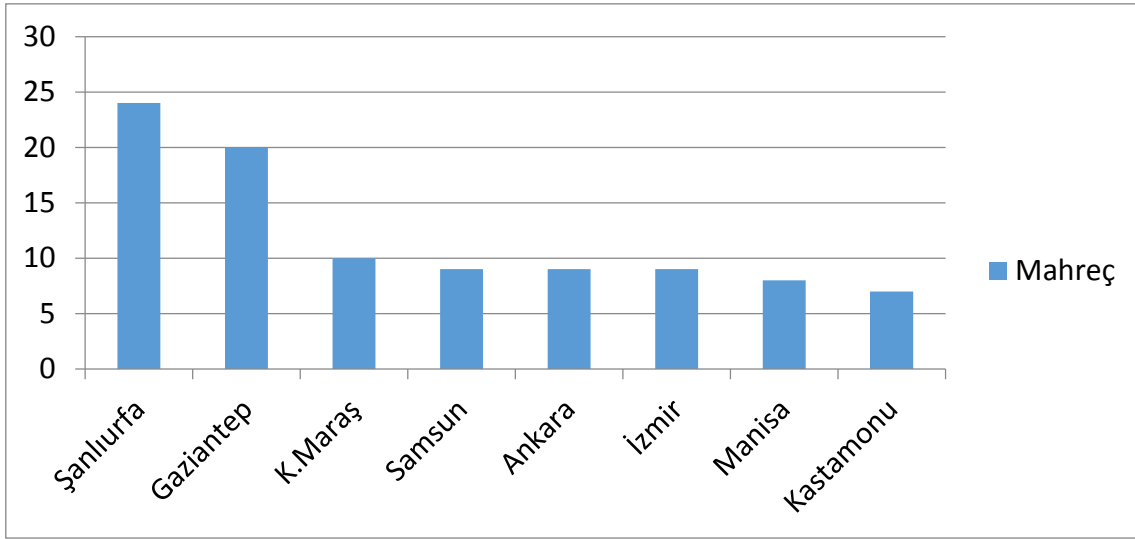
işlemlerinin hepsi, sınırları belirlenmiş yöre, bölge ve ülke içinde gerçekleşen ürünleri tanımlamak için verilen coğrafi işaretlerden oluşmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Bir ürünün, tüm veya temel nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanmakta ise bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denmektedir. Yapılan tescil başvurularından 164 tanesi menşei adı başvurusudur. Toplam tescil sayısındaki payı ise %36.9 tekamül etmektedir. (TPE, 2018). Örneğin, Eskişehir’de bulunan ve rezerv edilen lüle taşı hem kendine hem bölgeye has özellikleri ile dünyada sadece Eskişehir’in belirli ilçelerinde çıkarılmaktadır.



Şekil 1. Türkiye’de En Fazla Menşe Adı Alan İller

2.1.2. Mahreç Kavramı

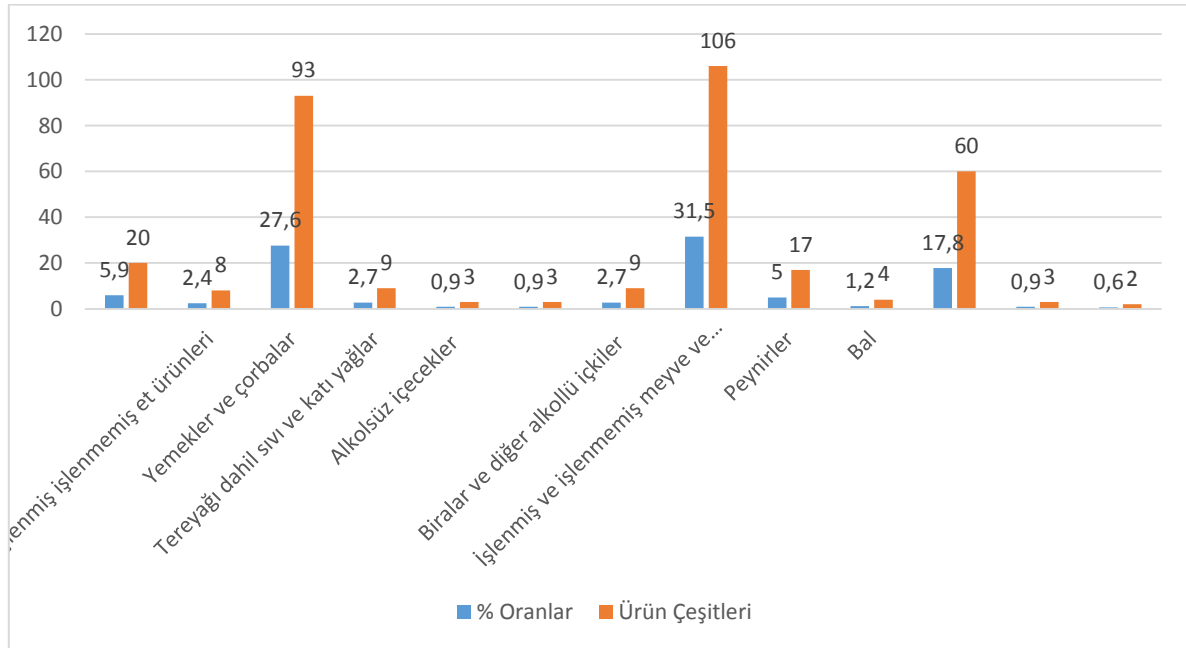
Belirli bir nitelik, ün veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” adı verilmektedir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir. Yapılan tescil başvurularından 280 tanesi mahreç adı başvurusudur. Toplam tescil sayısındaki payı da %63.1 oranına denk gelmektedir (TPE, 2018).



Şekil 2. Türkiye’de En Fazla Mahreç Adı Alan İller

2.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi denildiğinde akla ilk gelen ‘gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler’ şeklindeki tanımın yanı sıra artık farklı görüşler ortaya çıkmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015: 265). Literatürde gastronomi bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi turizmi özellikle son yıllarda daha çok dikkat çeken ve yeni araştırmalar yapılan bir kavramdır. Ülkeler yeni bir turizm pazarı yaratma ve turizm gelirlerinde artışlar elde etmek için gastronomi turizmine önem vermektedir. Gastronomi turizmi açısından Türkiye oldukça zengin ve geniş bir potansiyele sahiptir. Son yıllarda yapılan ataklar ile bir ilerleme kaydedilmişse de hala birçok ülke düzeyine çıkılamamıştır. Bunun temel nedenleri arasında pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yetersizliği gösterilebilir.



Şekil 3. Gastronomi Ürün Grupları Dağılımları

Gastronomi turizmi çerçevesinde yapılan etkinliklerin, bölgesel anlamda değerlendirmeye alındığında, ilgili destinasyona kattığı avantajlar küçümsenemeyecek ölçüde yüksek ve değerlidir. Alışıl gelmiş turizm çeşitlerinin, destinasyonların imajına ve sürdürülebilirliğine etkisi stratejik açıdan önemli ölçüde üzerinde durulması gereken faktörlerdir (Aracı ve Bucak, 2013: 205). Yemek-içme sürdürülebilir turizmde önemli bir konuma sahiptir. Bundan dolayı, önemi çeşitli boyutlarda ortaya çıkmaktadır. İlk olarak gelen turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç sağlamaktadır. Turizm bölgeleri rakipleri ile rekabet edebilmek için çeşitli turizm etkinlikleri geliştirmek zorundadır. Bir bölgenin sahip olduğu yöresel yemekler bu rekabet avantajının sağlanması açısından önemli bir katkı sağlayacaktır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Türkiye'nin coğrafi işarete sahip gastronomik turizmi açısından sahip olduğu lezzetlerin sayısı ve çeşidi oldukça fazladır. Adana Analı Kızılı, Adana Biber Salçası,,Adana Karpuzu, Adana Kebabı, Afyon Haşhaşı Tohumu,Afyon Kaymağı,Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı,Afyon Lokumu , Burhaniye zeytinyağı, Bursa kestane şekeri, Çarşamba pidesi, Çubuk turşusu, Diyarbakır ciğer kebabı, hamsili ekmek, Hopa laz böreği, İnegöl köfte, İspir balı, kaymağı, İzmir boyozu, lokması, Kayseri mantısı, Konya etli ekmek, Malatya kayısı, Manisa mesir macunu, Mersin tantunisi, cezeryesi, Şanlıurfa çiğ köfte, Van otlı peynir belli başlıları arasındadır (TPE, 2018). Türk Patent Kurumu verilerine göre ülkemizde en fazla coğrafi işarete sahip on il içerinden gastronomik ürünler incelenmiştir. Coğrafi işaret tescillerinden yarısından çoğu gastronomik ürünlerden oluşmaktadır. Örneğin, en fazla Cİ tescil sayısına sahip Şanlıurfa'nın (27 coğrafi işaret sahip) tüm ürünleri gastronomi ürünlerinden oluşmaktadır.

Tablo 1. Gastronomi turizm ürünlerine en fazla sahip iller

İL	Coğrafi işaret tescil sayısı	Gastronomik ürün sayısı
Şanlıurfa	27	27
Gaziantep	24	19
İzmir	17	13
Manisa	13	10
Ankara	12	8
Kahramanmaraş	12	7
Balıkesir	11	8
Afyonkarahisar	11	6
Mersin	11	11
Kayseri	11	8

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018

Gastronomi turizmi açısından en fazla ürüne sahip iller olan Şanlıurfa ve Gaziantep , daha çok işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri, peynirler ve yağlar ile hamur işleri ürün gruplarında ağırlık göstermektedir. Ege bölgesindeki illerin gastronomi ürünleri incelendiğinde daha çok işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler, zeytinyağları ile hamur ve şekerleme ürün gruplarından oluşmaktadır. İç Anadolu bölgesindeki illere bakıldığında ise yine aynı şekilde işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri ile tereyağı dahil katı ve sıvı yağlardan oluşmaktadır. Gastronomi turizminin geliştirilmesi için, yöresel değerlerin korunması ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen yemek ve ürünlerin turistlere sunulması gerekmektedir. Coğrafi işaret tescillerinin hayata geçirilmesi ve destinasyonların bu ürünleri tescilletmesi gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Tepeci ve Hazarhun, 2018:375).

Ülkemizde düzenlenen yiyecek içecek festivalleri, gerçekleştirilen bölge bazında incelendiğinde bünyesinde önemli ayrıntıları taşımaktadır. Ülkemizde yıl içinde farklı bölgeler ve ürünler ile festivaller etkinlikler düzenlenmektedir. Gastronomi turizmi açısından düzenlenen bazı etkinlik örnekleri aşağıdaki gibidir :<https://www.ci.gov.tr/cografisaretler/liste?il=63&tur=&urunGrubu=&adi=>

- Adana- Karpuz Şenliği - Ceyhan (2 Mayıs)
- Kiraz ve Kayısı Kültür ve Sanat Festivali - Sultandağı (06-09 Temmuz 1. Hafta)
- Kaymak Festivali -Bolvadin (03-05 Ağustos) Ankara
- Bozova Keşkek Festivali - Korkuteli (Haziran 1. Hafta)
- Akçay Geleneksel Elma Şenlikleri - Elmalı (25-27 Ağustos)
- Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali - Korkuteli (Ağustos 4. Hafta)
- Çekirdeksiz Nar Festivali - Gazipaşa (21 Ekim)
- Artvin Kafkas Arı ve Bal Festivali - Borçka (Ağustos 2. Hafta)
- Aydın-Koçarlı Çam Fıstığı Festivali- Koçarlı (25-27 Mayıs)
- Uluslararası Taze İncir Kültür ve Sanat Festivali - Buharkent (06-07 Ağustos)
- Balıkesir-Zeytin Şenlikleri - Edremit (04-06 Ağustos)
- Peynir Festivali - Savaştepe (03-05 Eylül)
- Bartın-Çilek Festivali - Merkez (Haziran 1. Hafta)
- Batman- Ceviz ve Bal Festivali (Sason 15-22 Ekim)

3. SONUÇ

Gastronomi köklü bir geçmişe sahip olması ile beraber son yıllarda turizm alanında çekici bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır. Destinasyonlara özgün yiyecek ve içecek ürünleri turistler için önemli bir çekim unsuru olmakta, turistlerin destinasyonlarda tecrübe edindikleri durumlar memnuniyetlerini de belirlemekte olup, tekrar gelme ve tanıdıklarına tavsiye etmelerinde etkin rol üstlenmektedir. Sosyal medya, halkla ilişkiler ve basın yayın organları kullanılarak coğrafi işarete sahip ürünlerin ve yemeklerin tanıtımları gerçekleştirilebilir.

Gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılmasında, yöresel ürün sektörlerinde üretim yapan üreticilerin desteklenmesi, eğitimler verilmesi ile farkındalık oluşturulması yerel ekonominin güç kazanmasına destek olacaktır. Coğrafi işaret tescili ile özellikle bir bölgede veya ilde gelişmemiş bir ürünün farklılaşması sağlanabilir. Etkili bir pazarlama ve tanıtım ile özellikle de turistlere gastronomi turizmi ile tanıtılabilir. Coğrafi işaret tescil başvurusu yapan ve tescil alan kurum ve kuruluşların gastronomi turizminin gelişmesinde etkin rol oynamaları beklenmektedir.

Bu çalışma gastronomik ürün açısından Türkiye'nin en bilinen 10 ili incelenmeye çalışılmıştır. Güneydoğu illerimizden Şanlıurfa ve Gaziantep en fazla coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip olan illerimizdir. İzmir ili de tescilli gastronomik ürün açısından en fazla tescile sahip 3. ilimizdir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

Birdir, K. ve Akgöl, Y.(2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 3(2).57-68.

Bucak, T. ve Aracı, E.Ü.(2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16 (30). 203-216.

Gastronomi Turizmi Raporu, (2014). TÜRSAB.

Karaca, O.B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(2). 17-39.

Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi*. (26) 2. 264-278.

Tepeci, M. ve Hazarhun, E. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (1). 371-389.

Üzümcü, T.P, Fereli, S. ve Alyakut, Ö. (2017). Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*.10(2). 44-53.

<https://www.transgourme.eu/tr/etkinlikler/42-%C3%BCrkiye%E2%80%99dyap%C4%B1lan-gastronomik-etkinlikler>

<https://www.ci.gov.tr/anasayfa>.

https://www.ci.gov.tr/coGRAFI_isaretler/liste?il=63&tur=&urunGrubu=&adi=

COĞRAFI İŞARET TESCİLİNDE İPİN UCU KAÇTI MI?

HAVE WE OVERSTEPPED THE LIMITS OF REGISTERING GEOGRAPHICAL INDICATIONS?

Prof.Dr. Şaban ESEN

Bartın Üniversitesi
sabanesen@bartin.edu.tr

Gülbin Hilal TİTİZ

Bartın Üniversitesi
glbn.hll.ttz@gmail.com

ÖZET

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin en önemli özelliği, bir yöreden/coğrafyadan beslenmesidir. Dolayısıyla bu husus çok önemlidir. İnsanlar coğrafi işaretli bir ürünü satın alırken, ürünün o yöreye ait olduğunu düşünerek satın almaktadırlar. Bir markette satılan ve üzerinde Gümüşhane Kömesi/pestili yazan bir ürünün gerçekten de Gümüşhane'de ve kurallarına uygun olarak üretilip üretilmediğini nasıl bileceğiz?

1996-2018 yılları arasındaki toplam coğrafi işaret tescilli ürün sayısı 421 adettir. Ve bu rakamın 198 adeti son iki yıla aittir. Bu da toplam tescilli ürünlerin %47'sinin son iki yılda yapıldığını göstermektedir. Bir diğer rakam ise son iki yılda tescil süreci devam eden ürün sayısı ise 470 adettir ki, bu rakam şu ana kadar tescili yapılmış ürün sayısından fazladır. Rakamlardan da görüldüğü üzere özellikle son yıllarda coğrafi işaretli ürün tescilinde çok hızlı bir artış yaşanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda büyük artış gösteren ve büyük bir çoğunluğu da turizm potansiyeli taşıyan bu coğrafi işaretli ürünlerin denetim noktasındaki sıkıntıların neler olabileceğini ortaya koymak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Menşe İşareti, Mahreç İşareti, Gastronomi, Geleneksel Ürün

ABSTRACT

A geographical indication is a sign that indicates a product that is identified with a region, area, region or country of origin in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics. Geographical indications are divided into two as the name of origin and the geographical indication.

The most important feature of geographically marked products is that they belong to a region / geography. Therefore, this is very important. When people buy a product marked geographically, they buy it considering that it belongs to that region. How do we know that a product that is sold in a grocery store that says Gümüşhane Kömesi is really unique to Gümüşhane.

Between 1996 and 2018, the total number of registered geographical products is 421. And this figure is 198 for the last two years. This shows that 47% of the total registered products were made in the last two years. Another figure is 470 products that have been registered in

the last two years, which is more than the number of registered products so far. As can be seen from the figures, especially in recent years, there has been a rapid increase in the registration of geographically marked products. The aim of this study will be to reveal the problems in the control point of these geographically marked products, which have increased in recent years and most of them have tourism potential.

Keywords: *Geographical Indications, Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication, Gastronomy, Traditional Specialities Guaranteed*

1. GİRİŞ

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak özellikle son yıllarda ülkemizde de ürünlerin kaynağına ve coğrafi işaretlere olan ilgi artmıştır. Artan ilgi ile birlikte coğrafi işaretlerin korunması ve tüketiciye ürünlerin kaynağı konusunda garanti sunulması için piyasa denetiminin etkin bir şekilde yapılmasının önemi belirginleşmiştir.

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret 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 ülkenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaret*” olarak tanımlanmıştır (TPE, 2015).

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki şekilde tescil edilmektedir. Menşe adı için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamının coğrafi sınırları belirlenen alanda gerçekleşmesi; mahreç işareti için ise bu özelliklerden en az birinin belirlenen alanda gerçekleşmesi gerekir. Menşe adından söz edebilmek için coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması; tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyor olması ve ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılıyor olması gerekir. Menşe adları ait oldukları coğrafi alanın dışında üretilemezler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu coğrafi alan içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Menşe adına Finike Portakalı ve Malatya Kayısı örnek gösterilebilir. Mahreç işaretinden söz edebilmek için ise yine coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması, ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması ve üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılıyor olması gerekir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alandan kaynaklanması kaydıyla, söz konusu coğrafi alan dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Mahreç işaretine Antep Baklavası örnek gösterilebilir.

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır, (Sınai Mülkiyet Kanunu, Md.34)

- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.

AB Komisyonu tarafından tescil edilerek koruma elde eden coğrafi işaretlerden “menşe adı” şeklinde olanlar İngilizce dilindeki karşılığı “Protected Designation of Origin” (tescilli menşe adı) ibaresi ve bu ibareye ait “PDO” kısaltmasıyla; “mahreç işareti” şeklinde olanlar ise “Protected Geographical Indication” (tescilli mahreç işareti) ibaresi ve “PGI” kısaltmasıyla birlikte kullanılır. Ülkemizde sınai mülkiyet yasası ile yasal bir koruma sistemine dahil edilen “geleneksel özellikli ürün adı” koruması da AB nezdinde 1151/2012 sayılı Tüzük uyarınca sağlanmakta olup, “geleneksel özellikli ürün adı” koruması için İngilizce dilinde “Traditional Specialities Guaranteed” ibaresi ve ibareye ait “TSG” kısaltması kullanılmaktadır. Coğrafi işaretli ürünün etiketinde yer verilen bu ibareler, söz konusu coğrafi işaretin kaynaklandığı üye ülkenin resmi dilinde yazılır (TPE, 2015:16).



Şekil 1: AB’de tescilli coğrafi işaret ve geleneksel özellikli ürün adı korumasına ilişkin amblemler

2.1. Coğrafi İşaretlerin Önemi

Coğrafi işaretler tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretleridir.

Coğrafi işaret tescilinin amaçlarından biri genel nitelikleri itibariyle üretimi, coğrafi kaynağı gibi bir takım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Örneğin leblebi için “Çorum” ibaresi, halı için “Hereke” ibaresi, kaymak için “Afyon” ibaresi belirli bir kalitenin işareti olarak ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaret tescili ile coğrafi sınırları belirlenmiş alanda üretimi gerçekleşen ve tarihsel geçmişi olan özel ürünlerin, üretim metotları ile birlikte coğrafi kökenlerine dayalı kalite standartları korunmaktadır. Coğrafi işaretin; coğrafi kaynak belirtmek, geleneksel bilgi ve kültürel değerlerle de şekillenebilen üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, pazarda ürünleri ayırt ederek pazarlama aracı olmak, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, turizme katkıda bulunmak, ürün taklitçiliği ile mücadele etmek gibi işlevleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin özellikle kırsal kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

2.2. Coğrafi İşaretlerle İlgili Hukuki Düzenlemeler

Coğrafi işaretlerle ilgili hukuki düzenlemeler hem ulusal hem de uluslararası alanlarda düzenlenmiştir. Bu çalışmada kısaca hem ulusal hem de uluslararası düzenlemelere değinilecektir.

2.2.1. Coğrafi İşaretlerle İlgili Ulusal Mevzuat

Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin düzenlenmesiyle ilgili farkı düzenlemelere gidilmiş olup bu konudaki en son düzenleme, 22.12.2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile yapılmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanunu’nun amaç ve kapsam kısmında (md.1), “Bu kanunun amacı; marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktır;

Bu kanun; marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin başvuruları, tescil ve tescil sonrası işlemleri ve bu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımları kapsar”, şeklinde yer almıştır.

Doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden bu kitapta yer alan şartlara uygun olanlar, tescil edilmesi şartıyla, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanır (md.33). diyerek, koruma kapsamının sınırları belirtilmiştir.

2.2.2. Coğrafi İşaretlerle İlgili Uluslararası Mevzuat

Coğrafi işaretlerin korunmasında dünya genelinde temel olarak iki ayrı sistemin uygulandığı görülmektedir. Bir kısım ülkeler Türkiye’de olduğu gibi coğrafi işaretleri *sui generis* (kendine özgü) düzenlemeler kapsamında korumakta iken, bir kısım ülkeler ise marka hukuku sistemi içinde koruma gerçekleştirmektedir.

Coğrafi işaretlerin kendine özgü düzenlemelerle korunduğu ülkelerden Fransa, İtalya ve İspanya’nın iyi uygulamalar arasında yer aldığı Dünya genelinde kabul edilmektedir. Uygulayıcıları arasında Amerika Birleşik Devletleri’nin de bulunduğu diğer sistemde ise coğrafi kaynak belirten ibareler marka hukuku hükümlerine göre korunmaktadır.

Uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile birlikte coğrafi kaynak belirten işaretlerin korunması önem kazanmış ve bu amaçla uluslararası platformda çeşitli tarihlerde farklı anlaşmalar yapılmıştır. Türkiye bu anlaşmalardan TRIPS Anlaşması, Paris Sözleşmesi ve Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşmasına taraftır. Ayrıca içeriğinde coğrafi işaretlere ilişkin hüküm bulunan ve ülkemizin taraf olduğu serbest ticaret anlaşmaları bulunmaktadır.

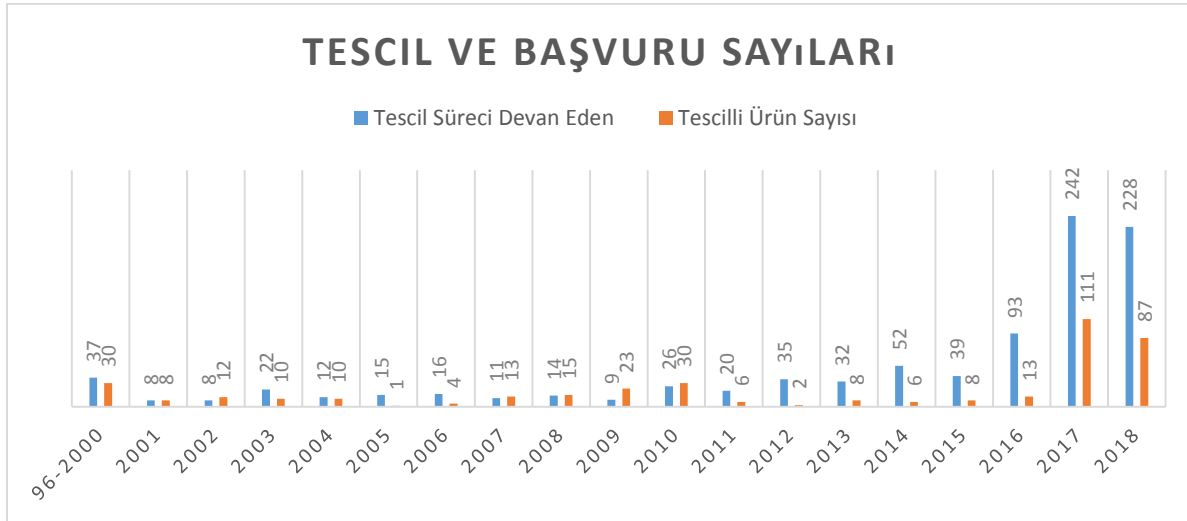
2.3. Coğrafi İşaretler Denetim Sistemi

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili denetimler belki de coğrafi işaretlerin bu denli önemli olmasını sağlayan en önemli unsurdur. Çünkü bir yöreye has, gerek menşe ve gerekse mahreç işareti almış bir ürünün namından yararlanmak isteyen başka üretelerde ortaya çıkacaktır. Tüketicilerin korunması amacıyla, eskiye oranla gerek üretici birlikleri ve gerekse Türk Patent ve Marka Kurumu daha sıkı bir denetim uygulamak zorundadırlar. Türkiye’deki ve AB’deki sistemlere aşağıda kısaca değinilmiştir.

2.3.1. Türkiye’de Mevcut Denetim Sistemi

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı başvurularının en önemli kısımlarından biri de denetim bölümüdür. Denetimin nasıl yapılacağı ve ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile denetim dönemleri (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme

kriterleri konusunda açıklayıcı bilgilerin başvuru formunda yer alması gerekir. Başvuru formunun denetim kısmında tescil başvurusu yapan kişinin oluşturduğu denetim mercii tarafından ürünün üretimi ve pazarlanması ve ayrıca amblemin kullanımı denetlenir. Mercii, üretim süreçlerini sürekli kontrol eder. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir. Bunun yanı sıra piyasa denetimi yetkili kurum veya kuruluşlarca mercii denetiminden bağımsız olarak yapılmaktadır. 11/6/2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ile diğer kanunlarda yer alan coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının denetimine ilişkin hükümler saklıdır. Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları sicilde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından kullanılır. Bu kişiler, tescil ettirene, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adına yönelik üretim ve pazarlama faaliyeti gösterdiklerine dair bildirimde bulunmakla yükümlüdür. Coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi; tescilli coğrafi işaretleri ve geleneksel ürün adlarını taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtım aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ayrıca amblem kullanımının denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsar. Denetim mercii tescil başvurusunda taahhütnameleri bulunan alanında uzman tarafsız kurum veya kuruluşlarından oluşmalıdır. Taahhütnamede 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hükümlerine uygun olarak başvuruda belirtilen ve Kurum tarafından yeterliliği onaylanan denetim mercii tarafından yerine getirilir. Sicilde yer alan denetim mercisinde değişiklik, Kurumun onayı ile yapılabilir. Denetim mercii, görevini tam olarak yerine getirmek için yeterli personel, donanım ve diğer olanaklara sahip olarak denetimi etkin bir şekilde yapmalıdır. Denetim mercii, üretim aşamalarının yanı sıra şikâyet halinde de denetim yapabilir. Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarından tarım ve gıda ürünlerine ilişkin piyasa denetimi 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu gereğince tarım ve gıda ile ilgili coğrafi işaretlerin veya geleneksel ürün adlarının kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunu Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Coğrafi işaretin ve geleneksel ürün adının kullanımına ilişkin denetim raporları her yıl Kuruma ibraz edilmek zorundadır. Kuruma ibraz edilen denetim işlemlerinde eksiklik görülmesi halinde, bu eksiklik tescil ettirene bildirilerek altı ay içinde eksikliğin giderilmesi istenir. Yapılan denetimin yeterince ve gereği gibi yerine getirilmemesi halinde denetim mercisinde değişiklik Kurumun onayı ile yapılabilir. Denetim işlemlerinin belirtilen biçimde yerine getirilmemesi veya eksikliklerin verilen süre içerisinde tamamlanmaması durumunda, tescilli coğrafi işaret veya geleneksel ürün adının hükümsüz sayılmasına karar verilebilir.



Şekil 2: Tescilli ve tescil süreci devam eden coğrafi ürünler

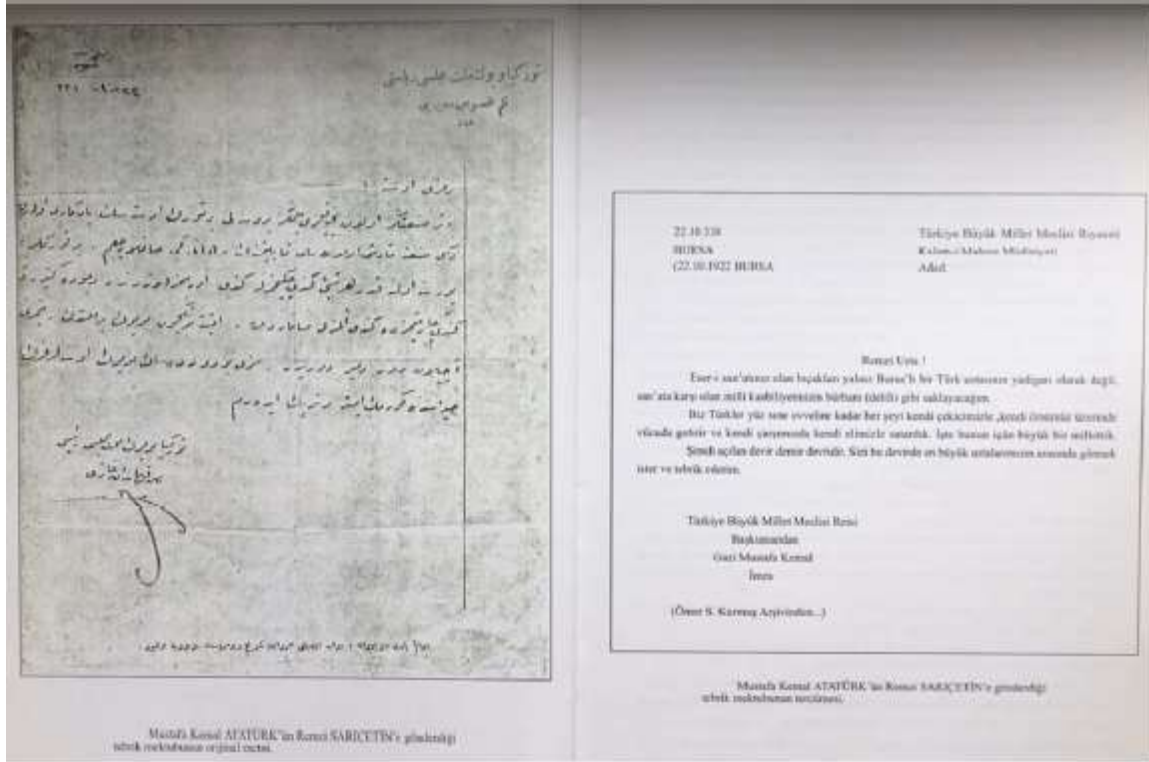
Kaynak. TPE verilerinden yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

18.08.2018 Tarihi itibarı ile Tescilli ürün sayısı 436, tescil süreci devam eden ürün sayısı 416 adeti bulunmuştur. İşnin ilginç yanı şudur ki, 436 adet tescilli üründen sadece 8 tanesi üretici birlikleri tarafından tescil ettirilmiştir. Ürünlerin çok büyük bir kısmı Ticaret ve Sanayi odaları (142 adet) ve Belediyeler tarafından tescil ettirilmiştir. Türkiye'deki durumun ilginç yanı da budur. AB ülkelerinde tescil sahiplerinin çoğunluğu üretici birlikleri iken, ülkemizde tam tersi bir durum söz konusudur.



Fotoğraf: Gaziantep Lahmacunu Mahreç İşareti

Kaynak: TPE, 2017



Fotoğraf: Bursa Bıçağı Mahreç İşareti

Kaynak: TPE, 2017

Sınai Mülkiyet Kanunu ile denetim sistemine yönelik önemli düzenlemeler getirilmiştir. Bunların başında, önceki mevzuatta 10 yıl olan denetim raporlarının Kuruma teslim edilme süresinin 1 yıla indirilmesi gelmektedir. Bu düzenleme ile denetimlerin Kurumumuz tarafından takip edilmesi daha etkin hale getirilmiştir. Ayrıca yine Kanunun 43 üncü maddesi gereğince denetimin usulüne uygun olarak yerine getirilmemesi durumunda tescil ettirenin değiştirilmesi uygulaması getirilmiştir. Bu çerçevede denetim süreçlerini usulüne uygun olarak gerçekleştirmeyen tescil ettirenler sicilden silinerek yeni bir tescil ettiren belirlenir, belirlenemediği durumlarda tescil, sicilden terkin edilir.

Denetimde uygunsuzluk tespit edilmesi durumunda alınacak tedbirler; Denetimler sonucunda uygunsuzluk tespit edilmesi durumunda, uygunsuzlukla ilgili olarak tescil ettiren tarafından yasal yollara başvurulur. Tescil ettirenin yasal yollara başvurmaması halinde coğrafi işareti veya geleneksel ürün adını kullanma hakkına sahip olanlar, coğrafi işareten veya geleneksel ürün adından doğan haklara tecavüz sayılan fiilleri tescil ettirene noter vasıtasıyla bildirerek dava açılmasını talep edebilir. Tescil ettirenin talebi kabul etmemesi veya bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde dava açmaması hâlinde, kullanma hakkına sahip olanlar, yapılan bildirimini de ekleyerek dava açabilir.



Şekil 3: Coğrafi İşaret Kapsamındaki Menşe, Mahreç ve Geleneksel Ürün Amblemleri

2.3.2. AB'de Denetim

Avrupa Birliği'nde menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı koruması 21 Kasım 2012 tarih ve 1151/2012 sayılı Tüzük ile sağlanmaktadır. 1151/2012 sayılı Tüzük uyarınca coğrafi işaret, geleneksel ürün adı koruması elde etmek isteyen kişiler; bu adları ve işaretleri öncelikle kendi ülkelerindeki ulusal otoritelerde tescil edilmek zorundadır. Ulusal mevzuata göre tescilli coğrafi işaretlerin Avrupa Birliği nezdinde tescili için AB Komisyonu başvurulabilir.

3.SONUÇ

Coğrafi işaret tescili diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak sahibine tekel hakkı sağlamamaktadır. Tescil sahibi gerçekleştirmiş olduğu tescille, belirli bir coğrafi alana ait özellikleri taşıyan bir ürünün üretim yöntemini ve dolayısıyla kalitesini garanti altına almış olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaret tescili için en uygun yapıların üreticilerin oluşturduğu örgütler olduğunu söylenebilir. Bu yapılar adına gerçekleştirilen tesciller ile sağlanabilecek korumanın daha etkin olduğu AB ülkelerinin uygulamalarında gözlemlenebilmektedir. Türkiye'de tescilli coğrafi işaretlerin sadece sekiz tanesinin başvurusunun, üretici örgütleri tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu da aslında coğrafi işaret tescilinin AB uygulamalarıyla ne kadar ters olduğunun açık bir göstergesidir.

Bu çalışma ile coğrafi işaret tescilinin son yılladaki aşırı artışı ve bunun getirebileceği kontrol sorunu gündeme getirilmiştir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

Türk Patent Enstitüsü, (2015), Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi Ve Eylem Planı, 2015-2018

Türk Patent Enstitüsü,(2017),

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> (Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu) Erişim tarihi, 18.08.2017

30047 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

ÇAVUŞTEPE URARTU KALESİ'NİN VAN TURİZMİNE KATKILARI

CONTRIBUTION OF ÇAVUŞTEPE URARTIAN FORTRESS TO VAN TOURISM

Prof. Dr. Rafet ÇAVUŞOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

rcavusoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Van Gölü havzasındaki zenginlikler turizmin çeşitlendirilmesine imkân sağlayacak özelliklere sahiptir. Bunların başında kültür turizmi ve doğa turizmi ilk iki sırayı oluşturmaktadır. Kültür turizmi için, tarihi eserler ve arkeolojik kazılarla ortaya çıkartılan taşınmaz kültür mirası önemlidir. Urartu Krallığı'na başkentlik yapmış olan Van Kalesi, taşınmaz kültür mirası açısından değerli kalıntıları barındırmaktadır. MÖ 9-7 yüzyıllar arasında kurulan Urartu Krallığı Van ve çevresi başta olmak üzere çok sayıda mimari kalıntılar bırakmıştır. Bunlardan bir tanesi de Van'ın 25 km. güneydoğusunda, Gürpınar İlçesi'nde, Van-Hakkâri karayolu üzerinde Çavuştepe mahallesinde yer alan Çavuştepe Kalesi'dir. Kale, MÖ 8. yüzyılın ortalarında Urartu Kralı II. Sarduri tarafından Sardurihinili (Sarduri'nin kenti) adı ile kurulmuştur. Çavuştepe Kalesi'ndeki ilk kazılar, Prof. Dr. Afif ERZEN başkanlığında 1961-1986 yılları arasında kesintisiz 25 yıl sürmüştür. İkinci dönem kazıları, Prof. Dr. Rafet ÇAVUŞOĞLU başkanlığında 2014 tarihinde başlamış ve halen devam etmektedir. Kale, bereketli Gürpınar Ovası'nın ortasında yükselen Bol Dağı'nın batı ucundaki iki tepe üzerine kurulmuştur. Yaklaşık 1 km uzunluğundaki kale, güçlü surlarla çevrilidir. Kale; "Yukarı Kale" ve "Aşağı Kale" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kalede saray bölümü, depo binaları, atölyeler, tapınaklar ile birçok yaşam alanı arkeolojik kazılarla ortaya çıkartılmıştır. Çavuştepe Kalesi'nde yapılan arkeolojik çalışmalarla kale, turizm acentalarının önemli uğrak noktalarından biri olmuştur. Bu durumun Van turizmine sunduğu katkı önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Urartu Krallığı, Van, Çavuştepe Kalesi, Turizm*

ABSTRACT

The riches in the Lake Van basin have features that will enable the several of tourism. Cultural tourism and nature tourism are the first two in term of number of tourists. For cultural tourism, immovable cultural heritage uncovered with historical objects and archaeological excavations is important. Van Fortress, which was the capital of the Urartian Kingdom, contains valuable remains in terms of immovable cultural heritage. The Urartian Kingdom, founded between 9-7 centuries BC, has left many architectural remains, especially in Van and its environs. One of them is Çavuştepe Fortress, located in Çavuştepe District on the Van-Hakkari highway in Gürpınar District, 25 km southeast of Van. The fortress was built in the middle of the 8th century BC by King Urartu II. Sarduri by Sardurihinili (city of Sarduri). The first excavations at Çavuştepe Fortress Professor Dr Afif ERZEN under the presidency of 1961-1986 lasted 25 years without interruption. Excavations for the second period began in 2014 under the direction of Prof. Dr. Rafet CAVUSOGLU and are still ongoing. The fortress is built on two hills at the western end of Mount Bol, which rises in the middle of the fertile Gürpınar Plain. The Cavustepe Fortress consists of two sections: "Upper Fortress" and "Lower Fortress". In the Cavustepe Fortress, the palace section, storage areas,

public or ceremonial buildings, workshops, temples and many living areas have been uncovered by archaeological excavations. With the archaeological work carried out at Cavustepe Fortress, the fortress has become one of the important stops of tourism agencies. The contribution of this situation to Van tourism is important.

Keywords: Kingdom of Urartian, Van, Çavuştepe Fortress, Tourism

1. GİRİŞ

Urartu Krallığı MÖ.9-7 yy arasında, başkenti Tuşpa (Van Kalesi) olmak üzere batıda Fırat nehri, doğuda Urmiye Gölü, güneyde Toros dağları, kuzeyde ise Sevan Gölü'ne kadar uzanan geniş bir coğrafyada hüküm sürmüştür (Salvini, 2006: 7; Salvini, 2011: 74).

Urartu Krallığı'nın önemli merkezlerinden biri olan Çavuştepe Kalesi, Van ilinin 23 km. güneydoğusunda, Gürpınar ilçesinin Çavuştepe mahallesinde yer alır. MÖ 8. yüzyılın ortalarında Urartu kralı II. Sarduri (MÖ 765-734) tarafından kurulan kale, 1961-1986 yılları arasında Prof. Dr. Afif Erzen başkanlığındaki bir ekip tarafından kazılmıştır (Erzen, 1978: 1-40). Erzen, Urartu Arkeolojisi açısından önemli olan bir kaleyi ortaya çıkarmasının yanı sıra, yayınlamış olduğu bilimsel makaleler ve kitaplar ile kalenin tanıtımına büyük katkılar sağlamıştır. Bu çalışmalar, Çavuştepe Kalesi'nin Turizme kazandırılmasında önemli bir yere sahiptir. Kaledeki ikinci dönem kazıları ise, Prof. Dr. Rafet Çavuşoğlu başkanlığında 2014 yılında başlatılmış olup Erzen'in bırakmış olduğu yerden çalışmalar sürdürülmektedir. Kalede yapılan arkeolojik kazılar ile başta surlar olmak üzere birçok mekân ortaya çıkartılmıştır.

Doğudan ve batıdan kayaya oyulmuş iki hendekle korumaya alınan Çavuştepe Kalesi; "Yukarı Kale" ve "Aşağı Kale" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır (Şekil 1).

1. YUKARI KALE

"Yukarı Kale" olarak tanımlanan doğudaki bu ünite, Aşağı Kale'den 30 m. yüksekte kurulmuştur. Aşağı Kaleye kıyasla daha küçük bir alana inşa edilen kale, dikdörtgen planlı olup çevresi güçlü surlarla kuşatılmıştır (Şekil 2). Doğu tarafta yer alan Yukarı Kale'de Urartu baş tanrısı Haldi'ye adanmış kare planlı bir tapınak ile bununla ilişkili törensel mekânlar bulunmaktadır. Buradaki tapınağın, Aşağı Kale'deki İrmuşini tapınağının yazıtında sözü edilen Haldi tapınağı olduğu belirtilmiştir. Kare planlı tapınağının kutsal odası (cella) 4.50 m. x 4.50 m. boyutlarındadır (Erzen, 1978: 7, Sevin 2014: 228).

2. AŞAĞI KALE

Yaklaşık 430 x 70 m boyutlarında bir alanı kaplayan Aşağı Kale içinde kalenin asıl mimari birimleri bulunmaktadır. Aşağı Kale'nin çevresi bir sur sistemiyle çevrilidir. Şevli inşa edilen surlar boyunca sık aralıklarla yerleştirilen burçlar, destekleme sisteminin öğeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çavuştepe sur mimarisi, Urartu taş işçiliğinin hemen bütün özellik ve teknikleri konusunda bilgi vermektedir (Erzen, 1978: 8).

Aşağı Kale mimari üniteler bakımından başlıca dört bölüme ayrılmaktadır:

2.1. Uçkale

Kale girişinin batısında yükselen Uçkale, 27,5 x 17,3 m boyutlarında, dikdörtgen planlı bir bina olarak yükselmektedir. Özenle işlenmiş taş bloklarla inşa edilen ve yer yer 4,5 m yüksekliğe kadar günümüze ulaşan taş temel, binanın özel bir önem taşıdığına işaret etmektedir. Uçkale'nin asıl işlevi bilinmemekle birlikte kazılar sonucu tüm detaylarıyla ortaya çıkarılan zemin katın bir devlet deposu olduğu düşünülmektedir (Erzen, 1973: 67). Binanın

özel taş yapısı nedeniyle dinsel bir yapı olabileceği yönünde fikirler ileri sürülmüştür (Tarhan, 2004: 118-119). Uçkale'nin doğusunda dikdörtgen planlı çeşitli boyutlarda mimari mekanlar bulunmaktadır (Şekil 3).

2.2. Depo Binaları

Uçkale'nin batısında, Çavuştepe Kalesi'nin aynı zamanda büyük bir ekonomik merkez olduğunu belgeleyen depo binaları ortaya çıkarılmıştır. Başlangıçta taştan kaideler üzerinde duran direkler tarafından taşınan 23,5 x 16 m boyutlarındaki bina, M.Ö. 7 yüzyıldaki tadilat sırasında, 1,5 m kalınlığında bir duvarla 23,5 x 7 m boyutlarında iki bölmeye ayrılmıştır (Şekil 4). Her bölmede karın hizasına kadar toprağa gömülü, toplamda 116 adet büyük erzak küpü yer almaktadır. Büyüklüğü ve kapasitesi bakımından bu bina kalenin ana ambarı niteliğindedir. Bir diğer depo yapısı ise İrmuşini Tapınağı'nın güneyinde yer alır. Bu depo binası daha küçük boyutludur ve bunun tapınağın özel ambarı olduğu anlaşılmaktadır (Erzen, 1978: 11).

2.3. İrmuşini Tapınağı

Aşağı Kale'nin ortasındaki geniş alanda tapınak alanı ve bunun batısında İrmuşini Tapınağı yer almaktadır (Şekil 5). Kare biçimli tapınak binası, köşeleri çıkıntılı ve tek odalıdır. Doğuya bakan tapınak girişinin güney köşesinde yer alan bir tapınak yazıtından Çavuştepe Kalesi'nin II. Sarduri tarafından inşa edildiği, adının “*Sardurihinili*” olduğu ve tapınağın da tanrı İrmuşini'ye adandığı anlaşılmaktadır (Payne, 2007: 253-254.)

Tapınağın önünde, zemini düzgün yassı taşlarla döşeli bir avlu yer almaktadır. Avlunun doğusunda beyaz badanalı kerpiç sekiler, dikdörtgen şekilde kurban masası ve kuzeyde yuvarlak bir taş sunak bulunmaktadır. Tapınak yapıları yanında kurban masası ve sunaklar da Urartu dinsel törenleri hakkında ipuçları vermektedir. Tapınağın doğusundaki açık avluda yer alan sunağın dışında, bir sunak da kuzeyde, avludan 3 m daha düşük seviyede yer almaktadır. Bu durum farklı kurban törenlerine işaret etmektedir (Erzen, 1968: 415).

İrmuşini Tapınağı'nın güneybatısında yer alan bazalt bir eşikten kısa bir koridora geçilir. Bu koridor tapınağın batısındaki magazinlerin önüne, buradan da sarayın çevresindeki uzun koridorlara bağlanmaktadır. Daha sonra saray bölümündeki fil ayaklı büyük salona ve bunun etrafındaki mekanlara açılmaktadır (Erzen, 1978: 10).

2.4. Saray

Çavuştepe Kalesi'nin batı ucunda yaklaşık 81 x 33 m büyüklüğünde bir alanı kaplayan saray bölümü bulunmaktadır. Yapı ve kullanım amaçlarına göre çeşitli bölümlere ayrılmıştır. Merkezde ana salon yer almaktadır. Bu salonun altına, ana kaya içine biri iki ağızlı olan üç adet sarniç odası oyulmuştur. Salonun çeşitli küçük buluntular ve takılar "harem" olarak nitelenebilecek bir takım özel odalara işaret etmektedir. Bu kısmın doğusunda bir mutfak bölümü bulunmaktadır. Burada bir ocak, su sistemi, ana kayaya oyulmuş yuvarlak bir tekne ve bu tekneyle bağlantılı bir atık su kanalı yer almaktadır. Bunun bir benzerini büyük salonun batı ucunda da görmek mümkündür. Büyük salonun batısındaki odalarda bulunan çeşitli küçük buluntular ve takılar “harem” olarak nitelendirilebilecek bir takım özel odalara işaret etmektedir (Şekil 6).

Sarayın kuzey ve güneyinde iki uzun koridor ve bu koridorlara açılan odalar yer almaktadır. Güneydeki koridor doğuda tapınak alanına kadar uzanmaktadır. Koridor döşemeleri altında

açığa çıkarılan atık su kanalları, harem bölümünde bulunan yuvarlak bir tekne ve buna ait su sistemi ile sarayın kuzeybatı ucundaki bir tuvalet yapısı Çavuştepe Kalesi'nin ilgi çekici parçalarıdır (Erzen, 1968: 416).

3. Sonuç

Taşınmaz kültür mirası içerisinde özel bir yere sahip olan Çavuştepe Kalesi, Urartu Krallığı'nın zirve noktasında, Urartu tahtında oturan, II. Sarduri tarafından inşa edilmiştir. Surlarıyla birlikte birçok mekanın görülebileceği yapıları barındırıyor olması nedinyel turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Bu özelliğiyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. İkinci dönem kazıları, ortaya çıkarılmış olan sur ve mekanları ayağa kaldırma işlemlerini içermektedir (Şekil 7). Bu tür çalışmalar turizm potansiyelinin gelişmesine olumlu katkılar sağlayacak türdendir.

Son yıllarda turizm potansiyeli açısından oldukça önemli bir yere sahip olan Çavuştepe Kalesi'nde yapılan koruma ve onarım çalışmalarının hız kazanması ve uzun süreli arkeolojik kazılar, kaleye olan ilgiyi daha da arttırmıştır. Çavuştepe Kalesi, Urartu mimarisinin en iyi izlenebildiği mimari öğeleri barındırmaktadır. Bu mimari öğelerin bir bölümü, yapılan bilimsel çalışmalar sayesinde aslına uygun şekilde yeniden ayağa kaldırma çalışmaları ile ziyaretçilerin ilgisine sunulmuştur. Bu çalışmaların önümüzdeki yıllar içerisinde de devam etmesi ziyaretçi sayılarının artmasına büyük katkı sağlayacaktır. Kale, taşınmaz kültür mirası olarak turizm seyahat acentelerinin de uğrak yeri haline gelmiştir. Önümüzdeki yıllarda kalede yapılacak çevre düzenlemesi ve mimari yapıların ayağa kaldırılması gibi çalışmalar turizm için dikkat çekici olacaktır. Söz konusu çalışmalar kapsamında travers yolların yapılması ve kalede yer alan mimari öğeler için tanıtıcı levhaların hazırlanması bu alanı daha cazip bir merkez haline getirecektir.

Kalede uzun yıllar çalışan ve hala kalenin fahri bekçisi olan Mehmet KUŞMAN ile yapılan görüşmelerde yaz ayı boyunca her gün ortalama iki yolcu otobüsü ziyaretçinin geldiğini belirtmiştir (Şekil 8). Ayrıca bürokratların da yoğun ilgisini çekmiş ve ziyaretlerine ev sahipliği yapmıştır. Ulusal ve uluslararası basın yayın organlarına da oldukça fazla konu olan kale, Urartu arkeolojisinin markası haline gelmiştir. Bu markalaşma sayesinde taşınmaz kültür miraslarımızdan biri olan Çavuştepe Kalesi, Van turizmine önemli katkılar sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Çavuşoğlu, R., Gökçe, B., Uslu, E. (2016). Van/Çavuştepe Kalesi'ndeki Arkeolojik Kazılar: 2014 Yılı. 37. *Kazı Sonuçları Toplantısı*, 11-15 Mayıs 2015, Erzurum, cilt 1, s. 357-378.
- Çavuşoğlu, R., Biber, H., Kılıç, S. ve Yılmaz, H. (2018). Van Çavuştepe Kalesi 2015-2016 Yılı Çalışmaları. 39. *Kazı Sonuçları Toplantısı*, 22-26 Mayıs, 2017 Bursa, cilt 3, s. 188-206.
- Çavuşoğlu, R., Biber, H., Kılıç, S. ve Yılmaz, H. (2019). Van Çavuştepe Kalesi ve Nekropolü 2017 Yılı Çalışmaları. 40. *Kazı Sonuçları Toplantısı*, 07-11 Mayıs 2018 Çanakkale, cilt 3, s. 275-296.
- Erzen, A. (1968). Van Bölgesi Çavuştepe Kazısı, *TTK Belleten*, XXXII/127, Ankara, s. 412-418.
- Erzen, A. (1978). *Çavuştepe I: MÖ. 7-6. Yüzyıl Urartu Mimarlık Anıtları ve Ortaçağ Nekropolü*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Payne, M.R. (2006). *Urartu Çiviyazılı Belgeler Kataloğu*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Salvini, M. (2006). *Urartu Tarihi ve Kültürü*, (Çev. Aksoy, B.), İstanbul.
- Salvin, M. (2011). Urartu Tarihine Genel Bir Bakış/An Overview of Urartian History *Urartu Doğu'da Değişim: Transformation in the East*, (Yay. Haz. Haz: K. Köroğlu - E. Konyar), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 74-101.
- Sevin, M. (2014). Çavuştepe Aşağı ve Yukarı Kale Kapıları: Urartu Mimarlığında Sıra Dışı Uygulamalar, *Armizzi: Engin Özgen'e Armağan-Studies Honour of Engin Özgen*, Ankara.
- Tarhan, T. (2004). Uç Kale: Çavuştepe-Sardurihinili'nin Gizemli Yapısı: Kral Kültü Tapınağı, 6. *Uluslararası Anadolu Demir Çağları Sempozyumu/The Sixth International Anatolian Iron Ages Symposium (16-19 Ağustos 2004)*, Eskişehir.



Şekil 1: Çavuştepe Kalesi'nin Havadan Görünümü.



Şekil 2: Çavuştepe Yukarı Kale Kuzeyden Görünümü.



Şekil 3: Uçkale ve Doğusundaki Mimari Yapılar



Şekil 4: Depo Binalarının Kuzeyden Görünümü



Şekil 5: İrmuşini Tapınağının Görünümü



Şekil 6: Saray Bölümünün Havadan Görünümü



Şekil 7: Çavuştepe Kalesi'nin Yeniden Ayağa Kaldırma Çalışması



Şekil 8: Çavuştepe Kalesi Turist Ziyareti

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TURİSTLERİN TÜKETİM
TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA
AN APPLICATION ON CONSUMPTION PREFERENCES OF TOURISTS IN THE
CONTEXT OF BEHAVIORAL ECONOMICS**

Ayşe AKBOZ
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
Mersin Üniversitesi
msamirkas@mersin.edu.tr

ÖZET

Geleneksel iktisat bilimi, insanları ekonomik faaliyetlerde tam bilgiye sahip, karar ve davranışlarında tutarlı ve faydalarını gözetererek akılcı hareket eden bireyler olarak kabul etmektedir. Bu nedenle geleneksel iktisat teorileri, rasyonel insan modeline göre oluşturulmaktadır. Ancak insan her zaman rasyonel olmayabilir. İnsanlar bazen rasyonel olmayan kararlar verebilmektedir. Bu nedenle, iktisadi olayları açıklamak için tıpkı iktisat bilimi gibi insanı konu alan psikoloji bilimine başvurulmuştur. İktisat ve psikolojiyi birleştiren davranışsal iktisat adı verilen bu yeni akım, insanların her zaman rasyonel olmadığını, kimi zaman çeşitli psikolojik ve sosyal nedenlerden dolayı tüketim faaliyetlerine katılırken irrasyonel kararlar alabileceğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, davranışsal iktisat bağlamında, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin tüketim tercihlerinde rasyonel olup olmadıklarını incelemektir. Araştırma bulgularına göre, tüketiciler tatil seçimlerini yaparken araştırma yapmakta ve daha uygun olduğunu düşündükleri yerden tatil satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir ve tatil harcamalarını bütçelerine göre planlama konusunda rasyonel hareket etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Rasyonalite, Turizm

ABSTRACT

Traditional economics accepts people as individuals with full knowledge of economic activities, consistent in their decisions and behaviors, and acting rationally in consideration of their benefits. For this reason, traditional economic theories are formed according to the rational human model. But man is not always rational. For this reason, to explain economic phenomena, just like the science of economics, psychology is used to study human beings. This new movement, called behavioral economics, which combines economics and psychology, means that people are not always rational, that they can sometimes make irrational decisions when participating in consumption activities for various psychological and social reasons. trying to explain. The aim of this study is to examine whether tourists participating in tourism activities are rational in their consumption preferences in the context of behavioral economics. In this context, the study consists of two parts. The first part of the study was set up in the qualitative research pattern and the working group consisted of 20 participants living in mersin center with tourist experience. In the second part of the study, the same working group was asked questions about submerged cost, framing effect and mental accounting, which are three main topics, based on studies carried out in the field of behavioral economics. According to the research findings, consumers conduct research when making

holiday choices and make holiday purchases where they think they are more appropriate, and holiday spending according to their budget planning on the subject of rational acts.

Keywords: Behavioral Economics, Rationality, Tourism

1. GİRİŞ

Neo klasik iktisat ekolü, insanları akılcı davranan, her durumda faydasını maksimize eden tüketiciler olarak kabul etmektedir. İnsan davranışlarının karmaşık yapısını tek bir kalıba sığdırmak mümkün değildir. Gerçek hayatta insan klasik iktisadın söylediği gibi akılcı kararlar vermemektedir. Çeşitli psikolojik sosyolojik ve çevresel faktörlere göre davranışlar değişmektedir. İktisat, insan davranışlarını inceleyen bir sosyal bilimdir. Fakat iktisat, insan davranışlarını açıklamak için kimi zaman tek başına yeterli olmamıştır. Bu nedenle iktisadi olayları açıklamak için sıklıkla başka bilimlere başvurulmuştur. İktisadın önce matematikle başlayan ortaklığı, insan davranışlarını açıklamada çok etkili olmayınca başka bilimlere yönelmiştir. Bunun sonucunda tıpkı iktisat gibi konusu insan olan psikoloji ve iktisatla ortak çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

İnsanların, iktisat biliminin öne sürdüğü gibi rasyonel düşünen bir varlık olmadığı düşüncesi 1980'li yılların başında iktisat ve psikoloji alanında yapılan çalışmalarda ispatlanmasıyla davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır. Davranışsal iktisat, insanların her zaman akılcı kararlar vermediğini, kimi zaman mantık dışı kararlar verebileceğini de vurgulamaktadır. Her ülke aynı ekonomik ve sosyal olanaklara sahip değildir ve her birey aynı hisleri taşımamaktadır. Bu nedenle alınan ekonomik kararlarda farklılık göstermektedir. Davranışsal iktisat alanında birçok çalışma yapılmıştır ve davranışsal iktisat birçok konuyla ilişkilendirilmiştir. Turizm ile davranışsal iktisadın ilk olarak konu alındığı bu çalışmanın amacı, davranışsal iktisat bağlamında, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin tüketim tercihlerinde rasyonel olup olmadıklarını incelemektir.

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

Davranışsal iktisat, 1980'li yılların başlarında, insanı rasyonel olarak kabul eden ve kararlarını da bu doğrultuda verdiğini varsayan geleneksel iktisat teorisine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır ve insanların her zaman rasyonel kararlar vermediklerini ortaya koymuştur. Davranışsal iktisadın gelişmesinde en önemli adımlar, iki psikolog Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından atılmıştır. Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin davranışsal iktisat ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar 3 bölüme dayanmaktadır. İlk olarak insanların belirsizlik altında karar almasında etkili olan, sübjektif olasılıklı kısa yolları ve bilişsel yanlılıkları/sapmaları incelemiştir. İkinci olarak beklenti teorisini geliştirerek beklenen fayda teorisinin başarısızlıklarını göstermişlerdir ve insanın zevk ve seçimlerinin risk altında karar verişlerinin şimdiki duruma ve bazı referans noktalarına bağlı olduğunu göstermişlerdir. Son olarak Tversky ve Kahneman çerçeveleme etkisini araştırmışlardır ve problemin yapısının insanların seçimini etkilediğini göstermişlerdir. Daha sonra Kahneman ve Tversky birbirlerinden farklı zamanlarda yapmış oldukları çalışmalarda davranışsal iktisada öncülük etmişlerdir (Eser ve Toigonbaeva 2011:299).

İnsanın değişmeyen zevk ve tercihleri her zaman doğru kararlar alması, rasyonelliği gibi varsayımlar davranışsal iktisat ile ölçülmeye başlanmıştır. Tversky ve Kahneman'ın çalışmaları psikoloji ve iktisadı birbirine bağlamaya, insan davranışlarını psikoloji bilimiyle

açıklayıp iktisada uyarlamaya yönelik olmuştur(Şen ve İncekara, 2012: 238). Thaler; yatırım, karar alma, finansal piyasalar gibi birçok önemli konuda çalışmalar yaparak davranışsal iktisadın önemine dikkat çekmiştir. 1980 yılında yapmış olduğu çalışmasında Thaler, fırsat maliyeti, batık maliyet gibi tüketiciyi rasyonaliteden uzaklaştıran konular üzerine yoğunlaşmış, davranışsal iktisada önemli katkılarda bulunmuştur(Çekiç 2016: 70). Thaler ve arkadaşları, iktisatçılara insan psikolojisi gibi yeni bir bakış açısı ve ekonomik sonuçları anlama ve tahminde bulunmak için yeni pencereler açmışlardır(Koç 2018: 19).

2.1.Rasyonellik ve İrrasyonellik

Rasyonellik, insanların amaçları doğrultusunda en uygun olanı seçmesi anlamına gelmektedir. İktisadi bilimlerin insanı, rasyonel düşünen varlıklar olarak kabul etmektedir ve teorilerini “rasyonel insan” modeline göre oluşturmaktadır. Rasyonel insan, yani literatürde ki adı ile homo economicus, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ve hizmetleri en uygun bir şekilde elde eden kişi olarak tanımlanabilmektedir.

Rasyonel davranış, iktisadi bireyin, tercih ve kararlarını düşünerek, hesaplayarak, bir sonucu en az kaynakla ya da belirli bir kaynakla optimal sonucu çıkartması demektir(Baloğlu 2011: 217). İktisadi eylemleri tanımlamakta yardımcı olan rasyonellik kavramı, bireylerin davranışlarını genel bir kalıba koymakta, her bireyi aynı kabul etmektedir. Ancak her ne kadar geleneksel iktisat teorilerinde genel kabul görmüş bir kavram olsa da, gerçek hayatta karşılığını bulmak oldukça zordur(Karaca 2017: 3). Rasyonellik kavramı ilk olarak 90’lı yıllarda eleştirilmeye başlanmıştır ve insanların psikolojik ve sosyolojik faktörlerden dolayı ekonomik kararlarını verirken her zaman rasyonel davranmadığı görülmüştür.

Gerçek iktisadi bireylerin en iyi ihtimalle sınırlı rasyonel, en kötü ihtimalle irrasyonel(mantıksız) davrandığı ancak kesinlikle rasyonel olmadığı düşüncesi meydana gelmeye başlamıştır(Çekiç 2016: 54). Ekonomik alanın karmaşık yapısı insan davranışlarının temelindeki isteklendirme sistemlerinin de karmaşık olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple iktisadi alanda tam rasyonellik mümkün değildir. Aksine iktisadi faaliyetler içindeki insan; gelenek, alışkanlık ve normlara bağlı olarak rasyonel olmayan davranışlar sergilemektedir(Kitapçı 2017: 89).

Bireyler, bazen toplumda statü kazanmak, ürün ve hizmetlerin kendilerine yükledikleri prestijleri kullanmak, markaya ve moda ilgisine duymak, toplumdaki diğer insanların gözlerinde buldukları konumdan daha iyi bir konumda görünmek amacıyla tüketim yapmaktadır. Bu şekilde yapılan mantık dışı tüketime rasyonel tüketim denilmektedir(Ceyhan ve Taş 2017: 112).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, nitel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırmada amaç, az sayıda örneklem grubundan derinlemesine bilgi almaktır(Başkale 2016: 27). Nitel araştırmaları karakteristik olarak, anlam üzerine odaklanma, zengin betimlemeler yapma ve tümevarımsal bir süreçle bulguları yorumlama üzerine yoğunlaşır (Merriam, 2018:13-16). Çalışmada, nitel yapının gerçekliğini arttırmak için amaçlı-kasti örneklem yoluyla, Mersin’de turizm faaliyetlerine katılan turistlerin, tatil satın alma kararlarını verirken rasyonel mi irrasyonel mi davranış sergilediklerini belirlemek amacıyla bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Öncelikle

katılımcıların yanıtları okunarak kodlamalar yapılmış; kodlamalara uygun kategoriler oluşturularak temalar tanımlanmış ve katılımcıların verdiği yanıtların bazıları da doğrudan sunulmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 20 katılımcıyla görüşülmüştür, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda veriler kodlanmıştır.

Çalışmanın verilerini analiz etmek için, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan form, 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini ve tatil tercihlerini belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde tüketicilere 6 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu yer almaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan ve turistik deneyimi olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma deseninin doğası nedeniyle olasılıksız örnekleme en yaygın biçimi olan amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme, büyüklük ve sıklık yerine, saklı anlamı ve derin bilgileri keşfetme fırsatı vermektedir (Merriam, 2018:76). Bu bağlamda, turistik faaliyete katılmış 20 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubuna ait demografik faktörler, tatil için ayrılan bütçe, konaklama için seçilen işletme türü ve tatil tercihi Tablo 1’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan %60 kadın, %40’ı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en fazla %45 oranında 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en fazla %60 oranında ön lisans ve lisans mezunudur. Katılımcıların %45’i memur, %25’i öğrenci, %15’i emekli ve %15’ini diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında 2999 TL ve altı gelire sahip kişiler örneklemin %45’ini oluştururken 3000 TL ve üzeri gelire sahip kişilerin oranı %55’tir.

Tablo 1. Demografik Faktörler

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	12	60
	Erkek	8	40
	Toplam	20	100
Yaş Grubu	20-24	3	15
	25-34	9	45
	35-44	3	15
	45 ve üzeri	5	25
	Toplam	20	100
Eğitim Durumu	İlkokul	1	5
	Lise	3	15
	Ön Lisans ve Lisans	12	60
	Yüksek Lisans	4	20
	Toplam	20	100
Meslek	Memur	9	45
	Öğrenci	5	25
	Emekli	3	15
	Diğer	3	15
	Toplam	20	100

Aylık Gelir	2999 TL ve Altı	9	45
	3000 TL ve üzeri	11	55
	Toplam	20	100
Tatil İçin Ayrılan Bütçe	0-999TL	4	20
	1000-1999TL	4	20
	2000-3999TL	5	25
	4000TL+	7	35
	Toplam	20	100
Tatilde Konaklama İçin Seçilen İşletme Türü	Otel	13	65
	Pansiyon	4	20
	Butik Otel	3	15
	Toplam	20	100
Tatil Tercihi	Deniz-kum-güneş	9	45
	Kültür	5	25
	Kış Turizmi	4	20
	İnanç Turizmi	2	10
	Toplam	20	100

Çalışma grubuna temel demografik özelliklerinin yanı sıra tatil alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçeye bakıldığında %20'si 0-999TL bütçe ayırırken, %35'i 4000TL ve üzeri bütçe ayırmaktadır. Katılımcıların, tatilde konaklamak için seçtikleri işletme türlerine bakıldığında %65 katılımcı, otel tercih etmekte, %20 oranında katılımcı pansiyon ve %15 oranında katılımcı ise butik otel tercih etmektedir. Katılımcıların %45 oranında deniz-kum-güneş tatilini tercih ettikleri görülmektedir.

3.2. Bulgular

Katılımcılar görüşme sırasına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20 olarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmelerde katılımcılara altı açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular, araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmış, katılımcılara sunulmuştur ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcıların turizm algısını ölçmeyi hedeflen ilk soru şu şekildedir: “Turizm sizin için ne ifade ediyor? Bu soruya verilen yanıtlara ilişkin kodlar tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Turizm Algısı

Kodlar	Temalar
Yeni yerler görmek Gezip görmek, eğlenmek Ülkeye katkı sağlaması İnsanın dinlenmek için ihtiyaç duyduğu gereksinim Kültür, yemek ve yaşam kültürü	Yeni yerler görmek(9) Eğlenmek(8) Gastronomik faaliyetler(3)

Tablo 2 bulgularına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu turizmi gezip görmek, eğlenmek olarak algılamaktadır. Ayrıca turizm denince katılımcıların aklına gelen bir diğer faktörde yeni yerler görmek ve gastronomik faaliyetlerdir.

Aşağıda bazı katılımcıların verdiği cevaplar yer almaktadır:

K5: Gezmek, görmek, tanımak, eğlenmek için yapılan gezi.

K7: Hareketlilik, canlılık, ülkeye geliri ifade ediyor.

K15: Gezme, dinlenme, kültür, deniz kum güneş ve yeni yerleri keşfetme.

Katılımcılara sorulan diğer bir soru ise, “tatile çıkmak bir ihtiyaç mıdır”? şeklindedir. Bu soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Tatil Yapma Nedenleri

Kodlar	Temalar
İhtiyaç değil, eğlence ve zevktir Yeni yerler keşfetmek bir ihtiyaçtır Yılm yorgunluğunu atmak için bir ihtiyaçtır Dinlenmek bence bir ihtiyaçtır Tarihi yerleri görmek, yaşamak bir ihtiyaçtır Bedenen ve ruhen dinlenmemi sağladığı için ihtiyaçtır	İhtiyaç değildir (3) Genellikle ihtiyaçtır (17)

Tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (17 kişi) tatile çıkmamanın yıl içerisinde yaşadıkları koşuşturmanın yorgunluğunu alacağı görüşündedir ve tatile çıkmayı bir ihtiyaç olarak görmektedir. Katılımcılardan sadece 3’ü tatile çıkmamanın bir ihtiyaç olmadığını belirtmiştir.

Aşağıda bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar yer almaktadır:

K5: Hayır bir ihtiyaç değildir. Daha çok keyif ve eğlence için tatile çıkılır.

K9: Evet ihtiyaçtır. Bazen şehrin kalabalığından, bazen de işin yorgunluğundan kaçmak gerekir. Dinlenmek bir ihtiyaçtır.

K17: Evet ihtiyaçtır. İnsanın kendi ile kalmaya, kendini dinlemeye ihtiyacı vardır.

Katılımcılara sorulan diğer bir soru ise; “tatil yeri seçerken nereden araştırma yapıyorsunuz ve tatilinizi nereden alıyorsunuz”?

Tablo 4. Tatil Yeri Satın Almak

Kodlar	Temalar
İnternette araştırma yaparım ve daha uygun olduğu için internette alırım. Arkadaşlarıma sorarım Tur şirketlerinden araştırma yaparım ve tur şirketinden alırım. Tatil paketi satın almam, doğaçlama olarak hareket ederim.	İnternette araştırma yaparım ve internette alırım(15) Arkadaş önerisine göre davranırım(6) Herhangi bir planlama yapmam(2)

Tablo 4’te yer alan bulgulara göre katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun(15 kişi) tatil yeri satın alırken internet üzerinden araştırma yaptıkları ve daha uygun, güvenilir olduğu için internet üzerinden satın aldıkları görülmüştür. Katılımcıların diğer önemli bir kısmı ise arkadaşlarının tavsiyelerini dikkate aldığını ve tatil yeri seçimini ona göre yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan sadece 2’si tatil yeri seçimi konusunda ve tatil paketi satın almada herhangi bir araştırma yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Aşağıda bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar yer almaktadır.

K4: internette araştırma yaparım ve internette satın alırım. Tercih seçeneği ve mukayese olanağı daha fazla olduğu için.

K6: İnternette araştırma yapıyorum ve internette satın alıyorum uygun fiyat ve erişim kolaylığından dolayı.

K10: Tur şirketinden fiyat ve yer araştırması araştırma yapıyorum ve alıyorum.

Rasyonel ve irrasyonel tüketim davranışlarını ölçmek amacı ile sorulmuş bir diğer soru ise; “tatil yeri seçerken nelere dikkat edersiniz”? Bu soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Tatil Yeri Seçimi

Kodlar	Temalar
Yerin özelliklerine dikkat ederim	Yerin özellikleri(14)
Fiyata dikkat ederim	Fiyat(13)
Arkadaş önerisi	Arkadaş önerisi ve bilinirlik(6)
Yerin popüler olması benim için önemlidir	Sadakat(1)
Sürekli gittiğim yere giderim	

Katılımcıların tatil yeri seçerken nelere dikkat edersiniz sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun yerin özelliklerine ve fiyata dikkat ettikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bu kategoride birden fazla faktöre göre tatil yeri seçtikleri tespit edilmiştir.

Aşağıda bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar yer almaktadır:

K1: Yerin özelliklerine dikkat ederim. Tek bir özelliğe sahip tatil yerlerini sevmiyorum.

K15: Yerin özelliklerine, fiyat uygunluğuna, kültürel açıdan popüler olmasına dikkat ederim.

Katılımcıların tatilde ne tür harcama yaptıklarını öğrenmek için, “tatilde ne tür harcamalar yapıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda ki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Tatil Harcamaları

Kodlar	Temalar
Hediyelik eşya alıyorum ve yöresel tatları deniyorum, gereksiz harcamalar yapıyorum	Yeme-içme(9)
Yeme içme harcamaları yapıyorum, gereksiz yere harcama yapıyorum	Hediyelik eşya(9)
Tarihi yerlere giriş ücretleri harcamaları yapıyorum	Tarihi yerlere giriş(2)
Giyim harcamaları yapıyorum.	
Bazen bütçemi aşmıyorum.	

Tablo 6’da yer alan cevaplara bakıldığında katılımcıların gittikleri gezdikleri yerlerde çoğunlukla hediyelik eşya aldıkları ve yöresel tatları denemek için harcamalar yapmış oldukları görülmüştür.

Aşağıda bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar yer almaktadır:

K1: Daha çok hediyelik eşya alıyorum ve o yöreye ait tatları deniyorum. Bazen gereksiz harcama yapıyorum.

K15: Müze vb. yerlere giriş ücretleri harcamaları yapıyorum. Yöresel tatlara bakıyorum ve hediyelik eşya alıyorum.

K17: Yeme içme masraflarım dışında bir ihtiyacım olmuyor. Gereksiz harcamalardan kaçınıyorum.

Son soru olarak da katılımcılara, “harcamalarınız tatil bütçenizi aşıyor mu ve gereksiz harcamalar yaptığınızı düşünüyor musunuz?” soruları yöneltmiştir. Bu soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Bütçe Kontrolü

Kodlar	Temalar
Bazen farkında olmadan bütçeyi aşıyorum Hesapta olmayan harcamalar çıkıyor ve bütçeyi aşıyorum Düşünmeden harcama yaptığım için bütçemi aşıyorum Bütçeme göre hareket ederim, aşmam Tatil öncesi harcamalarımı planlarım ve aşmam	Genellikle bütçemi aşarım(10) Bütçemi aşmam (10)

Tabloda katılımcıların tatil bütçesini aşıp aşmadıkları ile ilgili sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların bir kısmının harcamalarını aştığı bir kısmının da dikkatli davranıp bütçelerine göre hareket ettikleri görülmüştür.

Aşağıda bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar yer almaktadır:

K6: Hayır, her şeyi planlarım ve ona göre hareket ederim. Bütçemi aşmam.

K15: Evet genel olarak aşıyorum. Hediyeleş eşya miktarındaki artış ve gezilip görülecek yerlerin artışından kaynaklanıyor.

K20: Hayır. Tatil planlarken yeteri kadar bütçe ayırıyorum.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Davranışsal iktisat alanında geliştirilen çalışmalardan yola çıkarak, turizm alanına davranışsal iktisat dahil edilerek yeni bir bakış açısı ile yapılan bu çalışmada, turistlerin tatil kararlarını alırken rasyonel mi irrasyonel mi kararlar verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır. 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Tüketicilerin, turizm faaliyetlerine katılırken rasyonel davranış mı yoksa irrasyonel davranış mı sergiledikleri araştırılmıştır. Tüketicilere turizm faaliyetleri ile ilgili sorulara verilen cevaplara bakıldığında tüketiciler tatil seçimlerinde yerin özelliklerinden sonra fiyat faktörünü ön planda tutmakta, rasyonel davranmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise tüketicilerin internet aracılığı ile, sosyal medya üzerinden bir çok tatil yerini karşılaştırma fırsatı elde etmiş olmalarıdır. Az sayıda tüketici arkadaş önerisi ve popüler yerleri tercih etmektedir ve yani seçimlerinin uygun olup olmadığını sorgulamadan hareket etmektedir, irrasyonel davranmaktadır. Tüketicilerin tatilde genellikle yeme-içme ve hediyeleş eşya alma gibi harcamalar yaptıkları görülmüştür ve tüketicilerin bir kısmı tatilde gereksiz harcama yaptığını düşünürken bir kısmı da harcamalarını bütçelerine göre yaptığını rasyonel davrandıklarını söylemektedir.

Bu çalışma, davranışsal iktisat ve turizm alanında yapılan ilk çalışmadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara öneri olarak nitel olarak hazırlanan bu çalışma, nicel verilerle tekrar



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

yorumlanabilir ve davranışsal iktisat yaklaşımına ait konular geliştirilip daha fazla örneklem grubu ile nicel bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Baloğlu, F. (2011). Rasyonalite ve Ekonomik Sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları*, 217-226.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 23-28.
- Ceyhan, S. M., & Taş, C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(16), 107-134.
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi:Bartın Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın.
- Eser, R&Torgonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Karaca, Ö. (2017). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireyin Tüketim Davranış Eğilimleri:Kamu Çalışanları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Tokat.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyoneliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-102.
- Koç, E. (2018). insiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Van.
- Şen, S.,& İncekara, B. (2012). İktisat ve Psikoloji Etkileşiminde Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 235-245.
- Merriam, S.B.(2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, ÇevEd: Selahattin Turan, Üçüncü Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayıncılık.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTÜ ÖRNEĞİ OLARAK GİRESUN İL TURİZM KOORDİNASYON KURULU

GİRESUN PROVİNCIAL TOURISM COORDINATION COMMITTEE AS A CASE OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dr. Öğr. Üyesi Bayram KANCA

Giresun Üniversitesi

b_kanca@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ

Şırnak Üniversitesi

ertascagdas@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu'nun yapılanması, destinasyon yönetim örgütü örneği olarak incelenmiştir. Bu kurulun yapısının incelenmesi, diğer destinasyonlarda uygulanıp uygulanamayacağı bakımından önemli görülmüştür. Öte yandan bu çalışmanın özellikle Türkiye'deki turizm yazınına katkı sunacağı beklenmektedir. Bu önem ve katkı, bu çalışmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır. Araştırma verisinin elde edilmesinde ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda "Giresun İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı" incelenmiştir. İnceleme sonucunda söz konusu kurulun, henüz yolun başında olduğu fikri oluşmuştur. Ancak ilerleyen dönemlerde kurul, öncü sayılabilecek nitelikte olabilir. Bununla birlikte, kurulun öncü olabilmesi için, bazı hususlara dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim kurulun birtakım eksikliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Kurulun yapılanmasında görülen en önemli eksikliğin, yerel halkı temsil edecek bir tarafın kurulda yer almaması olduğu düşünülmektedir. Öte yandan yaptırım gücünün tamamen valide olması da, önemli bir eksiklik olarak görülmüştür. Bu eksikliklerin üzerine gidilmesi ve tamamlanması hususunda gerekli adımların atılması halinde, daha sağlam bir destinasyon yönetim örgütü modeli oluşturulabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Yönetim Örgütü, Giresun.

ABSTRACT

In this study, the structure of Giresun Provincial Tourism Coordination Committee has been examined as an case of destination management organization. The examination of the structure of this committee was considered important in terms of whether or not it will be applied in other destinations. On the other hand, this study is expected to contribute to tourism literature in Turkey. This study is designed on this importance and contribution. Secondary sources were used to obtain the research data. In this context, Giresun Provincial Tourism Strategy and Action Plan were examined. As a result of the review, it was concluded that the committee is at the beginning of the road. However, in the future, the committee may be considered as a pioneer. However, in order for the committee to be a pioneer, it is considered that it needs to pay attention to certain issues. As a matter of fact, it has been determined that the committee has some deficiencies. The most important deficiency in the



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

structuring of the Committee is the absence of a member representing the local people. On the other hand, the fact that the sanction power is fully in the governor was seen as an important deficiency. A more robust destination management organization model can be established if necessary steps are taken to address these deficiencies and to complete them.

Keywords: Sustainable Tourism, Destination Management, Destination Management Organization, Giresun.

1. GİRİŞ

Dünyada hızla gelişen ekonomik sektörlerden biri olan turizmden pek çok ülke pay almaktadır veya pay almaya çalışmaktadır. Dünya genelindeki kapitalist sistemin zorunlu kıldığı rekabet, ekonomik krizler ve her geçen gün gelişen teknoloji, hem turizm sektörünün hem de turizm sektöründen pay almak isteyen destinasyonların sürdürülebilirliğinde bazı zorluklar getirebilmektedir. Bu zorluklar ise, turizm sektöründe destinasyonlar için etkin örgütlenme ve yönetim organizasyonlarının oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim yazında destinasyon yönetim örgütleri olarak isimlendirilen bu organizasyonlar (Ritchie ve Crouch, 2010), sürdürülebilir turizmi sağlamada önemli kurumlardır (Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Destinasyon yönetim örgütleri, turistleri destinasyona çekebilmek amacıyla, koordineli bir şekilde çalışarak çeşitli faaliyetlerde bulunan örgütler (Ersun ve Arslan, 2011) şeklinde tanımlanabilir.

Doğru bir şekilde organize edilmiş, sağlıklı plan ve politikalar yürüten destinasyon yönetim örgütleri ile turizm sektörünün tüm paydaşlarının memnuniyetini artırmak mümkün olmaktadır. Ancak bunun için, turizm sektörüyle ilişkisi olan bütün tarafların koordineli bir şekilde hareket etmesi önemlidir (Olalı, 1990; Jamal ve Getz, 1995). Zira bir destinasyonu ziyaret eden turistler, birçok hizmetten (konaklama, restoran, hediyelik eşya mağazası, ulaşım araçları gibi) yararlanmaktadır. Bu hizmet alanlarından herhangi birinde oluşacak sorun, turistlerin memnuniyetlerini önemli bir oranda etkileyebilmektedir. Dolayısıyla turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında, destinasyondaki herkesin önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2012). Zira turist memnuniyeti, onların yönetimiyle önemli oranda ilişkilidir. Bu yönetimi sağlayacak olan mekanizma ise, destinasyon yönetim örgütleridir (Pearce ve Schänzel, 2013). Nitekim destinasyon yönetim örgütleri, turizm sektöründe kriz yönetiminde önemli roller üstlenmektedir (Pennington-Gray, 2009).

Elbette bir destinasyonda sadece turistlerin memnuniyetine odaklanmak hata olacaktır. Nitekim destinasyondaki yerel halkın da memnuniyetini gözetmek önemlidir. Sürdürülebilirliğin özü de, bu değil midir zaten? Ancak sürdürülebilirliğin göz ardı edildiği birçok destinasyonda, turizm hiç istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Zira turizm faaliyetlerinin destinasyonlara ekonomik, kültürel, toplumsal ve çevresel zararlarının da olabildiği bilinmektedir (İçöz, Var ve İlhan, 2009). Ancak sürdürülebilirlik felsefesiyle hareket edildiğinde, söz konusu zararları minimum düzeye indirmek mümkündür. Bunun için de doğru planlar oluşturmak ve politikalar geliştirmek önem arz etmektedir (Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Bu planlar ve politikalar için ise, yerel halk başta olmak üzere, destinasyondaki turizmle ilgili tüm paydaşların sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. Öyle ki Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre de, turizmin gelişimi bütünleşmiş bir yapı ile yürütülmelidir. Bu kapsamda destinasyondaki herkesin işbirliği halinde hareket etmesi, en ideal örgütlenme modelidir (Yusufoğlu Köroğlu ve Gündoğdu,

2017). Bu kapsamda düşünülürğünde, “Türkiye’de, destinasyonlar bazında, destinasyon yönetim örgütü bağlamında nasıl bir yapı mevcuttur?” sorusunu sorma gereği ortaya çıkmaktadır.

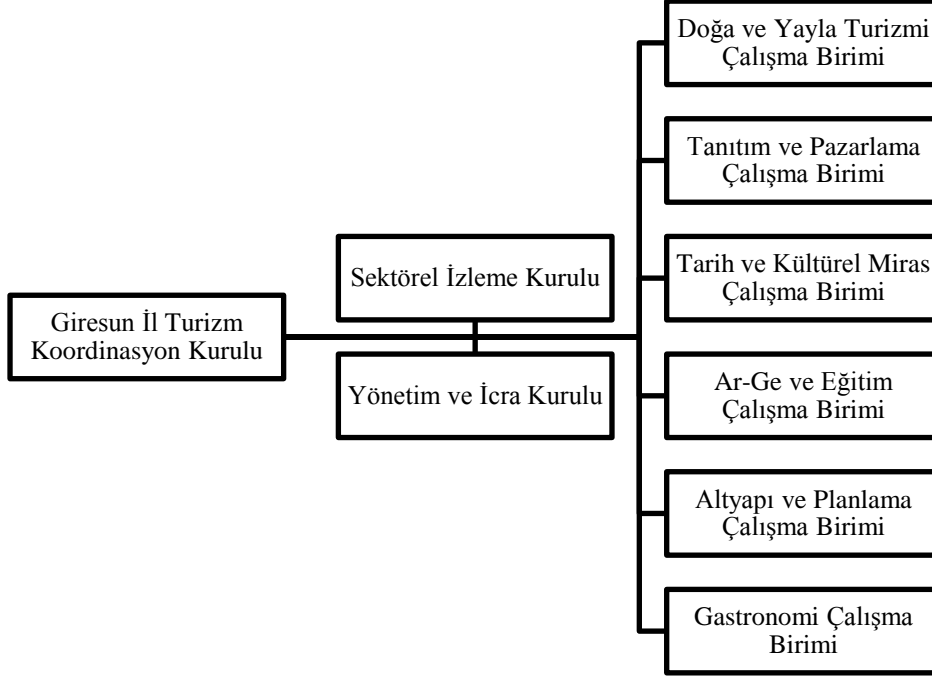
Türkiye’nin turizmdeki konumu değerlendirildiğinde, Türkiye dünyanın önemli turizm destinasyonları arasındadır. Ancak Türkiye’nin destinasyon yönetimi konusunda, maalesef yeterli gelişmeyi gösteremediği dikkati çekmektedir (Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Başka bir şekilde belirtmek gerekirse, Türkiye’de yerel veya bölgesel çapta destinasyon yönetim örgütlerinden ziyade, destinasyon yönetiminin ulusal çapta yapıldığı bilinen bir gerçektir. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, destinasyon yönetiminde tek karar merci konumundadır (Akkuş, 2018). Oysa destinasyon yönetim örgütlerinin, bölgesel ve hatta yerel düzeyde de oluşturulması, önemlidir (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005). Dolayısıyla ulusal düzeyde destinasyon yönetiminden sıyrılamayan Türkiye’de, yerel düzeyde destinasyon yönetim örgütleri de sağlıklı bir şekilde geliştirilememektedir. Bu gelişmenin önündeki birçok engelden bahsedilebilir. Türkiye’de kültür ve turizm değerlerinin yönetiminde ve pazarlanmasında çok başlı bir yapının mevcut olması (Yusufoğlu Köroğlu ve Gündoğdu, 2017), belki de bu engellerden en önemlisidir. Bu engelin ortadan kaldırılması ise, tüm paydaşların yer aldığı “destinasyon temelli örgütlenme” modellerinin oluşturulması ile mümkün olacaktır (Akkuş, 2018).

Bu çalışmada, Türkiye’nin önemli bir turizm destinasyonu olabilecek nitelikte olduğu düşünölen Giresun’un İl Turizm Koordinasyon Kurulu’nun yapılması, Türkiye’de sürdürülebilir bir turizm destinasyon yönetim örgütü oluşturulmasında bir örnek olay olarak incelenmiştir. Türkiye’de turizm destinasyonlarının örgütlü yönetilmesi açısından öncü uygulamalardan biri olabilecek bu kurulun yapısının incelenmesi, bu yapının diğer destinasyonlarda uygulanıp uygulanamayacağı bakımından önemli görölmüştür. Öte yandan bu çalışmanın özellikle Türkiye’deki turizm yazınına katkı sunacağı beklenmektedir. Bu önem ve katkı, bu çalışmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır.

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun biçimde veri toplanması amacıyla, betimleyici araştırma türü tercih edilmiştir. Bu araştırma türünde, incelenen fenomenin özellikleriyle ilgilenilir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, betimleyici tarama türü, incelenen fenomenin özellikleri hakkında temel bilgiler sağlamak amacıyla yürütölür (Erdoğan, 2012). Araştırma verisinin elde edilmesinde ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda “Giresun İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı” incelenmiştir.

Öncelikle Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu’nun yapılaşmasından bahsetmekte fayda vardır. Söz konusu yapı, Şekil 1’de sunulmaktadır. Şekil 1’de göröldüğü üzere, yapıda kurula bağlı iki ana kurul ve temelde altı ana birim bulunmaktadır. Söz konusu birimlerde Giresun turizmde öne çıkan turizm çeşitlerine ve bunların tanıtımına ağırlık verildiği dikkati çekmektedir.



Şekil 1: Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu ve Alt Kurullarının Yapısı

Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu'nun başkanlığını, Giresun valisi yapmaktadır. Kurulun sekreteryası Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Öte yandan, kurulun bütçesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili fon kaynakları, İl Özel İdaresi, Turizm Altyapı Hizmet Birliği, Sanayi ve Ticaret Odası, Hibe Fon kaynaklarından ve diğer kaynaklardan oluşmaktadır (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018). Tablo 1'de söz konusu kurulun görevleri belirtilmektedir. Tablo incelendiğinde, kurulun esasında planlama örgütlenme, koordinasyon, yöneltme ve denetleme fonksiyonlarını yerine getirdiği anlaşılmaktadır. Kurula üye olmak, bazı kriterleri sağlamayı gerektirmektedir. Bu kriterler Tablo 3'te, kurulun üyeleri ise Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu'nun Görevleri

Ulusal ve bölgesel plan ve eylemleri takip ederek bütüncül bir şekilde uygulamak
Bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda sektörel faaliyetleri kontrol etmek
Giresun özelinde turizmin geliştirilmesi için politikalar ve planlar hazırlamak
Giresun özelinde kurumlar arası koordinasyonu sağlamak, tüm paydaşların temsil edilmesini ve yönetişimi sağlamak
Turizm ile ilgili makro ölçekteki planlamalara dâhil olmak, yönlendirmek, işbirliği ve temsiliyetini sağlamak
Ulusal ve uluslararası düzeyde Giresun adına lobi faaliyetlerini yürütmek
Bilimsel çalışmaların yapılmasını ve sektöre katkı vermesini sağlamak
Yapılan politika, proje ve sektörün faaliyetlerini denetleyip değerlendirmek
Çalışma ekiplerine katılım sağlamak

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018.

Tablo 2 incelendiğinde, Giresun'daki kamu müdürlüklerinin nerdeyse tamamının kurula üye olduğu görülmektedir. Öte yandan turizmle ilgili ve diğer STK'ların da kurulda yer aldığı

anlaşılmaktadır. Ancak yerel halkı güçlü bir şekilde temsil edecek bir tarafın kurulda yer almadığı dikkati çeken önemli bir bulgudur.

Tablo 2. Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu'nun Üyeleri

Giresun Valiliği	Giresun Orman İşletme Müdürlüğü
Giresun İl Özel İdaresi	Giresun Üniversitesi
Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Giresun Koordinatörlüğü
Giresun Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü	KOSGEB Müdürlüğü
Giresun İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	İŞKUR Müdürlüğü
Giresun İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü
Giresun Gençlik Spor İl Müdürlüğü	Giresun Kent Konseyi
Giresun Belediyesi ve İlçe Belediyeleri	Ordu – Giresun Havaalanı Müdürlüğü
İlçe Kaymakamlıkları	Giresun Otelciler Derneği/Birliği
Giresun Sanayi ve Ticaret Odası	Giresun Turizm İşletmecileri Birliği
Giresun Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği	TÜRSAB Temsilciliği
Giresun Turizm Altyapı Hizmet Birliği	Mimarlar Odası Giresun Temsilciliği
Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Giresun İl Koordinatörlüğü	Diğer Turizm STK'ları
Milli Parklar Giresun Şube Müdürlüğü	Kültür ve Sosyal alanda faaliyet gösteren diğer STK'lar

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018.

Kurulun turizm eylem planı değerlendirildiğinde, kurula üye olacak kişilerin belirlenmesinde bazı kriterlerin göz önünde bulundurulduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu kriterler Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3 değerlendirildiğinde, kriterlerin “uzmanlık” ve “tecrübe” ekseninde ele alındığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Üyelerle İlgili Kriterler

Turizm sektöründe bilgi ve tecrübeye sahip olmak
Kendi alanında uzman olma ve uzmanlığı ile turizm sektörünü ilişkilendirebilmek
Ulusal politika ve diğer sektörlerin programları ile yerel turizm politikalarını uyumlaştırabilecek bilgi düzeyine sahip olmak
Çalışma grupları ile proje yürütme tecrübesine sahip olmak

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018.

Tablo 4'te Yönetim ve İcra Kurulu'nun görevleri verilmektedir. Söz konusu görevler detaylıca incelendiğinde, Yönetim ve İcra Kurulu'nun planlama, örgütleme, yöneltme, koordine etme gibi yönetim fonksiyonlarını yerine getirdiği söylenebilir.

Tablo 4. Yönetim ve İcra Kurulu'nun Görevleri

Üst Politika Belgeleri doğrultusunda, hazırlanan belge ve planların uygulanması, yönlendirilmesi sürecinde en üst düzeydeki icracı merci olmak
Faaliyet alanlarına göre çalışma birimleri oluşturmak ve bu birimlerin temsil edilmesini sağlamak ve çalışma esaslarını belirlemek
Çalışma birimlerinden gelen raporlar doğrultusunda, politika ve planların uygulanması ve

yönlendirilmesine yönelik yeni kararlar almak ve bu kararlara ait faaliyet ve eylemleri gerçekleştirmek

İhtiyaç duyulması halinde konu ve bölge odaklı turizm grupları oluşturmak

Sektörel İzleme Kurulunun nasıl çalışacağına karar vermek

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018.

Tablo 5'te Sektörel İzleme Kurulu'nun görevleri sunulmaktadır. Söz konusu görevler incelendiğinde, kurulun temel görevinin “denetleme” fonksiyonu ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kurulun başkanı, Vali tarafından atanmaktadır. Mevcut durumda kurul başkanlığını Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı yürütmektedir. Kurulun sekreteryasını ise Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü yapmaktadır (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018).

Tablo 5. Sektörel İzleme Kurulu'nun Görevleri

Planlanan uygulamaların yürütülüp yürütülmediğini ve sektörün kalitesine etkilerini izler ve gerektiğinde ek eylem önerisinde bulunabilir

Sektörün yararlanıcılarına, çalışanlarına ve yöneticilerine yönelik düzenli izleme, görüşme ve anket ile bilgi toplar

Sonuçları rapor halinde yönetim kuruluna sunar

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018.

Son olarak, Tablo 6'da kurula bağlı çalışma birimlerinin görevleri verilmektedir. Tablo incelendiğinde, söz konusu birimlerin genel olarak “planlama” fonksiyonunu üstlendiği görülmektedir. Öte yandan çalışma birimleri başkanları, kendi içlerinden oylama ile seçilmektedir. Ayrıca üyelerin Koordinasyon Kurulu üyelerinin gönüllülük esasına göre görev alacakları çalışma birimini seçmesiyle oluşmaktadır (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018).

Tablo 6. Çalışma Birimlerinin Görevleri

Kamu ve özel sektörün uyum içerisinde hareket edebileceği planlar hazırlamak ve bunu Yönetim Kuruluna sunmak

Makro ve mikro ölçekli planlamaları takip etmek ve sonuçlarını bir rapor halinde Yönetim Kuruluna sunmak

Kaynak: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018.

3. SONUÇ

Bu çalışmada, Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu destinasyon yönetim örgütü örneği olarak incelenmiştir. Söz konusu kurulun, henüz yolun başında olduğu fikri oluşmuştur. Ancak ilerleyen dönemlerde kurul, öncü sayılabilecek nitelikte olabilir. Bununla birlikte, kurulun öncü olabilmesi için, bazı hususlara dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim kurulun birtakım eksikliklere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Öncelikle kurulun herhangi bir bütçesinin olmaması, önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Zira diğer kurumların fon kaynaklarından yararlanması, kurulun hareket alanını daraltmaktadır. Dolayısıyla kurulun tamamen kendi bütçesinin olması, atılması gereken önemli adımlardan biri olacaktır. Kurulun tespit edilen bir diğer önemli eksikliğinin,



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

yaptırım gücünün tamamen valide olmasıdır. Bu durum ise, merkezileşmeyi, yani radikal otoriteyi getirebilmektedir. Elbette destinasyon yönetiminde radikal bir otoritenin olup olmaması tartışılabilir. Ancak turizm gibi her an büyük gelişmelerin yaşanabileceği esnek bir sektörde, kurul başkanlarına gerekli yetkilerin verilmesi, birtakım konularda inisiyatif alabilmelerin önünün açılması gerektiği düşünülmektedir. Buna paralel olarak, Sektörel izleme Kurulu'nun denetim fonksiyonunu yürüttüğü görülse de, bu kurulun yaptırım gücünün olmadığı dikkati çekmektedir. Bu husus da, önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Yaptırım gücünün tamamen valide olması, bu eksikliklerin temel kaynağı olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla ana kurula bağlı iki esas kurula gerektiğinde yaptırım yetkisinin verilmesi, önem taşımaktadır. Yine söz konusu Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu'nun resmi olarak ulusal/uluslararası düzeyde bilinmiyor olması, bir diğer eksiklik olarak gösterilebilir. Söz konusu kurulda görülen en önemli eksikliğin ise, yerel halkı temsil edecek bir tarafın kurulda yer almasıdır. Nitekim sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel halkın sürece ve kararlara katılımının, ne kadar önemli olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu öneme rağmen, kurulda yerel halkın temsil edilmiyor olması, çok önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Öte yandan, kurulda kamu-özel sektör işbirliğinden ziyade, kurulun neredeyse tamamen kamu kurumlarından oluşması da, sorgulanması gereken bir husustur. Zira destinasyon yönetiminde kamu-özel sektör işbirliği, önemsenmesi ve güçlendirilmesi gereken bir konudur (Spasić ve Pavlović, 2015).

Sonuç olarak, başta da söylendiği gibi, Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu henüz yolun başındadır. Ancak yukarıda bahse konu eksikliklerin üzerine gidilmesi ve tamamlanması hususunda gerekli adımların atılması halinde, daha sağlam bir destinasyon yönetim örgütü modeli oluşturulabilecektir. Son olarak Giresun turizminin bu kurul kurulmadan önceki durumu ile kurulduktan sonraki durumu arasında nasıl bir gelişme yaşanmış? sorusu, belki de kurulun doğru örgütlenip örgütlenmediği hakkında birtakım bilgiler verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G. (2018). Kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının destinasyon yönetimine bakış açısı: Erzurum örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (2), 557-573.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2018). Giresun il turizm stratejisi ve eylem planı.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49-61.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm politikası ve planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jamal, G. ve Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186-204.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olahı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Pearce, D. G. ve Schänzel, H. A. (2013). Destination management: The tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (3), 137-145.
- Pennington-Gray, L., Cahyanto, I., Thapa, B., McLaughlin, E., Willming, C. ve Blair, S. (2009). Destination management organizations and tourism crisis management plans in Florida. *Tourism Review International*, 13 (4), 247-261.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism & Leisure Science*, 3, 1-16.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Brazilian Public Administration Review*, 44 (5), 1049-1066.
- Spasić, V. ve Pavlović, D. (2015). The role of destination management companies (DMC) in improving competitiveness of Serbia as a tourism destination. *SITCON 2015 Key Issues on Tourism Destination Competitiveness*, 23-28.
- Yusufoğlu Köroğlu, A. ve Gündoğdu, G. (2017). Turizmde örgütlenme ve destinasyon yönetimi komisyonu. 3. Turizm Şurası, 1-3 Kasım, Ankara.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN UKRAINE

Bielousova N.V.

National Aviation University, Department of Land Planning and Cadastre, Kiev, Ukraine

belousova-69@ukr.net

Lyubitseva O.O.

Kyiv National Taras Shevchenko University, Department of Regional Studies and Tourism, Kiev, Ukraine

loa13@ukr.net

Skorostetska O.O.

Kyiv National Taras Shevchenko University, Department of Regional Studies and Tourism, Kiev, Ukraine

lilamirinda@icloud.com

ABSTRACT

The article discusses the features of the development of the modern tourist services market, taking into account natural and tourist-recreational resources, historical and cultural heritage and a segment of the Ukrainian economy, within the framework of socio-political events of European integration and changes associated with this process. The key areas of modern research in the development of the tourism sector in Ukraine are the development and consistent implementation of inclusive rehabilitation and social tourism. The proposed structural flowchart of recreational tourism resources as a component of inclusive rehabilitation and social tourism (IRST) gives an idea of the relationship between existing types of rehabilitation, which are dictated by modern trends in the development of Ukrainian society. This allows us to ensure the development of a unified state system of medical and social protection in the framework of maintaining the physical and psychological health of the population in Ukraine, including people with disabilities. In the process of researching the level of implementation and use of innovative technologies in the tourism sector, discussion questions were considered regarding the characteristics of the most well-known innovations in the restaurant, hotel and information segments of the tourism industry. The factors and causes affecting the development of innovative technologies in tourism are identified.

Keywords: tourism sector, natural resource potential, recreational and tourist resources, inclusive tourism, innovations in tourism

1. INTRODUCTION

Tourism is one of the ways to foster mutual understanding and respect among nations. According to the UN, every year more than one billion people travel to other countries. Due to this, tourism has become the leading sector of the economy, which accounts for 10% of global GDP and 7% of world exports (Bielousova, 2017: 33-35).

A historic event for Ukraine was the visa-free regime (2017) with the EU countries (Ukraine has a visa-free regime with 85 countries around the world). Liberalization of conditions for crossing the state border by simplifying visa formalities, which is a consequence of the implementation of the Strategy for the Development of Tourism until 2026, will help both increase the number of tourists and increase the contribution of tourism to Ukraine's economy.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Features of the development of tourism in Ukraine is the presence in almost every region of a number of interesting and often unique natural, recreational, tourist, historical, cultural, architectural objects that are used or can be used in tourist activities. And the use of innovative technologies in tourism will accelerate the process of Ukraine's competitive access to the European and international tourist markets.

Therefore, we consider tourism in Ukraine as a paradigm of sustainable development of the country, where tourism works for the stable development of regions, and not vice versa. In addition, through the prism of tourism activities, it is possible to stabilize the economic situation in the country, given the enormous regional tourism potential.

Therefore, the purpose of this article is to analyze the level of development of inclusive tourism as a modern segment of the tourism sector of Ukraine to meet the multifunctional human needs in a comfortable way of life, using natural, recreational and tourist, historical and cultural potential and modern innovative technologies used in the tourism sector.

The main methods in the work are: an analytical method, a method of comprehensive assessment of the tourist potential of Ukraine, tabular and graphical methods, as well as a formalization method.

2. FACTORS OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST SPHERE IN UKRAINE

Ukraine occupies one of the leading places in Europe in terms of the availability of resort and recreational resources. Among them, the most valuable are the unique climatic zones of the coast and the Carpathians, as well as mineral waters and curative mud of almost all known balneological types (about 9,100,000. Ha (15%) of the territory of Ukraine), and the presence of the natural resource potential of Ukraine cultural heritage, which not every country in the world can have, makes for a powerful natural rehabilitation fund for people with inclusion.

But the modern development of tourism in Ukraine is characterized by the presence of deep contradictions in its organizational structure, the state of qualitative and quantitative characteristics, the direction of further development. On the one hand, the current state of tourism in Ukraine is regarded as a crisis, associated with a sharp drop in the volumes of tourist services that were achieved earlier, a reduction in the material base in tourism and a significant discrepancy in the needs of the population in tourist services. On the other hand, there are high rates of construction of tourist facilities that meet the highest international standards, a significant increase in travel of Ukrainians outside the country for tourist purposes, and an increase in the number of tourist organizations throughout Ukraine.

The natural potential of Ukraine consists of the Black and Azov Seas, the relief, water (more than 70 thousand rivers, more than 3 thousand natural lakes and 22 thousand artificial reservoirs), forest, plant and animal resources. On their basis, 11 national natural parks, 15 state reserves, arboretums, monuments of landscape art belonging to nature conservation areas were created. The fields of therapeutic mud, as well as mineral and radon waters are included in the recreational potential of our country, is of not only internal, but also international importance. The most attractive for rest and treatment of people is the sea. The Sea of Azov (almost 40 thousand km²) is characterized by shallow water, which causes a good warming of the water, contributes to the wide use of the coast for recreation and treatment of people.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Forests form the basis of plant resources and are interesting objects for creating tourist routes. The share of forests and forest covered areas in the total area of Ukraine is 17.03% (the world average is 31.83%; European is 33,45%). The average forest cover of its territory is 14% (8,600,000 ha). Excessive forest areas are the Carpathians (forest cover - 40%) and Polesye (26%) (Bielousova, 2018:205-213).

In the current, man-made environment beyond recognition, the nature of nature reserves is becoming an invaluable example of beauty, which is 3.9% of the territory, which is 5 times less than the world average. Each such territory has a special landscape design and is represented by an original set of scenic landscapes, ecological paths and tourist routes, which are often used during tourist trips.

Creating or arranging within the protected areas makes it possible to solve two important tasks: first, to provide visitors of natural protected areas with full knowledge of local landscapes, natural and cultural objects, and second, to minimize the reverse impact of recreation on the natural environment of these territories.

The priority for the development of inclusive rehabilitation and social tourism in Ukraine is the availability of recreational and tourist resources.

2.1. Theoretical Aspects of The Development of Inclusive Rehabilitation and Social Tourism in Ukraine

New trends in the development of modern society of every civilized country is the creation of comfortable living conditions for all segments of the population. The social level of the Ukrainian society, as before, lags behind European and world standards, does not sufficiently respond to the urgent needs of low-income groups of the population, which are included in the category of people with inclusion. The study of the process of integration into the society of individuals with inclusion, and, above all, people with disabilities, the development of principles, mechanisms, key directions, the rationale for practical recommendations of this process and the solution of related problems is an important and urgent task of Ukrainian society.

The situation is complicated by the presence of subjective factors: a weak level of public consciousness, self-stigmatization of people with disabilities, their weak motivational mechanisms, instability of incentives for independent living and social adaptation, as well as the lack of practical assistance in the form of a state rehabilitation program. In our opinion, the most versatile and versatile means for restoring the general condition of a person is tourism, as a generally recognized means of rest, recreation, adaptation, and knowledge of the environment, which contributes to the comprehensive rehabilitation of a person.

Since 2006, the problems of inclusion are considered both by foreign specialists in various fields and scientific fields, as well as by scientists from Ukraine and the near abroad. Various foreign scientific schools offer a number of research works (V.I. Azar, M.B. Birzhakova, L.N. Zakharova, V.A. Kvartalnova, N. Kobylatsky, O.O.Lubysheva, V.D. Panacheva, A.A Terentyeva), highlighting the problems of theoretical substantiation and practical application of methods, techniques, developments related to inclusive tourism, in which tourism acts as an accessible, barrier-free environment that helps in the adaptation of people with disabilities.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Many authors associate tourism with sports (social tourism institute includes sports tourism), social protection (social protection institute includes rehabilitation tourism) and education (educational institute includes children's) as social institutions that are directly related to tourism. youth tourism), considering separately rehabilitation or medical assistance.

At the stage of formation and scientific substantiation, fundamental research on the development and implementation of inclusive tourism in the rehabilitation system of Ukraine is in Ukraine, which will be based on a clear method of application and the mechanism of practical use of modern methods of rehabilitation for people with inclusion through tourism services.

It is known that due to certain obstacles people with disabilities travel less actively. At the same time, travels of people with disabilities make up 7-8% worldwide, 11% of all tourist trips in Europe, 11% of domestic tourism in the USA and Australia. At the same time, the disabled people of Great Britain (37%) and Germany are the most actively traveling - 53%.

Approximately 30% are people who belong to the middle class. They could travel if appropriate conditions were created for this.

The perspective of the development of tourism in Ukraine for people with disabilities reflects in detail the definition of inclusive tourism as a tourist product, which provides for the availability of this type of "recreation for all". This will include adapting the infrastructure of tourist centers and facilities of the tourism industry to the needs of people with different nosologies, including the disabled, the elderly, their caregivers, and members of families with young children.

It is important that this term also contains at the same time transport service, food, accommodation and other tourist services - "all inclusive". It is known that the term "inclusive tourism" is currently not definitive neither in science nor in practice. This phenomenon is also defined as "tourism for all", "accessible tourism" (accessible tourism), "tourism for the disabled", "invaturism", "paratourism", "barrier-free tourism", "rehabilitation tourism", "correctional and educational tourism" and others (Bielousova, 2017: 33-35).

Compared to the already known international classifications of people with inclusion, Ukraine has its own characteristics, which are dictated by historical events, the features of its development in recent years, and the specifics of internal and external relations. Considering this specificity, we propose a classification of groups of people with inclusion who can prospectively undergo rehabilitation in the process of tourism activities: a social group (Chernobyl victims, retired people, pregnant women, large families, and others); a group of people with disabilities (various groups of disabilities and nosologies), people with "war syndrome" (Afghans, military zones of the ATO, displaced people, having psychological trauma, children of war, war veterans and others) (Fig. 1).

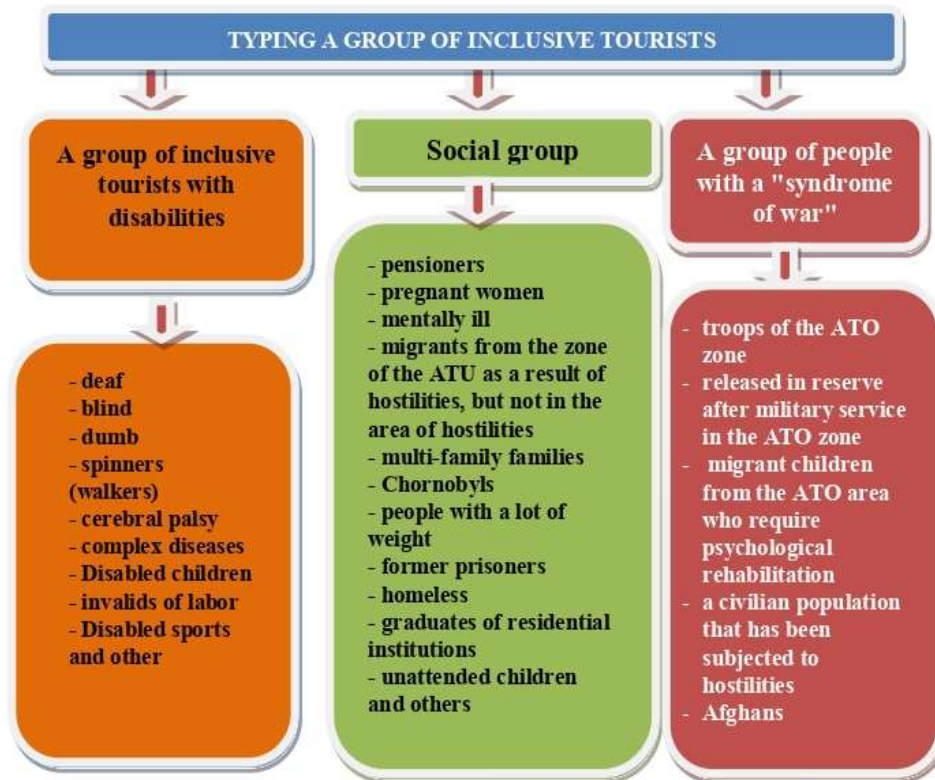


Fig.1. The scheme of typing groups of inclusive tourists in Ukraine

Today in Ukraine, the process of transition from medical to social model of disability continues, when the expression “everyone is different, but everyone is equal” means that the state has changed its attitude towards people with disabilities, they seek to integrate into society. In Ukraine, according to statistics, 5.8% of the country's population are people with disabilities, and this is every 18th citizen of the state. About half of the disabled are people with limited mobility (“wheelchair users”). Often they occupy an active position in life, master new professions. The overwhelming majority are young people under the age of 40, and from them about 170,000 are children.

Given the problems associated with hostilities in the east of Ukraine, the solution of the issue of social rehabilitation of disabled people and the adaptation of displaced persons has long been relevant. In any case, the number of immigrants is significant - more than the population of many countries of the world, including European (for example, the population thousand people) Ukraine is among the leading countries in the number of immigrants.

The number of people with disabilities among the participants and victims of the antiterrorist operation (ATO) - usually people of young, working age - unfortunately, is increasing progressively. They especially need qualified rehabilitation assistance, both psychological and social, for those types of rehabilitation that in our country do not have a clear structure and are still at the stage of formation.

The main activities of inclusive rehabilitation and social tourism are medical and recreational, cultural, educational, family and youth, vocational and labor, non-Olympic physical education and sports (Fig.2).

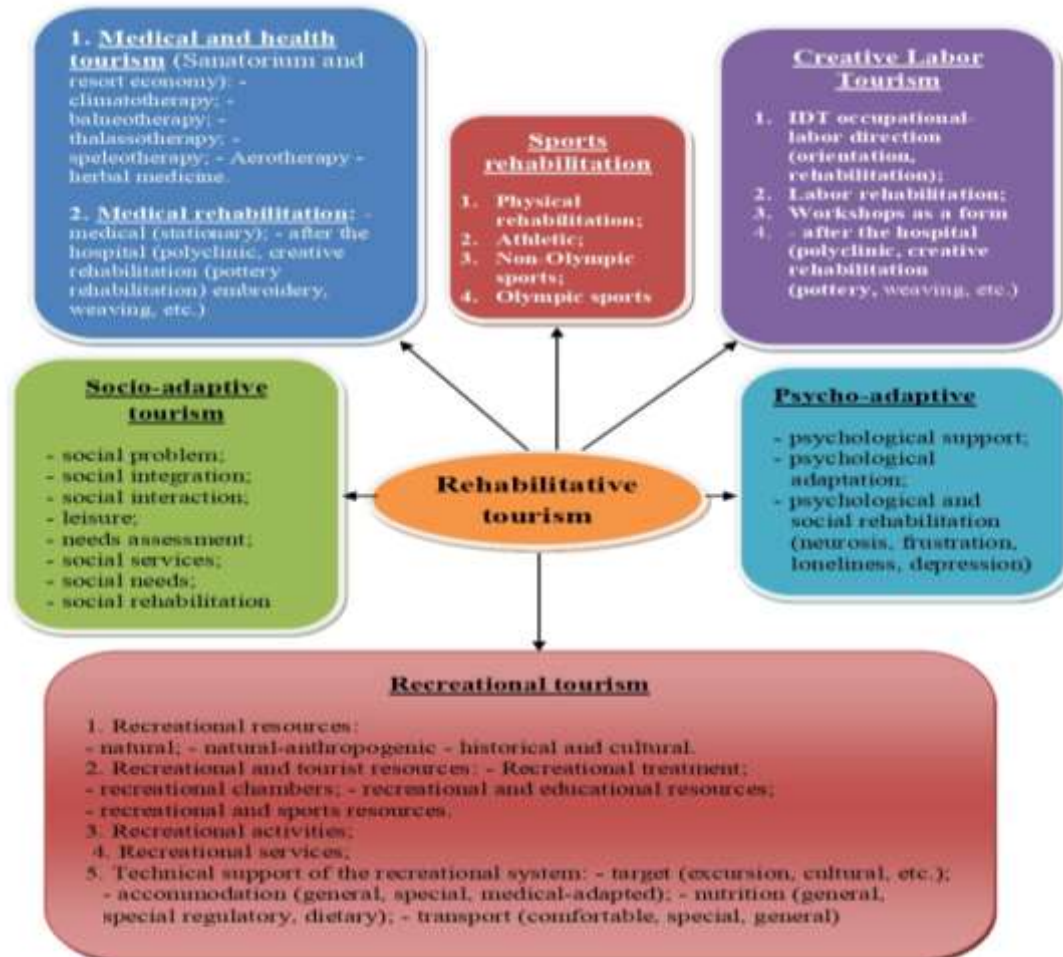


Fig.2. The main activities of inclusive rehabilitation social tourism

The development of these areas is preceded by the availability of natural and recreational resources in the form of resort and treatment zones located in health improvement areas that have natural healing resources and objects of historical and cultural heritage can be used to organize recreational activities - recreation, treatment and tourism, taking into account services in psychology and psychotherapy and could meet the need for professional rehabilitation and rehabilitation services in the form of rehabilitation.

Therefore, the question of comprehensive assistance to rehabilitants has become quite natural, through the development of a substantially new conceptual model of rehabilitation for people of different inclusive groups and nosologies. Against the background of such a need, previous scientific developments, definitions, concepts, on the adaptability of people with inclusion, were analyzed, followed by the rationale of its conceptual model (Fig. 3).

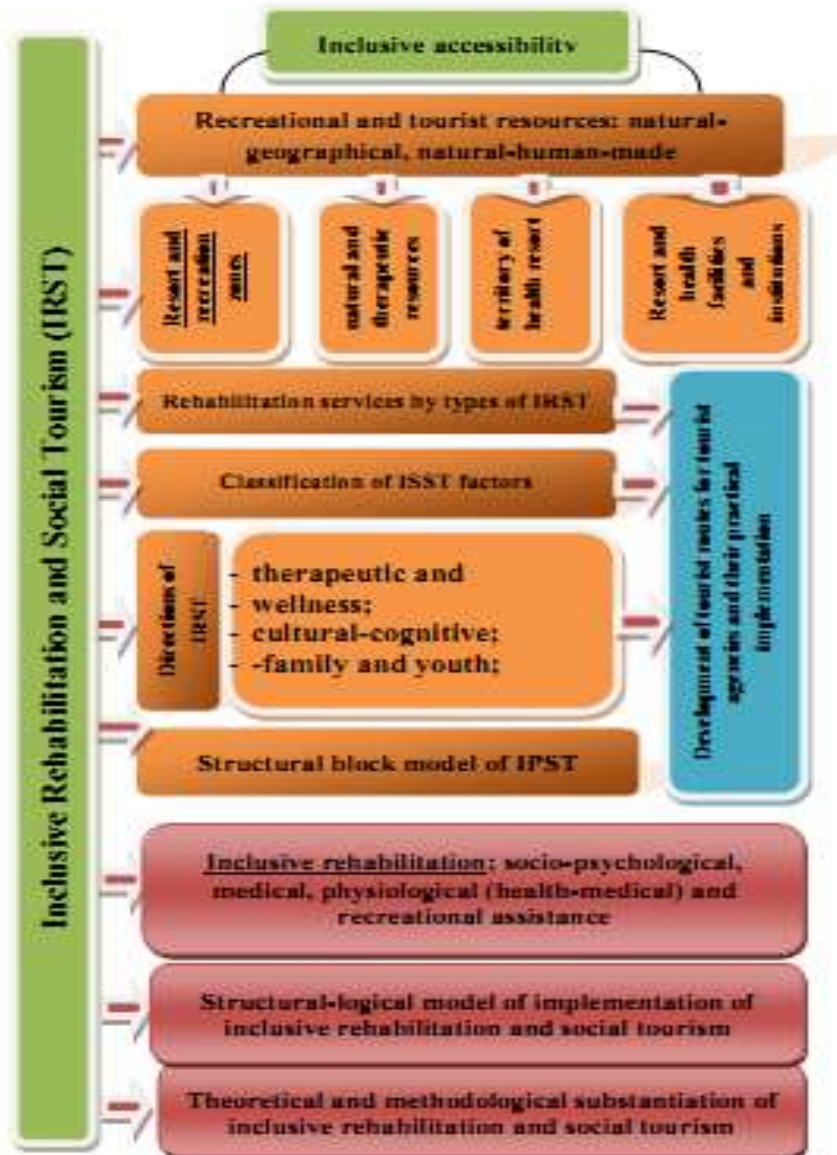


Fig.3. Block diagram of development and introduction of inclusive rehabilitation and social tourism

Taking into account the requirements of the Convention, as well as the provisions of the International Classification of Functioning of Disability and Health, an accessible environment can be defined as a physical environment, objects of transport, information and communication in order to remove obstacles and barriers that arise for an individual or a group of people according to their special needs.

The results of sociological studies show that 85% of Ukrainian citizens with disabilities of the musculoskeletal system have to overcome barriers when using public transport, 68% when shopping, and two thirds of visually impaired respondents note difficulties or impossibility to visit sports facilities and places recreation (Zayarnyuk, 2004: 131-134).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

In this regard, the development and implementation of new effective types of rehabilitation, which correspond to modern trends in the development of society, will provide an opportunity to ensure the development of a unified state system of medical and social protection to preserve the physical and psychological health of the population in Ukraine, including people with disabilities.

2.2. Tourism as a Segment of The Economy of Ukraine

Accelerated innovation changes associated with scientific and technological progress contributed to the overall socio-economic development of certain countries, raising the standard of living of their people, changing the nature of work, the way and style of life. Tourism has become a form of leisure, as part of an inter-sectoral complex of the country to meet the needs of the population in recreation and rehabilitation, as well as a powerful communicative component of the globalization process (Bogdanov, 2002: 93).

One of the main and most significant features of tourism activity is that, unlike the branches of material production, the tourism industry does not export a product, but an impression. In addition, the tourism sector is associated with the activities of more than 50 industries. Its development contributes to the increase in the level of employment, the level of innovativeness of the national economy, contributes to the preservation and development of cultural potential, the preservation of an environmentally safe environment, and the harmonization of relations between various countries and peoples. Tourism is one of the means of implementing the state's foreign policy on the rehabilitation of the population (Proekt "Bezbyerna Ukrayina", 2016).

Tourism has long been regarded as one of the most profitable sectors of the world economy, which has recently been developing quite intensively and playing an important role in solving social problems.

According to the World Tourism Organization (UNWTO), the contribution of tourism to the global gross domestic product, taking into account the indirect effect, is 10%. The total number of jobs that directly or indirectly relate to the tourism sector is 11%. In 2017, the share of international tourist arrivals increased by 4.4% and amounted to 1,184 million tourists (Bielousova, 2018: 205-213).

In many countries of the world, precisely due to tourism, new jobs are created, a high standard of living of the population is maintained, the prerequisites are created for improving the balance of payments of the country. The need to develop the tourism industry contributes to raising the level of education, improving the system of medical services for the population, introducing new means of disseminating information, and the like.

3. THE ROLE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

The introduction of modern innovative and affordable technologies, followed by their rational use in practice, is a priority in the tourism sector, and tourism itself seems to us to be an ideal experimental platform for the application and adaptation of innovative technologies.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Today, the innovation model in tourism is considered as a set of interrelated and complementary elements, the main ones of which are: the system of production of scientific knowledge and innovations, the system of commercialization of scientific knowledge and innovations, the system of management and regulation of innovative development. The success of the introduction of an innovative model for the development of the tourism sector fully depends on the harmonious and complex interconnection of all the above components of the models.

In this section of the article, we tried to unify scientific research and practical results on the versatile use of innovations in the tourism industry with an analysis of the most promising technologies that are already being introduced in tourism, and outline the range of problems that require in-depth scientific study and promising implementation steps. Determining current trends in the use of innovative technologies in the tourism sector, analyzing problems and developing prospects for the further implementation of innovations is a priority in the development of tourism in Ukraine.

The processes of creating new innovative structures that are capable of implementing completely commercial projects are spontaneous in nature (Gutsol, 2015: 29-31). The solution to this problem is based on the introduction of innovations and the formation of structures on the basis of the complex-proportional organization of the tourism industry, the implementation of a coordinated tourism policy, the study of tourism demand, the application of marketing concepts in tourism.

The innovation process includes: innovations; innovation activity; state innovation policy; Innovation potential; innovation sphere; innovation infrastructure and innovative programs (Garber, 2009:13).

The transformations that have occurred in the global economy over the past decades have brought significant changes to the tourism infrastructure. It is enough to analyze the trend of introducing innovations in the form of Internet service of Internet services, online orders, virtual acquaintance with sightseeing objects using QR codes, the use of 3D modeling, the boom in the restaurant business through innovative offers of organic cuisine, etc.

Virtuality as a process is associated with computer modeling. Therefore, virtual tourism is an online or off-line presentation that allows potential customers to view any tourist object in the form of widescreen or circular (3600) types of tours, see panoramic objects of various sizes (exhibits of museums and art galleries, parks alleys, hotel rooms) , streets and buildings of the city, bird's-eye views, etc.) that can move erratically (Samokhval, 2013: 312-315).

Innovation in the field of tourism is aimed at creating a new or changing an existing product, at improving transport, hotel and other services, developing new markets, introducing advanced information and telecommunication technologies and modern forms of organizational and management activities.

The tourist segment has its own multy functionality, where the most promising areas of activity are: restaurant and hotel facilities, modern information and technological resources, advertising and informational modernization, the Internet resource field, tourist destinations and other components of this industry.

3.1. Innovative Transformations in Hotel Enterprises of Ukraine

Innovation strategy at the enterprise level represents a set of measures to identify the most important areas in this tourism segment, the choice of priorities for the effective development of this industry, increasing its level of competition in the tourism market. At the same time, the main condition for the development of the hotel enterprise is the constant modernization of the material and technical base of the enterprise, according to the latest developments and technologies.

If earlier the hotel industry was focused mainly on tourists who "dictated" the working conditions to hotels, today the focus is often on business representatives: organizing congresses, providing rooms for press conferences or organizing negotiations with clients and partners.

The latest innovative trend of hotels is the national issue during the resettlement of customers (room temperature, features of furnishing, the presence of certain interior items that match the guest's culture), menu choices suitable or very close to the guest's national cuisine. rooms where there is no ordinal numbering, where the furniture is grouped by color, have their own staff working only for a specific guest (Chernomazok, 2014: 269-272).

In addition, in recent years, innovative RFID technology has been used, which allows you to locate a hotel guest; Single payment systems are created when a tourist identifies himself and makes payment for the services provided.

3.2. Modern Innovations in the Ukrainian Restaurant Industry

The prospects for introducing innovations into the restaurant sphere are considered inseparably from the hotel industry. The restaurant segment is growing faster than the rest due to the fact that recently two favorable factors have coincided for this: supply and demand. If you follow the development trends of restaurant enterprises, you can find their quantitative reduction, on the one hand, and the growth of gastronomic trends, the diversity of cuisine from different countries, on the other.

In addition, modern trends in the management of the restaurant business make it possible to use the services of professionals; some processes: cleaning, personnel management, preparation of individual (special) dishes, etc. This kind of innovation is called outsourcing (attracting external resources to meet their own needs). As a rule, the term "outsourcing" is used when it comes to persistent and long-lasting business relations between a customer and a contractor based on contractual terms.

3.3. IT-Technologies in the Tourist Industry of Ukraine

In Europe, there is a trend of booking hotel rooms by tourists directly, by passing intermediaries (according to the European Commission, today it is 62% of European hotels), which saves up to 40% of the cost. The main ways to promote the Ukrainian tourism business in the market of innovative services in the online mode are: company website, e-mail marketing, specialized portals and XML export, search engine promotion, display advertising,



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

contextual advertising in search results, PR in the Internet, SMM promotion, BTL non-standard promotion methods, mobile technologies.

Offering interactivity, speed and unlimited accessibility, the Internet has created prerequisites for the emergence of such an innovative and paradoxical phenomenon in tourism as “virtual tourism”, the theoretical aspects of which are still little studied in scientific circles and, as a result, there is no clear definition of the concepts “virtual tourism” and “ virtual tours, as well as their essence is not disclosed. We virtual tourism is known in the form of 3D-panoramas, 3D-tours.

Of course, in this regard, there are significant differences from traditional tourism: a passive form of recreation, no need to change its geolocation, does not provide for the actual use of various natural, recreational and tourist resources and objects of historical and cultural heritage, etc.

4. CONCLUSION

The idea of developing inclusive rehabilitation and social tourism in Ukraine arose as a result of a number of events in recent years and changes in Ukrainian society: an increase in the number of people with disabilities due to hostilities in eastern Ukraine, expansion of the range of inclusive nosologies due to a decline in the living standards of Ukrainian (low income and high consumption rates), lack of a balanced diet, bad habits, deterioration of drinking water quality and environmental instability. All this led to the destabilization of the quality of life of ordinary Ukrainian.

The development of areas of inclusive tourism is preceded by the availability of natural and recreational resources in the form of resort and treatment zones located on health-improving lands, which have natural healing resources and objects of natural, historical and cultural environment that can be used to organize recreational activities - recreation, treatment, tourism, taking into account the services of psychologists and psychotherapists and could meet the need for the provision of professional health and rehabilitation services.

At the moment, inclusive rehabilitation and social assistance is one of the most uncovered spheres of the Ukrainian tourist market. Therefore, the process of comprehensively studying the causes and factors of increasing the number of people who belong to inclusive groups is relevant, and justifying the theoretical and methodological framework with new approaches, methods and techniques of work in the tourism sector is appropriate. The task of scientists and specialists in various social fields is to provide qualified and full assistance.

Against the background of the galloping development of modern innovative technologies, tourism, which has a multifunctional segment of its activities, is one of the most universal types of business, where innovations have a quick and financially repayable application.

Innovations in tourism are based on the novelty of services, improving the technological effectiveness of their provision, economic and social efficiency. For the successful implementation of the tasks, first of all, it is necessary to invest in the innovation sphere of tourism activities, to create a modern high-tech infrastructure that can integrate with tourism enterprises of different countries, which is almost impossible without renewing and



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

fundamentally reloading science with further commercialization of the results of scientific research.

The use of virtual 3D tours in the field of tourism have the prospect of becoming the most effective and sought-after destination of Internet technologies for popularizing tourist sites; a popular marketing tool for many institutions of the hotel and restaurant industry, museums and other objects of commercial real estate in the tourism industry; an effective tool for visualizing tourism resources for potential consumers of tourism services; alternative to traditional (classical) tourism for people who do not have the physical or financial ability to travel.

The application of innovations in the tourism sector is aimed at the formation of a new tourism product, the provision of unique tourism services, the application of new marketing approaches, using the latest technology and IT technologies, which will increase the competitiveness of the tourism product in the national and international markets, will lead to the emergence of new types of tourism. The degree of innovation in the tourism industry is determined by: market conditions, level of education and qualifications of personnel, the availability of resources, primarily unique resources, in the area under study.

I would like to believe that modern innovations will not be able to replace traditional tourism as a way of knowing the world around us, harmoniously combining with nature, a source of increasing income, both for tourism enterprises and for the national economy as a whole.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCES

- Bielousova N.V. (2017). Inklyuzyvnyy Turyzm» Abo «Podorozhi Bez Bar`Yeriv» U Suchasnomu Suspil'stvi. Ukrayiny: Heorafichnyy Analiz Ta Poshuk Shlyakhiv Vyrishennya ["Inclusive Tourism" Or "Travel Without Barriers" In Modern Society] Ukraine: Geographical Analysis And Search For Solutions To Materials VII International Scientific Conference, M. Kherson, 5-6 October 2017 / [Edited By I.Pylypenko By D. Malchykovoyi]. - Kherson: Publishing House "Helvetica", 33-35.
- Bielousova N.V. (2018). Teoretychni Aspekty Rozvytku Inklyuzyvnoho Reabilitatsiyno-Sotsial'noho Turyzmu V Ukrayini. [Theoretical Aspects Of The Development Of Inclusive Rehabilitation And Social Tourism In Ukraine]. Scientific Journal "Scientific Notes Of Sumy State Pedagogical University. Geographic Sciences ». - Sumy: Sumy MPU Named After A.S.Makarenko, 9, 205-213.
- Bogdanov S. 2002. Sotsial'nyy Zakhyst Invalidiv. Ukrayins'kyy Ta Pol's'kyy Dosvid [Social Protection Of The Disabled. Ukrainian And Polish Experience] Rep. Edit O. Paliy - Kyiv: Fundamentals, 93.
- Chernomazok A.G.(2014).Innovatsii V Sfere Gostinichno-Restorannogo Biznesa / A.G.Chernomazok //Venik Khmel'nitskogo Natsional'nogo Universiteta. –Vol. 5, 269-272.
- Garber A.Ye. (2009). The Main Theoretical And Practical Aspects Of Innovation In The Tourism Industry Of Ukraine. / HER. Garber // Investments: Practice And Experience. - Vol.23, 29-31.
- Gutsol A.V. (2015). Innovative Technologies In Tourism. Tutorial. - Severodonetsk Poligraf-Service, 343 S.
- Virtual Excursion As An Innovative Method Of Linguistic And Cultural Studies Of Future Specialists In The Tourism Sector [Electronic Resource] / O.O.Samokhval, N.V.Voyarovskaya // Scientific Notes [Of The National University "Ostrog Academy"]. Ser: Philology. – 2013. – Vol.33, 312-315. – Access Mode: [Http://Nbuu.Gov.Ua/J-Pdf/Nznuoaf_2013_33_98.Pdf](http://Nbuu.Gov.Ua/J-Pdf/Nznuoaf_2013_33_98.Pdf)
- Zayarnyuk A.V. (2004). Social Protection Of Vulnerable Groups Of The Population: Domestic And Foreign Experience. Scientific Works Of Kirovograd National Technical University. Series "Economic Sciences", Vol. 6,131-134.

E-GİRİŞİMCİLİK VE SANAL ORGANİZASYONLAR: AIRBNB ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

E-ENTREPRENEURSHIP AND VIRTUAL ORGANIZATION: THE CASE OF AIRBN

Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN

Anadolu Üniversitesi

ecedogantan@gmail.com

Mehmet Ali DALĞIN

mehmetali-21@hotmail.com

ÖZET

Dijital teknolojilerin girişimcilğe yansması olarak tanımlanan e-girişimcilik, son zamanlarda iş dünyasında popüler bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, mobil internet, büyük veri analitiği ve bulut teknolojileri gibi dijital teknolojilerin ticari fırsatlar yaratmak, bilgi yaymak, müşteriler ve ortaklar ile işbirliği yapmak için araç olarak kullanıldığı e-girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam olanakları ve yenilikçiliğe katkı sağlamak açısından önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmada gelişen teknolojilere bağlı olarak kabuk değiştiren girişimci bakış açısının bir ürünü olan e-girişimcilik üzerine odaklanılmaktadır. E-girişimcilerin dijital ortamda gerçekleştirdiği faaliyetlerin birer sanal organizasyon faaliyetleri olduğu düşünülmekte ve bu bakış açısından hareketle sanal organizasyonların önemli dinamiklerinin turizmde başarılı bir e-girişimcilik uygulaması olan 'airbnb' üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın e-girişimcilik ile sanal organizasyon ilişkisini ortaya konmasının yanı sıra, turizmde pek fazla ele alınmayan e-girişimcilğe dikkat çekmesi ve teşvik etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda airbnb sitesindeki veriler önceden belirlenen temalara göre betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş, ayrıca ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, girişimcilik uygulamalarının sanal organizasyonlarda gelişiminin giderek yaygınlaştığı ve airbn'nin bir e-girişimcilik örneği olarak bilgi ve iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığı belirlenmiştir. Bünyesinde bilgi ve yetenek temelli çalışanlar bulundurduğu, kullanıcılarına ve çalışanlarına özgürlük ve yaratıcılık tanıyan esnek bir organizasyon yapısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Girişimcilik, Dijital, Değişim, Sanal Organizasyonlar

ABSTRACT

E-entrepreneurship, defined as the reflection of digital technology to entrepreneurship, has recently been used as a popular concept in the business world. E-entrepreneurship, where the digital media such as social media, mobile internet, large data analytics and cloud technologies are used as a means to create business opportunities, disseminate information, and collaborate with customers and partners, has an important place in contributing to economic growth, employment opportunities and innovation. In this study, after mentioning the emergence, development, definitions and types of e-entrepreneurship, it was aimed to reveal characteristics that differentiate e-entrepreneurships from traditional entrepreneurships will be revealed. This research focuses on e-entrepreneurship which is the product of entrepreneurship perspective.

In this study, e-entrepreneurs ' activities in the digital environment are considered as Virtual Organization activities and from this point of view, it is aimed to evaluate the characteristics which are important dynamics of virtual organizations within the scope of e-entrepreneurship applications in tourism enterprises. It is considered that the activities of e-entrepreneurs in digital environment are virtual organization activities and it is aimed to evaluate the important dynamics of virtual organizations through 'airbnb' which is a successful e-entrepreneurship application in tourism. In this context, the data on the airbnb site were evaluated with descriptive analysis method according to the predetermined themes and also secondary data were used. As a result of the research, it has been determined that the development of entrepreneurship applications in virtual organizations is becoming more widespread and 'airbnb' effectively uses information and communication tools as an e-entrepreneurship example. It has been determined that it has knowledge and talent-based employees and has a flexible organizational structure that gives freedom and creativity to its users and employees.

Keywords: E-Entrepreneurship, Digital, Change, Virtual

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak iş yapma biçimleri de değişmiş, bilgi ve iletişim teknolojilerinin baş döndürücü hızı, dijital dönüşümün bir ürünü olan e-girişimcilik gibi yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Söz konusu bu değişim turizm sektöründe de müşteri beklentilerine uygun, doğru ve güncel bilgiyi sağlayacak bilgi teknolojilerinin kullanılmasını önemli hale getirmiştir. Bununla birlikte ihtiyaç duyulan teknolojilerin sektörde yoğun bir şekilde kullanılması, turizm girişimcilerine büyük avantajlar sağlamaktadır. Özellikle pazarlama konusunda etkin, verimli ve düşük maliyetli bir pazarlama kanalı olan internetin, kârlı müşteri ilişkileri geliştirilmesinde rolü oldukça önemlidir. Günümüzde internet, turizm işletmelerinin olduğu kadar girişimcilerin faaliyetlerinde belki de en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu araştırmada gelişen teknolojilere bağlı olarak kabuk değiştiren girişimci bakış açısının bir ürünü olan e-girişimcilik üzerine odaklanılmaktadır. E-girişimcilerin dijital ortamda gerçekleştirdiği faaliyetlerin birer sanal organizasyon faaliyetleri olduğu düşünülmekte ve bu bakış açısından hareketle sanal organizasyonların önemli dinamiklerinin turizmde başarılı bir e-girişimcilik uygulaması üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın e-girişimcilik ile sanal organizasyon ilişkisini ortaya koymasının yanı sıra, turizmde pek fazla ele alınmayan e-girişimciliğe dikkat çekmesi ve teşvik etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

'Dijital değişim'; dijital, sosyal, mobil ve yeni teknolojileri kullanarak, müşterilere ve ekosisteme değer yaratacak, iş süreçlerini geliştirecek ve tüm işletmelerin yetkinliklerini artıracak yeni iş yapış ve düşünüş şekillerine geçiş süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu değişim işletmeler için; stratejilerinde, iş modellerinde, ürün ve hizmetlerinde, müşterilerine yaşattıkları deneyimde, süreçlerinde, organizasyonel yapılanmalarında, karar alma mekanizmalarında, kullandıkları teknoloji altyapılarında ve kurdukları işbirliklerinde kendini göstermektedir (TÜSİAD, 2016). Ekonominin yeniden yapılanması ile teknolojiye yaşanan bu hızlı değişim, elektronik bilgi ve iletişim ağına dayalı yenilikçi ticaret kavramlarının gelişimi, yeni işletmelerin kurulmasına olanak sağlamaktadır (Yalçın, 2007). Bu kapsamda dijital değişime uyum sağlamak için girişimci bakış açısıyla yeni işletmelerin kurulması e-

girişimcilik kavramının temellerini oluşturmaktadır. ‘Dijital girişimcilik’ olarak da ele alabileceğimiz ‘e-girişimcilik’; riskleri alıp yenilikçi çözümler sağlayan ve bunları iyi yönetimle birleştiren, yeni ya da mevcut kuruluşların asıl iş alanları dışında, sanal ortamda ekonomik girişim veya sosyal fayda yaratmalarıdır (MEGEP, 2014). E-girişimcilik, bir kısmının veya tamamının uygulandığı bir girişimcilik alt kategorisi olarak ele alınmaktadır. Kollmann’a (2006) göre e-girişimcilik; ekonomide veri ağlarını kullanıp dijital ortam sayesinde yenilikçi iş fikirleri ile ürün ve değerleri dijital ortamda oluşturarak hizmetleri pazarlamayı temel alan bir işletme kurmaktadır. Bu işletmeler yaratılırken bilgi sistemleri içerisinde elektronik platform kullanılmakta, sanal organizasyonlar yaratılmaktadır. Bu platformun sunduğu ürün ve hizmetler ise değer yaratma temeline dayanmaktadır (aktaran Vural, Çavuş, 2017).

E-girişimcilik ile sanal organizasyonlar arasında çok yakın bir ilişki vardır. E-girişimcilerin yenilikçi iş fikirleri ile ürün ve hizmetleri dijital ortamda oluşturarak pazarlamayı temel alan bir işletme kurmasıyla sanal organizasyonlar meydana gelmektedir. Sanal organizasyon, bilgisayar teknolojisinin giderek gelişmesi ve 1980’li yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkan yeni bir örgüt şekli olarak adlandırılmaktadır (Onar, 2018: 3). Sanal organizasyonlar, geleneksel organizasyonlardan farklı olarak zaman ve mekân sınırlarını bilgisayar teknolojilerinin yardımıyla aşan takımlardır. Bazı yazarlar, sanal organizasyonları sürekli yenilenen ve işletmelerin temel rekabet aracı haline gelen bilgiyi elde etme amacının etrafında gelişen yeni organizasyon modelleri olarak ifade etmektedir (Sadykova, 2018).

Alanyazında sanal organizasyonların belli başlı özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda sanal organizasyonların karakteristikleri şu şekilde sıralanmaktadır: Sanal organizasyonlarının olmazsa olmazı bilgi teknolojilerinin kullanımınıdır. Bu durum kullanıcılara mekândan bağımsız iş yapma ve elektronik olarak birbirine bağlanma imkânı sağlamaktadır. Sanal organizasyonları oluşturan ortaklar, internet, intranet, bilgisayar sistemleri aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçmekte (Onar, 2018), bu durum zamandan tasarruf sağlamaktadır. Sanal organizasyonlarda bilgi teknolojilerinin kullanımı dijital pazarlama araçlarının kullanımını da zorunlu hale getirmektedir. Sanal organizasyonlar bilgi ve uzmanlık temeline dayanmaktadır. Bu şekilde, rekabet gücünü artırmak için temel yeteneklere odaklanılması dış kaynaklardan yararlanılması gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır (Boz, 2012). Sanal organizasyonlar teknolojik değişime ve müşterilerin taleplerine hızlı cevap verebilmek için yapılarını esnek hale getirmeye çalışmaktadırlar. Nitekim sanal organizasyonların ortaya çıkmasının nedenlerinden biri de değişen müşteri ihtiyaç ve davranışlarıdır (Koçel, 2011: 438). Organizasyonların sahip olduğu temel yetenekler ve dış kaynaklardan yararlanma ise organizasyonların esnek bir yapı oluşturmaya imkân tanımaktadır (İnce, 2007). Organizasyonlar bu şekilde yetenekleri ile değişen pazar şartlarına uyum sağlayıp tüketici taleplerine hızlı bir şekilde cevap verirken, diğer taraftan da tüketicilerine özgürlük tanıyan kişiselleştirilmiş ürünlerle esneklik sağlamaktadırlar. Sanal organizasyonlarda yapılanma proje bazındadır. Bu geçici yapılanma, proje amacına ulaşıncaya sona ermektedir (Koçel, 2011: 444). Sanal organizasyonlar iletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde geniş alana yayılmış organizasyonlardır. Bu yayılım iki yönlü olarak ele alınmaktadır. Birincisi elektronik ticaretin getirmiş olduğu avantajlar ve ödeme kolaylığı ile geniş bir müşteri kitlesine ve piyasa alanına sahip olması, ikincisi ise sanal takımların coğrafi olarak farklı yerlerde bulunan çalışanlardan oluşması, bunlar arasında bir sinerji oluşması ve bu takımların bilgi teknolojileri aracılığıyla iş birliği içerisinde çalışabilmeleridir (Onar, 2018:

12). Sanal organizasyonların temeli güvene dayanmaktadır. Sanal organizasyonlarda faaliyet gösteren her bir işletmenin geleceği ve iş başarısı, diğer üyelerin geleceğine ve çalışmasına bağlıdır. Sanal ortamda faaliyet gösteren işletme ve müşteriler arasındaki bilgi paylaşımı üyelerinin birbirlerine olan güvenlerinin yüksek olmasını sağlamaktadır (Clases, Bachmann, Wehner, 2003).

3. YÖNTEM

Araştırmada sanal organizasyonların ‘mekândan bağımsız iş yapma’, ‘dijital pazarlama araçlarının kullanımı’, ‘bilgi ve uzmanlık temeli’, ‘esneklik’, ‘geniş alana yayılım ve sinerji’ ve ‘güven’den oluşan önemli dinamiklerinin turizmde önemli bir e-girişimcilik uygulaması olan airbnb.com üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımıyla ele alınan bu çalışmada, airbnb.com sitesinde yer alan veriler, sanal organizasyonlar literatürü taranarak önceden belirlenen 6 tema kapsamında değerlendirilmiş, ayrıca ikincil verilerden yararlanılmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

2008 yılında Amerika’da kurulan Airbnb, insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını sağlayan bir web uygulamasıdır. Ev sahipleri ve misafirler birbirleriyle iletişim kurarken ve ödemeleri gönderirken bu platformdan yararlanmaktadır. Airbnb’nin konaklama pazarı, son yıllarda hızla büyümüş ve bugüne kadar 65.000’den fazla şehirde, 191’den fazla ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir (Airbnb, 2019).

4. BULGULAR

Mekândan bağımsız iş yapma: Airbnb’nin hizmeti bilgi teknolojilerinin kullanıldığı sanal bir platforma dayanmaktadır. Airbnb, aracı rolü ile dünyanın her yerinde insanları, konaklanacak yerleri ve yapılacak işleri, fiziksel mekâna bağlı kalmadan sanal platform üzerinden birbirine bağlamaktadır. Airbnb’nin ev paylaşım sitesinin arkasındaki temel fikir, insanlara konaklama ihtiyacı sağlayabilecek olan kişileri ve konukları elektronik olarak birbirine bağlamasıdır. Konuklar belirlediği tarihlerde uygun evleri arar ve tercih ettiği eve rezervasyon isteği gönderir. İsteği gören ev sahibi rezervasyonu onayladığı takdirde işlemler başlar. Ödemeler çevrimiçi olarak Airbnb web sitesi üzerinden yapılır ve ev sahibi rezervasyonu onaylayana kadar para Airbnb’de kalır. Rezervasyon talebi onaylandıktan sonra evin açık adresi ve detayları kiracıya iletilir. İşlemler tamamlandıktan sonra para ev sahibine aktarılır. Bu şekilde zincirin halkasını oluşturan paydaşlar birbirine elektronik olarak bağlanır.

Dijital pazarlama araçlarının kullanımı: Airbnb’nin içerik stratejisi, ziyaretçileri çekmek için dijital pazarlama araçlarının kullanıldığı sosyal medyaya dayanmaktadır. Marka, Instagram’da ev sahipleri ve müşteriler tarafından oluşturulmuş gönderileri ve fotoğrafları barındırmaktadır. YouTube kanalı, yeni TV spotu, “Airbnb’de Staj” ve “Airbnb iPhone Uygulamasının Yapımı” gibi küresel içeriklere ev sahipliği yapmaktadır. Airbnb, beş milyonu aşkın takipçiye sahip Twitter ve Facebook sayfalarını kullanarak, blog mesajlarını ve özellikle sıra dışı listeleri tanıtmaktadır (Davis, 2017). Ayrıca oyunlaştırma ve içerik yönetimi ile konaklama bittikten birkaç gün sonra hem ev sahibi hem de misafirler birbirlerinin profiline yaşadıkları deneyim hakkında puan ve yorum ekleyebilmektedir. Airbnb son yıllarda önem verdiği deneyimsel tasarım stratejileri çerçevesinde iş süreçlerini de deneyimsel pazarlama yaklaşımları doğrultusunda yeniden yapılandırmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirdiği yeni uygulamalardan biri de ‘Experience Hosts’ olarak nitelendirdikleri ev sahiplerinden beklentileri sadece oda değil, misafirleri için yeni ve farklı deneyimler tasarlamalarıdır.

Airbnb'deki deneyimler, konuklara şehirlerindeki yerlere ve topluluklara erişim sağlayan yerel ev sahipleri tarafından tasarlanan ve yönetilen etkinliklerdir. Misafirler New York'ta yerel bir şefle pizza yapmak ve Paris'te tutkulu bir sanatçıdan karakalem çizim dersleri almak gibi küresel olarak çok çeşitli deneyimler için rezervasyon yapabilmektedir. Böylece insanların denemek istediği benzersiz bir etkinlik oluşturup içeriğini yönetir. Misafirleri unutulmaz deneyimler yaşatacak ev sahiplerin sayısının artırılmasına ve sürecin yönetiminde ise kendi çalışanlarından yararlanmaktadırlar. Sitedeki kariyer olanakları incelendiğinde çeşitli ülkelerde çalışacak 'deneyim pazarlaması yöneticileri' iş alanlarına rastlanmaktadır. Bu kapsamda çalışan kişilerden beklentileri, bölgesindeki deneyim tasarlayan ev sahipleriyle (Experience Host) yakın ilişkiler kurarak rehberlik etmeleri ve deneyim pazarını genişletmeleridir.

Bilgi ve uzmanlık temeli: Airbnb küresel ortak yöneticiler ekibi, işletmelerin sunduğu tedarik imkânı, teknolojik gücü ve Airbnb müşterilerini destekleme becerilerine göre potansiyel paydaşlara ulaşmaktadır. Airbnb işlevselliğinin tamamını destekleyen ve tüm teknik performans kriterlerine sahip olan paydaşlar (HotelRunner, eviivo, Beds24.com gibi) Airbnb API'ye erişim sağlayarak Airbnb'deki milyonlarca seyahatseverle bağlantıya geçmektedir. Ayrıca Airbnb, mümkün olan en geniş yetenek havuzundan en iyi ve en parlak insanlarla çalışmayı taahhüt etmektedir. Farklı fikirlerin yenilikçiliği ve bağlılığı desteklediğine ve en iyi çalışanların istihdam edilmesinin en iyi ürünleri, hizmetleri ve çözümleri geliştirmesine mümkün kıldığına inanmaktadır. Airbnb yaşamın her kesiminden nitelikli bireylerin başvurmasını teşvik etmektedir.

Proje tabanlı yapılanma: Airbnb proje yönetiminde yaygın olarak kullanılan organizasyon yapısı olan matriks bir organizasyon yapılanmasına sahiptir. Airbnb sitesindeki açık iş pozisyonlarının bu yapılanma hakkında çeşitli ipuçları içerdiği görülmektedir. Bu kapsamda organizasyon, büyük ölçekli güvenlik ve gizlilik sorunlarını çözmek üzere bilgi güvenliği yazılım mühendisliği proje ekipleri içinde bilgi güvenliği ve veri güvenliği için karmaşık, çok disiplinli mühendislik projeleri yürütmek amacıyla proje yöneticilerine ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanı sıra organizasyonda Airbnb Host Recommended Cafés Project, Airbnb Host Academy ve Community Leaders gibi pek çok sayıda topluluk projesi yürütülürken, ayrıca yeni projeler geliştirecek, bu projelerde çalışacak ve projeleri yürütecek yetenekli çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Ancak proje yöneticisine bağlı olarak oluşturulan bu yapılanmalar geçici niteliktedir.

Esneklik: Airbnb özelleştirilebilir aramalar sayesinde konuklarına veritabanını sadece tarih ve yere göre değil, fiyat, mülk türü, olanaklar ve ev sahibinin diline göre de arama esnekliği sağlamaktadır. Ayrıca, aramalarını daha da daraltmak için anahtar kelimeler ("Sultanahmet'e yakın" gibi) ekleyebilme, konukların ne kadar süre kalacağını, boş bir yatak odasında, tüm evde veya misafirlerin kendilerini ağırlamaktan hoşlanabilecekleri herhangi bir yerde kalması gibi tercih olanakları sağlamaktadır. Ayrıca rezervasyon yapmadan önce misafirler ev sahiplerine site üzerinden mesaj göndererek hızlı bir erişim sağlamaktadır. Böylece hem ev sahiplerine hem de misafirlere hızlı erişim, arama ve kişiselleştirilmiş ürün tasarlama esnekliği sunmaktadır.

Geniş alana yayılım ve sinerji: Airbnb ev sahipleriyle eşleşen konaklamalar için sanal platformda sosyal bir pazar haline gelmiş, 200 milyondan fazla kullanıcısı ve 81.000'den fazla şehirde tek bir odaya sahip olmadan, dünyanın en büyük otel zinciri haline gelmiştir.

Ayrıca dünyanın önde gelen yazılım sağlayıcılarıyla birlikte çalışarak, ev sahiplerinin büyüyen misafir topluluğuna bağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Airbnb 100'den fazla yazılım ortağını bünyesinde barındırarak sinerji oluşturmuştur.

Güven: Airbnb, ev sahipleri ve konukların güven içinde konuşabilmesi için kişisel profilleri doğrulamakta, akıllı bir mesajlaşma sistemi kullanmakta ve ödemeleri güvenli biçimde konuklardan tahsil ederek ev sahibine göndermektedir. Bunların yanı sıra rezervasyonların onaylanmadan önce risk açısından puanlanması, çok faktörlü kimlik doğrulama ve değişiklikler yapıldığında hesap uyarıları gönderme gibi önlemler de Airbnb'nin güvenlik tedbirleri arasında yer almaktadır.

5. SONUÇ

Bu araştırmada dünya çapında otel rezervasyonu gerçekleştirmede yaygın olarak kullanılan ve bilinirliği her geçen gün artan 'airbnb'; bağlantılar, insanlar, işletmeler ve donanımlar arasındaki internet bazlı yüksek ilişkiye odaklanan, turizm alanında başarılı bir e-girişimcilik örneği olarak ele alınmıştır. Yenilik ve değer yaratma sürecinde 'airbnb' yapılandırılırken bilgi sistemleri içerisinde elektronik platform kullanılmakta, sanal bir organizasyon yaratılmaktadır. Bu sanal yapı, değişik coğrafi bölgelerdeki işletmelerden ziyade farklı coğrafyalardaki girişimcileri bir araya getirmekte, bu girişimciler belirli hizmetlerin sağlanması amacıyla haberleşme ve bilişim teknolojileri yardımıyla birbirine bağlanarak sanki tek bir işletme varmış gibi çalışmaktadır.

Airbnb sanal organizasyonların önemli dinamiklerine göre incelendiğinde, airbnb'nin mekândan bağımsız olarak farklı coğrafyada bulunan çalışanları, ev sahiplerini ve konukları elektronik olarak birbirine bağladığı görülmektedir. Bu şekilde sanal bir organizasyon oluşturarak geniş bir coğrafyaya yayılmakta ve büyük bir sinerji oluşturmaktadır. Airbnb proje uygulamalarının yoğun olduğu matriks bir organizasyon yapılanmasının bir gereği olarak konusunda uzman, yaratıcı ve yetenekli çalışanları organizasyona çekmektedir. airbnb'nin sosyal medya araçlarından yararlanarak sıklıkla kullandığı pazarlama yaklaşımları ise illüzyonel pazarlama uygulamaları, oyunlaştırma, hikayeleştirme ve deneysel pazarlamadır.

Airbnb'nin sanal organizasyon özelliklerini taşımakla birlikte en dikkat çekici özelliklerinin, yenilikçi olması, sosyal medya, oyunlaştırma, hikayeleştirme, kullanıcı deneyimi gibi modern pazarlama araçlarını kullanması, yetenekli girişimcileri örgüte çekmeye çalışması ve sıklıkla proje tabanlı uygulamalar gerçekleştirmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Airbnb. (2019). <https://www.airbnb.com.tr/> Adresinden (17 Ekim 2019) Erişildi.
- Boz, B. (2012). *Sanal Organizasyonların Muhasebesi ve Denetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Clases, C., Bachmann, R., Wehner, T. (2003). Studying Trust In Virtual Organizations. *International Studies Of Management & Organization*, 33(3), 7-27.
- Davis, E. (2017). *Social Media Strategy*. <https://www.slideshare.net/Elisadavis5/Airbnb-Social-Media-Strategy> Adresinden (17 Ekim 2019) Erişildi.
- İnce, H. E. (2007). *Sanal Örgütlerde Güven Unsurunun Sağlanmasında İletişimin Rolü Ve Kitabevleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği* (13. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- MEGEP. (2014). *Mesleki Gelişim: Girişimci Fikirler Ve İş Kurmak*. Ankara: T.C Milli Eğitim Bakanlığı.
[Http://www.Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/Giri%C5%9Fimci%20Fikirler%20ve%20%C4%B0%C5%9F%20Kurma.Pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/giri%C5%9Fimci%20Fikirler%20ve%20%C4%B0%C5%9F%20Kurma.pdf) Adresinden (17 Ekim 2019) Erişildi.
- Onar, A. (2018). *Sanal Organizasyonlarda Elektronik Ticaret Stratejileri ve Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi, Çankaya.
- Sadykova, G. (2018). *Sanal Organizasyonlarda İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulama ve Sorunları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- TÜSİAD. (2016). Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı.
- Vural, M., Çavuş, Ş. (2017). Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan'da Uygulanma Olanakları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 50-64.
- Yalçın, B. (2007). *Elektronik Girişimcilikte Kullanılan Web Teknolojileri ve Bilişim Sistemi Olarak Perakende Satış Sistemlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

EĞİTİM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNDE YATIRIMIN GETİRİSİNİN HESAPLAMASI

CALCULATION OF INCOME OF INVESTMENT IN MEASUREMENT OF EDUCATIONAL ACTIVITY

Burcu YÜCESAN

Kocaeli Üniversitesi

yucesanburcu@gmail.com

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

muhsinhalis@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmada eğitim etkinliği ile eğitim yatırımının getirisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun için öncelikle işletmelerde eğitimi uygulayan departmanlar, eğitim türleri ve ölçüm teknikleri incelenmiş, ardından yatırım getirisinin önemi, uygulama yöntemleri, metodolojisi literatür taramasına dayalı olarak ele alınmıştır. Örnek olarak incelenen işletmede yapılan eğitim etkinliği çalışması, işletmenin verdiği eğitimlerin çeşitleri, bütçesi, talep ve onay süreci, kullanılan firmalar ve sistemler incelenmiştir. Son olarak işletmenin ölçme ve değerlendirmede kullandığı metodlar ve bunun YG ile ilişkisine değinilmiştir. YG insan kaynaklarında çok yeni kullanılmaya başlanan bir yöntemdir. Genel olarak pazarlama stratejileri ve diğer finansal yatırımlarda kullanılan bu araç araç şimdilerde maddi olmayan yatırımların maddi değerini belirlemek için insan kaynakları gibi alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Eğitime yapılan yatırımın işletmeye getirisi ise oldukça yeni bir kavram alanıdır ve henüz literatürde bu konuda yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yatırımın getirisi, ROI, Eğitimin etkinliği,

ABSTRACT

In this study, the relationship between educational effectiveness measurement and Return on Investment (ROI) was investigated. For this purpose, firstly the departments, training types, and measurement techniques that apply education in companies are examined. In the second part, the importance of investment return, application methods and methodology are extracted and compiled by the literature review. The training activities carried out by using the sample business, the types of training provided by the company, the collection, the budget, the demand and the approval process, the firms and systems used were extracted and compiled together with the post-training turns. Finally, the methods used by the company in measurement and evaluation and its relationship with ROI are mentioned. ROI is a new resource for human resources. In general, the tool used in marketing strategies and other monetary investments is now being used by human capital departments such as human resources to calculate the tangible value of intangible investments. Studying the return of budget allocated to trainings to companies is a fairly new concept and there are not many studies in the literature yet. The aim of this study is to contribute to the literature by outlining

the relationship between education and training activities made by human resources and return of this investment in monetary values to show companies the intangible investments can be observed in tangible values. Moreover create a path for future studies in this area that will investigate monetary values of intangible activities of companies.

Keywords: Return on investment, ROI, Efficiency of training,

1. GİRİŞ

İşletmelerin daha rekabetçi bir yapı için kritik kaynak olan insan varlığını eğitim yoluyla geliştirmeleri önemlidir. İşletmeler, çalışanların; işin değerini ve amacını daha iyi anlamalarını sağlayarak onları motive etmek ve işi döngüsünü kısaltmak için yetenek ve becerilerini geliştirmek ya da kurumun hedeflerine uygun davranış değişikliği geliştirmek amacıyla eğitime yatırım yapmalıdırlar. Ancak eğitime yapılan bu yatırımın karlılığa ne kadar katkı sağladığı ya da yatırımın getirisi de en çok merak edilen hususlardan biridir. Sadece yatırımın getirisi için değil; ‘ölçtüğümüzü geliştirilebiliriz’ düşüncesiyle eğitim programlarının amaca yönelik hizmet edip etmediğini izlemek amacıyla da eğitime yapılan yatırımın değerini ve verimliliğini ölçmek de gerekir.

Shepherd (2008) yapılan eğitimlerin verimliliğini ve başarısını ölçmek için kullanılması gereken kriterleri şu şekilde belirlemiştir;

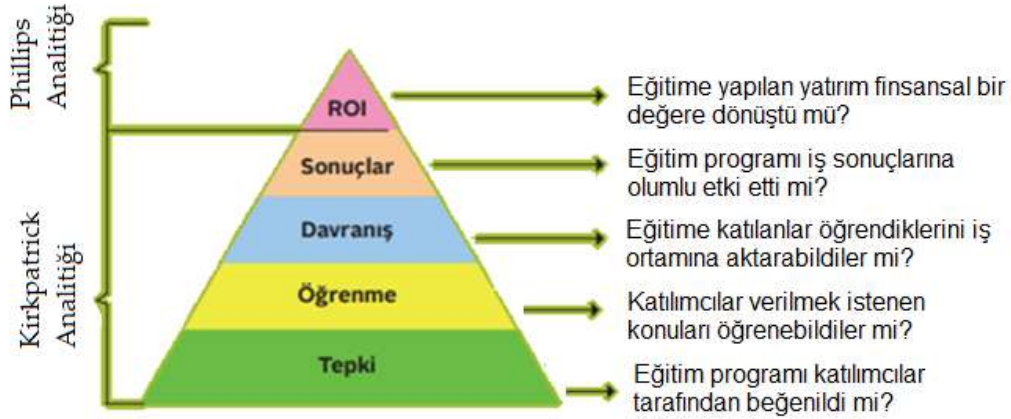
- Eğitimin gerekliliğini ifade eden, eğitime katılanların sayıları, eğitim ihtiyacına ilişkin veriler, eğitimin ihtiyacı karşılayıp karşılayamadığına ilişkin değerlendirme verileri, tasarım ve yönetime ilişkin ayrıntılar.
- Eğitim programının gerçekleştirilemsi sonucu oluşan, tasarım ve geliştirme, danışmanlık ücretleri, seyahat giderleri gibi doğrudan maliyetler.
- Eğitim faaliyeti neticesinde, doğrudan maliyetler dışında, kurum içi öğretmenlerin ve öğrencilerin ücretleri, fiziki mekân ve ekipmanın maliyetleri gibi dolaylı maliyetler.
- Eğitime ilişkin programın zamanlamana ve zamannında tamamlanmasına ilişkin performans verileri.
- İşletmenin eğitim kurullarıyla ilişkilerinde katlandığı maliyetler,
- Eğitimin sağladığı dolaylı öğrenmenin faydaları,
- Eğitime katılanlardan alınan olumlu tepkiler ve öğrenilenlerin işe aktarılmasına dair kanıtlar,
- Eğitim aracılığıyla kazandırılan beceriler, bilgi ve tutumlar,
- Eğitim sonucu kazandırılan arzulan ve ölçülebilir olan davranış değişikliği
- Eğitim sonucu elde edilen performans değişikliği

2. EĞİTİM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Eğitimin etkinliğini ölçmede iki model öne çıkmaktadır, bu modeller eğitim verimliliğinin ölçülmesi için en etkin yöntemler olarak kabul edilmekte olup bu modellerden ilki 1959 yılında, Donald Kirkpatrick, tarafından geliştirilmiştir (Kirkpatrick, 1994). Kirkpatrick (1996)'e göre öğrenme ölçümünün dört seviyede yapılabilmektedir ve bu seviyeler sırasıyla;

- Eğitim programına ilişkin tepkiler
- Eğitimle verilmek istenenlerin öğrenilme düzeyi
- Öğrenilenlerin iş davranışlarına dönüşüp dönüşmediği
- Eğitimin iş sonuçlarına katkı sağlayıp sağlamadığı

Kirkpatrick'in tanımladığı bu model eğitimin etkinliği belirlemek açısından yararlıdır. Ancak eğitim için yapılan yatırımların finansal performansa yansıyor yansımadığı ölçülememektedir. Kirkpatrick modelinin bu eksikliği, eğitim yatırımının geri dönüşünü hesaplamayı modele ekleyen Phillips tarafından giderilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi eğitimin faydalarının finansal değerini ölçmeye çalışan aşama modele beşinci basamak olarak eklenmiştir (Phillips, & Phillips, 2007).



Şekil 1. Kirkpatrick ve Philip'in Eğitim verimliliği ölçüm piramidi
Kaynak: <http://www.tegep.org>

2.1. Eğitim Etkinliğinin Ölçümünde Yatırımın Getirisi

Genel olarak yatırımın getirisi (YG), yatırım için harcanan toplam sermayenin ne kadar sürede geri alınabildiğini gösteren zaman birimli sayısal bir değerdir. Bir diğer ifade ile yatırımın sağlayacağı net nakit girişlerinin yatırım tutarını karşılayabilmesi için geçmesi gereken zaman ifade edilir. Bir yatırım olarak bir eğitim programı da aynı şekilde değerlendirilmelidir. Yani eğitim için yapılan yatırımın ne kadar sürede geri kazanılacağı eğitimin etkinliği açısından önemlidir.

Günümüzde beşeri sermaye yatırımları için de kullanılmaya başlanan yatırımın getirisi konusu ilk olarak 1920'lerde ele alınmıştır. Bugün, birçok işletmede, İnsan Kaynakları yatırımlarının finansal performanslarını ölçmeye çalışan YG, 1970'li yıllarda ihtiyaca binaen Phillips tarafından, 350 öğrencinin katıldığı işletme eğitim programının sonuçlarına dayanarak temellendirildi (Phillips & Özözer, 2018). Eğitim yatırımlarının ölçümüne dair çalışmalar giderek artmaktadır. Çünkü bütün yatırımlar gibi beşeri kaynaklara yapılan diğer yatırımlar gibi eğitim yatırımlarının da ölçülebilirliği önemli bir konu haline gelmiştir. Rekabet, zaman ve fizibilite baskısı göz önüne alındığında, günümüzde gereklere dayalı kararlar vermenin değeri gittikçe artmaktadır.

Yatırım getirisi, harcamaların kârlılığını belirlemek için işletmeler tarafından sıkça kullanılan kritik bir performans göstergesidir. Yatırım getirisini hesaplama yeteneği, büyüklük veya sektörden bağımsız olarak herhangi bir işletme için son derece değerlidir. Ne de olsa, yatırım amaçlı finansal harcamaların karşılığını alıp almayacağını bilmek yönetsel kararlarda önemlidir. Eğitim yatırım getirisini hesaplamak, eğitim stratejisi geliştirmek için

kullanılabilecek değerli bilgiler sağlar. Bu bilgiler ise şu şekilde değerlendirilebilir (Psacharopoulos, 1994):

Harcamanın nereye yapılacağı: Eğitim yatırımlarının getirisini ölçerek elde edilecek önemli bir bilgi, harcamanın yapılacağı yere karar vermektir. Eğer eğitimin getirisi söz konusu olmayacaksa finansal fonların işletmede başka alanlara aktarılması veya eğitim geri dönüşü olan alanlara yönlendirilmesi mümkün olacaktır.

Eğitim stratejisi nasıl dönüştürülebilir: Benzer şekilde, eğitim yatırımını getirisini hesaplamak, işletme stratejisinin müşteri ve çalışan davranışına göre düzenlenmesine yardımcı olabilir. Müşteri ve çalışan odaklı stratejiler geliştiren işletmeler geri dönüşleri sadece finansal olarak ta almak zorunda değildir. Örneğin, devamlı ve memnun müşteri oluşturma çabasındaki bir otel çalışanlarından beklediği hizmeti eğitim ile çalışanlarına sunarak bunu sağlayabilir.

2.2. YG Kullanım Uygulamaları

Araştırmalar, yatırımın getirisine dair bazı organizasyonların ciddi başarılarının yanında bazılarının da ciddi başarısızlıklara maruz kalışını çeşitli nedenlere bağlamaktadırlar. Bu nedenler YG'de kritik başarı faktörleri olarak tarif edilmektedir (Philips, 2007).

- Eğitim ihtiyacını doğru belirleme
- İş için ihtiyaç duyulan becerileri doğru belirleme ve beceri geliştirme
- Yönetimi kademesini eğitme
- Doğru planlama
- Hedeflene kalite düzeyini doğru tesbit etme ve veri toplama
- Programın sonuçlarına ilişkin verileri sınıflandırma ve program dışı unsurların veriler üzerindeki etkilerini soyutlama
- Kritik konumdaki yöneticilerle görüş alışverişinde bulunma
- Sürecin maliyetini minimumda tutmak
- Süreci sürdürmek için planlar yapma

YG metodolojisi, bir işletmede herhangi bir programı, projeyi veya girişimi değerlendirmek için adım adım uygulanacak bir süreçtir. Bu işlem, YG değerlendirmelerinde, kullanıcıların bir konuyu ele almasına yardımcı olan sistematik bir yaklaşım sağlar. Bu metodoloji 12 rehber ilkeye dayanmaktadır (Phillips, 2008).

1. Üst düzey değerlendirme yaparken, düşük seviyelerde veri toplayın.
2. Üst düzey bir değerlendirme planlarken, önceki değerlendirme düzeyinin kapsamlı olması gerekli değildir.
3. Veri toplarken ve analiz ederken, yalnızca en güvenilir kaynakları kullanın.
4. Verileri analiz ederken, hesaplamalar için en tutucu alternatifi seçin.
5. Bir projenin etkilerini izole etmek için en az bir yöntem kullanın.
6. Bir popülasyon için veya belirli bir kaynaktan hiçbir iyileştirme verisi mevcut değilse, çok az iyileşme veya hiç gelişme olmadığını varsayalım.
7. Potansiyel tahmin hataları için iyileştirme tahminlerini ayarlayın.
8. YG'yi hesaplarken aşırı veri öğeleri ve desteklenmeyen taleplerden kaçının.
9. Kısa vadeli çözümlerin YG analizinde yalnızca yıllık yararların ilk yılını kullanın.

10. YG'yi analiz ederken, bir çözüm, proje veya programın tüm maliyetlerini tamamen yükleyin.
11. Maddi olmayan önlemler, bilerek parasal değerlere dönüştürülmeyen önlemler olarak tanımlanmaktadır.
12. Yatırım Getirisi metodolojisinin sonuçlarını tüm ana paydaşlara iletin.

3. SONUÇ

20. yüzyılın son çeyreğinde ve sonrasında insan kaynakları yönetiminin önemidne yapılan vurgu, insan kaynakları lanlaması ve stratejik planlama birlikte gelişmiştir. İnsan kaynağının kritik önemi işletmelerde rekabetin en önemli bileşeni olarak sürekli gündedeki yerini muhafaza etmiştir. Ortak amaçları gerçekleştirmek için çalışan işgücünün işletme hedefleri doğrultusunda eğitilmesi, yeteneklerinin ortaya çıkarılması, becerilerinin geliştirilmesi araştırmalara konu olmuştur. Böylece insan kaynakları uygulamaları içerisinde insan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesi fonksiyonu ot-rtaya çıkmıştır. İşletmelerin eğitime yapacakları her bir yatırımın, işletme için olumlu yönde geri dönüşleri olsun diye yapıldığı unutulmamalıdır. Eğitim, maliyet olarak değil yatırım olarak görülmelidir. Yetenekleri keşfedilmiş ve eğitim ile desteklenmiş bir çalışan, kendini değerli hissedecek, işletmeye olan bağlılığı artacak, personel devir hızını düşecek verimlilik artacak ve işletmenin kârlılığına katkı sağlayacaktır. İnsan kaynakları sorumluları çalışanları için organize ettiği her bir eğitim programının sonrasında, eğitimin verimliliğini ölçmeli bir sonraki eğitim planlamasını bu yönde gerçekleştirmeli veya değiştirmelidir. Yapılan bu çalışma çerçevesinde literatür taramasının ortaya koyduğu sonuca göre, Türkiye genelinde eğitim etkinliği ve yatırımın getirisi (YG) çalışmaları ile meşgul olan işletmelerin sayısının az olduğu görülmüştür. Son olarak, Araştırma neticesinde, Türkiyede Dünyada önemi henüz çok az dile getirilen YG kavramının aslında hem işletmeler hem de ülke için çok önemli olduğu, eğitimin işletme yöneticilerince maliyet unsuru olarak görülmemesi gerektiği, etkinliği ölçülmüş bir eğitim yatırımının kâr üzerinde olumlu yönde katkıları olacağı unutulmamalıdır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Huselid, M. A. (1995). The Impact Of Human Resource Management Practices On Turnover, Productivity, And Corporate Financial Performance. *Academy Of Management Journal*, 38(3), 635-672.
- John S. (1995.): *Human Resource Management. A Critical Text*: London, New York: Routledge.
- Kirkpatrick, D. (1996). Revisiting Kirkpatrick's Four-Level-Model. *Training & Development*, 1, 54-57.
- Kirkpatrick, D. L. (1994). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Phillips, J. And Özözer, Y. (2018). *Eğitimin Yatırım Geri Dönüşünü Ölçme*, Turkish Anatolian Academy
- Phillips, J. (2002). *IT Project Management: On Track From Start To Finish*. Berkeley, CA: McGraw-Hill/Osborne.
- Phillips, J., & Phillips P. (2007). *Show Me The Money: How To Determine ROI İn People, Projects, And Programs*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Phillips, P. P., & Phillips, J. J. (2004). ROI In The Public Sector: Myths And Realities. *Public Personnel Management*, 33(2), 139-149.
- Psacharopoulos, G. (1994). Returns To İvestment İn Education: A Global Update. *World Development*, 22(9), 1325-1343.
- Shepherd, C. (2008). *Assessing The ROI The Training. Fratures*.Fastrak Consulting LTD.
- Tansel, A. (1999). Türkiye Ve Secilmis Ulkelerde Egitimin Getirisi. *METU Studies İn Development*, 26(3/4), 453-472.

ELAZIĞ İLİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ TEKNİĞİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Zeki GÜRBÜZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi
zeki_gurbuz23@hotmail.com

Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi
ceyhuncan5@hotmail.com

ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde turizm taleplerinin giderek farklılaştığı görülmektedir. Turistler güneş-deniz-kum turizminden sıkılmaları nedeniyle alternatif turizm türlerini tercih etmeye başlamışlardır. Zamanla alternatif turizm türlerinin önem kazanmaya başlamasıyla da alternatif turizm türleri içerisinde yer alan kırsal turizm türü önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Elazığ ilinde gittikçe önem kazanmaya başlayan kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılarak analiz edilmesi ve ilin sahip olduğu bu potansiyelin var olan durumunu görerek geleceğe yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu çalışmada, Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi amacıyla kamu kurumu ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve yöre halkı ile görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen verilere SWOT analizi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre Elazığ ilinin kırsal turizm bileşenlerinden olan kırsal miras, kırsal etkinlik, kırsal yaşam ve kırsal alan unsurlarının çoğuna sahip olduğu, ancak kamu kurumu ve kuruluşlar ile özel sektör temsilcileri ve yerel halkın bu turizm potansiyeli konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı, doğal, kültürel ve tarihi kaynakların da giderek tahrip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, SWOT Analizi, Elazığ

THE RURAL TOURISM POTENTIAL OF ELAZIĞ PROVINCE EVALUATION WITH SWOT ANALYSIS TECHNIQUE

ABSTRACT

With the effect of globalization, it is seen that tourism demands have been increasingly differentiated. Since tourists are being bored with sun-sea, and sand tourism, they have started to prefer alternative tourism forms. As the alternative tourism forms have started to gain importance over time, the rural tourism type, which is among the alternative tourism types, started to gain importance. The main aim of this study is to find out and analyse the rural tourism potential which is gaining importance in Elazığ province and to make suggestions for the future by seeing the existing status of this potential. In this study, in order to determine the rural tourism potential of Elazığ province, interviews were conducted with public institutions and organizations, private sector representatives and local people. SWOT analysis was applied to the data obtained from these interviews. According to the results obtained in the study, it is observed that Elazığ province has many components of rural heritage, rural activity, rural life and rural areas, however it is concluded that public institutions and organizations, private sector representatives and local people do not have

enough knowledge about this tourism potential and natural, cultural and historical resources therefore, they are gradually being destroyed.

Keywords: Rural Tourism, SWOT Analysis, Elazığ

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle Dünya’da meydana gelen ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler birçok sektörü etkilemiş ve sektörler arası rekabet ortamını da daha kızıl bir hale getirmiştir. Turizm işletmeleri de bu rekabet ortamından daha fazla pay alabilmek ve sürekli olarak değişen müşteri beklentilerine ivedi olarak cevap vermek amacıyla yeni turizm türlerine yönelmiştir (Ersoy vd., 2018:651).

Turistlerin deniz-kum-güneş olarak bilinen kitle turizminden sıkılmaları, müşterilerin doğa ile bütünleşen, çevreye duyarlı bir turizm türüne ihtiyaç duymaya başlamaları alternatif turizme olan ilginin artmasına neden olmuştur (Kılıç ve Kurnaz, 2010:51). Alternatif turizmin zaman içerisinde önem kazanmaya başlamasıyla kırsal turizm, bu turizm türü içerisinde turistlerin tercihlerinde önemli bir seçenek haline gelmiştir (Özçatalbaş, 2017:4). Alternatif turizm türleri arasında, doğal çevre, kırsal kültür ve tarımla bütünleşen, diğer turizm türleriyle de birbirini tamamlayan kırsal turizm; mevcut turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak öne çıkmaktadır (Uçar, 2010:10). Bu amaçla “Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen ve kırsal alanlarda gerçekleştirilebilen diğer turizm türleriyle de kolayca uyum sağlayan bir turizm türüdür” (Karakaş, 2012:6).

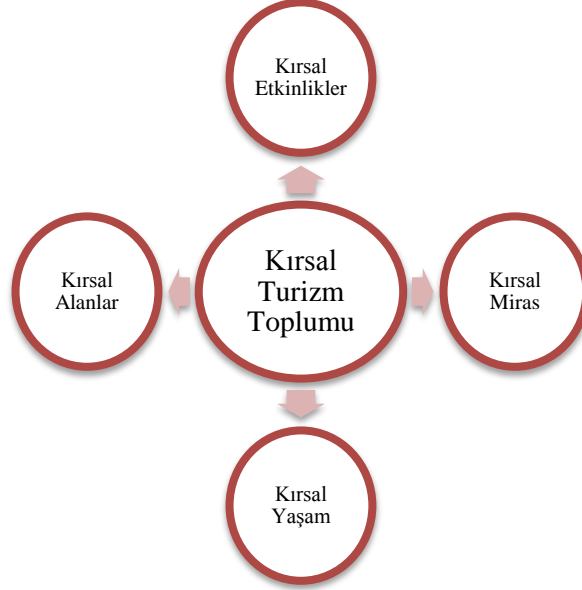
Kırsal turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, hem mevcut turizm türlerinden farklı seçenekler sunması hem de var olan turizm türlerinin tamamlayıcısı olması yönünden Dünya da giderek önem kazanmaya başlamıştır (Karacan vd., 2016:10). Kırsal turizm, Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gittikçe önem kazanan bir turizm türü olmuştur. Türkiye’de kentleşme oranının artması ile birlikte kırsal bölgelerin rekreasyon alanları olarak çekiciliği artmakta ve kentli nüfusun kırsal alanlarda gerçekleştirebileceği faaliyetler de çeşitlenmektedir (Ukav, 2012:77).

Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi tekniğiyle değerlendirilmesine yönelik bu çalışmada öncelikle kırsal turizm kavramı literatürde incelenmiş, daha sonra Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyeli yöre halkı, kamu kurumu ve kuruluşlarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler SWOT analizi tekniği ile değerlendirildikten sonra gelecekte bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. KIRSAL TURİZM

Kırsal turizm, “turistlerin tatillerini doğal ortamlarda geçirmek ve farklı kültürleri tanımak ve bu kültürlerle kaynaşmak amacıyla kırsal yerleşmelere gitmesi, bu alanlarda konaklaması ve buralara özgü aktiviteleri izlemesi veya bu etkinliklere katılması” amacıyla gerçekleştirdiği bir turizm türüdür (Özkan, 2007:82). Kırsal turizm kavramını tam olarak anlayabilmek için kırsal turizminin bileşenlerini bilmek oldukça önemlidir. Şekil 1’de sunulduğu gibi kırsal turizm toplumu kendi içerisinde kırsal miras (kaleler, kiliseler, köyler, mimariler), kırsal etkinlikler (bisiklete binme, balık tutma, at binme, avcılık ve yürüyüş), kırsal alanlar (dağlar, göller, nehirler, ormanlar ve doğa manzaraları) ve kırsal yaşam (el sanatları, yerel etkinlikler, beslenme, agroturizm, geleneksel müzik) unsurlarını barındırmaktadır (Çeken vd, 2007:7).

Şekil 1: Kırsal Turizm Bileşenleri



Kaynak: (Çeken vd, 2007:7).

Kırsal turizm, turizmin coğrafi dağılışında bir denge unsuru, birçok turizm türü ile çabuk bütünleşen, rekreasyonel etkinlikleri çok çeşitli ve kendine has olan, turist profili farklı, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunması, sürdürülebilir turizm anlayışına hizmet etmesi, ülkenin tanıtımında önemli bir araç ve dört mevsim yapılabilen bir turizm türü olması bakımından turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir (Soykan, 2003:2-9).

Kırsal turizm yeni bir kavram olmayıp, geçmişi 19.yüzyıla kadar gitmektedir. Bu dönemde hızlı bir şekilde büyüyen ve gelişen kentlerin meydana getirdiği stres ve bakımsızlığına bir tepki olarak doğmuş ve bunun sonucunda kırsal bölgelerde turizm etkinlikleri başlamıştır. Bu yüzyılda demiryolu şirketlerinden bazıları da bu turizm türüne yatırım yapmaya başlamış ve kentsel nüfusun kırsal alanlara rahat bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamaya çalışmışlardır (OECD, 1994:7).

Kırsal turizm, Avrupa ülkelerinde de gittikçe önem kazanmaya başlayan bir turizm türü haline gelmiştir. Bunun temel nedeni ise Kırsal turizmin, hem sanayi sektörlerinin hem de geleneksel tarımsal hayatın var olduğu bölgelerde azalmaların olması nedeniyle bu bölgelerde yaşayan halk için umut veren bir sektör olmasıdır. Avrupa kıtasında yer alan çoğu ülke kırsal turizme elverişli konumdadır. Özellikle de 1980'li yıllardan itibaren Avrupa kıtasında kırsal turizme gereken önemin verilmesi nedeniyle, İtalya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde kırsal turizm içerisinde yer alan işletme sayısı neredeyse iki katına çıkmıştır (Akça, 2004:64-75).

Türkiye ise sahip olduğu coğrafi yapısı ve özel konumu ile kırsal turizm türüne en elverişli ülkeler arasında yer almakta ve dünyadaki diğer ülkelerin dikkatini de üzerine çekmektedir. Günümüzde kırsal turizme ağırlık veren Avrupa Birliği'nin kırsal turizme ve kırsal kalkınma projelerine destek vermesi üzerine Türkiye de kırsal turizmin önemi her geçen gün daha da artmaya başlamıştır (Torun, 2013:35). Bozulmamış doğal bir yapısı ve kırları ile zengin doğal,

kültürel ve tarihi kaynakları dikkate alındığında ülkemizdeki turizm türleri içerisinde iç ve dış turizmde geleceği olan turizm türü arasında yer almaktadır (Morgül ve Oğuzhan, 2006:77).

3. ELAZIĞ İLİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİ

Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümünde yer alan Elazığ ilinin yüzölçümü 8.455 km² si kara ve 826 km² si de doğal göl ve barajlardan olmak üzere toplamda 9281 km² dir. İlin denizden yüksekliği 1.067 metre olup, yeryüzü şekilleri bakımından topraklarının çoğunu ovalar, platolar ve dağlar oluşturmaktadır (Torun, 2015:36).

Elazığ ili doğusunda, Bingöl, kuzeyinde Keban Barajı ve Gölü ile Tunceli, batısında Malatya, güneybatısında Karakaya Baraj Gölü ve Malatya, güneyinde Diyarbakır ile komşu olan il başta Fırat nehri ve kolları olmak üzere Dicle, Murat ve Karasu gibi önemli nehirlerle beslenir. Coğrafi özellikleri bakımından karasal iklimin hüküm sürdüğü ilde, zaman içerisinde açılan barajlar iklimin hem yumuşamasına ve hem de ılımanlaşmasına neden olmuştur (KTB, 2011:1-3).

Şekil 2: Elazığ İlinin Konumu

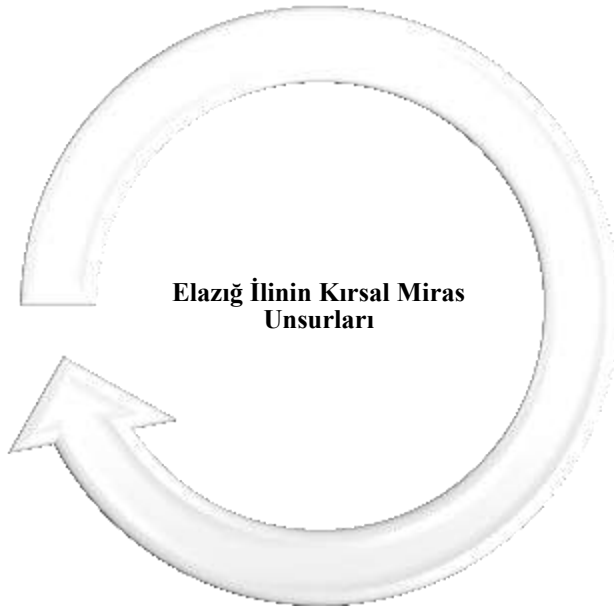


Kaynak: <https://3.bp.blogspot.com>.

İlin yerleşim yeri olarak tarihinin yeni olmasına rağmen, bölgenin tarihi oldukça eskidir. Bu bakımdan, ilin tarihini, Harput'un tarihi ile birlikte ele alınması gerekir. Harput'un eski sakinleri M.Ö. 2000'li yıllardan itibaren Doğu Anadolu Bölgesine yerleşen Hurrilerdir. Hurrilerden sonra ise bölge Hitit hâkimiyeti altına girmiş, daha sonra M.Ö. 9. yüzyıldan itibaren Doğu Anadolu Bölgesinde devlet kuran Urartular Harput'ta uzun süre egemenlik kurmuştur. Elazığ iline Sultan Abdulaziz'in tahta çıkışının 5. yılında Hacı Ahmet İzzet Paşa devrinde buraya tayin edilen Vali İsmail Paşa'nın teklifi ile 1867 yılında "Mamurat ül-Aziz" adı verilmiştir. Fakat telaffuzu güç olmasından dolayı halk arasında kısaca "El Aziz" olarak söylenegelmiştir. Atatürk 1937 yılında "Azık İli" anlamına gelen "Elazık" adı verilmiş, bu isim daha sonra "Elazığ" a dönüşmüştür (FKA, 2019).

Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü'nde yer alan Elazığ İli, tahrip olmamış doğal yapısı, sahip olduğu doğal kültürel ve tarihi kaynakları ile bölgede dikkat çeken önemli şehirler arasında yer almaktadır. Sadece kentsel anlamda değil aynı zamanda kırsal hayat için de yaşam alanları sunmakta olan il, köy hayatının doğallığı, mesire alanları, avlanma, su sporları, balıkçılık, hiking ve trekking gibi birçok aktivitenin yaşandığı bir kent konumundadır. Eskiden karasal iklimin hâkim olduğu ilde baraj sayılarının artmasıyla Akdeniz iklimi görülmeye başlamıştır. Ayrıca, doğal yapısı, geniş mera ve çayırın bulması, tarımsal faaliyetlere uygun bir olma özelliği taşıması nedeniyle kırsal turizmin uygulanabilmesi için gerekli olan birçok bileşene sahiptir (Torun, 2015:85-86).

Şekil 3: Elazığ İlinin Kırsal Miras Unsurları



- **Kaleler**
 - Harput Kalesi
 - Palu Kalesi
- **Camiler**
 - Ağa Camii
 - İzzet Paşa Camii
 - Sara Hatun Camii
 - Ulu Camii
 - Kurşunlu Camii
- **Mescidler**
 - Arap Baba Mescidi
 - Ahi Musa Mescidi
- **Türbeler**
 - Arap Baba Türbesi
 - Mansur Baba Türbesi
- **Kiliseler**
 - Harput Meryem Ana Kilisesi

Elazığ ili kırsal miras unsurlarından olan kaleleri, camileri, mescitleri, türbeleri ve kiliseleri bakımından zengin bir tarihe sahiptir. İlin kırsal miras unsurlarından en dikkat çekici kalıntıları arasında, Urartular tarafından yapıldığı bilinen Harput Kalesi ve Palu Kalesi yer almaktadır. Anadolu'nun günümüze kadar varlığını koruyan ve en değerli yapılarından biri olan Ulu Camii, Sara Hatun Camii, Kurşunlu Camii ve Alacalı Camii önemli camileri arasındadır. Harput'ta bulunan ve en önemli türbeleri arasında yer alan Arap Baba mescidi ve Türbesi, Ahi Musa Mescidi ve Türbesi, Fethi Ahmet Baba Türbesi, Mansur Baba Türbesi ilde yer alan önemli türbeler arasındadır. Yine Harput'ta yer alan ve eski Süryani Kiliselerinden biri olan Meryem Ana Kilisesi, Cemşit Hamamı, Hoca Hasan Hamamı ve Dabakhane ise diğer önemli kırsal miras unsurları arasında yer almaktadır (EİTK, 2011:1-6).

Kırsal turizmin bileşenlerinden biri de kırsal alanlardır. Bu amaçla Elazığ ilinde kırsal alana konu olabilecek unsurları çıkarılmış ve şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Elazığ İlinin Kırsal Alan Unsurları

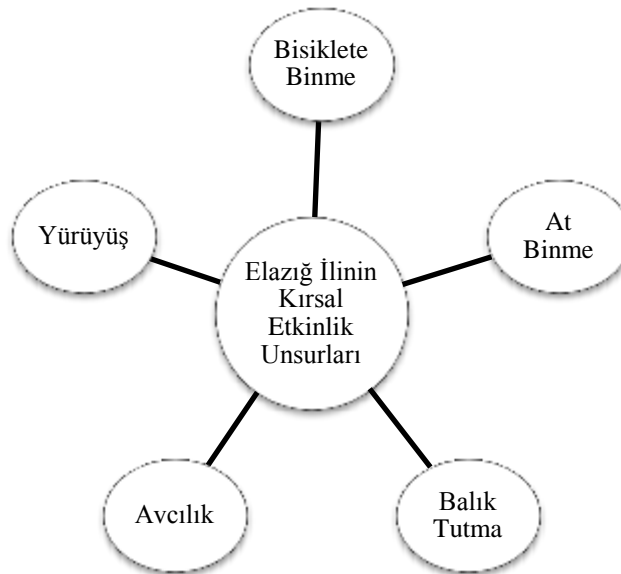


- Ormanlar
- Dağlar
- Doğa Manzaraları
- Akarsular
 - Fırat Nehri (2.800 km)
 - Murat Nehri (500 Km)
 - Dicle Nehri
 - Peri Çayı
- Göller,Barajlar
 - Keban Barajı
 - Karakaya Barajı
 - Hazar Gölü

Elazığ'ın Keban ilçesinde 1965-1975 yılları arasında Fırat Nehri üzerinde yapılan Keban Barajı ile (Çakırca, 2015:551), Diyarbakır il sınırları içerisinde yer alan Sekibağları mevkiinde inşa edilen Karakaya Barajı (Yıldırım, 2006:32), Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde kendine özgü plajları olan ve günün her vaktinde farklı bir renge bürünerek ziyaretçilerin üzerinde farklı duygular uyandıran Hazar Gölü (KTB, 2019) önemli göller ve barajları arasında yer almaktadır. İlde ayrıca Fırat Nehri ve kolları başta olmak üzere Dicle, Karasu, Murat ve Peri Suyu gibi önemli nehirler de bulunmaktadır (EİTK, 2011:1). Ayrıca ilde önemli dağlar da mevcut olup bu dağlar sırasıyla ise şu şekildedir: Bulutlu, Karga, Kamışlık ve Meryem Dağları'dır.

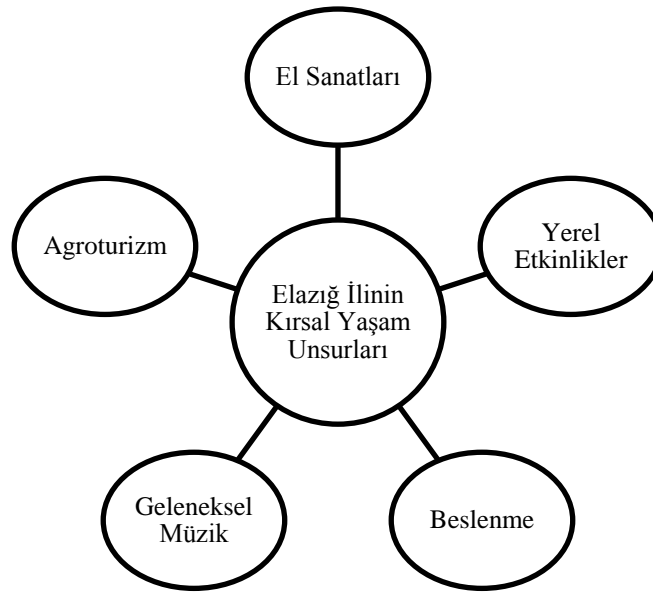
Bir bölgede yer alan at binme, bisiklet binme, avcılık, yürüyüş ve balıkçılık gibi aktiviteler o bölgenin kırsal etkinlik unsurlarını oluşturmaktadır. Bu amaçla Elazığ iline ait kırsal etkinlik unsurları çıkarılmış ve şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Elazığ İlinin Kırsal Etkinlik Unsurları



Hazarbaba Dağı bulunduğu konumu itibariyle Keban Barajı Gölünü görebilmesi sayesinde seyir tepesi konumunda olduğu, gerek tabiatı ve gerekse yaban hayatı ile hem dağ turizmi olarak hem de doğa yürüyüşü olarak ziyaretçilerine önemli imkânlar sunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nin en zengin göllerine sahip olan ilde özellikle de Keban, Karakaya barajları ile Murat ve Peri Nehirlerinde balıkçılık hem ekonomik anlamda hem de eğlence amaçlı olarak yapılmaktadır. Ayrıca ilde bisiklet turizmi de mevcut olup özellikle de Murat Nehri kenarında yapılmaktadır (KTB, 2019). İlde avcılık da gelişmiş olup avcılıkla ilgili av kahvesi bulunmakta ve av partileri de düzenlenmektedir. Ayrıca, 500 bin metre alana sahip Elazığ Hipodromu Merkeze bağlı Yurtbaşı Beldesi sınırları içerisinde olup, ülkemizin göl kıyısında bulunan tek hipodromudur (FKA, 2011:39).

Şekil 6: Elazığ İlinin Kırsal Yaşam Unsurları



Şekil 6'da ise Elazığ iline ait kırsal yaşam unsurları çıkarılmıştır İlin kırsal yaşam unsurları arasında geleneksel müzik, yerel etkinlikler, el sanatları, agroturizm ve beslenme yer almaktadır. İlde mevcut olan el sanatları Eski Harput kent ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. El sanatları arasında; ahşap, ipekçilik, taş, bakır, dokumacılık, iğne oymacılığı, halıcılık oldukça gelişmiş bir durumdadır (ETO, 2007:1). İlde mevcut olan yerel etkinlikler arasında ise Hazar Şiir Akşamları, Üzüm ve Orcik Festivali, Uluslararası Elazığ Çayda Çıra Film ve Sanat Festivali, Mermer-Krom Kültür ve Sanat Festivali, Ağın Kültür, Sanat ve Leblebi Festivali, Kultik ve Kültür Festivali bulunmaktadır. Beslenme unsurları arasında Gömbe, Ayran Çorbası, Elazığ İçli Köfte, Sırın, Lobik Çorbası, Pirpirim (Semizotu) Boranı, Dilber Dudağı bulunurken, geleneksel unsurları arasında ise Harput Musikisi, Çayda Çıra, Uluslararası Hazar Şiir Akşamları bulunmaktadır (KTB, 2019).

4. LİTERATÜR

Literatür çalışmaları incelendiğinde kırsal turizm ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak örneklem alanı bir destinasyon seçilmiş ve bu destinasyonların kırsal turizm potansiyeli konusunda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bir

destinasyonun kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde yerel halkın görüşlerinin belirlenmesi, bir yörenin kırsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma ve bölgesel turizm açısından geliştirilmesi, bir turizm bölgesinde kırsal mimari mirasın kırsal turizmin gelişmesine katkısının tartışılması ve kırsal turizmde girişimcilik gibi konularda da çalışmalar yapılmıştır.

Dünyada ve ülkemizde önemi giderek artan ve son zamanlarda popüler bir turizm türü olan kırsal turizm ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genel olarak bir bölgenin, bir yörenin veya bir ülkenin kırsal turizm potansiyeli ortaya çıkarılmış ve bu potansiyel üzerinde farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Udovč ve Perpar (2007) Kırsal alanların gelişimi için kırsal turizmin rolü konusunda yaptıkları çalışmada kırsal turizm, analiz edilen bölgelerde sürdürülebilir kırsal kalkınmanın güvence altına alınmasında en önemli faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ukav (2012) *Adıyaman'ın Kırsal Turizm Potansiyeli* konusunda yaptığı bir çalışmada gelir düzeyi en düşük iller arasında yer alan Adıyaman'ın turizm gelirlerinin artırılması için kırsal turizm uygulamalarının önemi üzerinde durmuş ve Adıyaman'ın, kırsal turizm açısından önemli bir arz potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazgan ve Kadanalı (2012) *Ağrı İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi* konusunda yaptıkları çalışmada Ağrı ilinin kırsal turizm potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyelden yararlanma yöntemlerini tartışmışlardır. Çalışma sonucunda temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan Ağrı'nın gelişmesi ve kalkınmasında kırsal turizm bir araç olarak düşünülebilir önerisinde bulunmuşlardır. Drăgulănescu ve Druțu (Ivan) (2012) yılında Yerel Ekonomik Kalkınma için Kırsal Turizm konusunda yaptıkları çalışmada Kırsal turizm, tarım temelli topluluklar için iyi bir fırsat olduğu, ancak hedeflerin belirlenmesi ve nihai turizm gelişim planı konusunda ise daha dikkatli olması gerekmektedir. Çelik vd (2013) Şehri Nuh'un (Şırnak) Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi konusunda kırsal turizmi kavramsal açıdan incelemek ve Şırnak'ta var olan kırsal turizm potansiyelini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada, Şırnak'ta kırsal alanlarda var olan turistik değerlerin, tarımsal ve kültürel etkinliklerin artırılması ve tanıtılması ile halkın yaşam standartlarının daha da iyileşebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Kızılaslan ve Ünal (2013) *Manisa Spil Dağı Milli Parkı Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi* konulu çalışmada Milli Parkı ziyaret eden ve yörede yaşayan bireylerin kırsal turizmin geliştirilmesi yönünden düşüncelerini almak ve rekreasyon etkinlikleri çerçevesinde kırsal turizm potansiyelini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmış ve yaptıkları çalışmada sonucunda yörede geliştirilebilecek turizm türünün kırsal turizm olduğu tespit edilmiş ve yöre halkının kırsal turizme çeşitli konularda katkısının olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Akyol vd., (2014) *Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi – Artvin İli Arhavi İlçesi Örneği* çalışmada Arhavi'nin keşfedilmemiş kırsal turizm değerlerinin açığa çıkarılarak turistik hareketlerin bu yörelere çekilmesi beklenmektedir. Böylelikle hem kırsal alanlar turizme açılacak, hem de yerli ve yabancı turistlere gezilecek yerler açısından yarar sağlamış olacaklardır. Köy halkının bu turizm türünden gelir elde edebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Gürdoğan ve Tetik (2014) *Salihli'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi* ile ilgili yaptıkları çalışmada Salihli'nin kırsal turizm potansiyelini değerlendirirken var olan doğal, tarihi ve kültürel varlıklarına zarar vermeden, sürdürülebilirliğin sağlanması ve gelecek nesillere ulaşmasında ilçeyi tehdit edecek faktörlerin ortadan kaldırılmasının en doğru karar olacağı sonucuna varmışlardır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Bir bölgenin kırsal turizm potansiyeli üzerinde yerel halkında bu potansiyel üzerinde beklentilerinin dikkate alınması konusunda da literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Bir bölgenin kırsal turizm potansiyeli üzerinde yerel halkın bakışının değerlendirilmesi konusunda yapılan çalışmalardan bazıları ise şunlardır:

Uçar vd, (2012) Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği konusunda yaptıkları çalışmada aktif olarak turizmde çalışan ya da bölgedeki turizm faaliyetlerinin farkında olan yerel halkın, kırsal turizme sıcak baktığı, ancak kendine ait yaşam alanlarında gerçekleştirme konusunda çekimser kaldığı yolundadır. Özgürel ve Değişgel (2015) *Tunceli İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakışları* konusunda Tunceli ilinde geliştirilmesi düşünülen turizm faaliyetlerine yöre halkının nasıl baktığının belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapmış ve çalışma sonucunda yerel halkın ilde kırsal turizm açısından öncelikli olarak ortaya çıkartılması gerektiğini düşündüğü kaynakları sırasıyla; kırsal alanlar (Munzur Vadisi, Dağları, Nehirleri, Keban Baraj Gölü ve doğal manzaraları vb.), kırsal miras (Kaleleri, Camileri, Höyükleri vb.), kırsal yaşam (kilimleri, Munzur Doğa ve Kültür Festivali, geleneksel müzikleri vb.) ve kırsal etkinlikler (bisiklete binme, balık tutma, avcılık, yürüyüş vb.) olarak ifade etmişlerdir.

Bir bölgenin kırsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma ve bölgesel turizm açısından geliştirilmesi amacıyla da çalışmalar yapılmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Mercan ve Yıldız (2014) Çanakkale'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bölgesel Turizm Gelişimi Açısından Önemi konusunda yaptıkları çalışmada kırsal turizm kavramı incelenerek Çanakkale ilinin kırsal turizm potansiyeli üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda, Çanakkale coğrafi, kültürel ve tarihi varlıklarıyla adeta bir kırsal turizm cenneti olduğu ve var olan kırsal turizm potansiyelinin bilinirliğinin artırılması gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak tanıtım faaliyetlerine Bu sayede Çanakkale'nin kırsal turizmi ve sahip olduğu diğer tüm turizm potansiyeli (kültür turizmi, deniz turizmi, savaş alanları turizmi, ekoturizm ve termal turizm v.b) daha bilinir hale gelecektir. Bu durumda kente olan turizm talebinde artışlar yaşanacaktır. Çanakkale'nin turizm varlıklarında meydana gelecek olumlu etkiler kentin ekonomisine ve istihdama da katkı sağlayacaktır. Demir ve Boz, (2017) *Bursa İli Yıldırım İlçesi Cumalıkızık Köyünde Kırsal Turizm Çalışmalarının Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi* konusunda yaptıkları çalışmada son yıllarda kırsal kalkınmada önemli bir araç olarak kullanılan kırsal turizmin Bursa İli Yıldırım İlçesi Cumalıkızık Köyünde mevcut durumunun tespit edilmesi, köydeki kırsal turizm faaliyetlerinin belirlenmesi, kırsal turizmin yöre halkının kalkınmasına olan katkılarının belirlenmesi ve bu katkının artırılması için alınması gereken önlemlerin bilimsel yaklaşımlarla ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre köyün önemli bir kırsal turizm potansiyelinin bulunduğu, özellikle kadın girişimciliğe fırsatlar sunduğu ve işletmecilerin kırsal turizm faaliyetlerinden memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Bazı çalışmalar ise kırsal mimari mirasın kırsal turizmin gelişmesine katkısının tartışılması amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

Köşklük Kaya (2012) *Şirince Köyü Örneğinde Kırsal Mimari Mirasın Kırsal Turizmin Gelişmesine Katkısının Tartışılması* konusunda Türkiye'de kırsal turizmin başarılı örneklerinden biri olan Şirince modelini tanıtmayı hedeflemek amacıyla bir çalışma yapmış

ve çalışma sonucunda Şirince kendisini turistik bir öneme kavuşturan özgün kırsal mimari dokusunu korumalı ve benzer yerleşimlere kentsel sürdürülebilirlik bağlamında da örnek olmalıdır sonucuna ulaşılmıştır.

Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi tekniğiyle değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada özellikle de kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi tekniğiyle değerlendirilmesi konusunda yapılan çalışmalar literatürde incelenmiştir ve bu çalışmalardan bazıları ise şu şekildedir:

Morgül ve Oğuzhan (2006) *Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği* başlıklı çalışmada Kırklareli ilinin kırsal turizm potansiyeli değerlendirilmiş ve ilde kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için de yöre halkının bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Pazoki ve Yourdkhani (2013) *Kırsal Turizmin Kırsal Sürdürülebilir Kalkınma Üzerine Etkisi* konusunda yaptıkları çalışmada, kırsal turizmin sürdürülebilir kırsal kalkınma üzerindeki etkileriyle ilgili olarak, güçlü yanlardan ve fırsatlardan yararlanarak, zayıf yönleri ve tehditleri azaltmak için gerekli politikaların düzeltilmesi ve gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kızılaslan ve Ünal (2014) *Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi* konusunda yaptıkları çalışmada, Tokat ilinin kırsal turizm potansiyeli belirlemek amacıyla Tokat ilinin güçlü ve zayıf yönleri çıkarılmış, ilin sahip olduğu fırsatları ve il için muhtemel tehditler belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, ilin kaynakları ve değerleri açısından çeşitlilik gösterdiği, kırsal turizm ve ekoturizm bakımından da yeterli bir potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ongun ve Gövdere (2014) *Bölgesel Kalkınmada Kırsal Turizmin Etkisi: Ağlasun Yeşilbaşköy Örneği* konusunda yaptıkları bir çalışmada, bölgenin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi yapılmış olup, bu analiz sonucunda, yörenin hem tanıtım eksikliği hem de pazarlama sorunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İpar ve Tırıl (2014) *Sinop İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler* konusunda yaptıkları çalışmada, Sinop ilinin kırsal turizm potansiyeli SWOT analizi yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmış ve ilde kırsal turizm ve tesislerinin gelişmesi ile Sinop'un sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel faydalardan yararlanma imkânını tartışmışlardır. Torun (2015) *Elazığ ilinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma* yapmış ve çalışma sonucunda, yerel halkın ilde kırsal turizme sıcak baktığı, bu tür çalışmaların ekonomik ve kültürel anlamda kendilerine fayda getireceğini, bölgede yaşanan göçü azaltabileceği tespit etmiştir. Ayrıca, yöre halkından bir kısmının turizme karşı önyargılı olduğu, bölgeye gelen/gelecek olan turistlerin, genç nüfusu olumsuz etkileyebileceği, sahip oldukları sosyo-kültürel değerleri bozabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Keskin vd., (2017) *Balıkesir ili Bigadiç İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi* konusunda yaptıkları çalışmada Bigadiç'in kırsal turizm potansiyeli çıkarılmış ve ilçenin kırsal turizm potansiyeli de SWOT analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. İlde termal, doğa ve kültür turizminin gelişmesini sağlayacak birçok unsurun var olduğu, ilçenin turizm bölgesi olarak geliştirilebilmesi için kısa ve uzun stratejik eylem planlarının yapılması ve bu planlar doğrultusunda hareket edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ersoy vd., (2018) *Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği* konusunda bir araştırma yapmışlar. Araştırmada ilin kırsal turizm potansiyeli ortaya çıkarılmış ve bu potansiyelde SWOT analizi tekniğiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, ilde bulunan termal tesisler, tarihi ve kültürel değerler ilin güçlü yönlerini, tutundurma çalışmalarının eksikliği nedeniyle turizm bilincinin yeterince geliştirilmemesi ve var olan tesislerin yetersizliği zayıf yönlerini, kırsal turizme olan merakın gittikçe daha da artması vb. fırsatlarını, ildeki çarpık kentleşme, yerel halkın tarihi,

kültürel ve doğal kaynakların korunması konusunda eğitilmemesi ve bilgi sahibi olmaması ise tehditlerini oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümünde yer alan Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmanın temel amacı, ilin var olan kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılarak analiz edilmesi ve sahip olunan bu potansiyelin mevcut durumunun görerek geleceğe yönelik önerilerde bulunulmasıdır.

Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi tekniği ile belirlenmesine yönelik bu çalışma ulusal ve uluslararası literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi amacıyla ayrıntılı bilgi toplamak ve bu bilgileri analiz edecek yöntemler araştırılmıştır. Araştırmalar sonucunda ilin kırsal turizm potansiyeli için en uygun yöntemin SWOT analizi tekniği olduğu ve bu analizinde sağlıklı bir şekilde yapılması için doküman, gözlem ve görüşme gibi birden fazla veri tekniğinden yararlanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Seçilen yöntemleri uygulayabilecek ve kırsal turizme konu olabilecek araştırma alanı olarak da Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümünde yer alan Elazığ ili seçilmiş ve alanın kırsal turizm potansiyeli çıkarılmıştır. Daha sonra ilin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizini tespit etmek amacıyla da görüşme soruları oluşturulmuştur.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi tekniğiyle değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada veriler; ilk olarak doküman analizi, daha sonra gözlem ve son olarak da görüşme tekniği uygulanarak elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla bu çalışmada ilin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizinin oluşturulması için birincil verileri elde edebilmek için ildeki yerel gazeteler, İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün Web sayfası taranmış, yerel ve basın araştırması yapılmıştır. Ayrıca ilin kırsal turizm potansiyelinin çıkarılması amacıyla ilin kırsal turizm potansiyeline sahip bölgeler gözlemlenmiş, son olarak da tablo 1'de yer alan kamu kurumu ve kuruluşlarla da görüşmeler yapılmıştır.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Kurum ve Kuruluşlar

- İl Valiliği ve Çalışanları
- Memurlar
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Seyahat Acenteleri
- İl ve İlçe Tarım Müdürlükleri
- İl ve İlçelerdeki Otel Yöneticileri
- İl ve İlçe Orman İşletme Şefliği
- Otel ve işletme çalışanları
- İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlükleri
- Esnaflar
- Karakoçan Meslek Yüksek Okulu Müdürü
- Yöre Halkı

- *Okul Müdürleri*
- *Dernekler*
- *Akademisyenler*
- *Fırat Kalkınma Ajansı*

Araştırmanın verileri Ekim 2018 – Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Fırat Kalkınma Ajansı, il ve ilçe Belediyelerine ait web siteleri, il ve ilçelerdeki gazete, dergi ve broşürler incelenmiş ve ayrıca Elazığ ilindeki kırsal turizm ile ilgili değer olarak nitelendirilen diğer belgelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyeli ile ilgili olarak yapılan doküman araştırmasında şu önemli sonuçlara varılmıştır:

- İlde kırsal turizm etkinliklerinden olan bisiklet binme, at binme, balık tutma, avcılık ve yürüyüş gibi unsurların tümü mevcuttur.
 - İl kale, cami, türbe, mescit ve kilise gibi önemli kırsal miras unsurlarına sahiptir.
 - İlde dağlar, göller, nehirler, ormanlar ve doğa manzarası olarak önemli kırsal alanlar bulunmaktadır.
 - İl ziyaretçilerine el sanatları, yerel etkinlikler, beslenme, agroturizm ve geleneksel müzik gibi kırsal yaşam alanları sunmaktadır.
- Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelini yerinde görmek amacıyla ilin kırsal turizm potansiyeline sahip turistik alanlar Nisan ve Mayıs (2019) aylarında ziyaret edilmiş ve şu önemli gözlem sonuçlarına varılmıştır:
- Elazığ ili, bozulmamış doğal yapısı ve kültürel değerleri ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır.
 - Kırsal turizm bileşenleri ile (kırsal alan, kırsal miras, kırsal etkinlikler ve kırsal yaşam alanı olarak) ziyaretçilerine kırsal turizm türünde tatil yapma imkânı sunmaktadır.
 - Hem kentsel hem de kırsal hayat için yaşam alanı sunmakta olan Elazığ, köy yaşamının doğallığı, tarım alanları, flora ve faunası, mesire alanları, mağaraları, doğal sit alanları gibi doğayla iç içe olan yerlerin dışında, balıkçılık, avlanma, kayak, su sporları, tırmanma ve yürüyüş gibi birçok aktiviteye olanak veren bir şehir konumundadır.
 - Geniş mera ve çayırları ile hayvancılığa, verimli ovaları ile de tarımsal faaliyetlere uygun olan il, bozulmamış, doğallığını koruyan yapısı ile kırsal turizmin uygulanabilmesi için gerekli olan birçok bileşene sahip durumdadır.

SWOT Analizi önceden belirlenmiş bir konu üzerinde karar alabilme aşamasında kuruluşlara, yöneticilere ve girişimcilere yardımcı olmasında kullanılabilen bir araçtır (Başak vd, 2015:43). Bir organizasyonun, sektörün veya bölgenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehditleri analiz etmek ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmek amacıyla kullanılan SWOT Analizi Tekniğinin temel amacı, iç ve dış unsurları dikkate alarak, mevcut olan güçlü yönlerden ve fırsatlardan en üst düzeyde faydalanmak, zayıf ve tehditlerin etkisini en az seviyeye indirecek plan ve stratejiler geliştirilmesine yönelik altyapı çalışmalarının gerçekleştirilmesidir (Kansız vd., 2008:6).

Tablo 1’de yer alan kamu kurumu ve kuruluşlar ile yöre halkı ile yapılan görüşmelerde Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinde güçlü yanlarının neler olabileceği sorulmuştur. Görüşülen kişiler Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinde kültürel miras unsurlarının öne çıktığı, kamu

kurumu ve kuruluşlar ile yöre halkının bu turizm potansiyeli konusunda istekli olduğu gibi cevaplar alınmış ve bu görüşmelerde öne çıkan diğer cevaplar ise şu şekilde olmuştur:

Elazığ ili kırsal miras unsurları bakımından oldukça zengin bir bölgedir. Harput ve Palu birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından kırsal turizm öncelikli olarak bu bölgelerde gelişmeye ağıttır.

Su kaynakları bakımından bölgenin en zengin illerinden biri olan Elazığ ili, çok sayıda baraj, nehir ve göllere sahiptir. Gerekli yatırımların bu alanlara yapılması kırsal turizm için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Yaşanabilir iller arasında ilk sıralarda yer alan Elazığ ili, gerek konaklama gerekse altyapı hizmetleri bakımından kırsal turizm alanında yeterli bir kapasiteye sahiptir.

Yöre halkı, yöneticiler, girişimciler, kamu kurumu ve kuruluşları ilde kırsal turizmin geliştirilmesi konusunda büyük bir mücadele vermektedir. Bu turizm türünün ildeki diğer turizm türlerine göre öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir.

Karasal iklimin hâkim olduğu ilde son zamanlarda ilde birçok barajın yapılması ilin iklimini değiştirmiş ve Akdeniz ikliminin hâkim olduğu yerlerde ise kırsal turizme gerekli yatırımlar yapılmaya başlamıştır.

İl kırsal turizm bileşenlerinin çoğuna sahip olması nedeniyle kırsal turizm türüne daha fazla önem verilmeye başlanmış ve bu turizm türüne yatırımlar da giderek artmaya başlamıştır.

Elazığ ili sosyal ve kültürel anlamda ülkemizin önde gelen illerinden olduğu için bu bölgeye kırsal turizm amacıyla gelen turistlere olumlu bakılmakta ve sıcak davranılmaktadır.

Kırsal turizmin vazgeçilmez öğeleri olan tarımsal alanlar, hayvancılık, rekreasyon ve sportif gibi aktiviteler ilde yeterince mevcuttur.

İlin kara, hava, demiryolu ve feribot ulaşım türlerine sahip olması ile kırsal turizm amacıyla gelebilecek ziyaretçilere ulaşım kolaylığı sağlamaktadır.

İlde folklor (Çayda Çıra), yemek, festival (Ağın Leblebi, Orcik festivalleri), şiir (Hazar Şiir Geceleri), müzik gibi eğlenceye dönük aktiviteler her geçen gün artmakta ve bu da ziyaretçilere kırsal yaşam alanı sunmaktadır.

Tablo 1’de yer alan kişi ve kuruluşlara Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyeli konusunda zayıf yönlerinin neler olduğu sorulmuştur. Görüşme yapılan kişi ve kuruluşlar kamu kurumu ve kuruluşların ilin kırsal turizm potansiyeline yeterince önem vermediği, yerel halkın ise bu turizm türünde habersiz olduğu, özellikle de kırsal miras unsurların giderek yok olduğu cevapları alınmıştır. Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyeli konusunda zayıf yanlarının neler olabileceğiyle ilgili verilen cevaplardan öne çıkanlar ise şu şekildedir:

Elazığ ilinde yaşayan yerel halk turizm konusunda özellikle de kırsal turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, Kültür Turizm İl Müdürlüğü gibi kamu kurumu ve kuruluşları ise halkı bilgilendirmede eksik kalmaktadır.

Kırsal turizm bileşenlerinin çoğuna sahip olan ilin, sahip olduğu bu potansiyeli de kullanamamaktadır. Palu ve Harput'ta kültürel miras unsurları giderek yok olmakta, kültürel etkinlikler giderek unutulmaktadır.

Yöre halkı, kamu kurumları ve turizm alanında faaliyet gösteren seyahat ve konaklama işletmeleri ise ilin kırsal turizmi konusunda habersizdir. Kırsal turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları için de diğer turizm türlerine daha çok ağırlık verilmektedir. Bu da Elazığ ili için önemli bir turizm türü olan kırsal turizm türü kapasitesinin kullanılmamasına ve bu amaçla ile gelen turistleri ise hayal kırıklığına uğramasına neden olmaktadır.

Fırat Üniversitesi, bu üniversitede yer alan turizm işletmeciliği bölümleri ve ilde faaliyet gösteren diğer turizm işletmeleri ilin kırsal turizm alanında gerekli çabayı gösterememektedir.

Bölgede kırsal turizmin geliştirilmesi konusunda İldeki diğer birimler arasında yeterli işbirliği ve koordinasyon yoktur. Kırsal turizm potansiyeline sahip bölgelerde yeterli konaklama ve altyapı ve hizmetleri de bulunmamaktadır.

Kırsal alanlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde insan kaynağı bakımından yetersizdir.

Kırsal alanlardaki tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar konusunda halk bu değerlerden habersizken, kamu kurumu ve kuruluşları ise bu değerleri yeterince koruyamamaktadır.

Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi amacıyla araştırmaya yönelik ampirik veriler, Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Fırat Kalkınma Ajansı, İl ve İlçe Belediyesi, İl ve İlçe Tarım Müdürlüğü, İl ve İlçelerdeki Otel Yöneticileri ve çalışanları, Akademisyenler, memurlar, yöre halkı ve dernekler ile görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Yapılan görüşmelerde ilgili kamu kurumu ve kuruluşlar ile çalışanlarına ve yöre halkına Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyeli konusunda fırsatları neler olabileceği sorulmuş ve yapılan görüşmeler sonucunda görüşülen kişiler ilin SWOT analizi ile ilgili öne çıkan fırsatlarını şu şekilde belirtmiştir:

Elazığ ili kırsal turizm potansiyeli konusunda Doğu Anadolu Bölgesinde önde gelen illerden biridir. Gerekli yatırımların yapılması, alt yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi ve kırsal turizm potansiyelin mevcut olduğu bölgelere yönelik tanıtımların yapılması durumunda bu turizm türü ilde öne çıkan turizm türleri arasında yer alabilecektir.

Fırat Üniversitesi'nde hem Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu hem de Sivrice Meslek Yüksek Okulu'nda Turizm işletmeciliği bölümünün olması kırsal turizme katkısı olabilecektir. Ancak Turizm Fakültesi'nin ve Turizm işletmeciliği alanında Gastronomi, Turist rehberliği ve Rekreasyon gibi bölümlerin ve bu alanda eğitim verecek lisansüstü bölümlerinin olmaması hem kırsal turizm hem de diğer turizm türleri için bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Fırat Kalkınma Ajansı, Elazığ Folklor Derneği, Hazar Şiir akşamları, Orcik ve Ağın Kültür Sanat ve Leblebi Festivallerinin ilde kırsal turizme önemli katkısı olmaktadır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Hem yurt dışında hem de il dışında yaşayan vatandaşların emekli olduktan sonra Elazığ iline yerleşmek istemeleri ve kırsal turizm alanında faaliyet göstermeye başlamaları ile kırsal turizme katkıda bulunmaktadır.

Fırat Havzası Kültür Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ilan edilen Keban Baraj Gölü ve çevresinde yapılacak olan kırsal turizm potansiyelin değerlendirilerek bölge ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Elazığ ilinde faaliyet gösteren özellikle de Karakoçan ilçesinde bulunan Golan ve Bağın kaplıcaları kırsal turizm türüne kaynak sağlamaktadır.

Yerel halk, kamu kurumu ve kuruluşlar ile sivil toplum kuruluşları ilin kırsal turizminin gelişmesi konusunda yeterince isteklidirler.

İl kültürel miras alanında zengin bir tarihe sahip olması nedeniyle özellikle bu bölgelerde kırsal turizmin gelişmesi sağlanmalıdır.

Son olarak da tablo 1’de kamu kurumu ve kişiler ile yapılan görüşmelerde katılımcılara Elazığ ilinde kırsal turizmi bekleyen tehditlerin neler olduğu sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda yerel halkın kırsal turizm konusunda ekonomik anlamda yeterli güce sahip olmadığı, ilde mevcut olan kültürel miras unsurlarının yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı vb. ifadeler kullanmışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda öne çıkan ifadelerden bazıları ise şekildedir:

Yöre halkı sosyo-kültürel anlamda gelişmişken ekonomik anlamda kırsal turizme gereken desteği sağlayamamaktadır.

Son zamanlarda kırsal bölgelerde yaşayan kesim, işsizlik, tarımsal faaliyetlerin azalması gibi nedenlerden dolayı kentsel merkezlere ve il dışına olan göçleri arttırmış bu da kırsal turizm faaliyetlerin azalmasına neden olmuştur.

İlde özellikle de Palu ilçesinde kültürel miras unsurları giderek yok olmakta, Keban ve Karakaya barajlarında yeterli önlemlerin alınmaması nedeniyle su kaynakları bozulmakta ve doğal çevre de tahrip olmaktadır.

Kamu kurumu ve kuruluşların ilde var olabilecek kırsal turizm bölgelerinde işletmelere ekonomik anlamda destek olamamakta ve bu kırsal turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler için kalifiyeli personel yetiştirecek kurs, seminer gibi eğitimler verilmemektedir. İle hem kırsal turizm amacıyla gelen turistler özellikle de kırsal bölgelerdeki halkın geleneksel yaşamını ve yerel kültürüne zarar vermektedir.

Tablo 2: Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Tekniği İle Değerlendirilmesi

<i>Güçlü Yönleri</i>	<i>Zayıf Yönleri</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kırsal turizmin vazgeçilmez öğeleri olan tarımsal alanlar, hayvancılık, rekreasyon ve sportif gibi kaynaklar ilde yeterince mevcuttur. • İlde kırsal turizme konu olabilecek alanlar konaklama ve alt yapı olanakları bakımından yeterlidir. • Bölge halkı, işletme yöneticileri ve çalışanlar ilin kırsal turizmüne olumlu bakmaktadır. • Bölgede daha önce var olan ve son zamanlarda da yapılan barajlar ilin iklimin ılımanlaştırılması nedeniyle kırsal turizme uygun hale gelmiştir. • İl kırsal turizm bileşenlerinin çoğuna sahiptir. • İlin kara, hava, demiryolu ve feribot ulaşım türlerine sahip olması ile kırsal turizm amacıyla gelebilecek ziyaretçilere de ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. • Bölgeye kırsal turizm amacıyla gelen turistlere yöre halkı sıcak bakmaktadır. • İlde folklor, eğlence, yemek, festival, şiir, müzik gibi tanıtımlar her geçen gün artmakta ve bu da ziyaretçilere kırsal yaşam alanı sunmaktadır. • İlin kırsal turizm potansiyelinin yüksek olması nedeniyle kırsal turizme yatırımlar giderek artmaktadır 	<ul style="list-style-type: none"> • İlde kırsal alanlarda yaşayan yöre halkı turizm konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. • Kırsal alanlarda cami, türbe, kale ve kilise gibi kırsal miras unsurları yeterince korunmamaktadır. • Bölge halkı, kamu kurumu ve kuruluşlar ilin kırsal turizm potansiyelinden habersizlerdir. • Yöre halkı kırsal turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığından diğer turizm türlerine daha çok ilgi duymaktadır. • Fırat Üniversitesi kırsal turizme akademik anlamda gerekli çabayı gösterememektedir. • Bölgede kırsal turizmin geliştirilmesi konusunda İldeki diğer birimler arasında yeterli işbirliği ve koordinasyon yoktur. • Kırsal turizm potansiyeline sahip bölgelerde yeterli konaklama ve altyapı ve hizmetleri bulunmamaktadır. • Kırsal alanlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde insan kaynağı bakımından yetersizdir. • Kırsal alanlardaki tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar konusunda halk bu değerlerden habersizken, kamu kurumu ve kuruluşları ise bu değerleri koruyamamaktadır.
<i>Fırsatlar</i>	<i>Tehditler</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Elazığ ili kırsal turizm potansiyeli konusunda bölge için önemli illerden biridir. • Fırat Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği alanında bölümlerin olması kırsal turizm konusunda bir avantaj içermektedir. • Fırat Kalkınma Ajansı ilin kırsal 	<ul style="list-style-type: none"> • Bölge halkı yeterli ekonomik güce sahip değildir. • Kırsal alanlardan şehir merkezlerine olan göç giderek artmaktadır. • Bölgedeki tarihi kaynaklar yok olmakta, doğal çevre tahrip olmakta ve su kaynakları da bozulmaktadır.

<p>turizmine gerektiği desteği vermektedir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Yurt dışında yaşayan gurbetçi vatandaşların emekli olduktan sonra ilin kırsal alanlara yerleşmek istemekte ve bu alanda faaliyetler vermektedir.• İlin Fırat Havzası Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi içinde yer alıyor olması kırsal turizm türüne bir katkı sağlamaktadır.• İl ve ilçede faaliyet gösteren kaplıcaların fazla olması ve bu alanlarda kırsal turizm türüne kaynak sağlanmaktadır.• Yöre halkı, kamu kurumu ve kuruluşlar ilin kırsal turizmde yeterince isteklidir.• Elazığ ilinde kırsal hayatın devam ediyor olması kırsal turizm türünün de gelişmesini sağlamaktadır.	<ul style="list-style-type: none">• İlde kırsal turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerde kalifiyeli personel yeterince bulunmamaktadır.• Kırsal turizm amacıyla bölgeye gelen turistler bölgenin geleneksel ve yerel kültürünü bozmaktadır.
--	--

7. SONUÇ

Bu çalışma, Doğu Anadolu Bölgesinin Yukarı Fırat Bölümünde yer alan Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi tekniği ile değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kamu kurumu ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve yerel halkın ilin kırsal turizm bileşenlerinin çoğuna sahip olduğu, bu turizm türüne konu olabilecek bölgelerin de konaklama, alt yapı hizmetleri ve ulaşım bakımından yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Kırsal turizm potansiyeli bakımından bölgede önemli sayılabilecek iller arasında yer alan Elazığ ilinde Fırat Kalkınma Ajansı ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Fırat Üniversitesi'nin olması ve Fırat Havzası Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi içerisinde yer alması il için önemli bir fırsattır.

Elazığ ilinin kırsal turizmde önemli eksiklikleri bulunmaktadır. Bu zayıf yönlerini ortadan kaldırabilmesi için kırsal miras unsurlarının korunması, ilin kırsal turizm potansiyeli konusunda turizm alanında faaliyet gösteren kamu kurumu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bilgilendirilmesi, bu alanlarda alt yapı ve konaklama hizmetlerinin iyileştirilmesi, bu turizm türünde çalışacak kalifiyeli personel ihtiyacının giderilmesi gerekmektedir.

Gelecekte ise bu turizm türü için tehdit oluşturabilecek olan unsurların ortadan kaldırılması amacıyla kırsal kesimden kente olan göçün azaltılması ve doğal, tarihi ve kültürel kaynakların yok olmasının da önüne geçilmelidir.

Sonuç olarak, Elazığ ili, kırsal turizm potansiyeli konusunda güçlü yönleri üzerine yoğunlaştığı, ilde mevcut olan bu turizm türüne ait zayıflıklarını azalttığı, ilin kırsal turizm için tehditleri ortadan kaldırmanın yollarını aradığı ve bu unsurları fırsata dönüştürdüğü süre içerisinde ilin kırsal turizmi konusunda daha sağlıklı kararlar alınabilecektir.

KAYNAKLAR

- Akça, H. (2004). Dünyada Ve Türkiye’de Kırsal Turizm, Ekonomik Ve Teknik Dergi Standard, Yıl:43, Sayı:513, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara.
- Başak, S., Küllük, İ., Korkmaz, M. Ve Kayadelen, F. (2015). Tedarikçi İlişkileri Yönetimi: Tedarikçi İlişkilerini Ahp Metodu İle Analiz Ve Aksiyon Planı Oluşturma Uygulaması. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İv. Ulusal Lojistik Ve Tedarik Zinciri Kongresi, Gümüşhane.
- Çakırca, D. (2015).Keban Barajı İle Neler Kaybettik? 4. Su Yapıları Sempozyumu Batman Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, Batman.
- Çeken, H., Karadağ, L. Ve Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm Ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışm. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), 1-14, Artvin.
- Elazığ Ticaret Odası (Eto), (2007). Elazığ İlinin Geleneksel El Sanatları.
- Ersoy, Y, Tehci, A, Ersoy, B. (2018). Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Çorum.11 (1), 649-664. Doi: 10.17218/Hititsosbil.369468
- Fırat Kalkınma Ajansı (Fka), (2011). Fırat Kalkınma Ajansı, [Http://Www.Elazigyatirim.Gov.Tr/Tr/Files/02015-04-11-19-22-37-000000.Pdf](http://www.elazigyatirim.gov.tr/tr/files/02015-04-11-19-22-37-000000.pdf)
- Fırat Kalkınma Ajansı (Fka), (2019). Fırat Kalkınma Ajansı, Elazığ, Tanıtım. [Http://Fka.Gov.Tr/Elazig-Tanitim](http://fka.gov.tr/elazig-tanitim).
- [Https://3.Bp.Blogspot.Com/Ex6d2bytshy/Vv7zv55ckr1/Aaaaaaaawk/Yoyyx1ljpqm8t874f11dtaflrmzfo9g/S1600/Elazig_Merkez.JPG](https://3.bp.blogspot.com/Ex6d2bytshy/Vv7zv55ckr1/Aaaaaaaawk/Yoyyx1ljpqm8t874f11dtaflrmzfo9g/S1600/Elazig_Merkez.JPG)
- Kansız, N. Ve Acuner, Ş.A. Ve Yavuz, M.A. (2008). Çay Sektörü Swot Analizi. Milli Produktivite Merkezi Karadeniz Bölge Müdürlüğü, Rize.
- Karacan, S., Karacan, E. Ve Güngör Y. (2016). Kırsal Turizm Ve Alternatif Kırsal Turizm Hizmetleri. V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı. 22-23 Nisan. Gazimağusa, Kktc.: 182 Doğu Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü, Kıbrıs.
- Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Dicle Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 5-18, 2012 Issn: 1309-9132, Kahramanmaraş.
- Kılıç, B, Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, S. 2/4, S. 39-56.
- Morgül, M.Ş., Ve Oğuzhan, A. (2016). Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi ,Edirne.
- Oecd (1994). Tourism Strategies And Rural Development. Organisation For Economic Co-Operation And Development. Paris.

- Özçatalbaş, O. (2017). Rural Tourism And Development Relations. First International Rural Tourism And Development Congress /6. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi. Abstract Book. 4-6 Mayıs 2017. Bursa.
- Özkan, E., Ve Geray, C. (2007). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları Ve Kırsal Turizm. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Kent Ve Çevre Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi Ankara.
- Soykan F. (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, Sayı:12, İzmir.
- T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, (Ktb), (2011). Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, Tanıtma Genel Müdürlüğü. Elazığ İl Tanıtım Kitabı, Ankara.
- Torun, C.Ve Akşit Işık, N. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları. Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(24), 31-37. Issn: 1309-9132, Www.Kmu.Edu.Tr. , Kahramanmaraş.
- Uçar, M. Ve Çeken, H. (2010). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi Ve Fethiye Örneği. Muğla (Sıtkı Koçman) Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Ukav, İ. (2012). Adıyaman’ın Kırsal Turizm Potansiyeli. Adıyaman Üniversitesi, Kahta Meslek Yüksekokulu, Adıyaman. Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 77-81, 2012 Issn: 1309-9132, Kahramanmaraş.
- Yıldırım, A. (2006). Karakaya Barajı Ve Doğal Çevre Etkileri. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 6, 32-39, Diyarbakır.

ENVANTER YÖNETİMİNİN ORGANİZASYON ETKİNLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR CATERING İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF INVENTORY MANAGEMENT ON THE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS: EXAMPLE OF A CATERING BUSINESS

Fathi Lekhdhuri Mansour ALBENDAG

Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Mine HALİS

Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

mimhalis@gmail.com

ÖZET

Stok (envanter) yönetimi, para ve süreç üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması nedeniyle organizasyonlarda önemli görevlerden birisidir. Stok yönetimi, çalışma ve pazarlama süreçleri arasındaki bağlantı noktasıdır. Önem verilmesi gereken bir süreç olup diğer departmanlarla uyum içinde çalışabilmesi adına işlemlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Organizasyonun etkinliği ve başarısı stok yönetiminde ortaya çıktığı ve onun taşıdığı bu önem nedeniyle çalışma alanı olarak bu konu seçilmiştir. Bu çalışma stok yönetiminin rolünü göstermeyi, ayrıca stok yönetiminin organizasyon etkinliği açısından önemini ortaya çıkarmayı ve stok yönetiminin karşılaştığı problemleri ve faaliyetlerini sınırlayan zorlukları belirlemeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, stok yönetiminin yapıldığı yerdeki depo görevlilerinin tedarik yönetimi birimine bağlı çalışmalarını yerine stok yönetimi departmanına bağlı çalışmalarının işleri daha iyiye götüreceğini öne sürmektedir. Ayrıca araştırmacı, malzeme yönetimi biriminin adının, müşteri hizmetleri bölümünü de içerecek şekilde satın alma bölümü olarak değiştirilmesini ve depolama bölümünün adının ise bu bölümden ayrılarak stok yönetimi adı altında yeni bir yönetim geliştirilmesini önermektedir. Şirket merkezi ve alanlardaki stok bölümleri ise şirketin ihtiyaçlarını belirleyip, yapılan sözleşmeler ışığında o malzemelerin teslim alınması, muhafazası, kullanılması, takip ve kontrolünü sağlarlar

Anahtar Kelimeler: *Envanter, etkinlik, organizasyon, kontrol, depo çalışanları.*

ABSTRACT

The stock management is one of the important job in organizations where it has a direct impact on money and processes, as it's the link between working and marketing processes, the thing that needs to take attention to it and improves its processes to go fit with the rest of the organization's careers, according to this importance that the stock management is do, this subject has been choose, which represented with inventory management and impact on the effectiveness of organizations. This study aimed to trying to show the role of stock management, the ability to show the importance of stock management according to organization effectiveness and trying to select difficulties that the stock management is faced and limiting its activity. The results have ensured that following storekeepers in locations of stock management is better that following the supply management. The researcher is

recommended to Change the name of materials management to purchasing management where it's contains purchasing section and customs clearance section, and storage section is separated from it, from its work tasks buying materials according to the need of it with the right amount, quality, time and price and Develop a new management under the name of stock management including the headquarters of stock section and location stock section to select the company's need of materials under the concluded contract with it, receive it, save it, keep release it according to the planning rate of spending and control provisions on it with what ensure of spending it in the selected ways.

Keywords: Inventory, effectiveness, organization, control, storekeepers.

1. GİRİŞ

Depolama, stok yönetimi veya envanter yönetimi organizasyonlarda önemli görevlerinden biridir. Envanter, sadece endüstriyel ve ticari işletmelerde değil, aynı zamanda müşterilerine hizmet vermek için malların çoğunu koruyup depolayan, yemek şirketleri, oteller, üniversiteler ve hastaneler gibi hizmet sektörlerinde de önemlidir. Bu da envanter yönetimindeki işletmenin başarısızlığına yol açabilecek bir dizi sorunlara neden olabileceği anlamına gelir. Özellikle bu durum depolama politikasına dayalı projelerde daha çok önem arz etmektedir, bu da bu görevin önemini, bu işi yapanların yeterlilik ve güvenilirliklerinin önemini, depo planlamasının önemini, nakliyat araçlarının seçiminin ve orada çalışan personelin eğitilmelerinin önemini, iş sürecini düzenleyen kayıt, rapor ve belgelerin muhafazasının önemini göstermektedir. Bunun yanında, maliyet artışı ve kar düşüşüne sebep vermemesi adına, eksiklik ve hataların tespit edilip hemen düzeltilmesi adına sürekli takip ve performans test ve değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Başarısız stok yönetimi; hammadde birikimi, kullanım sürelerinin sona ermesi, zayi olması, siparişlerin zamanında teslim edilememesi gibi nedenlerle işletmelerin mali külfetlere maruz kalmasına neden olur. Bu gibi durumlar, kalifiye insan gücünün olmaması, envanter yönetiminde modern bilimsel yöntemlerin kullanılmaması ve şirketin yönetiminde ki eksiklerinin bir sonucudur.

Envanter yönetimi, envanteri saklamak ve sürdürmek, bu envanterden talep edilen ve kullanılan malzemeleri veya bölümler veya birimler için öngörülen miktar ve niteliklere göre stok ve depolama envanteri için gerekli prosedürleri planlamak, düzenlemek ve yürütmekle ilgilenmektedir. Ürünlerin saklanması için çaba sarf etmek yerine, kullanım zamanına kadar bu maddelerin tutulması üzerine çalışılan bölümdür (Altendorfer, 2010). Miller'e (2010) göre, envanter yönetimi, müşterinin gerekli ürün veya hizmeti almasını sağlamak için uygulamaya konan tüm faaliyetleri içerir. Ürünün müşterilere sunulmasının pazarlama ihtiyaçlarını ve örgütsel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma, üretim ve dağıtım işlevlerini koordine eder.

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

- Şirketlerin başarısı üzerinde önemli bir etkisi olan envanter yönetimi konusunu ele alan çalışmalar, mevcut varlıkların % 60'ı için sanayi tesislerindeki oranın artırılmasına yönelik konular üzerinde durmuştur. Bu ilgi, envanter yönetiminin etkinliğini ve verimliliğini artırmak ve böylece müşterilerinin isteklerini gerçekleştirmek ve verimliliği artırmak, kurumun verimliliğini ve etkinliğini sağlamak için icat edilen birçok sistem ve yöntemle yol açmıştır (Altendorfer, 2010).
- Yabancı ülkelerdeki envanter yönetimi alanında ilk araştırmacılar, sanayi ve hizmet sektörlerindeki şirketler açısından birçok ilgi alanına girmiş ve sistemlerin bilgi uygulamalarının ve modern envanter yönetimi verimliliğinin uygulanmasının etkilerine,

şirketlerin finansal performansına ve bu alandaki hizmetin etkilerine yönelik konulara odaklanmıştır (Augustine, ve Agu, 2013).

- Envanter yönetiminin ve bunun şirketlerin yönetimine etkisine dair herhangi bir araştırmanın kapsamının yanı sıra, envanter yönetimi konusunu ele alan Arap Çalışmaları ve özellikle Libyalı çalışmalar az sayıdadır. Özellikle piyasadaki değişimlerin ışığında petrol şirketlerinin iç ve dış idari değişimlerle birlikte envanter yönetimi konusuna odaklanan çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Libya'da bir araştırmacının, daha önceki çalışmaların göz ardı ettiği önemli bir konu ile ilgilenmesi, yani envanter yönetimi ve örgütün kurumsal petrol ihracatının etkililiği üzerindeki etkisini araştırması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

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

Bu araştırmanın genel amacı, envanter yönetiminin organizasyonun etkinliği üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Bu çalışma, envanter yönetiminin zorlukları ile yüzleşmeyi amaçlamaktadır ve bu çalışmanın katkısı, kurumun hedeflerine ulaşmaktır ve araştırmacı buna aşağıdaki hedefler yoluyla ulaşmayı planlamaktadır:

- İncelenen şirketler için envanter yönetiminin karşılaştığı zorlukları tespit etmeye çalışmak, bu zorlukların etkinliğini sınırlamak ve sorunları çözmek, bunlardan kaçınmaya çalışmak ve benzer kuruluşlara dağıtmak.
- Envanter yönetiminin rolünü ve incelenen şirketlerin etkinliği üzerindeki etkisini vurgulamak.
- Envanter yönetiminin performansını değerlendirmek ve etkinlikteki eksikliklerin teşhisi ve nedenlerini bilmek ve tekrar etmemek.
- Araştırmanın önemi ve konuyla ilgili verilen analizi ile alanın zenginleştirilmesi ve geliştirilmesine katkı sağlamak.

Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

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

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

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

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

2. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Cevaplarla alakalı veri analizleri için, tanımlayıcı ve yorumlayıcı istatistiksel yöntemler kullanıldı. Öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olup olmadığı test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine bakıldı. Shapiro-Wilk testinin olasılık

değeri $0,447 > 0,05$ ve Kolmogorov-Smirnov testinin olasılık- değeri $0,070 > 0,05$ olarak belirlendi ve mevcut verilerin normal dağıldığı görüldü. Tanımlayıcı istatistikler olarak frekans tablolarından yararlandı. Hipotez testleri için ise korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalandı.

2.1. Demografik Özelliklere İlişkin İstatistikler

Bu bölüm mevcut çalışmaya katılanların karakteristik özelliklerini analiz etmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

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

2.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

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

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

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

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde önemlidir.

2.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analizler

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

değişkenli korelasyon matrisinin sonuçları, etkinlik gibi bir değişkendeki pozitif artışın, envanter yönetimi performansındaki eksiklikler gibi başka bir değişkendeki pozitif artışla açıklanabileceğini göstermiştir.

Tablo 3. Organizasyonun etkinliği ile iki değişkenli korelasyon matrisi

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

** 0,01 anlamlılık düzeyi (n=153)

Aşağıdaki hipotezler regresyon analizi ile test edilecektir.

İlk iki hipotez:

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

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

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

Tablo: 4. Stok yönetimi performansının Regresyon Analizi Sonuçları

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

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

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

Yukarıdaki tabloya (Tablo:4) dayanarak, mevcut hipotezler tamamıyla desteklenmektedir, hem Depo Görevlilerinin ve Düzenleyici Yönetimin Bağımlılık Sıkıntısı, hem de İdari Taraftaki Eksiklikler Standardize Katsayılarının ve standardize katsayıları olarak, $\beta = 0,208$, $p < 0,05$; $\beta = 341$, $p < 0,01$, bu verileri sırasıyla desteklemektedir. Yani hem İdare hem de depo görevlilerinin bağımlılık sıkıntısı organizasyondaki etkisizlikten sorumludur.

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

Regresyon modelini değerlendirmeden önce, aşağıdaki Tablo 5'de gösterildiği gibi, R-Squared (R^2) ve ANOVA F kullanarak, R Squared değerinin ($R^2 = 0,208$) olduğu sonucuna

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

Tablo 5. İdare ve düzenleyicilerin organizasyondaki etkisizliği?

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

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

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

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

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

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

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

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

Çalışma, envanter yönetimi performansında aşağıda belirtilen yönetsel eksiklikler, nedeniyle bu hipotezin doğruluğunu ortaya koymuştur görevlerin yapılmaması, modern bilimsel metotların kullanılmaması ve aynı zamanda alanlarda ki depo sekreterlerinin envanter yönetimine bağlı olmamaları ve teslim alma biriminin satın almadan ayrı müstakil olmaması. Bütün bu belirtilenler, şirketin hedeflerini gerçekleştirmesine olumsuz etkileyecektir. Bu hedefler, minimum maliyet ve en iyi hizmeti sunma adına yüksek kaliteli malzeme tedariki, şirketler arası çetin rekabet piyasasında müşterilerin memnuniyetini kazanma, para cezasına maruz kalmama, yüksek gelir/kâr elde etme, ithalat neticesinde depoda sürekli artış gösteren malzemeyi azaltma, artan çalışma performansı ile depolama maliyetini düşürme gibi hedeflerdir.

Bu sonuçlar neticesinde araştırma için şu öneriler sunulabilir:

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



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Ali, H.A. & Ali,M.(2010) Operations Research and its Applications in Organization Functions. Amman: Dar Zahran
- Altendorfer, K. (2010). Capacity and Inventory Planning for Make-to-Order Production Systems. Springer.
- Arafa, A. & Shelby,S.(2011). Inventory Management between Push and Pull. New York: University of Texas.
- Augustine, A. N., & Agu, O. A. (2013). Effect of Inventory Management on Organisational Effectiveness
- Axsäter, S. (1996). Using the deterministic EOQ formula in stochastic inventory control. Management Science, 42(6), 830-834
- Coyle, J. J., Bardi, E. J., & Langley, C. J. Jr. (2003). The management of business logistic:a supply chain perspective (7th ed.). Mason: South-Western.
- Heck, G. (2009). Inventory management: introducing a framework to assess operational performance. (Master's thesis). Delft University of Technology
- Kuk, G. (2004). Effectiveness of vendor-managed inventory in the electronics industry: determinants and outcomes. Information & management, 41(5), 645-654.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega, 34(2), 107-124
- Madhi, M.T.(2010). Production and operations Management Entrance Decisions Making. Alexandria: University Young Foundation.
- Mohammed, A.S.(2010). Scientific Management of Purchases and Inventory. Cairo: Ain Shams Library.
- Monanu, O. G. G. (2016). An Evaluation of Performance Management Practices in Manufacturing Organizations in Southern Nigeria (Doctoral dissertation).
- Muller, M. (2011). Essentials of inventory management. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Vohra N.D. (2008), Quantitative Techniques in Management New Delhi, Tata Mc Graw- Hill Publishing Co. Ltd.
- Temeng, V. A., Eshun, P. A., & Essey, P. R. K. (2010). Application of inventory management principles to explosive products manufacturing and supply–A case study. International research journal of finance and economics, 38, 198-209

ERCİŞ İLÇESİNDE EKOTURİZM VE ÇEKİM KAYNAKLARININ DERECELENDİRİLMESİ

GRADING THE ECOTOURISM AND ATTRACTION SOURCES IN ERCİŞ DISTRICT

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
alaeddinoglu@yyu.edu.tr

Prof. Dr. İbrahim GÜNER

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
iguner@mu.edu.tr

ÖZET

Erciş yeryüzü şekilleri ve beşeri hayat bakımından oldukça renkli ve bir o kadar farklılıkları bünyesinde barındıran bir ilçedir. İlçe aynı zamanda belli ölçüde günümüze kadar çevresel tehditlerden uzak kalmış ve korunmuş yeryüzü şekillerine ve tarihi çekiciliklere sahiptir. Ayrıca ekoturistler için doğayla baş başa kalma, günlük yaşamın baskısından ve stresinden kaçma, trekking, kuş gözleme, fotosafari gibi özel ilgi ve aktiviteleri gerçekleştirme fırsatını sağlayabilir niteliklere sahiptir. Dolayısıyla Erciş ilçesinin bu özellikleri koruma kullanma dengesi gözetilmek suretiyle turizme kazandırılabilir ve yöredeki yerleşmelerin ekonomik kalkınmalarına katkı sunabilir. Zira hali hazırda yöre halkı ağırlıklı tarım faaliyetleriyle uğraşmaktadır. Dolayısıyla oldukça zengin sayıda doğal ve tarihi değerlere sahip olan ilçenin bu kaynaklarını turizme konu etmesi ve bu anlamda gelir elde etmesi mümkündür.

Bu bağlamda öncelikle Erciş'te yer alan ve turizme konu olabilecek kaynakların ekonomik anlamda yöreye katkı sunabilecek yeterlilikte olup olmadıklarının ortaya konulması gerekmektedir. Zira birçok doğal kaynağı bünyesinde barındıran yöre, çekim seviyesi, altyapı desteği, çevresel bozulma seviyesi ve ulaşılabilirlik kategorilerinde değerlendirilmiştir. Araştırma alanındaki kaynaklar, nitelik yönünden incelendiğinde, ulusal alanda kabul gören ve değerli atfedilen dağlık sahalara, sahillere, koyalara ve diğer morfolojik şekillerden oluşan çekim alanlarına, iç kesimlerde kalan ve yakın çevreleriyle birlikte farkındalık yaratan volkanik oluşumlara ev sahipliği yapmaktadırlar. Bu günkü şartlarda ekoturistlerin ihtiyaçlarını belli ölçüde karşılayacak beşeri yapılara sahip olan ilçe, kültürel değerler açısından zengin ve aynı zamanda çevresel bozulmadan en az etkilenmiş yerlerden biridir. Prişkin'nin 4 (dört) farklı kategori üzerinden yapılan derecelendirmesine göre, çekim seviyesi, altyapı destekleri, çevresel kalite ve ulaşılabilirlik bakımından anlamlı puanlar aldığı görülmektedir. Derecelendirme çalışması ve yapılan görüşmeler neticesinde yörenin yapılacak turizm yatırımlarıyla ekonomik anlamda gelişeceği ve yakın çevresine katkı sunacağı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erciş Van Gölü, Doğal Kaynaklar, Ekoturizm

ABSTRACT

Erciş is a rich town in terms of different earth shapes and human life. To some extent the district has been preserved from environmental threats which preserved the different earth forms and historical attractions. In addition, it has the potential to provide special

opportunities and activities for eco-tourists such as to be alone at nature, escape from the pressure and stress of daily life, wildlife watching, trekking, bird watching, and photography. Therefore, this feature of the Erciş district can be used for tourism project purpose, taking in consideration a conservation plan while implementing tourism projects, which will contribute to the economic development of the people in the district. As a matter of fact, the local people are mainly working in agricultural activities. Therefore, it is possible for the district, which possesses very rich features of natural and historical values, to employ these resources to tourism development and generate income.

In this context, first of all, it is necessary to determine whether the resources in Erciş, which could be used for tourism development, are economically sufficient to contribute to the region. The region, which contains many natural resources, is evaluated in terms of attraction level, infrastructure support, and environmental degradation level and accessibility categories. The areas evaluated in this research, which host volcanic formations and are located in the inner areas, create recognition with their immediate surroundings of mountainous terrain, beaches, rocks, and other morphological forms that when examined qualitatively are considered to be nationally recognized and valued. The district, which has human structures to meet the needs of eco-tourists to a certain extent in today's conditions, is rich in cultural values and is also one of the least affected areas of environmental degradation. According to Erciş's rating based on ten different categories, it receives significant scores in terms of attraction level, infrastructure supports, environmental quality and accessibility. As a result of the rating work and interviews, it is understood that potential tourism investments will contribute economically to the area.

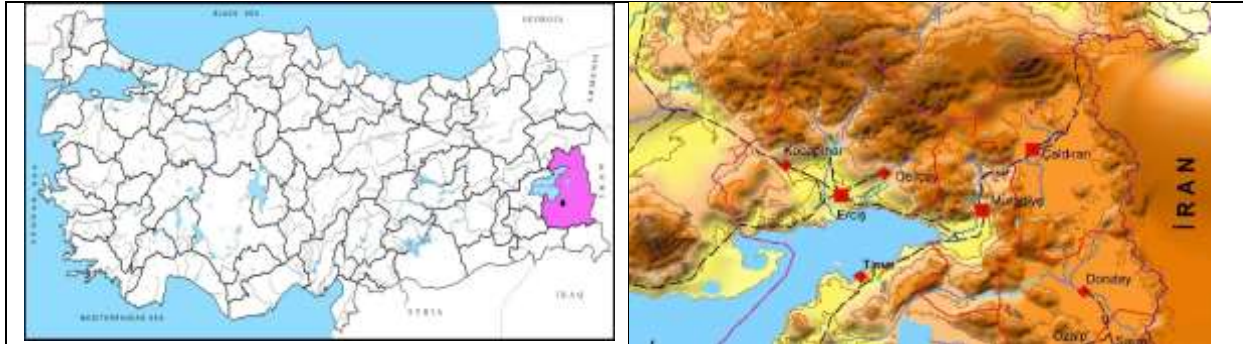
Keywords: *Erciş Van Lake, Natural Resources, Ecotourism.*

1. GİRİŞ

Türkiye’de turizmin özellikle son yıllarda ciddi bir çeşitlenme içine girdiği ve turizmin hem mekâna hem de zamana yayılması yaklaşımlarının kabul gördüğü bilinmektedir. Bu yaklaşım 2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında da kendini göstermiş ve bu doğrultuda turizm çeşitleri ve alanları tespit edilmiştir. Bu planda kendine yer bulan turizm çeşitlerinden biri de ekoturizmdir. Ekoturizm bugün dünyanın en hızlı ve istikrarlı büyüyen, gerçek anlamda sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gelişen, diğer turizm çeşitlerine oranla hem sosyo-kültürel hem de ekonomik yaşama katkı sunan bir turizm çeşididir. Bu anlamda Türkiye’nin birçok bölgesinde doğal ve kültürel değerler ekoturizme konu edilmektedir. Bu alanlardan biride Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Van iline bağlı Erciş ilçesidir. İlçe hem doğal yapı ve çeşitlilik hem de kültürel öğeler açısından kısmen korunmuş alanlardan biridir. Bu nedenle, bu alanda sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda bir ekoturizm uygulamasına ihtiyaç vardır. Çünkü turizm, sınırsız kaynak varsayımıyla insanın doğa üzerindeki hâkimiyetini meşrulaştırmak olmamalı ya da doğayı insanlığın ekonomik ilerlemesi için tüketilmesinde bir araç olarak kullanmamalıdır (Tyler ve Dangerfield (1999)). Dahası doğal kaynakların sınırlı olduğu varsayımıyla insanlığın doğa ile uyumlu teknolojiler kullanmasını ve ekosistemin absorbe edebilme yeteneğini ya da taşıma kapasitesini aşmaması gerektiği yaklaşımıyla inşa edilmelidir (Page ve Dowling 2002, Tyler ve Dangerfield 1999). Dolayısıyla doğal çevrelerle ilgili bu yeni turizm hareketi, hem yerel hem de küresel ölçekte önemli ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlarıyla (Buckley 2003) uluslararası turizmin büyüyen ve geniş bir segmentidir (Eagles 2003). Zira Lim ve McAleer’in (2005) ifade ettiği gibi, dünya nüfusu artan bir şekilde kentleştiği için çevre dostu,

sakin ve eşsiz bir doğanın rahatlığını öneren turist çekim alanları ile “egzotik ve farklı bir çevreyi deneyimlemeye ve görmeye olan talep” (Akama 1996: 569) hızlı bir şekilde artmaktadır. Ekoturizm özellikle doğal kaynakların akılcı kullanımı üzerindeki kamu kaygılarının dizginlenmesinde kullanılmış ve bu bağlamda son yıllarda turizm pazarlama ve gelişiminin popüler bir biçimi olmuştur (Tyler ve Dangerfield 1999).

Bu bağlamda temel ekonomik kalkınma araçlarından biri olan turizm özellikle 1990'lı yıllarda sürdürülebilirlik üzerinden tanımlanmaya ve sınırlı kaynak varsayımıyla ele alınmaya başlanmıştır. Şüphesiz bu yaklaşım turizmin olası riskleri ve bir tüketim aracı olduğu gerçeğinin kabul edildiği bölgelerde anlam kazansa da dünyanın diğer birçok bölgesinde maalesef bir karşılığı olmamıştır. Dolayısıyla her ne pahasına olursa olsun turizm anlayışının doğru olmadığı ve bu anlayışın belli ölçülerde yönetilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Tam da bu nedenle her bölgenin turizme açılması gereklimi ya da ne ölçüde açılmalı sorularına yanıt olsun diye farklı koruma-kullanma yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin temel amacı turizme konu olan alanların korunarak kullanılması gerektiği yaklaşımıdır. Bu çalışmada da bu yöntemlerden bir kullanılmıştır. Yöntemin kullanıldığı alan Van iline bağlı Erciş ilçesidir. İlçe, kalkınmışlık noktasında Türkiye'nin en son sıralarında gelen ilçelerinden biridir. Turizm geçmişi olmayan ilçenin turizm kaynakları noktasında hayli zengin olduğu söylenebilir. İlçenin doğal kaynaklarının korunması işlevi, yöre insanlarına sosyo-ekonomik yararlar sağlama, ekonomik kazançlar üretilmesi, çevresel eğitim hizmetleri sağlama, doğal alanları koruma, yüksek nitelikli deneyim sağlama, yerel katılım gibi konularda etkin davranma bilmek için öncelikle doğal kaynakların nitelik bilgisine ihtiyaç vardır. Bu çalışmayla, alının doğal kaynakları derecelendirilmek suretiyle yörede yaşayan halkın bölgeyi koruyarak planlı bir turizm modeli içinde kullanmasını gerçekleştirmek için, karar vericilere katkıda bulunulması amaçlanmıştır.



Şekil: 1 Lokasyon ve Fiziki Haritası

Araştırmaya konu olan Erciş ilçesi halkı geçimini büyük ölçüde tarım ve hayvancılıkla karşılamaktadır. Verimli tarım arazilerine sahip olan ilçe Van ili ve yakın bölgenin tarımsal ihtiyacının bir kısmını da karşılamaktadır. Ancak mevcut durum sürdürülebilir olmadığı için ilçe halkı Türkiye'nin farklı illerine gitmek durumunda kalmaktadırlar. Ancak son dönemde turizme konu olma düşüncesi yörenin plansız kullanımını gündeme getirmektedir. Tam da bu noktada yörenin kontrolsüz turizme açılımını engellemek için kontrollü ve planlı bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesi turizm karar vericilere aktarılmalıdır. Bunu yapmanın birinci adımı kaynak derecelendirme çalışmasının yapılmasıdır. Çünkü, planlı bir turizm yaklaşımının temel değişkenleri koruma ve kalkınmadır. Bu değişkenler bir taraftan bölge dışına iş bulmak için göç etmek durumunda kalan köylerin genç nüfusunu etkin bir şekilde

bölgede tutmak suretiyle yörenin ekonomisine katkı sunmalarına sağlarken aynı zamanda korumaları gerektiği yaklaşımıyla da kontrolsüz turizme açılımın önüne geçilmesi sağlanabilir. Dolayısıyla bu çalışmaların bir an evvel gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

1.1. Turizm Kaynaklarının Derecelendirilmesi

Van Gölü'nün kuzeydoğusunda yer alan Erciş ve çevresinin seçilmesinin temel nedeni söz konusu alanın ekoturistlerin temel motivasyonlarının birçoğuna cevap verebilmesi ve ekoturistlerin özellikleri ile doğrudan ilişkili olmasıdır. Bu bağlamda araştırma alanı olarak seçilen Erciş ve çevresi ekoturizm için uygun bir arazi yapısına, bir turun parçası olabilecek ulaşım altyapısına ve ekoturizme konu edeceği alanlarının büyük ölçüde korunmuş olması gibi bir takım avantajlara sahiptir. Ayrıca, seyrek nüfuslu olmaları ve bugüne kadar turizm adına kullanılmamış olmaları, çevresel bozulma noktasında bir kazanım olarak ele alınabilir. Dolayısıyla, ekoturizmin en belirgin özelliği ve en önemli çekicilik unsuru olan el değmemiş ya da en azından çok az müdahale edilmiş bir doğaya dayalı olma durumu araştırma alanında gerçekleşmiştir. Ekoturizmle ilgili olarak yapılan birçok çalışmada özellikle ekoturizmin bu özelliği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Erciş ilçesi doğa temelli (doğaya dayalı) olarak yapılan turizm çeşitlerinin motivasyon unsurlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür. Bunlar; doğayla baş başa kalma isteği, günlük yaşamın baskısından ve stresinden kaçış, daha fazla geç kalmadan vahşi yaşamı görme arzusu, trekking, kuş gözlemciliği, akarsu krosu gibi özel ilgi ve aktiviteleri gerçekleştirme isteğidir. Ekoturizmin doğaya dayalı olma özelliği, literatürde ekoturizmin “korunan alanlar ve diğerlerine nazaran bozulmamış alanlarla” birlikte ele alınmasına neden olmuştur (Lawton ve Weaver 2001: 38). Şüphesiz bu yaklaşım Erciş ilçesini ayrıcalıklı kılmakta ve yöreye gelen turistlerin atraksiyon motivasyonunu da arttırmaktadır. Özellikle Van Gölü kıyıları bu anlamda birçok fırsat sunmaktadır. Zira ekolojik turistlerin seçtiği en güçlü motivasyonlar incelendiğinde görüleceği üzere bir çok temel belirleyicinin bölgede yer aldığı görülmektedir (Alaeddinoğlu ve diğ. 2011).





Foto 1: Erciş İlçesi Ekoturizm Kaynaklarından Görüntüler

Bölgede ekoturistlerin motivasyonunu arttıran çekicilikler, dağlar, vahşi ve el değmemiş doğa, doğa hakkında bilgi edinmek, kuşlar, göller, ağaçlar ve yabani çiçekler, manzaranın ve vahşi hayatın fotoğrafını çekmek, fiziksel olarak aktif olmak, benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak, eldeki zamanı iyi değerlendirme (Eagles 1994: 64) şeklinde sıralanabilir. Ayrıca araştırma alanında ekoturistlerin motivasyonlarında beşeri yaşama ilişkin değişkenler de önemli belirleyiciler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle, yöre halkını ve kültürünü tanıma ve aynı zamanda yöre insanına bir şekilde fayda sağlama isteği, ekoturistleri alana gelmeleri konusunda motive edebilir. Zira ekoturistler için yöre halkı ve kültürü yabancı ve orijinal olduğu gibi, fayda sağlama noktasında da kendilerini gösterebilecekleri bir alandır. Dolayısıyla genel hatlarıyla Erciş ilçesi, ekoturizmin gelişmesi için uygun çekim değerlerine sahip olduğu gibi, ekoturistlerin motivasyonlarını artırma noktasında da hem doğal hem de beşeri değişkenlerle desteklenmektedir.

Araştırma alanı, dağlık alanlarda turistlerin ilgisini çeken ekoturizm kaynaklarının yanı sıra yaban hayatı ve göl gibi doğal unsurları içeren kaynaklar noktasında da önemli fırsatlar sunmaktadır. Dünya genelindeki turizm istatistikleri göstermektedir ki, özellikle son yıllarda ekoturizm fırsatı sunan destinasyonlara yönelik hızlı bir talep artışı söz konusudur. Dolayısıyla geliştirilebilir bir ekoturizm uygulaması ile Erciş ilçesi, ekoturistlere ev sahipliği yapabilir. Bu bağlamda araştırma alanındaki kaynaklar nitelik yönünden incelendiğinde, ulusal düzeyde kabul gören ve değerli atfedilen dağlık sahaya, sahil-kumsala ve diğer morfolojik şekillerden oluşan çekim alanlarına sahiptir. Söz konusu çekicilikleri yörenin en değerli alanları arasında saymak mümkündür. Ayrıca araştırma alanının tamamında gelişmiş 1 ilçe yerleşmesi bulunmaktadır. Bugünkü yapıları ile ekoturistlerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamasa da geliştirilecek bir plan çerçevesinde bu misyonu üstlenebilirler. Alanda ekoturizme konu olacak derin vadi, kanyon, akarsu ve kültürel değerler açısından zengin kaynaklar olduğu gibi, çevresel bozulmadan az etkilenmiş sahalar olmaları itibarı ile de ayrıcalıklıdır.

Araştırma alanının dört farklı kategoride almış olduğu puanlar verilmiştir. Bu değerler uluslararası kriterlere göre çekim alanlarının hangi düzeyde olduklarını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, **çekiciliğin seviyesi, ulaşılabilirlik, çevresel bozulma ve altyapı olanakları** noktasında söz konusu alanların ekoturizme konu edilebilme düzeylerinin ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçümlerin gerçekleştirilmesi için bir taslak hazırlanmış ve bu taslakların kendi içlerinde anlamlı sonuçlar vermesi için alan bilgisi ve onların değerlerini yansıtan sorular yönetilmiştir. Bu bağlamda yukarıda verilen değişkenlerin her biri farklı alt kategorilerde incelenmiş ve her bir değişkenin neyi ifade ettiği ve aldığı puan ana değişkenin değerini ortaya koymuştur. Söz konusu ana değişkenlerden ilki, **çekiciliklerin seviyesi**

olmuştur. Bu değişken içerisinde 10 farklı alt kategori yer almaktadır. Bunlar, flora çeşitliliği (endemik bitkilerin varlığı ile diğer bitki türlerinin çeşitliliği), manzaranın çeşitliliği (kır, gol, dağ, tarihi eser, şelale manzarası vb.), rekreasyon olanakları (tırmanış, doğa yürüyüşü, bisiklet, yüzme, su sporları vb. gibi aktivitelerle bağlantılı olanaklar), macera olanakları (yüksekten atlayış, asma köprüde yürüme, arazi şartlarına uygun araç sürme, ata binme, yamaç paraşütü, planörcülük, vb.), göl veya sulak arazi kütlesi ile bu yerler tarafından korunan kıyılar, kayalık kıyı veya uçurum (dalga kıran platformlar, dik uçurumlar, burunlar, kayalık sahil şeridi gibi alanlar ile kanyon gibi diğer oluşumlar), kumlu/çakıllı sahil veya kıyı şeridi, manzaranın görünüm kalitesi (geniş bir bakış açısından manzaranın görünümü), alanın essizliği (bilimsel olarak nadir rastlanan yüksek biyoçeşitliliğin olduğu veya derin çukurlar, kaya çıkıntıları vb. gibi sıradışı özellikli alan), alanın jeolojik özelliği (kireçtaşı sütunları, çıkıntılar, geniş kayalar, mağaralar vb.), şeklinde sıralanmaktadır. Bu değerler açısından incelenen çalışma alanının çekim düzeyi belirlenmiştir.

İkinci ana değişken, **ulaşılabilirlik** olmuştur. Ulaşılabilirlik başlığı altında 5 farklı alt madde yer almış ve bunlar 5'li Likert yöntemine göre derecelendirilmiştir. Bunlar, şehir merkezlerine yakınlık, bir turun parçası olabilmek için diğer doğal/tarihi kaynaklara yakınlık, seyahat güzergah yolunun rahatlığı/tipi (şehirlerarası yola olan uzaklık, asfalt/stabilize yol gibi), her türlü araçla ulaşım ve ilgili yere kadar yarı araçla yarı yürüyerek ulaşım (500m. yakınına kadar) şeklinde sıralanmaktadır. Ancak bu soruların anlam kazanabilmeleri için bazı kriterler getirilmiştir. Bu kriterler **1. ve 2.** maddelerde şu şekilde ele alınmıştır. Şayet çekim alanı il, ilçe gibi şehir merkezine karayolu ile 30 dk. veya 40 km mesafede ise o yerlere **2** puan verilirken bu limitlerin dışındakilere **1** puan verilmiştir. Üçüncü madde **3 puan üzerinden değerlendirilmiş olup şehirlerarası yol kenarında olanlar veya tamamıyla asfalt yol ile ulaşılan yerler 3, 500 m. ye kadar asfalt yol ile ulaşılan yerler 2, ve diğerleri 1 puan üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Beşinci madde 2 puan üzerinden değerlendirilmiş olup 500 m. den daha fazla yürüyerek ulaşılmaması halinde ilgili yere 1 puan verilmiştir.**





Foto 2: Erciş İlçesi Ekoturizm Kaynaklarından Görüntüler

Üçüncü ana değişken *çevresel bozulmanın seviyesi* olmuştur. Bir'den on'a kadar Likert yöntemiyle bir derecelendirmenin gerçekleştirildiği bu başlık altında 10 alt başlık yer almaktadır. Bunlar sırasıyla, çöp/döküntü (miktarı, tipi, yoğunluğu), yabancı otlar (yoğunluğu, doğal olmayanlarının işgal derecesi), maraz/hastalık (ekosistemi etkileyebilecek hastalıkların varlığı), yangın etkisi (kamping, plansız ateş gibi doğal olmayan nedenlere acık olması), erozyon (erozyon hatları veya patikaları, ziyaretçilerin neden olduğu sel yararıları/ kanalları), bitkilerin ayakla çiğnenmesi (fiziksel yapı bakımından bitki sağlığı karmaşası), kumulların yıkılma veya harap edilme derecesi (ziyaretçiler tarafından), yer sekli erozyonu (yerseklinin sağlıklı görünüşü), izler/patikalar (dört tekerlekli araçların neden olduğu izler) ve inşa edilmiş yapılar (izinsiz gecekondular gibi turistik amaçlı olmayan yapılar) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Dördüncü ana değişken ise, *altyapı olanaklarıdır*. Bu başlık altında 8 alt değişken yer almaktadır. Bu değişkenlere verilecek cevaplar (1) var ve (0) yok şeklinde olmuştur. Bunlar, tuvalet olanakları (bay ve bayanlar için ayrı, yıkama olanakları ile birlikte), piknik masaları (yemek için oturaklı masalar), oturaklar veya sıra, banklar (basit banklar dahil), barbekü veya mangal için uygun yerlerin varlığı (ateşin yakılabileceği alan ve pişirme olanakları ile birlikte), çöp kutuları, özürllüler için gerekli düzenlemeler (rampa, tutacak, tuvalet düzenlemeleri gibi diğer önlemleri içerir şekilde), gölgelik veya barınak/korunak (üzeri kapalı alanlar, çardaklar, korunak veya barınak gibi yerler ile ağaçlar), ilk yardım ve/veya telefon olanakları (cep telefonu şirketlerinin kapsam alanı dahilinde ise de bu madde kapsamında değerlendirilebilir) ve temiz içme suyu olanakları şeklinde sıralanmaktadır. 6.madde haricinde diğer alt değişkenler var (1) veya yok (0) şeklinde değerlendirilirken, 6.madde toplam 3 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Zira üzeri kapalı alanlar, çardak, korunak veya barınaklar ile ağaçlar sırasıyla önem derecesini temsil etmektedir. Örneğin üzeri kapalı alanlar 3, çardak, korunak 2 ve ağaçlıklar 1 olarak değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Tablo 1: Erciş'in Çekim Seviyesi

1- ÇEKİM SEVİYELERİ										
Çok kotu-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10- Çok iyi
1 - Flora çeşitliliği (endemik bitkilerin varlığı ile diğer bitki türlerinin çeşitliliği)										8
2 -Manzaranın çeşitliliği (kır, gol, dağ, tarihi eser, şelale manzarası vb.)										8
3 -Rekreasyon olanakları (tırmanış, doğa yürüyüşü, bisiklet, yüzme, su sporları gibi aktivitelerle bağlantılı olanaklar)										8

4 -Macera olanakları (yüksekten atlayış, asma köprüde yürüyüş, dört tekerlekli araçla sürme, ata biniş, yamaç paraşütü, planörcülük, vb.)	7
5 - Gol veya sulak arazi kütlesi ile bu yerler tarafından korunan kıyılar	7
6 - Kayalıklı kıyı veya uçurum (dalga kıran platformlar, dik uçurumlar, burunlar, kayalıklı sahil şeridi gibi alanlar ile kanyon gibi diğer oluşumlar)	6
7 - Kumlu/çakıllı sahil veya kıyı şeridi	8
8 -Manzaranın görünüm kalitesi (geniş bir bakış açısından manzaranın görünümü)	7
9 -Alanın eşsizliği (bilimsel olarak nadir rastlanan yüksek biyoçeşitliliğin olduğu veya derin çukurlar, kaya çıkıntıları gibi sıra dışı özellikli alan)	7
10 -Alanın jeolojik özelliği (kireçtaşı sütunları, çıkıntılar, geniş kayalar, mağaralar vb.)	7
Ortalama Puan	7.2

Araştırma alanındaki doğal kaynaklar arasında Flora çeşitliliği, Manzaranın çeşitliliği, Rekreasyon olanakları ve kumlu çakıllı sahil 8 puan alırlarken diğer değişkenler 7 puan almışlardır. Alanda en düşük değer 6'ile Kayalıklı kıyı veya uçurumlara ait olmuştur. İlçe genelinde yapılan gözlem ve elde edilen araştırma bulguları sahanın tamamının çekim seviyesinin standartlara yakın olduğunu şeklinebilir. Alanda yer alan kaynakların çekim seviyelerinin puanları incelendiğinde alanın ağırlıklı olarak orta orta üst çekim seviyesinde kaynakları içerdiği görülecektir.

Bu bağlamda yapılacak genel bir değerlendirme sonucuna göre denilebilir ki, araştırma alanında, düşük çekim seviyesine sahip doğal kaynak bulunmamaktadır. Orta seviyede çekim potansiyeline sahip bir tek değişken bulunurken orta-üst seviyede çekim düzeyi barındıran değişken sayısı ise 9 (%90) dur. Çekim seviyelerinin alansal dağılışı incelendiğinde kaynakların ilçe geneline dağıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Erciş'in Alt Yapı Destek Seviyesi

2 - ALT YAPI DESTEKLERİ	
<i>0-Yok 1-Var</i>	
1-Tuvalet olanakları (bay ve bayanlar için ayrı, yıkama olanakları ile birlikte)	0
2-Piknik masaları (yemek için oturaklı masalar), oturaklar veya sıra, banklar (basit banklar dahil)	1
3- Barbekü veya mangal için uygun yerlerin varlığı (ateşin yakılabileceği yerleşim içeren pişirme olanakları ile birlikte)	1
4- Cop kutuları	1
5- Engelliler için gerekli düzenlemeler (rampa, tutacak, tuvalet düzenlemeleri gibi diğer önlemleri içerir şekilde)	0
6- Gölgeleme veya barınak/korunak (üzeri kapalı alanlar, çardaklar, korunak veya barınak gibi yerler ile ağaçlar)	1
7- İlk yardım veya telefon olanaklarının biri (cep telefonu şirketlerinin kapsam alanı dahilinde ise de bu madde kapsamında değerlendirilebilir)	1
8- Temiz içme suyu olanakları	1
Ortalama Puan	0,75

Doğal kaynakların derecelendirilmesinde diğer önemli bir başlık **altyapı olanaklarıdır**. Çünkü bir alanın ziyaret edilmesinde asıl belirleyici faktörlerden biri de o alanın sunduğu altyapı olanaklarıdır. Çekiciliğin eşsizliği ne kadar anlamlı ise altyapının varlığı ve kalitesi de o denli

önemlidir. Bu bağlamda araştırma alanında yer alan doğa temelli turizm kaynaklarının altyapı olanakları ile ilgili sıklık istatistikleri gerçekleştirilmiştir. Alanın tamamında genel olarak temiz içme suyu, mangal, gölgelik alan, ilkyardım ve çöp kutuları bulunmasına karşın; söz konusu altyapı olanaklarının hizmet kalitesinin düşük olduğunu ifade etmek gerekir. Araştırma alanında bulunan gölgelikler ekoturistlerin ihtiyaçlarını belli ölçüde karşıladığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Erciş'in Çevresel Bozulma Seviyesi

3 - ÇEVRESEL BOZULMA SEVİYESİ										
<i>Çok fazla-</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>10-Cok az</i>
1- Çöp/Döküntü (miktarı, tipi, yoğunluğu)										6
2-Yabani otlar (yoğunluğu, doğal olmayanlarının işgal derecesi)										6
3-Maraz/hastalık (ekosistemi etkileyebilecek marazların varlığı)										8
4-Yangın etkisi (kamping, plansız ateş gibi doğal olmayan nedenlere acık olması)										8
5-Erozyon (erozyon hatları veya patikaları, ziyaretçilerin neden olduğu ırmak kanalları)										7
6-Bitkilerin ayakla çiğnenmesi (fiziksel yapı bakımından bitki sağlığı karmaşası)										6
7-Kumulların yıkılma veya harap edilme derecesi (ziyaretçiler tarafından)										6
8-Yer sekli erozyonu (yer şeklinin sağlıklı görünüşü)										6
9-İzler/Patikalar (dört tekerlekli araçların neden olduğu izler)										7
10-İnşa edilmiş yapılar (izinsiz gecekondü gibi turistik amaçlı olmayan yapılar)										7
Ortalama Puan										9,2

Turizmde çevre temel belirleyicilerden biridir. Ancak söz konusu ekoturizm olunca çevre ve turizmin gerçekleşeceği alanın bozulma derecesi daha da anlam kazanmaktadır. Zira daha öncede ifade edildiği üzere, ekoturizmin en önemli amaçlarından biri de çevre ve onun korunmasıdır. Bu bağlamda araştırma alanı incelendiğinde, doğal kaynakların çevresel bozulma dereceleriyle ilgili betimleyici istatistikleri tablo 3'de görmek mümkündür. Doğal kaynakların çevresel bozulma derecelerine ilişkin tanımlayıcı 10 soruya cevap aranmıştır. Bu bağlamda yapılan derecelendirme neticesinde alanın çevresel açıdan kısmen korunmuş ve ekoturizm için kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Alanın turizm kaynaklarının büyük bir çoğunluğunda çevresel bozulma seviyesi az olarak ortaya çıkmaktadır. Alanın % 65'ten fazlası düşük düzeyde çevresel bozulma seviyesine sahiptir.

Tablo 4. Erciş'in Ulaşılabilirlik Seviyesi

4 - ULAŞILABİLİRLİK						
<i>Çok kotu-</i>	1	2	3	4	5	<i>- Çok iyi</i>
1-Şehir merkezlerine yakınlığı						3
2- Bir turun parçası olabilmek için diğer doğal/tarihi kaynaklara yakınlığı						3
3- Seyahat güzergah yolunun rahatlığı/tipi (şehirlerarası yola olan uzaklık, asfalt/stabilize yol gibi)						3
4- Her türlü araçla (ilgili yere kadar) ulaşım						3
5- (500m. yakınına kadar) Yarı araçla yarı yürüyerek ulaşım						2
Ortalama Puan						2.8

Turizm bölgeleri genellikle ziyaretçi çekmede birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorluklardan biri de hiç şüphe yok ki turist pazarı ile çekiciliğin yer aldığı alan arasındaki ulaşılabilirlik (mesafe, zaman, kullanılan ulaşım şekli ve araç) ilişkisidir. Çünkü ulaşılabilirlikteki sorunlar hem maliyeti hem de harcanan zamanı artırır. Özellikle mesafenin

çok uzak olduğu alanlarda bu çok daha zor olabilir. Dolayısıyla gerek fiziksel ve gerekse turizm ürün altyapısında en temel faktör, ulaşım ve doğal olarak ulaşılabilirliktir. Çünkü, turizm arzının en önemli unsuru olan çekicilikler ziyaretçileri evlerinden çekerken, ulaşım imkânları turistin bölgeye erişmesini sağlar, diğer olanak ve hizmetler ise kendi evlerinde uzakta olan ziyaretçilerin başka beklentilerini karşılamayı amaçlar (Alaeddinoğlu ve diğ, 2011).

Ancak ulaşılabilirlik konusunda bir turist için iki temel sorunun cevabının önemli olduğu unutulmamalıdır. Bunlardan ilki, gideceğim yere kaç saatlik bir yolculuk yapmam gerekir?, ikincisi ise, gideceğim yere kaç km yol kat etmem gerekiyor? sorularıdır. Ayrıca çekiciliğin olduğu alana kadar ulaşım imkânı var mı ve bir turun parçası olabilir mi? gibi sorular da önemlidir. Bu bağlamda araştırma alanındaki ulaşılabilirlik değerleri incelenmiş ve sonuç olarak ulaşılabilirliğin 2.8'de kaldığı anlaşılmıştır. Şüphesiz bu durum ekoturizmi oldukça destekleyici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Erciş ilçesinde bulunan doğa temelli kaynakların, yörede turizmin geliştirilmesi için bir araç olarak kullanılmasını ve bu kaynakların mevcut potansiyellerinin değerlendirilmesini ve sınıflandırılmasını amaçlamıştır. Turizm yöneticileri ve planlayıcıları için bu bölgedeki turizm gelişim potansiyelinin bulunup bulunmadığının değerlendirilmesinde, alandaki doğal kaynakların sayısı ve nitelikleri ile mevcut potansiyellerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Bu araştırma ile bölgenin doğa temelli turizm gelişimine konu olabilecek doğal kaynak olduğu anlaşılmıştır. Değerlendirme kriterleri olarak, Prişkin'in kolaylıkla uygulanabilen kontrol listesi yöntemi seçilmiş olup, bölgedeki alanların özellikleri dikkate alınarak kontrol listesinde küçük değişiklikler yapılmıştır.

Araştırma bulguları, alanların büyük bir çoğunluğunun çevresel bozulma derecesinin düşük olduğunu ve seyahate temel neden oluşturabilecek çekim seviyesi bulunduğunu göstermektedir. Altyapı desteklerine ilişkin değerler orta düzeyde olsa da, bu faktör bölgeye yapılacak yatırımlarla ortadan kaldırılabilir bir konudur. Alt yapı destekleri ile ilgili olarak da; engelliler için erişim kolaylıkları ve kadın-erkek ihtiyaçlarını ayrı ayrı dikkate alan bir yaklaşımın geliştirilmesi gerekmektedir. İlçenin en avantajlı yönü erişilebilirlik konusundadır. Çekim kaynaklarının birçoğuna ulaşılabilirliktir. Çalışma alanını deneyimleyen turistlerle ilgili yapılan araştırma sonuçları seyahatçilerin çekim seviyelerinin görece olarak yüksek, çevresel bozulma düzeyinin düşük, altyapı desteklerinin ve ulaşımın yeterli olduğu alanları ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar da doğal kaynakların sınıflandırılmasıyla ilgili bulguları doğrular niteliktedir. Esas olarak araştırma bulgularına göre, Erciş'de ekoturizmin gerçekleşmesi için, kaynakların sürdürülebilir bir çerçevede etkin kullanılması ve yöre halkının bu kaynaklardan maksimum bir kazanç elde etmesi esasına göre planlanması zorunluluğu vardır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKLAR

- Alaeddinoğlu, F., Can A. S., ve Yılmaz E., 2011, Van Gölü Havzası Batı Kesiminde Ekoturizm Potansiyel Kaynakların Derecelendirilmesi ve Turist Profiline Belirlenmesi, Elvan Yayınları, (Anıt Matbaa), Ankara
- Akama, J. S. (1996). Western environmental values and nature-based tourism in Kenya, *Tourism Management*, 17(8): 567-74.
- Buckley, R. (2003). The Practice and Politics of Tourism and Land Management, R. Buckley, C. Pickering, ve D.B. Weaver (Editörler), *Nature-based tourism, environment and land management* (ss.1-6), Oxon: CABI Publishing,
- Eagles, P.F.J. (1994). Kanada'lı Ekoturistlerin Seyahat Motivasyonları, *Turizmde Seçme Makaleler:19*: (ss.57-74), İstanbul: TUGEV.
- Eagles, P.F.J. (2003). International Trends in Park Tourism: The Emerging Role of Finance, *The George Wright Forum*, 20(1): 25-57.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*, Baskent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, s.75-169, Ankara
- Lawton, L. ve Weaver D. (2001). Nature-based Tourism and Ecotourism, İçinde B. Faulkner, G. Moscardo ve E. Laws, (Editörler), *Tourism In the 21st Century* (ss.34-48), London and Newyork: Continuum.
- Lim, C. ve McAleer, M. (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11): 1431-1438.
- Page, S.J. ve Dowling, R.K. (2002). *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Tyler, D. ve Dangerfield, J.M. (1999). Ecosystem Tourism: A Resource-based Philosophy for Ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2): 146-158.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF TURKISH COFFEE IN TURKISH GASTRONOMY AND IN CULTURAL SUSTAINABILITY

Assist. Prof. Gözde ÖZDEMİR

İstanbul Aydın Üniversitesi

gozdeo@aydin.edu.tr

ABSTRACT

Turkish coffee has a unique and critical value in Turkish cuisine with its tradition that goes back to the 16th century. It is very important to examine the social representation of Turkish coffee due to many reasons; it is one of the mostly consumed drink, it is a way of socialization and its rituals have intrinsic value through the history. Despite this privilege and gastronomic value of Turkish coffee, it is subject to some threats like globalization of foreign coffee chains, filtered coffee industry, interest towards foreign brands by cultural degeneration or some speculations over the origins of Turkish coffee. Therefore, this study aimed to conduct a SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Turkish coffee in accordance with Turkish cuisine as well as tourism industry. The SWOT results are combined with the current literature and researcher's field notes revealing different countries' perceptions towards Turkish coffee. Study findings derived from SWOT analysis show that, one of the most important opportunities of Turkish coffee against pre-mentioned threats is being registered on UNESCO's Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity on behalf of Turkey in 2013. The national characteristics of Turkish people become a strength for the sustainability of Turkish coffee, as it is the drink of special occasions, marriage proposals or some religious festivals. However, there is a threat of international coffee chains and their increasing popularity and market share in Turkey. Alternative coffee types such as espresso, filtered coffee, cappuccino or iced coffees are well promoted and could be found everywhere including coin-operated coffee machines or in markets as single use portions. The Turkish coffee's main weakness is its inadequate marketing actions. Turkish coffee awareness, and its promotion for foreigners are not efficient. The study shows that the Turkish coffee's strength of standing a means of communication, promoting respect for cultural diversity that are open to all individuals is found to be able to balance and overcome the possible threats. However, it would be beneficial to be aware of these weaknesses and global threats to protect our gastronomic value, maintain cultural sustainability as well as facilitating for tourism industry in the long run.

Keywords: *Turkish coffee, Gastronomy, Swot, Culture, Sustainability*

1. INTRODUCTION

Turkish coffee culture and tradition goes back to the 16th century when coffee started to be served at coffeehouses in Istanbul. The tradition has two distinguished aspects, which makes its taste unique and provides means toward socialization. Turkish coffee leaves a long lasting taste at someone's palate due to its preparation techniques that require time and its freshness. It is softer, more aromatic and more concentrated than other types of coffee. It is easy to distinguish from other coffees with its aroma, ground and foam peculiar to it (TMOCT -Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism-, 2013). The social representation of Turkish coffee is very



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

important because it is one of the mostly consumed drink, it is a way of socialization and Turkish coffee ceremonies have intrinsic value for Turkish culture.

According to Bilgin (2007), today, traditional coffee have been re-established under market conditions and they have undergone many transformations under the influence of the sociality and economic perception they hold over time. In particular, international coffee chains are perceived as a threat to the locality. Globalization of foreign coffee chains and increasing interest to foreign brands become a threat for Turkish coffee and its cultural value. Therefore, this study aims to evaluate the Turkish coffee in Turkish gastronomy in line with cultural sustainability with the help of a SWOT analysis. An in-depth literature view as well as the field notes of the researcher combine the study findings.

1.1. The History of Turkish Coffee

The coffee plant is a small evergreen tree endemic to Ethiopia, where it grows at altitudes of 0-2000 meters. The seeds of its red fruits are the coffee “beans” which are processed in various ways before becoming ready to grind and make into coffee. In the early 15th century, the plant was introduced to Yemen and coffee drinking spread to Mecca and then Cairo early in 16th century, to Istanbul (Topkapı Palace Museum, 2013). The first trade coffee in Arab territory was planted and harvested near the port of Yemen. As the first coffee drinkers, Arabs, flavor their coffee with spices added while the coffee is on the fire. The Arab Sufi dervishes would drink coffee in order to make it easier to remain alert during evening prayers. Though coffee is regarded as having been for medical or religious purposes at first, eventually it came into daily use. In the wealthy homes, rooms were set aside exclusively for coffee-drinking rituals, then, “coffee houses” became widespread for the people who lacked such a luxury. Muslim pilgrims turned coffee into a profitable trade good by introducing it into the Islamic world of Iran, Egypt, Turkey and North Africa. The Turks started grinding and roasting coffee in the 14th Century and 300 years later in the 1600s, they were the main distributors of coffee on the world market (TCCRA, 2012).

Topkapı Palace; the residence of the Ottoman sultans, the administrative and educational center of the state, is constructed between 1460 and 1478, then was converted into a museum on 1924. Currently, the Imperial kitchens are used to display Ottoman kitchen utensils and other artifacts related to the cuisine of the palace. There is a section divided to coffee collection near to Confectionery House (Helvâhâne). Various types of -cezve-, containers for cups, water jugs, small service trays, coffee kettles are displayed for museum visitors both in Turkish and English explanations. All information has been recorded by TMOCT and sheds light on the history of Turkish coffee. One of the important historical information is the record of Evliya Çelebi (1611-1685) which asserts that there were 500 coffee sellers in Istanbul and around 300 coffee shops and coffee warehouses. According to contemporary sources, the first coffee house in Istanbul was located in Tahtakale, opened in 1554.

In the 19th century, Turkish coffee beans were generally sold raw, and then roasted at home and ground using hand operated coffee mills. Then, in 1871, a person called Mehmet Efendi took over the family business and began roasting raw coffee beans, grinding them in mortars and selling roasted and ready-ground Turkish coffee to his customers. He soon became known as “Kurukahveci Mehmet Efendi”, later becomes the most popular Turkish coffee brand and began to be promoted abroad as well as in the domestic market.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

(<http://mehmetefendi.com/eng/about-us/history/mehmet-efendi>). Afterwards, the number of coffee houses in Istanbul rapidly increases.

1.2. Preperation and Service of Turkish Coffee

The coffee consumption of Turkish population has increased in recent years. Turkish coffee is one of the traditional coffee drinks in Turkey. The brewing steps and coffee grounds are unique compared to mocha, filtered coffee or espresso. Coffee was named as Turkish coffee with a method prepared in the traditional boiling pot -cezve, a narrow-topped small boiling pot, or güğüm developed by Turks. Turkish coffee is prepared in a specific way and this method of preparation is believed to have become widespread during the Ottoman Empire-hence the eventual appellation 'Turkish coffee'. Coffee culture is highly developed in the Balkans region, where this kind of coffee is the dominant method of preparation. Turkish coffee, as of preparation features, is the oldest method of preparing coffee (Kucukkomurler and Ozgen, 2009: 1695).

The traditional Turkish coffee is prepared with a brewing process consisting of stirring the coffee mix in cezve. Mortas et al., (2017: 1868) explains this preparation in detail. 5 g of coffee was weighed and put into -cezve. Then, 20 mL of water (one portion of Turkish coffee) and sugar were added. Turkish coffee is prepared with four degrees of sweetness as plain (no sugar), little sugar (half a leveled teaspoon, 2 g), medium sugar (one leveled teaspoon, 4 g), and a lot of sugar (one and a half or two leveled teaspoons, 8 g). Then the mix is heated removing the spoon from it to get much more foam, putting it on a low degree of fire, waiting for it to boil, removing the cezve from the fire, and, finally, to service with special Turkish coffee cups. Girginol (2016) adds that there are important elements to be considered while making Turkish coffee. First of all, the coffee should be ground to the fineness of Turkish coffee. The water used must be cold, so that the coffee can foam better. It is ideal to serve Turkish delight or chocolate with coffee. Cardamom, mastic gum or fruit flavors can also be added to create different flavors when making coffee. Upon technological development, instant Turkish coffee is introduced which is prepared by just mixing the instant powder with hot water because of its fast and simple preparation.



Figure 1. Coffee Utensils Exhibited In Topkapı Palace – Royal Kitchens Collection

Variety of coffee utensils are used in order to prepare and serve Turkish coffee with their own distinctive forms and stylistic characteristics. Iron coffee roasting pans and ladles to roast coffee beans. In the early period, coffee was prepared in lidded copper pots, the larger type known as güğüm and the smaller type as ibrik. Later on, small pots with long handles made of copper or brass known as cezve were used to make coffee in small quantities. A servant poured the coffee from the pot into cups and presented one to each person (Topkapı Palace Museum, 2013).



Figure 2. View from a Traditional Turkish Coffeehouse, 19th Century
 Source: Naskali, E. G. (2012). A Cup of Coffee - A Special Memory of 40 Years

1.3. Turkish Coffee and Cultural Sustainability Relation

Offering food or drink to someone and banqueting is far beyond eating. The food culture of a society is closely related to, lifestyle and public culture of that society. Gastronomy is a cultural element including individual and social aspects. The cultural environment and



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

physical geography in which individuals are grow up have shaped the food culture. Everything from the person responsible for cooking to the place where the food is cooked, from the equipment used to the sitting place of the visitors all symbolize complex details of a cultural zone (Bilgin and Samancı, 2008).

Turkish coffee is not only a beverage but also a communal practice that brings together cultural spaces, social values and beliefs within a context of socialization process. Its role socialization can be traced back to first traditional coffeehouses with its noticeable decorations in Istanbul. These are the places where people drink coffee, converse, share news, read books and socialize. The tradition itself is a symbol of hospitality, friendship, delicacy, and entertainment. The famous Turkish proverb “the memory of a cup of coffee lasts for forty years” how important and profound coffee is in Turkish culture (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2013). Many tasty food recipes including main dishes, chicken and lamb kebabs, various soups, side dishes, pastries, halva, syrups, the gumlike candy called “macun”, and other delicious desserts, fruity and spicy Turkish delight etc, compose Turkish gastronomy. However, when it comes to Turkish cuisine, Turkish coffee, which is integrated with this culture, is one of the original values that comes to mind.

If the coffee beans have been thoroughly ground and prepared with boiling water, this is known as “Turkish Coffee”. Today it is still made in this way in Turkey and Greece or wherever Turkish coffee is served (TCCRA, 2012). Identifying the name of a beverage with any culture and making it known in other parts of the world is a very important cultural value.

The Turkish people associate the Turkish coffee with conversations made with friends, as a morning pleasure and with breaks taken during the day. The place of coffee in Turkish culture is quite different. Even the word "breakfast" means something eaten before coffee. Turkish coffee is the only type of coffee used to see the future. (Elite World Hotels Blog). Turkish coffee consumption reduces work-related stress and routine life fatigue (Argan et. al. 2015:33). Turkish coffee is a pleasure, above all, a ceremony to be shared. Turkish coffee is the leading role even to test the groom before marriage (Girginol, 2016: 11). There is a special ceremony such as asking a girls' hand in marriage is serving the groom salty Turkish coffee. Previously, women would serve salty coffee to the men they do not like or in the contrary, coffee with plenty of sugar to those they do like. This ceremony continues today to have fun and soften the atmosphere rather than a test for groom candidate to discover the thoughts of the girl.

Cultural sustainability as an important dimension of sustainable tourism and it can be defined as “the ability to retain cultural identity and to allow change to be guided in ways that are consistent with the cultural values of a people” (Sustainable Development Research Institute, 1998:1). Cultural sustainability is not a high concern of the stakeholders and there is a lack of knowledge concerning cultural sustainability of the stakeholders. However, conservation of cultural values and symbols is seen as important. Some stakeholders claim that promotion of cultural assets causes cultural commoditization (Ozdemir et. al, 2014:9-11). Precisely at this point, it is necessary to preserve the gastronomic importance of Turkish coffee and its indispensable place in public life. All values mentioned so far, methods of cooking, tools, ceremonies, associated beliefs and the position of Turkish coffee in daily life should be sustainable for future generations.

In terms of cultural sustainability of Turkish coffee and the protection of the cultural values of

Turkish cuisine, the critical step by UNESCO in 2015 should not be neglected. Over 100 Turkish food items are patented, some of which including Turkish Coffee, Mesir Macunu and Ceremonial Keskek are registered as UNESCO Cultural Heritages items (UNESCO, 2015).



Figure 3. UNESCO Sertificate for Turkish Coffee

The Intergovernmental Committee for Safeguarding the Intangible Cultural Heritage has inscribed Turkish coffee culture and tradition on the representative list of the intangible cultural heritage of humanity on behalf of Turkey. (Figure 3.) It is very critical that, what is inscribed is not just a beverage; the expression of “Turkish coffee culture and tradition” gives a more holistic feature to cultural sustainability.

2. METHODOLOGY

In order to achieve the aim of the study, firstly SWOT analysis is performed. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis is widely used because of its practicality and simplicity (Pickton and Wright, 1998:101). SWOT analysis is a technique aimed at identifying the strengths and weaknesses of individual characteristics of an enterprise, sector, investment, country or geographical region and the opportunities and threats arising from environmental factors that can or cannot be controlled for the future (Karadeniz, Kandır and Önal, 2007: 196). In this study, SWOT analysis is facilitated with the aim of evaluating Turkish coffee in gastronomy in accordance with its cultural sustainability.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

In order to provide the data to be used in SWOT analysis, a detailed literature review and researcher's field notes are evaluated. A part of the data are generated as a result of the researcher's personal observation and discussions with local people and the tourists in Turkey as well as individual experiences related to the foreigners perceptions of Turkish coffee in different countries. Then, all information is places in a table as illustrated in Table 1.

3. RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

In this study, the situation of Turkish coffee in Turkish gastronomy in terms of cultural sustainability was evaluated. With the help of SWOT analysis, strengths, weaknesses, opportunities and threats were identified. Some suggestions were presented by using detected strengths and opportunities together with creative and innovative ideas to minimize or eliminate the weaknesses and threats. In this context, the results are as follows;

Strengths: The most important strength of Turkish coffee in Turkish gastronomy is its tradition, intrinsic value and history. Turkish coffee provides an opportunity for intimate talk and the sharing of daily concerns among friends. Family members through observation and participation transmit the knowledge and rituals of Turkish coffee informally. Turkish coffee is regarded as part of Turkish cultural heritage: it is celebrated in literature and songs, and is an indispensable part of ceremonial occasions (UNESCO, 2015). Turkish coffee is such a thing that there is even a special time for drinking it. Turkish coffee is usually drunk in morning and between noon meals. Even the word breakfast is derived from this time. Fortune telling with the help of the grounds left in the empty cup is a tradition specific to Turks. This tradition has attracted the attention of the whole world for many years and still continues to. (Elite World Hotels Blog). Therefore, due to its characteristics, probably Turkish coffee is preferred against many other drinks in special occasions, religious festival (bayram) invitations, marriage welcome or at least after breakfasts as a ritual.

Another critical strength of Turkish coffee is its health benefits. According to a Harvard study involving 20,000 participants, regular coffee drinkers compared to non-coffee drinkers showed 1/3 fewer symptoms of asthma. A scientific report issued at the University of California claims that the steam rising from one cup of coffee contains as much antioxidants as that of three oranges. Antioxidants contain heterocyclic compounds that inhibit cancer and heart disease. (TCCRA, 2012). Turkish coffee balances the level of cholesterol in the blood. It increases the effectiveness of the painkillers, helping the pain to pass through more quickly. it is also very effective on the digestive system. It softens when contacted with the skin (by massage etc.) and is good for skin problems (Elite World Hotels Blog). According to a study examining the coffee consumers' perception about Turkish coffee, people found to be relate Turkish coffee with relaxation after tiredness (Argan et. al, 2015:31). Taking these beneficial effects into consideration, people might continue to drink Turkish coffee if they are aware of these health related facts or detect some of its benefits on their body and health themselves. As an increasing trend in recent years, the positive effects and smell of Turkish coffee can be benefited in massage and physical therapies. Therefore, it supports the sustainable use of Turkish coffee in Turkish gastronomy.

Additionally, the national characteristics of Turkish people becomes a strength for the sustainability of Turkish coffee. The Turkish people serve Turkish coffee to any customers and try to introduce it to foreigners due to their characteristic preserving national values.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Turkish coffee tradition is practiced by all members of the society in Turkey; especially, families, producers of cups and pots, master- apprentices at coffee houses, workers, ground coffee sellers have engaged in the tradition. Moreover, visiting foreigners regard this tradition as one of the symbols of the Turkish life style. The tradition is regarded by the whole of Turkish society as part of their cultural heritage and is shared by all individuals from every cultural and intercultural level

(<http://aregem.ktb.gov.tr/TR-132383/turkish-coffee-culture-and-tradition.html>)

Weaknesses: Despite the fact that Turkish coffee has many intrinsic advantages listed above, it still has some weaknesses. According to a research by Okumus and Çetin (2018:340), which investigates whether and how Istanbul, Turkey is marketed and promoted as a culinary destination, although the country has rich culinary resources and offers many domestic and international cuisines, the city is not well marketed and promoted as a culinary destination. Based on literature review, official brochures and websites, Istanbul as a leading urban destination in a developing country is not successfully marketed and promoted as a culinary destination. This culture should better utilize their unique culinary resources.

Specifically considering Turkish coffee, the push factors supporting natives' Turkish coffee awareness and consumption and its promotion for foreigners are still inadequate. Turkish coffee should be included in promotional films and promotional websites in a more detailed and descriptive manner. There is a confusion about the origins of Turkish coffee as well as the preparation and service techniques among tourists visiting Turkey. Similarly, many foreigners are subject to speculations about Turkish coffee. Turkish coffee is unfortunately weak and unable to be defended sufficiently against these false claims such as it belongs to the Greeks, Serbs or any other nation.

Men mostly use the traditional coffee houses (kahvehane) where the main offer is Turkish coffee. There is no restriction for women or young to visit these places but it is like a norm accepted by the society. This fact is seen as a weakness that triggers the latter group to prefer other new trend venues to socialize. As a result, this may cause them to move away from Turkish coffee and its traditional value. Like kahvehanes, new Turkish coffee houses remain weak to compete with global coffee brands with the help of their, marketing activities, promotions, branding efforts or store decorations.

Compared to Europeans who could find the type of coffee that they used to drink, it is not that convenient for Turkish coffee lovers outside of Turkey. Bilgin (2007) asserts that, one of the most well-known and common brand Starbucks offers Turkish coffee in Turkey branches as special. However, outside of Turkey, consumers are not able to find Turkish coffee in most of the international coffee brands' menus such as Starbucks, Gloria Jeans, Café Nero etc. Although, Kurukahveci Mehmet Efendi coffee is exported to over 50 countries in Europe, America, Asia and Australia in modern packaging, it is still weak to compete with other brands <http://mehmetefendi.com/eng/about-us/history/third-and-fourth-generation>. The national coffee brands should enable the sustainability of Turkish coffee for Turkish people travelling abroad, living in different countries or studying there as well as any foreigner who prefers Turkish coffee abroad.

Opportunities: After defining internal factors of the SWOT analysis, it is also beneficial to underline the external ones such as opportunities and threats. One of the most important

opportunity of Turkish coffee culture is its recognition by UNESCO. This fact provides an opportunity to Turkish coffee culture and tradition against the confusion about its origins and some speculations.

Another opportunity is the ongoing acts of determining standards of Turkish coffee in order to preserve its cultural sustainability. TCCRA, initiates the project to put into practice standards for Turkish coffee such as the product quality, the method and service and the development and spread of the literature, specifying various criteria for Turkish coffee preparation. The standards includes the type of coffee used, the roasting technique, roasting and grinding temperatures, packaging, amount of coffee and sugar used per cup, the foam, the consistency, the color, the temperature, the fluidity, the flavor and the grounds (Özgür, N., TCCRA). The specific equipment labeled by Turkish Patent Institute-Utility Model Certificate No. TR 2002 00445 Y.

There are many seminars, exhibitions, publications and promotional activities upon Turkish coffee, which are considered as great opportunities for the preservation of Turkish coffee in Turkish gastronomy. Upon UNESCO registered Turkish coffee culture and tradition as "Non-Material Heritage" on behalf of Turkey at the year 2013, the exhibition: "A Drop of Pleasure: 500 years of Turkish Coffee" have been organized with the cooperation of Topkapı Palace Museum and Turkish Coffee Culture and Research Association. Likewise, an event series consisting of four talks titled Coffee Talks were created for February – May 2016 in Pera Museum. Vienna Embassy Turkish Cuisine Day is facilitated by the offer of Turkish Coffee and Presentation to 1000 people on 11 to 14 May 2016 in Vienna. İstanbul Coffee Festival was organized for the third time in Küçükçiftlik Park on 6-9 October 2016, which hosts 150 coffee-related brands and broke a record with almost 30.000 visits by coffee enthusiasts. (TCCRA, 2012).



Figure 4. The Exhibition: "A Drop of Pleasure: 500 years of Turkish Coffee"
Source: Turkish Coffee Culture and Research Association (2012).

There are promotional photos provided at the TMOCT website. Among the 75 total images, six images were dedicated to food, which consist of baklava, chestnut desert, Turkish coffee, Turkish tea, figs, and hazelnuts. Similarly, TMOCT introduced a new website called <http://www.goturkeytourism.com> in year 2014, which includes significant content related to local foods. Among all the marketing material related to Turkish gastronomy, drinks constitute 34% in total, which is better compared to previous materials but still needs to be



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

progressed. (Okumus and Çetin, 2018:343). Turkish coffee is also mentioned as “an indulgent pleasure and the perfect way to finish off a good meal” in traditional Turkish drinks section of this website for the travelers who want to search before visiting Turkey (GoTurkeyTourism, 2019).

Technological developments and mechanization are providing both advantages and threats in terms of the sustainability of Turkish coffee culture. For example, practical electric coffee machines have been produced as an alternative to traditional cezve. It could be considered as a facilitating factor who likes coffee and prefer less time-consuming methods. Nevertheless, 40% of consumers think that the Turkish coffee cooked in these machines is not as tasty as the traditional method. As a return on technology, coin-operated coffee machines have also become widespread. Among those who buy coffee from these machines, 30% find it attractive due to its availability without time constraints (Fendal, 2012:166). However, this makes coffee machines that do not provide Turkish coffee option, as a threat to Turkish coffee. Similarly, upon technological improvements, like many water-soluble coffees, Turkish coffee has also started to be produced in ready-made packages. Although this opportunity is an advantage for sustaining the consumption of Turkish coffee against other types of soluble coffee, its cultural sustainability is controversial due to the lack of traditionalistic service and preparation methods. Again, technology and internet use provides some coffee producers like Kurukahveci Mehmet Efendi to sell their products via internet within or outside of Turkey for the ones who could shop over internet <http://mehmetefendi.com/eng/products/turkish-coffee>.

The price average of Turkish coffee is providing an opportunity compared to the price range of other global brands for various products. Some western coffee types such as filtered coffee, latte, cappuccino, macchiato, Frappuccino etc are presented in international chains' branches in Turkey with higher prices compared to Turkish coffee. This fact can be turned into an advantage by supporting the purchase of Turkish coffee among low budget coffee lovers and students. As a strategy, the national coffee shops should keep the prices of their products lower than other foreign chains.

Threats: Lastly, the external factors threatening the position of Turkish coffee and its sustainability in Turkish gastronomy are investigated. Along this study, it is pointed out that the traditional coffeehouses, the coffee ceremonies taking place within royal palaces. However, this traditional coffee consumption is threatened by various global brands. Today, the types of coffee consumed in Europe and America is very different. Different types of coffee emerged in different periods during the journey of coffee to the west (Bulduk and Süren, 2015: 307). According to Ataselim (2015), the number of chain brands' coffee stores is found to be doubled in the last two years and reached 400 in Turkey. People who socialize outside of their home, begin to consume more gourmet coffee types like espresso, latte coffee and filter coffee increasing the consumption of coffee beans per capita to 1.5 kilograms in Turkey. Therefore, the country becomes as a large coffee market inspiring all international coffee chains. Ekinci (2018) asserts that, Starbucks, Caffe Nero, MOC, Federal Coffee, Petra, Coffee World and Kronotrop are among the fastest growing brands. The coffee market is dominated by the top 3 brands with the most stores, with a 44 percent market share. Starbucks has more than 26 percent of the market with 417 stores. 23 brands have more than 10 stores and 91 percent of the market with 443 thousand stores. The international brands have 693 branches in total and 43.85 percent market share in Turkey.

The amount of Turkish coffee served is less than most of these other types of coffee types sold by the international brands such as filtered coffee, latte or iced coffee. For example, Starbucks' cup sizes are listed as Short – Tall – Grande or Venti increasing in their amounts (Starbucks Website). Many other brands such as Gloria Jeans, Tchibo, or Café Nero have similar terminology and the smaller size is mostly more than 200 ml. If consumers want to drink their coffee over a longer period of time they would choose to drink these coffee types rather than Turkish coffee or espresso. Likewise, if people want to complete a long-term conversation together with coffee, the amount of Turkish coffee may be insufficient for this. One of the reasons why coffee lovers choose other coffees against Turkish coffee is that Turkish coffee should be warm and drink without deflating the foam. This fact makes other coffees relatively easy to consume while working in a busy environment, driving or walking on the road. It becomes difficult for Turkish coffee to compete with take away coffees packaged in a suitable way.



Figure 5. Various Other Types of Coffee

Source: Bulduk and Süren, 2015: 307.

In addition to these global chains' variety of coffee alternatives, the coffee produced with the slogan "3 in 1" and packaged for one drink, instant coffees respond to the understanding of speed, congestion and individuality of today's post-industrial society (Fendal, 2012:165). According to the survey investigating the consumers' perception towards the changing coffee consumption habits, Turkish coffee is consumed by 49% while instant coffee is preferred by 47%. The Nescafé brand, which adopts a low-price policy, ranks first among 38% of instant coffee consumers.

According to a research by Özdemir and Konaklıoğlu, (2016: 234-238), sometimes brands especially the international ones are associated with hidden worldviews. Some hidden worldviews are stated as consumerism, individualism, nationalism, moral relativism, naturalism, the New Age or postmodern tribalism. These are the life- shaping perspectives in North American culture, which could be heard in everywhere like in offices, dormitories, internet chat – rooms or over coffee at Starbucks conversations. Starbucks brand is remembered with some political contests as the sign of capitalism. A research composed by the data collected over three months of fieldwork in Turkey give place to such statements like these brands promote admiration for Western culture in an insensible way deliberately preparing the country to be a colony, brainwashing people and even destroying the local culture (Bilgin, 2008). This fact is very crucial for the degeneration of Turkish culture, especially the new generation of coffee consumers. It is an obstacle to cultural sustainability.

Another perceived threat is related with the new job positions. Currently, working as barista getting popular among many teenagers, new graduates or anyone who likes coffee and wants to generate some profit at the same time. “Barista” is mostly used in coffee industry and Lexico powered by Oxford Dictionary, defines that the Italian origin (1980’s) of the word is ‘barman’ and it means a person who serves in a coffee bar in today’s world. Many well-known brands like Starbucks Company also calls its servers as barista. This reality carries a threat itself; the young generation of Turkish culture who work in these global chains might curtain their perceptions and preferences on their own cultural cuisine. As they are exposed to the way of working principles and feeding habits of foreign societies, they may move away from Turkish culture and gastronomic values.

Table 1. The SWOT Analysis of Turkish Coffee In Turkish Gastronomy In Accordance With Cultural Sustainability

STRENGTHS	WEAKNESSES
S.1 Cultural values associated with T.c.*	W.1 The preparation of T.c. requires time and special equipment but other ready-made drinks do not
S.2 It is seen as a way of socialization	W.2 Internationally its availability outside of Turkey is weak compared to other coffee types
S.3 Traditions and customs that have become a social habit	W.3 Service amount of T.c. is small compared to new trend coffee types, consumption time is short
S.4 Health benefits of T.c.	W.4 Traditional coffee houses (kahvehane) are not welcoming to all parts of the society like women or teenagers
S.5 Turkish people adhere to their traditions and are hospitable	W.5 The marketing activities and promoting efforts are inefficient for T.c
S.6 Many celebrations and special occasions support the consumption of T.c.	W.6 T.c. offers a relatively limited choice of products than other foreign brands do
S.7 The perception of T.c consumption reduces work-related stress/routine life fatigue	

TURKISH COFFEE

Cultural Sustainability

OPPORTUNITIES	THREATS
O.1 UNESCO certificate preserving T.c. culture and tradition	T.1 Other global coffee chains operating in Turkey. Changing coffee consumption habits of locals
O.2 It is a touristic marketing element	T.2 The misperceptions of foreigners about the origins of T.c.
O.3 It is the inspirational subject to many books, films, art etc	T.3 Some nations attempt to adopt T.c culture and equipment as their own value
O.4 Various national and international festivals, fairs and exhibitions about T.c. are organized	T.4 Western coffee brands/types are promoted as a signal of freedom, wealth and joy
O. The use of technology for the sake of T.c production, promotion and marketing	T.5 Soluble coffee types are preferred by many due to its practicality and affordability

T.6 Take away coffee alternatives of filtered coffee

- SWOT analysis table contains the summary sentences to provide a holistic picture of all information given in the 2nd part of the study. Turkish coffee is abbreviated in Table 1 as T.c.

4. CONCLUSIONS

As one of the most important elements of Turkish cuisine, Turkish coffee is a cultural value that has been carried from the history to the present. The gastronomic preservation of Turkish coffee is very important due to its common use in many recipes and accompany to various Turkish desserts. This research has benefited from many sources while evaluating the cultural sustainability of Turkish coffee. All the findings obtained were tabulated as SWOT analysis analyzing the cultural sustainability of Turkish coffee in Turkish gastronomy. At this point, for each analysis tab, the number of factors detected or the space occupied in each tab of the table is not important. Rather, the impact value and weight of these factors should be considered. Although there are many factors under Weaknesses and Threats sections, it should be investigated to how to minimize these factors by facilitating powerful strengths and opportunities

As a result, the most important strength of Turkish coffee is that it is a tradition rather than a beverage. There are still many celebrations, religious festivals in society that Turkish coffee is consumed as an essential part of them. However, the threat of global coffee chains becomes a crucial risk to sustain Turkish coffee tradition with their wide range of coffee alternatives and number of branches in Turkey and all over the world. Their marketing activities should be investigated and used as a road map without being copied directly by the national Turkish coffee producers and the national stores.

TMoCT should not be the sole body to promote and preserve Turkish coffee culture and tradition via their website or publications, some related tourism stakeholders, gastronomy federation should also strengthen their activities on cultural sustainability considering Turkish gastronomy. Tourism and gastronomy based vocational high schools and universities that train students in this sector should also be sensitive to this issue. Turkish coffee culture should be included in the training content and curriculum. It is important to educate people on traditional coffee, its history, special equipment to compete with barista academies training new trend coffee masters.

The most important defender of cultural sustainability is the human element. In this context, all the local people and Turkish tourists who go abroad have crucial roles. It is important to give accurate answers to the discourses on the origin of Turkish coffee and to be knowledgeable about the UNESCO certificate. In addition, books written on Turkish coffee, exhibitions, fairs and some popular films are important in terms of reminding of its cultural value. Television industry underlining Turkish coffee by using it in popular high rating movies' scenes such as Resurrection: Ertuğrul (Diriliş Ertuğrul) or The Magnificent Century (Muhteşem Yüzyıl) should focus on the traditional value, its specific preparation and service style and importance in Turkish gastronomy.

“Neither coffee nor the coffeehouse is the heart’s behest
The heart seeks friendship – coffee is a pretext” (Turkish, Anonymous).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCES

- Argan, M., Akyildiz, M., Ozdemir, B., Bas, A. and Akkus, E. (2015). Leisure Aspects of Turkish Coffee Consumption Rituals: An Exploratory Qualitative Study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Ataselim, M. (2015). Kahve Tüketimi 2 Yılda İkiye Katlandı. *Habertürk* (online gazete). <http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1045836-kahve-tuketimi-katlandi>. Retrieved 7.8.2019.
- Bilgin, A. and Samancı, Ö. (Ed.) (2008). *Türk Mutfağı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. ISBN: 978-975-17-3376-4.
- Bilgin, D., C. (2007). Starbucks, Susurluk'ta 'tost-ayran'a rakip oldu. *Hürriyet Gazetesi* 06.01.2007. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/starbucks-susurluk-ta-tost-ayran-a-rakip-oldu-5728428>.
- Bilgin, E., I. (2008). "When Starbucks Meets Turkish Coffee: Cultural Imperialism and Islamism as 'Other' Discourses of Consumer Resistance", *Advances In Consumer Research*. USA: 38(2008), 808 – 809.
- Bulduk, S. and Süren, T. (2015). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. *Maddi Kültür I*, 299-310. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BULDUK-S%C4%B1d%C4%B1ka-S%C3%9CREN-Tufan-T%C3%9CRK-MUTFAK-K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CNDE-KAHVE.pdf>
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve: Topraktan Fincana*. İstanbul: Cinius Yayınları. ISBN: 978-605-323-568-2.
- Ekinci, İ. (2018). Kahvede kıran kırana rekabet var, zincir sayısı 61'e çıktı. *Patronlar Dünyası* (online gazete), 3 Ağustos 2018. <http://www.patronlardunyasi.com/yazdir.asp?haberid=208580>.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray University Journal of Communication*. Special Issue, 148-180. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gsuilet/article/view/5000071793/5000066040>.
- Karadeniz, E., Kandır, S. Y. and Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş Paydaşların Swot Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 195-205.
- Kucukkomurler, S. and Ozgen, L. (2009). Coffee and Turkish Coffee Culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8: 1693-1700. DOI: 10.3923/pjn.2009.1693.1700.
- Lexico by Oxford Dictionaries. (2019). Definition of Barista, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/barista> Retrieved 15.8.2019.
- Mortas, M., Gül, O., Yazıcı, F. and Dervişoğlu, M. (2017). Effect of brewing process and sugar content on 5-hydroxymethylfurfural and related substances from Turkish coffee. *International Journal of Food Properties*, 20(8), 1866-1875. DOI: 10.1080/10942912.2016.1222587.
- Naskali, E. G. (2012). *Kahve, Kırk Yıllık Hatırın Kitabı* (A Cup of Coffee - A Special Memory of 40 Years) İstanbul: Yapı Kredi Publications.

- Okumus, B. and Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a Culinary Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 9, 340-346.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Özdemir, G., Yalçın, M. and Yılmaz M. (2014). Stakeholders' Perception of Istanbul's Historical Peninsula as a Sustainable Destination. *Tourism Planning and Development*. London: Routledge, 12(1), 87-98. DOI: 10.1080/21568316.2014.960596 <http://www.tandfonline.com/loi/rthp21>
- Özdemir, G. and Konaklıoğlu, E. (2016). An Evaluation of a Business Chain In An Emerging Economy: A Case Study of Starbucks – Turkey. *Journal of Economics, Commerce and Management*. 4(4), 220-240. ISSN 2348 0386. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/04/4412.pdf>
- Özgür, N. Türk Kahvesi Standartları ve Pişirme Ekipmanları Teknik Analizi. *TCCRA*. <http://www.turkkahvesidernegi.org/en/images/pdf/Standartlarimiz.pdf>.
- Pickton, D.W. & Wright, S. (1998). What's Swot in Strategic Analysis?. *Strategic Change*, 7(2), 101-109.
- TMoCT - Turkey Ministry of Culture and Tourism (2013). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi / Turkish Coffee Culture and Tradition (2013). <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-132383/turkish-coffee-culture-and-tradition.html>
- Sustainable Development Research Institute. (1998). Social capital formation and institutions for sustainability. Workshop proceedings. Vancouver
- Topkapı Palace Museum (2013). Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Topkapı Palace Museum Directorate. *The Collection in Palace Kitchens*. The museum is visited on 2 August 2019. additional information is accessed online <https://topkapisarayi.gov.tr/en/content/palace-kitchens>.
- TCCRA -Turkish Coffee Culture and Research Association (2012). <http://www.turkkahvesidernegi.org/en/index.php?icerik=tarihce&ttkad=menuactive&id=3>
- UNESCO (2015). Lists of intangible cultural heritage and register of best safeguarding practices. Retrieved 12.8.19.
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?Lg=en&pg=00011#tabs>
- <https://www.eliteworldhotels.com.tr/blog-en/things-you-dont-know-about-turkish-coffee.148.aspx>. Elite World Hotel Blog - *Things You Don't Know About Turkish Coffee*.
- <https://www.goturkeytourism.com/about-turkey/turkish-culinary-culture.html>. GoTurkeyTourism, 2019 Official Website. Retrieved 10.8.19.
- http://www.starbucks.com.tr/media/d5437442b65642bd8fe2a6619344bc19_tcm95-18787.PDF. Starbucks- Her Fincanda Ayrı Tat. Retrieved 10.8.19.
- <http://mehmetefendi.com/eng/about-us/history/mehmet-efendi>. Kuru Kahveci Mehmet Efendi Web-site. Retrieved 07.8.19.
- <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-132383/turkish-coffee-culture-and-tradition.html>. Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Research and Education. Retrieved 07.8.19.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>. First Coffee Shop in the Ottoman Empire! -
The Magnificent Century, Part 119 Retrieved. 07.8.19.

<https://www.youtube.com/watch?v=HxtF3arkXQA>. Retrieved 07.8.19.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

EXAMINATION OF SIDEWALK CAFES AS EXAMPLES OF PUBLIC SPACES IN ACCORDANCE WITH SPATIAL DESIGN PRINCIPLES: THE CASE OF TRABZON

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOGENÇ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
cigdem.bogenc@erdogan.edu.tr

Doç. Dr. Banu BEKÇİ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
banu.bekci@erdogan.edu.tr

ABSTRACT

Public spaces which are inclusive and integrative in social life are the areas of socialization used by all members of society. Public spaces where individuals from different socio-cultural groups are experienced to be urbanized also play an important role in the formation of the cultural identity of the space. The public spaces, which are designed as areas where the needs of the city such as socialization and relaxation can be met by the management power, are gaining importance day by day and they are shaped with the changes in the direction of user tendencies and needs. In recent years, urban spaces have started to take shape in line with the spatial changes in the city centers, the development of the service concept for tourism, the increasing number of tourists and the changing user demands. Sidewalk cafes and restaurants, which are examples of this situation, have become indispensable places of daily life. Sidewalk cafes and restaurants located in Trabzon 15 July Martyrs and Freedom Park (Trabzon Square Park) frequently visited by users are the subject of this study. In this study, the current situation of the area, which is used extensively by both local people and local and foreign tourists, has been analyzed and its effect on the quality of urban life has been examined and suggestions for the process have been developed.

Keywords: Public space, pedestrian areas, sidewalk cafe, design, tourism

1. INTRODUCTION

The areas such as parks, gardens, roads, squares, and courtyards are open to all individuals of the society. These areas are the public spaces where the city people communicate with each other and perform their physical and social activities. These public spaces (streets, streets, squares, parks, marketplaces, transportation spaces, coastal areas, etc.), where collective life is sustained, the citizen meets with the outside world and which are used for recreation and relaxation, constitute an important part of the settled life.

These spaces, which are reflections of urban culture, have existed as areas of communication and interaction since the first settlement. With the industrial revolution and economic developments, public spaces that have changed in cities have changed from being sharing spaces into transportation and distribution spaces. However, over time, the people of the city started to feel the lack of public space and created new areas of interaction in the cities. These public spaces have started to develop together with their quality and quantity to undertake various interactions and developments (Oktay, 1999). In 1986, the Council of Europe declared public spaces and their importance as follows; (i) public spaces are important for city heritage, (ii) are strong elements in the architectural and aesthetic aspects of the city, (iii) play



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

an educational role, (iv) are important for environmental science and social interaction, (v) strengthen community development, (vi) help to balance the psycho-social tensions of individuals and meet the leisure needs of society (Woolley, 2003). In line with these definitions, public spaces, which constitute an important part of the urban environment, directly affect the quality of individuals' life, and the quality of urban life has changed over time by becoming active with natural, structural and human environment elements (Suher, 2000).

When urban traffic activities cannot meet the demands of parks and roads, it affects the quality of urban life negatively (Parfect, Power, 1997). This shows that increasing the quality of public spaces is directly proportional to the quality of life. Quality urban open spaces directly affect the desire of the citizens to use and spend time in these areas (Baştürk 2015). In addition, a well-built environment offers different options for the citizens to perform public space activities (Gehl, 1996).

Urban areas have significant impacts on social life and are generally important indicators in urban quality of life research (Okumuş, 2014). In addition, one of the important problems of public spaces observed in new living environments is the dissatisfaction of users with the created environments. In case of discontent, only necessary activities will take place and individuals will be alienated from their environment and public spaces. In such an environment, the user cannot perceive himself as a whole with his environment and gradually becomes indifferent to what is happening around him (Atabek, 2002). In such cases, the streets with a high usage density have to adapt to the change.

Even though a reinforcement in a public space serves a different purpose, when they are seen together, they create visual pollution, which causes a decrease in the character and quality of the use of a city. For this reason, each category of furniture in a public space requires the consideration of another alternative that can see the function of that furniture in that space. However, reducing complexity has a dramatic effect on crowded streets. Especially the border buildings are easier to understand and the city looks more attentive (Davis, 1997). Sidewalk cafes, pavements, roads, squares, the public right-of-way, in the modern sense of the subject matter, have functions such as eating and drinking and resting within the framework of the conditions determined by the relevant management (Baştürk, 2015). With this study, the current situation for the sidewalk cafes and restaurants in 15 July Martyrs and Freedom Park (Trabzon Meydan Park), which is one of the examples of public spaces, is examined by various occupational disciplines and designs of the sidewalk cafes and restaurants are evaluated considering the demands of the local authorities, business managers and users.

2. MATERIALS AND METHODS

2.1 Working Area

Trabzon, one of the most important cities in the history of the Black Sea, has been home to different civilizations for centuries and the city has been the most important settlement and trade center of the region. The spatial development of the city has been shaped as castles, houses, city walls and trade centers under the influence of social and administrative structure over time (Bogenç, 2009). The city center of Trabzon, which has a surface area of 4,664 km², rises as uneven terraces from the sea in the north to Boztepe in the south and is located between 38° 30' - 40° 30' east meridians and 40° 30' - 41° 30' north parallel.

Vegetable diversity in the city center is only found in large park areas (Url. 1) and with the urbanization, natural vegetation has decreased with time.

15 July Martyrs and Freedom Park, which is the subject of the study, is located in the city center of Trabzon. Surrounded by streets on four sides, the park is an area with high user potential with tea gardens, cafes and restaurants. In addition, there are statues of Atatürk, ornamental pools, sitting elements and sitting steps (fig. 2) in the park (regular et al., 2016).



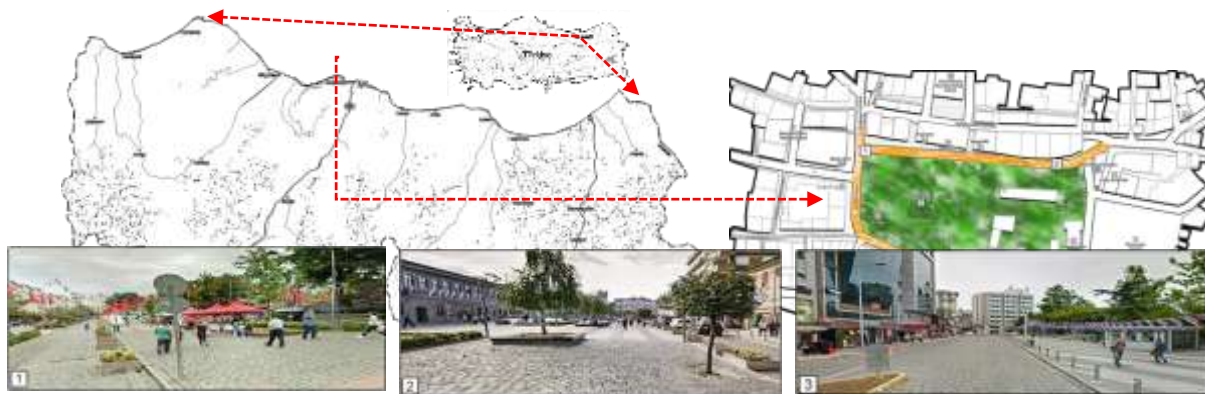
Figure 2. Trabzon 15 July Martyrs and Freedom Park

Built in the 1900s, the park was reorganized in 2011 and expanded from 6.430 m² to 11.690 m². While the green area was 1.418.86 m², it was increased to 1.498.40 m² and additional revised studies were made to increase the green texture (Özdemir, Nohut, Alemdağ, 2016). With the expansion of the parking area, some of the sidewalk cafes and restaurants, which are the subject of the study, remained within the traffic closed area (Figure 3).



Figure 3. Sidewalk Cafes and Restaurants in 15 July Martyrs and Freedom Park

It also serves recreational activities such as a crossing area, gathering point, sitting-resting, cruising and eating-drinking (figure 3), providing access to other points of the city.



Trabzon 15 July Martyrs and Freedom Park

2.2. Data Collection and Evaluation

Qualitative research design was used in observations made on the sidewalk cafes and restaurants in the Martyrs and Freedom Park between July 1, 2019 and July 31, 2019. In accordance with the observations and investigations, the spatial quality of the study area was evaluated by face-to-face interviews with various professional groups (architect, landscape architect, city and regional planner, sociologist, etc.). The group of experts to be interviewed face-to-face was selected among the individuals who have played an active role in the planning decisions of Trabzon.

3. FINDINGS

In the questions regarding the spatial quality of the sidewalk cafes and restaurants in 15 July Martyrs and Freedom Park, all participants stated that they had known the park area before it was arranged. This situation is very important for the expert group to know the previous and final form of the park and to evaluate both types of usage.

- 63% of the experts stated that the sidewalk cafes and restaurants in the park have a positive effect on the image of the area,
- 19% stated that the green texture of the area is sufficient after the arrangement,
- 81% stated that the life quality of the area will increase after new additions and arrangements to be made in the area,
- 99% stated that the places of food and beverage in the park should be rearranged,
- It was stated that local governments should develop a specific implementation order and develop design criteria for sidewalk cafes and restaurants in the city (Table 1).

Table 1. Expert Opinions on The Sidewalk Cafes and Restaurants Located in 15 July Martyrs and Freedom Park

Questions about the spatial quality of the sidewalk cafes and restaurants around 15 July Martyrs and Freedom Park	Participating Expert Group											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Question 1: Do you know the state of 15 July Martyrs and Freedom Park and its surroundings before it was regulated (closure to traffic, sidewalk cafes, flooring, etc.)?	Yes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	No											
Question 2: Do you think that the sidewalk cafes and restaurants in the park affect the image of the area positively with the arrangement?	Yes	✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓
	No			✓					✓	✓	✓	
3. Question: Do you think the amount of green tissue in the area is sufficient after the arrangement?	Yes	✓						✓				
	No		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

Question 4: Do you think that the environment of the eating and drinking places around the Park should be rearranged?	Yes	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	No			✓								
Question 5: Do you believe that as a result of the reorganization, the region will become a lively and vibrant place with high quality of life?	Yes	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
	No				✓				✓			
Question 6: Do you think the region will gain value as a result of this practice?	Yes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
	No								✓			✓
Question 7: Would you like the local government to create a specific implementation order for cafes and restaurants in the city?	Yes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	No											

The evaluations of the pavement cafes and restaurants from the expert group in terms of their environmental impact and spatial arrangements are discussed in Table 2.

Table 2. Expert Opinions on The Environmental Impact of Spatial Quality in 15 July Martyrs and Freedom Park

Participating Expert Group	Adjective Pairs (Field-related)
Not being compatible with the historical texture	Irregular, incompatible, meaningless
Negatively affecting the pedestrian accessibility	Insecure, messy, cramped
Non-compliance of reinforcement elements of sidewalk cafes and restaurants	Tasteless, unattractive, unkempt, incompatible, uninviting, inadequate green space
Spreading of pavement cafes to more areas as needed	Uncomfortable, disorganized, inaccessible
Local authorities' control mechanism for sidewalk cafes does not work	Inadequate, sloppy

When the participants were asked questions about improving the spatial quality of sidewalk cafes within the study area, it was seen that the answers were concentrated on human behavior and quality environment. Among the 5 items mentioned in Table 2, the fact that sidewalk cafes and restaurants negatively affect the pedestrian accessibility was regarded as the most important problem by %80 of the experts while 45% considered the most important problem as not being compatible with the historical texture. In the scope of the study, when it was asked to the expert group about their suggestions for improving the spatial quality of the study area, it was seen that the suggestions were given for user behavior and design of the area. These recommendations are as the follows:

- A safe urban environment,



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Arranged places for the disabled, people with children and the elderly,
- Individuals who have a developed urban life culture,
- Individuals sensitive to environmental pollution,
- A developed urban awareness.

These findings, which were obtained for the aesthetic and functional arrangement of the urban space, are also important facts in increasing the quality of life in the city.

4. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Today's modern cities meet the need of public space and are shaped to meet the needs of urban life. Therefore, public spaces in cities are important for the establishment and development of social communication. Local governments, which try to respond to the changing public space needs over time, should take into account user needs and desires while keeping spatial quality in a certain line. Urban image and quality public space can only be achieved successfully in just this way. This situation requires local governments to carry out different studies in order to meet the need of quality public space in the world and in our country. Trabzon Metropolitan Municipality's work on sidewalk cafes and restaurants in 15 July Martyrs and Freedom Park is one of them. With this study, sidewalk cafes and restaurants in the area will contribute to the quality of urban life and the necessity of increasing the spatial quality is emphasized. In this respect, local administrations need to develop design guidelines for such practices that directly affect urban life in our country. For example, the design examples (seating plan, fittings, shading elements, planting design, etc.) in Kayseri Metropolitan Municipality, which form an example format regarding the design principles to be followed in the planning of pavement cafes, can be referenced in different cities in our country. In addition to this design format, new guides can be prepared in harmony with the natural and cultural structure of the region. The sidewalk cafes and restaurants planned according to these guidelines will also play an important role in the creation of qualified public spaces.

REFERENCES

- Atabek, E., 2002. *Kamusal Mekanlarda Kalite, Yıldız Teknik Üniversitesinde Kullanıcı Görüşlerine Dayalı Kalite Değerlendirmesi*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Baştürk, O., 2015. *Kaldırım kafelerin sosyalleşmeye etkisi ve tasarım kriterleri: Beyoğlu masa-sandalye operasyonları örneği*, Lisans bitirme tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Bogenç, Ç., 2009. *Trabzon Zağnos Vadisi Kentsel Dönüşüm Örneğinin Kentsel Peyzaj Planlama Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Davis, C.J., 1997. *Improving Design in the High Street*, Royal Fine Art Commission, Architectural Press, Oxford.
- Düzenli, T., Özkan, G., Alpak, E., 2016, Kent Parklarının Yaşlılara Sunduğu Olanaklar Açısından İncelenmesi: Trabzon Kenti Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 37, Aralık, s. 141-154
- Gehl, J., 1996. *Life Between Buildings: Using Public Space*. Copenhagen:Arkitekens
- Okumuş, D., 2014. *Kentsel Dönüşümde Sosyal Donatı Alanlarının Değişimi ve Kentsel Yaşam Kalitesine Etkisi: Ataşehir Barbaros Mahallesi Örneği*, Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Oktay, D., 1999. Kentsel Ortak Mekanların Niteliği ve Kent Yaşantısındaki Rolü, *Yapı Dergisi*, 207, s.54-61, İstanbul.
- Özdemir, B., Nohut, D., Alemdağ, E., 2016. Evaluate in terms of the Users Requests in the City Square of Trabzon Arrangement, *Inonu University Journal of Art and Design İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi* ISSN: 1309-9876, E-ISSN: 1309-9884 Cilt/Vol. 6 Sayı/No.14 (2016): 1-12
- Parfect, M., Power, G., 1997. *Planning for Urban Quality: Urban Design in Towns and Cities*, Routhledge Publishing, London and New York.
- Suher, H., 2000. Kentleşme Sürecinde Kentsel Yaşamda Kalite, *Yapı Dergisi*, sayı:226, s.48, YEM Yayınları, İstanbul.
- Üçer, G. A. (2009). Kentsel Yaşam Kalitesinin Belediye Hizmetleri Kapsamında Belirlenmesine ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım: Orta Ölçekli Kent Örnekleri, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Woolley, H., 2003. *Urban Open Spaces*, Spon Press, London.
- Url 1: <http://trabzon.gov.tr/tarihcaografya>



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

EXPLORING PERCEPTION OF PLACE, SATISFACTION AND INFORMATION SOURCES OF TRAVELLERS VISITING MONASTERY OF MOR HANANYO IN MARDIN

Dr. Öğr. Üyesi Faruk SEYİTOĞLU

Mardin Artuklu University
seyitoglu.f@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR

Mardin Artuklu University
kadircakar@artuklu.edu.tr

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the perception of place and satisfaction of tourists visiting Mor Hananyo Monastery in Mardin. Moreover, it is also aimed to investigate the information sources they benefited. A questionnaire was implemented for the data collection. And thus, the data was gathered during April-May 2019. After the invaluable questionnaire forms were removed, the data consisted of 341 surveys that were filled by local tourists. The data analysis show that tourist satisfaction of visit was high. Also, among the three items of perception of place (This is a religious place, This is just a touristic place for sightseeing, This is a historic and legendary place) “this is a religious place” had the highest mean (6.01). The results also suggest that travellers mostly preferred to use “Family/friends” and “Internet” as sources of information during their decision-making process before the visit.

Keywords: *Information sources, perception of place, satisfaction, Mor Hananyo*

1. INTRODUCTION

The significance of culture and heritage, which are intertwined with each other (Richards, 1996), is becoming increasingly important within tourism context (Bujdosó, 2015) and highly demanded by tourists those have high income and education level (Richards, 1996). Cultural tourism is a form of special interest tourism whose motivational factors are varied and thereby cultural destinations include a wide range of sites such as museums, festivals, architecture, heritage and attractions regarding food, language and religion (Chen & Rahman, 2018). Cultural tourism is also accepted to be an integral part of the tourism industry due to its considerable economic revenues to both museums and heritage sites (Silberberg, 1995). Given that the previous studies dealing with the tourist’ satisfaction the expectancy-disconfirmation theory mainly generates the conceptual framework of several studies as it immensely determines the satisfaction level (Huh, 2002; Pizam & Milman, 1993). Prior research discussed the dimensions of culture/heritage tourists affecting closely the satisfaction level (Kerstetter et al., 2001; Master & Prideaux, 2000) and were noted in several different factors determining tourists’ satisfaction level which subsequently impacts their intention to visit the destination (Alegre & Garau, 2010). For instance, in their study Pizam, Neuman and Reichel’s (1978) found eight different factors determining tourist satisfaction namely beach opportunities, cost hospitality, eating and drinking facilities, accommodation facilities, environment and extent of commercialization. On the other hand, by employing a survey to international travellers Sukiman, Omar, Yussof and Mohamed (2013) identified tourist’s

satisfaction into six categories (accessibility, accommodation, tourist amenities, tourist activities, food/meal and tourism attractions).

In addition to identify such factors, opinions of other buyers or customers which generates the important source of information for potential consumers as one of the key components of purchase behaviour (Qazi et al., 2017). Heritage sites which are attributed cultural significance are the representation of national history as well as identity (Peleggi, 1994) that are treated also as being the main drivers of cultural tourism of a destination (Över, 2016). The aim of this study is to examine the perception of place and satisfaction of tourists visiting Mor Hananyo Monastery in Mardin which has cultural and heritage significance for travellers. Moreover, it is also aimed to investigate the information sources they benefited.

2. METHODOLOGY OF THE STUDY

For the present study, initially, a literature review has been conducted. Then the questionnaire was conducted on the tourists visiting the monastery of Mor Hananyo in Mardin. The questions of perception of place adapted from Petrevska (2019). And the tourist's satisfaction scale developed by Nguyen & Cheung (2016). All items were measured on a 7-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). The questionnaire of the study consists of three sections. The first section included demographical information of the tourists (gender, age, educational status, marriage status and visit number). The second section covered the perception place of tourists which consists of three questions. The last section comprises of four questions to find out satisfaction level of tourists visiting the monastery.

A pilot test was implemented according the aim of the study. Firstly, the statements of questionnaire were checked by academics to test the comprehensibility of questions. In the second stage the questionnaire was implemented on 60 tourists visiting the monastery. As soon as the comprehensibility of questions were assured, the final form of questionnaire was conducted to tourists. Population of the study consists of tourists visiting the monastery of Mor Hananyo in Mardin. To achieve a higher response rate, no sampling technique was used. From the tourists visiting monastery of Mor Hananyo during April to end of May, the tourists who agreed to voluntarily participate the study consist the sample of this study. In total, 382 tourists filled in the questionnaire, but only 341 of them were useful for data analysing. The data gathered were interpreted at the end of frequency analysis.

3. FINDINGS

3.1. Demographic Profile of Tourists

From the frequency analysis of demographic profile of tourists visiting Mor Hananyo (Table 1), it is clear that participants were 51.3% female and 56.7% male. Majority of the participant tourists (67%) consisted of people who were 44 years old or younger. When considering their educational level, of the total participants, 67.2% were graduated from bachelors, Master's and PhD degree. Tourist who have high school degree comes after bachelors with the 22.6%. It can be concluded that most of the participants of this study are educated people. Since the place is (Mor Hananyo) treated as the element of cultural tourism, it becomes more apparent the education level of tourists was reported relatively high as has been claimed by the study results of the current research.

While 48.1% of tourists were single the other 51.9% were married. Moreover, the data show that the number of first-time visitors (59.5%) is higher than the number of repeated visitors (40.5%). One of the most compelling facts which derives from respondents' profiles that overall their revisit intention to the site can be noted quite positive.

Table 1. Demographic Profile of Tourists

		Frequency	Percent
Gender	Male	166	48.7
	Female	175	51.3
Age	23 and below	51	15.0
	24-30	79	23.2
	31-37	63	18.5
	38-44	35	10.3
	45-51	42	12.3
	52 and above	71	20.8
	Educational Status	Primary School	15
	High school	77	22.6
	College	20	5.9
	Bachelor's degree	195	57.2
	Master's and PhD degree	34	10.0
Marriage Status	Single	164	48.1
	Married	177	51.9
Visit Number	First-time visitors	203	59.5
	Repeat visitors	138	40.5
Total		341	100.0

3.2. Tourists' Perception of Place

According to the findings of study, from the statements of perception of place, 'this is a religious place' has the highest meaning average with the 6.01 (Table 2). 'This is a historic and legendary place' comes as a second with the 5.87 average. As the last 'this is just a touristic place for sightseeing' has the average of 3.87. The findings indicated that the place is mostly appreciated by tourists as it is considered religiously significant site for them.

Table 2. Tourists' Perception of Place

		This is a religious place	This is just a touristic place for sightseeing	This is a historic and legendary place
N	Valid	341	341	341
	Missing	0	0	0
Mean		6.01	3.87	5.87
Std. Deviation		1.650	2.357	1.584

3.3. Satisfaction Level of Tourists

The satisfaction level of tourists consists of four questions which are 'satisfied with visit (6.17)', pleased that I visited the site (6.16), meet the expectation (5.97)', and 'worth the time and effort (6.12)' (Table 3). One may briefly say that tourists visited Monastery of Mor Hananyo in Mardin are generally satisfied with the visit. Accordingly, the recommendation

intention of tourist was found to be also high (6.22). It is supported from the literature that tourist’s satisfaction may results with positive behavioural intentions (Hwang and Lee, 2018).

Table 3. Satisfaction Level of Tourists

		Satisfied with the visit	Pleased that I visited this site	Meet the expectation	Worth the time and effort	I would recommend people (friends, family, relatives) to visit
N	Valid	341	341	341	341	341
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.17	6.16	5.97	6.12	6.22
Std. Deviation		1.348	1.358	1.410	1.266	1.304

3.4. Use of Information Sources

The findings of this study indicate that the information sources that mostly used before visiting the place by participants are family/friends (208 times) and Internet (179 times). The following sources are travel agency (87 times), tv/radio (74 times) and tourism brochures (71 times). As the last category, others included different sources such as personal choice, movies, books and publications and previous experiences which are used by tourists before visiting the place. Overall, the data confirms the idea of that travellers prioritize internet as the one of the most significant sources of information along with reference groups. As a consequence, electronic word of mouth (e-WOM) is a key instrument for decision-making in terms of selection of a destination through which travellers can make their decision before the visit (Jalilvand et al., 2012).

Table 4. Use of Information Sources

Family/friends	208
Internet	179
Travel agency	87
TV/radio	74
Tourism brochures	71
Others	Personal choice, movies, books and publications, previous experiences

Note: Each participant chooses more than one information source

4. CONCLUSION

The aim of this study is to examine the perception of place and satisfaction of tourists visiting Mor Hananyo Monastery in Mardin which has cultural and heritage significance for travellers. It is also aimed to investigate the information sources they benefited.

Initially, according to the findings of this study, outstanding result in demographic information is the number of repeated visitors which were 40.5% in total. This is considered as one of the most compelling facts that derives from respondents’ profiles that overall their revisit intention to the site can be noted quite positive. Moreover, the results of tourists’ perception of place indicated that the place is mostly appreciated by tourists as it is considered religiously significant site for them. Additionally, the satisfaction and recommendation intention level of tourists was found to be high. This means that tourists visited Mor Hananyo Monastery in Mardin were satisfied and had intention to recommend the place for visiting.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

The findings of the present study also revealed that travellers prioritize internet as the one of the most significant sources of information along with reference groups. This means that the e-WOM is one of the main influencers affecting travellers' attitude towards cultural and religion destinations in terms of decision-making process. Also, it has been confirmed that e-WOM as the most important information source can be considered as the supporting tool that impacts tourists' travel intentions to religious and cultural sites or destinations (Litvin et al., 2008).

This study is first to examine the perception of place, satisfaction and the information sources of tourists visiting Mor Hananyo Monastery in Mardin which has cultural and heritage significance for travellers. However, future research may be conducted to reveal the authenticity perception of tourists and their motivation drivers.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCES

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism research*, 37(1), 52-73.
- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tózsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., ... & Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163
- Huh, J. (2002). Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
- Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445-449.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.
- Över, D. (2016). Cultural Tourism and Complex Histories: The Armenian Akhtamar Church, the Turkish State and National Identity. *Qualitative Sociology*, 39(2), 173-194.
- Peleggi, M. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism research*, 23(2), 432-448.
- Petrevska, B. (2019). Tourists' perception: the case of Ohrid, Macedonia. *Acta Geobalcanica*, 5(2), 75-84.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450-460.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Hwang, J., & Lee, J. (2018). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research*, 0047287518803199.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFI İŞARET KAPSAMINDA DİYARBAKIR İLİNİN GASTRONOMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON GASTRONOMY POTENTIAL OF DIYARBAKIR PROVINCE IN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM AND GEOGRAPHICAL SIGNS

Dr. Öğr. Üyesi Serap AKDU

Gümüşhane Üniversitesi
serapakdu@gmail.com

Duygu KARAKAŞ

Gümüşhane Üniversitesi
duygkarakas@gmail.com

ÖZET

Gastronomi turizmi, insanların bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tadımını, sunumunu, üretim aşamalarını, restoranlarını ve yiyecek üreticilerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şeklidir. Yöresel ürünlerin gastronomi turizmi içerisindeki önemi gün geçtikçe dünyada daha fazla dikkat çeken bir konu haline gelmektedir. Bu amaçla kullanılan coğrafi işaretleme ile ülkeler yöresel ürünlerinin sürdürülebilirliğini ve yasal olarak koruma altına alınmasını sağlamak istemektedirler. Çalışmanın alanını oluşturan Diyarbakır ili de gerek doğal gerekse tarihi ve kültürel yapısı ile bugün coğrafi işaretlenebilecek çok sayıda gastronomik ürüne sahiptir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeli tercih edilmiş olup Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen verilere dayanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda Diyarbakır ilinin tescillenmiş coğrafi işaretli ürünleri ile tescil başvurusu süren gastronomik ürünleri tespit edilmiştir. Daha sonra Diyarbakır ilinde coğrafi işaretlenebilecek ürünler tespit edilmeye çalışılmış ve öncelikle tescillenebilecek gastronomik ürünler ile ilgili önerilerde bulunularak gastronomi turizmi açısından etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmanın diğer basamağında konunun uzmanlarıyla mülakat yapılarak envantere ilişkin eksiklerinin tamamlanması planlanmaktadır.

Anahtar Kelime: Gastronomi turizmi, coğrafi işaretleme, Diyarbakır.

ABSTRACT

Gastronomy tourism is a form of tourism which is carried out in order to discover the tasting, presentation, production stages, restaurants and food producers of the food in a different culinary culture than known. The importance of local products in gastronomy tourism is becoming a topic that more and more attention day by day in the world. With the geographical marking used for this purpose, countries want to ensure the sustainability and legal protection of their local products. Diyarbakır province, which constitutes the field of study, has a large number of gastronomic products that can be geographically marked today with both its natural and historical and cultural structure. In the study, document analysis model was chosen as one of the qualitative research methods and evaluations were made based on the data obtained from Turkish Patent and Trademark Authority. In this respect, the registered geographically marked products of Diyarbakır and the gastronomic products for

which the registration application is in progress were determined. Afterwards, the products that can be geographically marked in Diyarbakır were tried to be determined and firstly the suggestions were made about the gastronomic products that could be registered and their effects were evaluated in terms of gastronomic tourism. In the other step of the research, it is planned to complete the deficiencies of the inventory by interviewing the experts of the subject.

Keywords: *Gastronomy tourism, geographical marking, Diyarbakır.*

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, çok hızlı gelişen ve değişen sektörlerden biridir. Bu durumun turist tercihlerinde değişiklikler yaşanması veya farklı turizm türlerinin önem kazanması şeklinde yansımaları olabilmektedir. Yerel kültürel değerler, otantiklik, deneyim yaşama, yenilik, yaratıcılık gibi unsurlar günümüz modern turist tercihlerinde önem kazanmıştır. Bu bağlamda turistler tarafından oldukça ilgi gören turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir.

Yöresel mutfaklar, kültürü en iyi yansıtmaya yeteneğine sahip olduğundan turist talebini artırma etkisine sahiptir. Buna bağlı olarak turizm alanında gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi ilgi görmeye başlamıştır. Bu durum da yemek yeme eylemini temel bir ihtiyaç olmaktan çıkartarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağında yer almasını sağlayan bir anlayış oluşturmuştur. Gastronomi teriminin çeşitli bilim dallarıyla bağlantısının olması dolayısıyla yemek olgusunu çeşitli alanlar ile bütünleştirerek yemek yeme eylemini çok farklı boyutlara ulaştırmaktadır (Aksoy 2015: 80). Bir bölgenin yemek kültürü, o bölgenin ayrılmaz parçası olarak bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri oluşturmaktadır. Turistler artık bir bölgeye yalnız tatil için değil, o bölgenin sahip olduğu yöresel yiyeceklerin lezzetlerini tatmak ve satın almak için de ziyaret etmektedirler. Gastronomi turizminin doğmasının sebeplerinden birini bu yöresel yiyecekleri tatma isteği oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak yöresel yiyeceklere olan talep artmış ve gastronomi turizmi ilerleyen süreçle beraber daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Özkanlı ve İşler 2018: 548).

Benzersiz bir yeme ve içme deneyimi sunan müzeler, eğlence ve alışveriş gibi turistlerin ilgisini çekebilme özelliği olan turizm sektörünün temel tamamlayıcısı yiyecek ve içecek faaliyetleridir. Yemek ziyaretçiler için yeni, farklı ve sıra dışı yerleri tanıması için en iyi yollardan biri olduğu için yıllardır seyahat sektörü içerisinde kendini göstermeye çalışan gastronomi turizmi önemli bir adaydır. Farklı bir ülkeye gitmek isteyen turistlerin, yeni yerleri ve yeni kültürleri tanımak istemesinin yanında o destinasyon da yeni tecrübeler yaşama ve farklı tatlarla tanışma arzusu da yatmaktadır (Kesici 2012: 35). Ülke ekonomilerine çok büyük katkısı olan turizm sektörü, ülkelerin sahip olduğu geleneksel ve kültürel değerlerin tanıtımında da önemli bir etkiye sahiptir. Buna bağlı olarak yöresel değerlerin turizm endüstrisi yönünden hem dünyada hem ülkemizde önem arz etmesi ile beraberinde yöresel değerler arasında oluşabilecek karmaşanın önüne geçmek adına turistik değer taşıyan ve bulunduğu yöreye ekonomik getiri sağlayan ürünlere yasal olarak “coğrafi işaretleme” yapılmaya başlanmıştır (Orhan 2010: 243). Bu sayede coğrafi işaretler, geleneksel mirası koruma altına alarak, yerel değerler ve tarımsal faaliyetleri destekleyen ve coğrafi işaret alan ürünlerin üretildiği/yetiştiği alanın/bölgenin ön plana çıkarılmasında önemli rol oynamaktadır (Mercan 2014: 68). Coğrafi işaretler, yerel üretimi teşvik etmesi, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu yerel yiyecekleri-içecekleri ve tatları koruması ve bunları ön plana

çıkarak ürünün ait olduğu bölgeye turist çekmede etkili olması nedeniyle bölgesel turizmde önemli bir işlev üstlenmektedir (Özkaya vd. 2013: 18).

Çalışmanın alanını oluşturan Diyarbakır mutfağının sahip olduğu yapımı uğraş isteyen yöresel ve yemekleri, baharatlı acılı ve lezzetli tatları ile yörenin ön plana çıkarılması, tanıtılması ve pazarlanması açısından bölgeye ve turizme katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Özkanlı ve İşler 2018: 548). Diyarbakır ili gerek doğal gerekse tarihi ve kültürel yapısı ile bugün coğrafi işaretlenebilecek çok sayıda gastronomik ürüne sahiptir. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeli tercih edilmiş olup Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen verilere dayanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda Diyarbakır ilinin tescillenmiş coğrafi işaretli ürünleri ile tescil başvurusu süren gastronomik ürünleri tespit edilmiştir. Daha sonra Diyarbakır ilinde coğrafi işaretlenebilecek ürünler tespit edilmeye çalışılmış ve öncelikle tescillenebilecek gastronomik ürünler ile ilgili önerilerde bulunularak gastronomi turizmi açısından etkileri değerlendirilmiştir.

2. GASTRONOMİ KAVRAMI

Bir ülkede veya bölgede mutfak kültürü denildiğinde orada yaşayan insanların beslenmesi için gerekli olan gıdalar, bunların hazırlanması, pişirilmesi, muhafazası; bu süreçte ihtiyaç duyulan araç-gereç ve yöntemler ile yemek yeme adabı ve mutfak etrafında gerçekleşen tüm çalışmaları ve inanışları meydana getirmektedir (Kargiglioğlu 2017: 411).

Gastronomi kavramını tam olarak açıklamak ve tanımlamak oldukça zordur. Bir ülke veya bölgenin “gastronomik karakteri”, “gastronomik özellikleri” ve “gastronomi turizmi” gibi kavramlarda kullandığımız gastronomi teriminde genellikle bir uzlaşma olsa da, gastronominin kendisi için bu tür bir uzlaşma zor görünmektedir (Üner 2014: 15). Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile gastronomi kelimesi ortaya çıkmıştır. Kavramsal ve geniş anlamı ile gastronomi; insan refahı ve gıdasını kapsayan her konuda oluşturulmuş bilgi birikimidir (Altınel 2009: 2). Gastronomi, Türk Dil Kurumu tarafından sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu- TDK 2019). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecini de kapsayarak tüm özelliklerinin detaylı bir şekilde ele alınarak uygulanması, anlaşılması ve geliştirilerek bugünün koşullarına uyarlanması çalışmalarını içeren ve aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak başka bir tanımlamada belirtilmiştir (Kargiglioğlu 2017: 410).

Gastronomi, bir ülke ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme tarzlarını, yiyecek hazırlama yöntemlerini ve sahip oldukları yöre mutfağını birbirinden farklı kılan özellikleri ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya 2014: 63). Gastronomi, tarihsel gelişme sürecinde toplumların sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerini araştırarak günümüz şartlarına uyarlayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal faaliyetlerle desteklenen bir bilim dalıdır. Ayrıca gastronomi, yiyecek ve içecek kültürünün bilim ve sanata dönüşmesi olarak ta nitelendirilebilir (Başaran 2017:136). Gastronomi tüketilebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki bağlantıyı, uyumu ve iyi yemek yeme ve içme sanatını araştıran bir disiplin olarak kısaca ifade edilebilir (Cömert ve Özkaya 2014: 63).

Gastronomi günümüz turist tercihlerini etkilemekte ve turistlerin bir destinasyon merkezini ziyaret etmelerini sağlayan önemli bir motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Başaran 2017: 136).

3. GASTRONOMİ TURİZMİ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) “Gastronomi turizmini” gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneysel faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu faaliyetleri oluşturan unsurlar; gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim noktalarına ziyaretler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir (Zeybek ve Akyürek 2018: 872). Literatür incelendiğinde yeme içme deneyimine turizm aktivitelerini tanımlamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism) dışında, mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi çeşitli kavramları da görmek mümkündür (Güzel Şahin 2015: 64). Bir turizm türü olarak yiyecek-içecek tüketimi şimdilerde daha fazla ön plana çıkarılmaya çalışılsa da gerçekte sürekli turizmin içinde bulundurduğu önemli deneyimlerden biridir. Birçok araştırma önemli bir faktör olarak gastronominin turizmdeki rolünden, yiyecek içecek kültürünün toplumsal değerinden ve turist seçimlerini etkileyen, onları heveslendiren bir önemi olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla özgün deneyimler yaşatmak, statü ve saygınlık kazandırmak, destinasyonu diğerlerine göre daha çekici kılmak ve ürün farklılaştırmak gibi nedenlerle gastronominin bir araç olarak gösterilmesi sağlanmaktadır (Kaşlı vd., 2015: 31).

Correia vd., (2008) gastronomiyi; salt kültürel bir çekicilik unsuru değil, bununla birlikte çeşitli kültürel ürünleri bütünleştiren bir enstrüman şeklinde tanımlayarak gastronominin sürdürülebilir turizmde bu tamamlayıcı yönü ile önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamıştır. Yaratmış olduğu çarpan etkisi ile gastronomi hem yerel ekonomiye kazanç sağlamakta hem de yerel tüketim artışı oluşturmaktadır. Bununla birlikte yerel mutfak destinasyonu için sembolik bir unsur olduğu gibi rekabette destinasyonlara yarattığı çekicilikle de avantaj üstünlüğü sağlamaktadır. Dolayısıyla kültürel mutfak ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi önemli bir durumdadır (Kargiglioğlu 2017: 410). Kökeni tarım, kültür ve turizme dayanan gastronomi turizminin, destinasyonun bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunarak, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlayarak söz konusu bu unsurlar, gastronomi turizmi altında yer almaktadır (Gülen 2017: 33). Henderson (2009)’a göre, gastronomi turizmi sayesinde bir bölgenin sahip olduğu kültürel kimliğinin ve mirasının yansıtıldığını ve böylece o bölgeye rekabet üstünlüğü sağlandığını ifade etmektedir. Şehirlerin kendine özgü gastronomik ürünlerini pazarda satışa sunması şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır (Serçoğlu vd., 2016: 96).

Toplumların sahip olduğu kültürel zenginlikler içerisinde mutfak kültürü ve bu kültürü tamamlayan lezzetler büyük önem taşımaktadır (Başaran 2017:137). Bir yörenin sahip olduğu kimliği ve kültürü diğerlerinden farklı kılan değerlerden biri yöre mutfağıdır. Bazı düşünürler yemek için “Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi” diye söz ederken mutfağın kültür tanımında geçmişte ve hala günümüzde devam eden önemli bir konumunun olduğunu belirtmişlerdir (Göker 2011: 43). Yerel mutfak ürünleri sayesinde kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımlarını sağlayan gastronomi turizmi ayrıca bir ülkenin, bölgenin ya da bir yerin, turistik kaynaklarının fazlalığı, daha aktif ve daha eğlenceli hizmet sunması, tatilcilerin tatmin

deneyimi, bölge nüfusu, üretimi, refahı, ürün ticareti ve sürdürülebilirlik bakımından kalkınmalarına da destek sağlamaktadır (Gülen 2017: 34).

Gastronomi turizmiyle ilişkili kavramlardan biri de gastro turistir. Turist kelimesinin tanımından esinlenilerek ortaya çıkarılan gastro turist, temel hedefi yemek yemek için bulunduğu destinasyondan başka bir destinasyona gidebilecek, yeterli boş zamana, isteğe ve maddi imkana ve güdülenmeye sahip bireylerdir. Gastronomi ile yakından ilgilenen bireyler, geleneksel yemeklere, üst tabaka yemeklere ve bir ülkenin özel bir yemeğine ilgi duymaktadırlar. Dolayısıyla bu üç tabaka ile bütünleşen yemeklerin tümüyle, uygun yer, zaman ve mekânda ilgilenenlerin oluşturduğu turizm alanında seyahat edenler gastro turist olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu 2010: 4-6). Gastronomi turizmi yalnızca bireysel turistler veya ufak gruplarla sınırlı kalmayarak, aşçılar ve konuyla alakalı diğer profesyonellerin öğrenme, eğitim, yarışma amacıyla katılmış oldukları seyahatleri de bu turlar içerisinde ele alındığında bu gruplar da gastro turist olarak nitelendirilmektedirler (Aksoy 2015: 82).

4. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

Coğrafi işaret, belirli bir bölgenin sahip olduğu bir ürünün, yalnızca o bölgede var olan karakteristik özellikler taşıdığını belirten ad ve işaretlere denir. Bu özellikler, ürünün “ayırt edici” özellikleri olarak tanımlanmaktadır. “Ayırt edici özellik”, bir bölgede üretilen/yetiştirilen bir ürünü, bu bölgeden almış olduğu bir takım özellikler aracılığıyla diğer bölgelerde üretilen/yetiştirilen ürünlerden farklı kılan özelliktir (Karaca 2016: 19). Türk Patent Enstitüsü (2019), coğrafi işaret kavramını, “ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak” olarak ifade etmiştir. Ürünlerin karakteristik özelliklerinin belirli bir bölgeden kaynaklandığını ifade eden coğrafi işaretler, ürünün kalitesi ve ününü ifade eden bir haktır (Esen 2016: 450). Coğrafi işaret kısaca, geleneksel üretimi ve kültürel mirasın önemine değinirken, bölgenin üreticisi ile beraber iklimi, toprağı, suyu, tohumu korumayı amaçlayan bir faaliyettir. Ayrıca coğrafi işaretler, yalnızca belli bir sınırlamaya bağlı kalmayarak tarım ürünleri dışında insan eli ile üretilen ürünleri de içermektedir. Başka bir deyişle coğrafi işaretli ürünlerin içeriğini doğal ürünler, el sanatları, maden, sanayi ürünleri ve tarım oluşturmaktadır (Alyakut 2016: 678-679).

Coğrafi işaretli ürünler “mahreç ve “menşe” olmak üzere iki şekilde koruma altına alınmaktadır. Ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumu mahreç olarak ifade edilmektedir. Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumu ise menşe olarak ifade edilmektedir. Bu işaretlerin bir bölgeye ait olan yerel bir ürüne verilmesi ile yöresel ürünlerin kimliklerinin korunması sağlanabilmektedir. Coğrafi işaretleme ile yerel ürünlerin unutulmasının önüne geçilebilmektedir (TPE 2019).

Kezer (2013) coğrafi işaretin tescilinin amaçlarını şöyle sıralamaktadır:

- Ürünün Korunması: Coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması ve bilinen özellikte üretiminin sağlanması amaçlanmaktadır.
- Üreticinin Korunması: Coğrafi işarete konu olan yörede veya özellikte üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak faydalanmalarının sağlanması amaçlanmaktadır.
- Tüketicinin Korunması: Coğrafi işaret ibarelerinin, gerekli özellikleri haiz olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek, tüketicinin yanıltılmasına engel olunması amaçlanmaktadır.
- Ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunması amaçlanmaktadır.
- Ayrıca tescille, yörenin coğrafi işaret sayesinde tanınması ve yörede ilgili coğrafi işaretin dışında ek gelirlerin elde edilmesi sağlanmaktadır.
- Haksız kazanç sağlanması önlenmektedir.
- Ürünlerin yurt içi ve yurt dışında kolay bir şekilde tanıtılması sağlanmaktadır.
- Turizm gelirleri artmaktadır.

5. DİYARBAKIR COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK UNSURLAR

Türkiye farklı coğrafi bölgeler ve iklim zenginliği ile büyük bir biyo çeşitliliğe ve buna bağlı olarak, zengin çeşitlilikte tarımsal ürüne sahiptir. Ülkemizin sahip olduğu bu zenginlik ve tahminlenen coğrafi işaret sayısı da göz önünde bulundurulduğunda henüz tescillenen sayının çok geride olduğunu söylemek mümkündür (Polat Üzümcü, Alyakut vd., 2017: 135-136). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesinde tanımlandığı üzere coğrafi işaret “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir*” (Sınai Mülkiyet Kanunu 2016, www.resmigazete.gov.tr). Bu tanımdan hareketle başvuruya konu ürünü gösteren coğrafi işaretin yöreyle özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Bu kapsamda başvuru ekinde, başvuruya konu adın yöre ile özdeşleştiğini ve sonradan uydurulmuş/geliştirilmiş bir ad olmadığını, başvuru tarihinden çok daha önce bilindiğini kanıtlar nitelikteki belgelerin ibraz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca ibraz edilecek belgelerde coğrafi işaretin adının ne olduğu konusunda çelişki bulunmamasına dikkat edilmeli, böyle bir durumla karşılaşılması halinde daha detaylı çalışma yapılması gerekmektedir (TPE 2019).

Çalışmanın alanını oluşturan Diyarbakır ili de doğal, tarihi ve kültürel yapısı ile bugün coğrafi işaretlenebilecek pek çok sayıda kültürel ve gastronomik ürüne sahiptir. Diyarbakır mutfağının sahip olduğu yapımı uğraş isteyen yöresel yemekleri, baharatlı, acılı ve lezzetli tatları ile yörenin ön plana çıkarılması, tanıtılması ve pazarlanması açısından bölgeye ve turizme katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Özkanlı ve İşler 2018: 548). Diyarbakır mutfağını incelediğimizde genellikle etin ön plana çıkarıldığı bir yemek kültürüne sahip olduğu fark edilmektedir. Kuzu ve koyun eti tercih edilip, yemekler acılı, yağlı baharatlı ve ekşili olarak yapılabilmektedir. Diyarbakır’da kebab ve çeşitlerinin fazla olmasının yanında zengin kahvaltıları meşhurdur ve kahvaltılara da çok önem verilmektedir. Klasik kahvaltısı kadar sabah kahvaltısında ciğer yemek halkın olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Yöre hayvansal ve tahıl ürünleri yönünden çeşitlilik gösterdiğinden pek çok şey yetişmektedir. Diyarbakır’da 38 civarında üzüm çeşidi yetişmektedir. Bütün bu kültürel zenginlik ve çeşitlilik yöre mutfağının öne çıkarılmasına büyük katkı sağlamaktadır (gastromanya.com).

Çalışmanın alanı coğrafi işaretli ve coğrafi işaretlenebilecek gastronomik ürünler oluşturduğundan, Türk Patent Enstitüsü (2019)'a göre bugün itibariyle Diyarbakır'a ait coğrafi işaretli gastronomik ürünler arasında Diyarbakır Karpuzu, Burma Kadayıfı, Karacadağ Pirinci ve Örgü Peyniri yer almaktadır.

Diyarbakır Karpuzu (Tescilli): Citrullus lanatus türüne ait olan ve irilikleri itibari ile dünyaca meşhur olan Diyarbakır karpuzları yuvarlak-oval şekilli, alacalı karpuzlar sınıfına girmektedir. Sürme çeşidi Diyarbakır karpuzları arasında en iri olan çeşittir. Bu çeşide ait meyve şekilleri; yuvarlak ve oval şekillerde olabilmektedir. Meyve ağırlığı ortalama 20-30 kg, gelmektedir. Tipik yetiştirme usulü (kuyu karpuzculuğu) ile yetiştirildiğinde 50-60 kilo hatta 75 kilo kadar iri meyveler elde edilebilmektedir. Meyve et rengi kırmızı renkte olup oldukça tatlıdır (TPE 2019).

Burma Kadayıfı (Tescilli): Diyarbakır Burma Kadayıfı, un ve suyun birleşimiyle oluşan hamurun ince teller haline getirilmesi, ince tellerin içine ceviz içi veya Antep fıstığının konulup şekil verildikten sonra kızartılması ve üstüne hazırlanan özel şerbetin dökülmesiyle elde edilen bir tatlıdır. İmalatına Diyarbakır'da başlanan ve tarihi 19. yüzyıla kadar dayanan, yapımı zor olan ve iyi ustalık gerektiren Diyarbakır Burma Kadayıfı; Diyarbakırlı ustalar sayesinde babadan oğula ve ustadan çırağa aktarılmıştır (TPE 2019).

Karacadağ Pirinci (Tescilli): Volkanik Karacadağ eteklerinde yetişen Karacadağ Pirincin de hasat sonrası tanede nem oranı Türkiye'nin diğer bölgelerine göre düşüktür ve yaklaşık %13-15 kadar nem oranına sahiptir. Karacadağ Çeltiğinin en belirgin özelliği rengi, aroması, lezzeti ile bölge halkı tarafından en çok aranan çeşit olması, bu bölgede yaşayanların damak lezzetine hitap etmesidir. Pişirilme sırasında pirinç tanelerinin su çekme kabiliyeti oldukça yüksek olmasının yanı sıra lapalaşma ve yapışkanlık özelliği görülmemektedir (TPE 2019).

Örgü Peyniri (Tescilli): İlkbahar aylarında genellikle çiğ koyun sütü tercih edilerek yapılmaktadır. Diyarbakır ilinin mevsimsel sıcaklığı, yapılan sütün özel kalitesinin yanı sıra Diyarbakır Örgü peynirini yapan kişilerin bilgi, tecrübe ve maharetleri de yöreye has bir özelliktir. Soğuk hava depolarının bulunmadığı yerlerde kuzeye bakan ağaçların ıslak zeminine toprak altına peynir ambalajı olarak gömülürken sonbahar geldiğinde çıkarılan bu peynirler daha da lezzet kazanmaktadır (TPE 2019).

Boğazkere Üzümü (Başvuru Sürecinde): Kürt Üzümü olarak da bilinen bu buruk damak tadının adı; Boğazkere cinsi kırmızı şaraplık üzümdür. Yüz yaşını geçmiş bazı bağlar hala meyve vermeye devam ederken Diyarbakır'ın yerel üzümü olan Boğazkere bölgede halen yetiştirilmektedir. Bu yerel üzümün adı dilin gerisinde bıraktığı tanenik, kuruluk ve burukluk hissinden gelmektedir. Dolgun gövdeli, belirgin tanenli, düşük asitli ve koyu yakut kırmızısı rengi ile zaman zaman rüstik şaraplar elde edilmektedir (Bağış 2017).

Ciğer Kebabı (Başvuru Sürecinde): Ciğer Kebabının ana malzemelerini kuzu ciğeri kuyruk yağı oluşturmaktadır. Bu malzemeler küp şekilde doğranıp çeşitli baharatlar (tuz, pul biber, kişniş, kekik) ile terbiye edildikten sonra ciğer şişine iki ciğer bir kuyruk olacak şekilde dizilip, çevirme işlemi sıkça yapılarak pişirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019, diyarbakir.ktb.gov.tr).

Perdeli Ciğer Kebabı (Başvuru Sürecinde): Perdeli ciğer kebabı kentte sayılı usta tarafından yapılmaktadır. Şişe geçirilen ciğerler 5 dakika pişirilip daha sonra iç yağına sarmalanan ciğer 10 dakika daha ateşte pişirilmektedir. İsteğe göre kırmızıbiber, karabiber, kimyon ve soğanla da hazırlanmaktadır. Kentte tescil için başvuru yapılan sayılı ürün arasında yer alan perde ciğeri, hazırlanması zahmetli olması nedeniyle sipariş üzerine yapılmaktadır (Rudav 2017).

6. DİYARBAKIR'DA COĞRAFİ İŞARETLENEBİLECEK GASTRONOMİK ÜRÜNLER

Diyarbakır ilinin zengin kültürel mirasa ve mutfak kültürüne sahip olması bugün coğrafi işaretlenebilecek ürün sayısı potansiyelini artırıcı etki yaratabilmektedir. Bu yüzden ilk aşamada yöredeki ilk akla gelen, en meşhur ve en bilinen ürünler hakkında önerilerde bulunulmuştur. İlk aşamada önerilen gastronomik ürünler arasında Karacadağ kengeri, kesk sucuğu (beyaz sucuk), helawî (bağ helvası), kumda nohut (nokên sêle), mahlepli Diyarbakır çöreği, bulamaç, meftune, bulgur ekmeği, ayvalı kavurma, kibe mumbar, şire üzümü, reyhan şerbeti sıralanabilir.

Karacadağ Kengeri: Genellikle kurak ve çorak topraklarda yetişen gerçek kenger dikenini Diyarbakır'da Karacadağ'ın eteklerinde doğal olarak yetişmektedir. Kenger ağustos ayında sıcağın gövdesi kuruduğu için bu dönemde sakızı alına bilmesi için kesilmektedir. Daha sonra kengerler yıkanır, dikenlerinden ayıklanarak temizlenir ve kararmaması için tuzlu suda bekletilir. Diyarbakır'da çokça bilinen bu lezzet mevsiminde mutlaka haftada bir kez pişirilmektedir. Kengerin meftunesi, mehiri, kızartması, yumurtalı, bulgur pilavı ve kenger borani gibi çeşitli yemek türleri yapılmaktadır (Aras 2013: 24).

Kesk Sucuğu (Beyaz Sucuk): Cevizin ipe takılmış hali sucuk olarak ifade edilmektedir. Kesk sucuğu ise Diyarbakır da sadece Lice'de bağbozumu döneminin ardından ekim-kasım aylarında yapılmaktadır. Üzüm suyu, yayılıp yağı alınmış ayran, un ve cevizden üretilmektedir. Sucuk beyazlık yoğunluğunu aşırı çırpılmasından almaktadır. Çırpılma işlemi hiç ara verilmeden bir kişi ile yapıldığından üretiminde 4-5 kişi el değiştirerek çalışmaktadır (Aras 2013: 30).

Helawî (Bağ Helvası): Beyaz üzüm, pekmez toprağı (beyaz toprak) ve undan yapılmaktadır. Üzümler ilk olarak ezilir ve şiresi kaynatılır. Diğer yandan pekmez toprağı bir beze doldurularak ağzı bağlanarak kaynatılan şire içine bırakılır. Şirenin üçte biri kalınca un eklenip helva haline gelince ateşten alınıp tenekelere basılır. Yapım aşamasında kullanılan beyaz toprak bölgede ancak bazı bölgelerde bulunmaktadır (Aras 2013: 34).

Kumda Nohut (Nokên Sêle): Bu çerez Çermik'in kendine özgü yörede yetişen iri nohudundan yapılmaktadır. Nohut sacı ateşe yerleştirilip Sinek çayından alınan taşsız elenmiş kum eklenir ve açılan çukura nohutlar eklenerek kızgın kumda kavrulurak elde edilir (Aras 2013: 40).

Mahlepli Diyarbakır Çöreği: Geçmişinin en az 120 yıl önceye dayandığı bilinen Diyarbakır çöreği un, yağ, çörek otu, mahlep, mayana, su-süt veya su-yoğurt karışımı, yaş maya, tuz, yumurta ve susam gibi malzemelerin belirli bir saraya göre karıştırılarak elde edilen hamurun mayalandırıldıktan sonra kendine has şekilleri verilerek yapılmaktadır. Kendine özgü kokusu



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

olan Diyarbakır çöreği diğer mayalı hamurdan yapılan çörekler gibi çabuk bayatlamaz ve uzun süre tazeliğini korumaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019, diyarbakir.ktb.gov.tr).

Bulamaç: Diyarbakır'a özgü şire üzümü ile yapılmaktadır. Bulamaç'ın yapımında üzüm suyu, karbonat, un ve susam kullanılarak adından da anlaşılacağı üzere bir karışım elde edilir. Üzerine bolca susam veya ceviz serpilip, sıcak olarak servis edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019, diyarbakir.ktb.gov.tr).

Meftune: Diyarbakır'da pişen tencere yemekleri arasında ilk sırada yer alan Meftune Yemeği'ni Diyarbakır'a özgü kılan sumaklı oluşu ve yapılış şeklidir. Yemeğin ana malzemesini kuşbaşı doğranmış kemikli kuzu eti ve patlıcan oluşturmakla beraber az oranda domates ve biber kullanılarak yapılmaktadır. Meftune'yi şehre mahsus kılan ve ekşilik tadını veren sumaktır. Meftunenin Diyarbakır'da mevsimlik bir yemek olarak görülmesinin nedeni sıcak mevsimde yetişen patlıcanın üretiminin bol olmasından kaynaklanmaktadır. Şehirde bahar aylarında yetişen Kenger ve kış kabağıyla beraber Kenger Meftunesi ve Kabak Meftunesi gibi çeşitleri de yapılmaktadır (Abakay 2019).

Bulgur Ekmeği: Sonbaharda bulgurun çekildiği zaman yapılan bir ekmektir. Yapımında kullanılan malzemeler kepekli bulgur, yeşilbiber, soğan, biber salçası, yağ, kişniş, tuz, pul biber ve karabiberden oluşmaktadır. Ekmekte bulgurun önemli olduğu kadar soğanı da önemlidir, buna sebep Çermik, Çüngüş, ve Lice soğanı tercih edilmektedir (Aras 2013:174).

Ayvalı Kavurma: Diyarbakır'ın çok eski yemeklerinden olan ayvalı kavurmanın ana malzemeleri kemiksiz kuşbaşı et, ayva ve margarinden oluşur. Sac kavurma tavasına etler yıkanmadan konularak suyu çekinceye kadar pişirilir. Kabukları soyulmadan ayvalar iri küpler halinde doğranarak etin içine konur ve tuz ilave edilip sık sık karıştırılarak kavrulur. İnce ekmek üzerine konularak servisi yapılır (Türkiye Kültür Portalı, 2019, www.kulturportali.gov.tr).

Kibe Mumbar: Yemeğin ana malzemelerini oluşturan mumbar ve işkembe bir gece önceden temizlenerek soğuk bir ortamda bekletilmektedir. İşkembeler; belirli boyutlarda kesilerek dikilir ve içi için hazırlanan malzemeler karıştırılarak işkembelere doldurulur. Yine aynı harç ile mumbarlar parmak ucu ile yağlı tarafı içe gelecek şekilde doldurulur ve kaynayan suya atılır. Pişme işlemi gerçekleştikten sonra sıcak servis edilmektedir (Diken 2009: 34).

Şire Üzümü: Sofralık olarak değerlendirilebilecek Diyarbakır Şire üzümü, yörede en fazla yetiştirilen üzüm çeşitlerinin başında gelmektedir. Şire (Mazrumi) üzüm çeşidi şıralık-şaraplık özeliğine sahip olmasının yanında pestil, pekmez, sucuk ve kesme yapımında da kullanılmaktadır (Karataş vd., 2016: 2279).

Reyhan şerbeti: Reyhanlar (mor) ayıklanarak yıkanır ve üzerine kaynatılmış su ila ve edilir. Yaklaşık iki saat kadar demlenmesi sağlanan reyhanlar süzülür ve limon tuzu ilave edilerek pembe rengini alana kadar karıştırılır. Son olarak şeker eklenerek şerbet tatlandırılır (Parlak 2014, www.filizparlak.com).

7. SONUÇ

Diyarbakır, tarihsel ve eşsiz kültürel öğelere sahip bir şehirdir. Bu kültürel zenginliğin şehrin yemeklerine de yansıdığı görülmektedir. Kendine özgü yemekleri ile gastronomi turizminin amacı olan farklı yerel tatları deneyimlemek isteyenler için iyi olanaklar sunmaktadır. Yörenin sahip olduğu kendine özgü yemekleriyle gastronomi turizmine farklı bir boyut kazandırabilir.

Yerel zenginliklere sahip destinasyonlar gastronomi turizmine ilgi gösteren kişilerin dikkatini çekmektedir. Bu destinasyonların sahip olduğu yerel ve kültürel değere sahip olan coğrafi işaretli gastronomik unsurların artırılması ve gastronomi turizmine kazandırılması ekonomik olarak ve ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Coğrafi işaret sayısının artırılması veya çokluğu bölgenin değerlerinin ön plana çıkarılmasında önemli rol oynamaktadır. Bugün itibarıyla (13.09.2019) Diyarbakır ili; Karacadağ Pirinci, Örgü Peyniri, Diyarbakır Karpuzu ve Burma Kadayıfı gastronomik anlamda coğrafi işaretleme almıştır. Tescil süreci devam eden ürünler; Boğazkere Üzümü, Diyarbakır Bazaltı, Ciğer Kebabı, Perdeli Ciğer Kebabı, İpek Puşisi, Diyarbakır İpeği'dir. Diyarbakır ilinin gastronomik potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda yörenin coğrafi işaretleme konusunda yetersizliği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma Diyarbakır ilinin sahip olduğu gastronomik unsurların zenginliğini ön plana çıkarmak, yetkili kişilerin dikkatini çekmek, bilgilendirmek ve turizme katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Buradan yola çıkarak Türk Patent Enstitüsünden Diyarbakır ilinin tescillenmiş coğrafi işaretli ürünleri ile tescil başvurusu süren gastronomik ürünleri tespit edilmiştir. Ardından Diyarbakır ilinde coğrafi işaretlenebilecek ürünler tespit edilmeye çalışılmış ve ilk aşamada tescillenebilecek gastronomik ürünler önerilmiştir.

Diyarbakır coğrafi işaretli ürün potansiyeli açısından oldukça zengindir ve bu ayrıcalığın avantajından yararlanmalıdır. Bu yazıda ilk olarak coğrafi işaretleme alabilecek ürünler: Karacadağ kengeri, kesk sucuğu (beyaz sucuk), helawî (bağ helvası), kumda nohut (nokên sêle), mahlepli diyarbakır çöreği, bulamaç, meftune, bulgur ekmeği, ayvalı kavurma, kibe mumbar, şire üzümü, reyhan şerbeti, kaburga dolması önerilmiştir. Ulusal ve uluslararası platformlarda bu ürünler için gereken başvurunun yapılarak tescillenmesi ve tanıtımının yapılması önemlidir. Diyarbakır'ın sahip olduğu tarihi dokunun merkezi olan Sur'da ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için fuar, mağaza, sergi vb. etkinlikler düzenlenebilir ve yerel halkın da bu etkinliklere katılımı sağlanmalıdır. Gazete, dergi, internet ve televizyon gibi medya araçları ile bölgenin tanıtımı yapılmalıdır. Yapılacak olan çalışmalarda Diyarbakır'a ait yerel yiyeceklerin öne çıkarılması, tanıtılması ve pazarlanması bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır. Diyarbakır acılı, baharatlı ve çok uğraş gerektiren yemekleri sayesinde sahip olduğu zengin gastronomik potansiyelini coğrafi işaretli ürün sayısını arttırarak turizmde sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabileceği söylenebilir.

Belirten gastronomik ürünlerden daha fazlasına sahip olan Diyarbakır ilinde daha geniş ve proje çapında yapılabilecek çalışmalara ihtiyaç vardır. Coğrafi işaretleme konusunda Diyarbakır ilinde yok denecek kadar az çalışma olmasından dolayı bu çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abakay M. A. (2019 Mart 29). Erişim adresi: <http://www.ozdiyarbakirgazetesi.com/meftuneyemegi-ve-diyarbakir-1> Erişim Tarihi: (02.06.2019).
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Altinel, H. (2009).Gastronomide menü yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Alyakut Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansimasi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 675-686.
- Aras, N. (2013). *Bayram Çöreği Diyarbakır Mutfağı*. Ayla Ceylan (Ed.), Metro Kültür Yayınları, İstanbul.
- Bağış, L. (2017 Kasım 16). Erişim adresi: <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/19710/unutulmayacak-uzum-bogazkere>. Erişim Tarihi: (14.06.2019).
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3, 135-149. DOI: 10.21325/jotags.2017.87
- Correia, A., Moital, M., da Costa C.F. and Peres, R. (2008), “The Determinants of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis”, *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Diken, Ş. (2009). Diyarbakır Mutfağı. Diyarbakır Tanıtma Kültür ve Yardımlaşma Vakfı (DİTAV).
- Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (14), 447-464.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Güzel Şahin, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2, 63-73.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326.

- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizminde Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2),17-39.
- Karataş, H., Karataş, D.D., Özdemir, G., (2016). Diyarbakır İli Yerel Üzüm Çeşit Varlığı ve Değerlendirme Olanakları. Uluslararası Diyarbakır Sempozyumu, Diyarbakır. Bildiri Kitabı, Cilt 3, 2275-2283.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 409-421. DOI: 10.21325/jotags.2017.102
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kesici, M.(2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi*,14 (23)ss. 33-37.
- Kezer, Ş. T. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler, *Uzman Gözüyle*, Aylık Avrupa Birliği Bülteni, 4, 9-10.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Erişim adresi: <https://diyarbakir.ktb.gov.tr/TR-56912/ne-yenir.html> Erişim Tarihi: (01.07.2019).
- Mercan, Ş.O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Orhan A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Özkanlı, O. ve İşler, Z. (2018). Gastronomi Turizminin Diyarbakır’ın Yemek Kültürünün Tanıtımına Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (68), 547-557.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013), Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Parlak, F. (2014). Erişim adresi: <http://www.filizparlak.com/?tag=serbet> Erişim Tarihi: (20.07.2019).
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 132-140. ISSN: 2147 – 7833
- Serçoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 94-114.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2016). Resmi Gazete. Yayımlı Tarihi: 22/12/2016. Sayısı: 29944. Numarası:6769. Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>.
- Türk Dil Kurumu (TDK), 2019, Erişim adresi: <https://tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi (01.06.2019).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2019, Erişim adresi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> Erişim
Tarihi: (13.05.2019).
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2019 Erişim adresi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> Erişim Tarihi: (18.06.2019).
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2019, Erişim adresi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/533E7857-C773-461F-B8DF-CD2BA8AA76B5.pdf> Erişim Tarihi: (21.05.2019).
- Türkiye Kültür Portali, 2019. Erişim adresi:
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/diyarbakir/neyenir/ayvali-kavurma>, Erişim
Tarihi: (01.06.2019)
- Türkiye Kültür Portali, 2019. Erişim adresi:
<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/diyarbakirkarpuzu> Erişim Tarihi: (20.06.2019).
- Üner, E.H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zeybek, H.İ. ve Akyürek, S. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal* (SSSJJournal), ISSN:2587-1587, 4(15), 869-882.
- <https://gastromanya.com/diyarbakir-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler>. Erişim Tarihi:
(13.05.2019).

GÖRSEL MAĞARACILIK DENEYİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KARACA MAĞARASI

AN INVESTIGATION FOR VISUAL CAVING EXPERIENCE: KARACA CAVE

Dr. Öğr. Üyesi, Fazıl KAYA

Gümüşhane Üniversitesi

fkaya@gumushane.edu.tr

Öğr. Gör. Serhat YOZCU

Bartın Üniversitesi

svozc@bartin.edu.tr

Doç Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi

gurelc@istanbul.edu.tr

ÖZET

Turistik talep, kitle turizminden alternatif turizm türlerine kaymaktadır. Alternatif turizm türlerinden birisi de mağara turizmidir. Mağaralar, içerdikleri jeolojik, iklimik, flora ve fauna gibi değerlere istinaden turizmde çok farklı şekillerde ürün olarak kullanılabilirler. Turistler, farklı tipteki mağaraları özel ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre deneyimlemek istemektedirler. Bu çalışmanın konusu, 1996 yılında turizme açılan Gümüşhane'deki Karaca Mağarası'nı ziyaret eden turistlerin deneyimleridir. Karaca Mağarası içerdiği; sarkıt, dicit, sütun vb. özelliklere istinaden görsel mağara niteliğindedir. Ayrıca halk arasındaki terapötik etkisi olduğuna yönelik inançla; Karaca Mağarasını yurtiçi ve yurtdışından birçok turist ziyaret etmektedir. Bu araştırma nicel araştırma yöntemi üzerine tasarlanmış, Karaca Mağarasını ziyaret eden kişilerin deneyimlerini ortaya koymak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Mağara ziyaretinde, sağlık ve rekreasyon deneyimi amaçlandığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Mağaracılık, Turist Deneyimi, Gümüşhane, Karaca Mağarası

ABSTRACT

Tourist demand is shifting from mass tourism to alternative tourism types. One of the alternative tourism types is cave tourism. Caves can be used as touristic products in very different forms in tourism, utilizing their geological, climatic, flora and fauna features. Tourists want to experience different types of caves according to their special interests and needs. The subject of this study is the experience of tourists visiting Karaca Cave in Gumushane, which was opened to tourism in 1996. It is contained in the Karaca Cave; stalactites, stalagmites, columns etc. features a visual cave. In addition, with the belief that the therapeutic effect among the public; Karaca Cave is visited by many tourists both at domestic and abroad. The method of this research is to conduct a survey with people who visit Karaca Cave. The data to be obtained will be subjected to statistical analysis. During the cave visit, it will be concluded that health and recreation experience is aimed.

Keywords: Visual Caving, Tourist Experience, Gümüşhane, Karaca Cave

1. GİRİŞ

Dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel gelişmeler sayesinde insanlar, geçen yüzyıllara göre daha çok boş zamana sahiptir. Geniş bir zamana sahip bireyler, çeşitli rekreatif aktivitelerini deneyimlemeyi istemektedirler. Kişilerin eğitimlerine, kültürlerine, gelir vb. demografik özelliklerine göre rekreatif etkinlik talepleri de değişim göstermektedir (Yozcu, 2017). Son yıllarda bireyler, daha aktif, tehlikeli, risk içeren, kişiliklerinin oluşmasına etki edecek rekreatif etkinlikleri ve turizm çeşitlerini tercih etmektedirler. Bu etkinliklerin başında da görsel çekiciliği bulunan ve astım vb. sağlık potansiyeli taşıyan mağaralar gelmektedir. Mağaralar, içerdikleri jeolojik, iklimatik, flora ve fauna gibi değerlere istinaden turizmde çok farklı şekillerde ürün olarak kullanılabilirler. Dünyada diğer ülkelerle karşılaştığımızda Türkiye’de 40.000 üzerinde mağara bulunduğu ve mağara turizmi açısından oldukça zengin bir destinasyon olduğu kabul edilmektedir.

Mağara deneyimi yaşayan turistlerin, destinasyonlara yönelik ziyaretleri çok farklı amaçlarla gerçekleşmektedir. Mağaracılık etkinliği, bir yönü ile spor, bir yönü ile macera, bir yönü ile de rekreatif etkinlik olarak değerlendirilebilmektedir. Türkiye’de mağaraların büyük bir kısmı, görsel mağaracılık olarak ifade edilen özelliği ile deneyimlendiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, görsel mağaracılık özelliği taşıyan ve bunun yanında astım hastaları için uygun bir ortam sağlayan Gümüşhane ilinde yer alan Karaca Mağarası inceleme konusu olmuştur. Bu çalışmada, Karaca Mağarası’nın turistlerin gözünde görsel mağaracılık değeri, sağlık açısından ne gibi bir anlam ifade ettiği sorularına yanıt aramaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Karaca Mağarasını ziyaret eden turistlerin görsel mağaracılık deneyimlerini ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist deneyimi ilişkin en çok kabul gören tanım, gündelik yaşam deneyiminden farklı olan bir deneyim türüdür (MacCannel, 1973). Otto ve Ritchie’ye (1996) göre ise turist deneyimi, turistler tarafından hissedilen kişisel bir bilişsel oluşumdur. Li (2000: 865) göre ise turist deneyimi, çok yönlü öğrenme süreci olan bir boş zaman faaliyetidir. Quan ve Wang (2004: 298) ise turist deneyimini, günlük yaşamdan farklı şeyleri deneyimleme biçimi şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre turistik deneyim (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 341); bireyin gezi öncesi deneyimlerinin, gezi sırasında elde ettiği deneyimlerinin ve gezi sonrası deneyimlerinin toplamını oluşturmaktadır. Pozitif bir unutulmaz bir turist deneyimi (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13), faaliyet sonladıktan sonra pozitif bir şekilde hatırlanan ve tekrar istenen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Turizm ürünlerini tüketmenin temel amacının hedonik veya zevkli deneyimler peşinden koşmak olduğu düşünüldüğünde haz duygusu turist deneyiminin önemli bir parçası olduğu söylenebilir (Kim, 2014: 36). İnsanların turizm faaliyetlerine katılmasındaki genel amaç eğlenmek, dinlenmek ve yeni yerler görmektir (Avcıkurt, 2015: 22). Boş zamanını değerlendirmek isteyen bir turist kendisini yenileyebileceği bir deneyim aradığı söylenebilir. Yenilenme, turistlerin zihinsel durumuna ve deneyimsel katılımlarına odaklanmaktadır. Yenilenmenin oluşması duygusal olarak yeniden canlanma veya serbest kalmaktır (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Bir insanın deneyime katılımı bireyin hafızasına da etki etmekte ve deneyime katılımın kişisel olarak duyguları güçlendirdiği belirtilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 21). Yenilik arayışının turistlerin karar verme aşamasında önemli bir rol

oynadığı (Petrick, 2002) ve sürekli farklı destinasyonlara seyahat eden turistlerin yüksek bir yenilik arayışında olduğu belirtilmektedir (Jang ve Feng, 2007: 582). Bu yenilik arayışının nedenleri ise macera, heyecan ve sürpriz gibi uyarımlar üzerinden gelişmektedir (Lee ve Crompton, 1992; Tung ve Ritchie, 2011: 1381).

Sanayi devrimi ile ortaya çıkan modern toplum, yerini post-modern topluma bırakmaktadır ve bunun sonucu olarak öncül post-modern toplumlarda, servet biriktirme alışkanlığı, yerini deneyim biriktirme anlayışına bırakmaktadır. Bu anlayışa sahip yeni tip turistler, tatillerinde ve rekreatif etkinliklerde daha aktif ve farklı deneyimler kazanmayı istemektedirler. Macera ve aktif rekreasyon etkinliği sunabilen mağara işletmeleri, bu yeni anlayışa uygun alanlar olarak dikkat çekmektedirler (Yozcu, 2017). Mağara; yeryüzü altında, dağ içinde, kaya dirseklerinde ve benzer yerlerde bulunan; doğal olarak oluşan ya da insan eliyle açılmış olan oyuk, girik, hücre ve galerilerdir (Ozansoy ve Mengi, 2006:1). Mağaralar, içerdikleri çeşitli değerlere istinaden turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Batman ve Eraslan (2007: 208), yer yüzeyi altında oluşan bu boşlukların ziyaret edilmesini “Mağara Turizmi” olarak tanımlamaktadır. Usta’ya (2008: 12) göre ise mağara turizmi: Sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatler, olarak ifade etmektedir. Yozcu’nun yaptığı bir araştırmaya göre (2017) Türkiye’deki turizme açılmış mağaraların, daha çok görsel mağara işletmeciliği şeklinde kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu işletmelerde, rekreatif, macera ve sportif etkinliğine yönelik bir uygulama görülmektedir. Araştırmada katılımcıların mağara ziyaretinde mental rahatlama, sosyal ilişki geliştirme ve heyecan oluşturma gibi deneyimler kazandıkları görülmüştür. Mağara formları, dokularının benzersizliği ve güzelliği ile renkli mağara süsleri (Sarkıt ve dikitler) mağaraların çekiciliklerini oluşturmaktadır (Rachmawati ve Sunkar, 2013: 66). Mağaraların bu çekicilikleri, ziyaretçilerin merak duygularını uyandırmakta ve mağaraları ziyaret edilmesi için özendirici bir uyarı niteliği taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turistik talep, kitle turizminden alternatif turizm türlerine kaymaktadır. Alternatif turizm türlerinden birisi de mağara turizmidir. Mağaralar, içerdikleri jeolojik, iklimik, flora ve fauna gibi değerlere istinaden turizmde çok farklı şekillerde ürün olarak kullanılabilirler. Turistler, farklı tipteki mağaraları özel ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre deneyimlemek istemektedirler. Bu çalışmanın konusunu, 1996 yılında turizme açılan Gümüşhane’deki Karaca Mağarası’nı ziyaret eden turistlerin deneyimleri oluşturmaktadır. Karaca Mağarası içerdiği; sarkıt, dikit, sütun vb. özelliklere istinaden görsel mağara niteliğindedir. Ayrıca halk arasındaki terapötik etkisi olduğuna yönelik inançla; Karaca Mağarasını yurtiçi ve yurtdışından birçok turist ziyaret etmektedir. Mağara içi havanın yüksek oksijen ve nem oranı ile birlikte polen barındırmaması gibi özellikleri, mağaranın sağlık amaçlı kullanımını mümkün kılmakta ve bu uygulama speleoterapi olarak adlandırılmaktadır.

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemi üzerine tasarlanmış, Karaca Mağarasını ziyaret eden kişilerin deneyimlerini ortaya koymak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Mağara ziyaretinde, sağlık ve rekreasyon deneyimi amaçlandığı yargısına varılabilecektir. Tekrar etme ziyareti hem de destinasyonu başka kişilere önerebilecek sadık müşteriler kazanarak doyum noktasına ulaşmış olan turizm destinasyonunu hayatta tutabilmek mümkün olacaktır (Sato, Kim, Buning ve Harada, 2018:74).

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane Karaca mağarasını ziyaret eden yerli turistlerin, görsel mağaracılık deneyimlerini ortaya koymaktır. Algılama sürecinde birçok faktör önemlidir. Turistlerin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve bireysel özellikleri ağırlıklı olarak belirli başlıklardır. Deneyim, ağırlıklı olarak bireysel nitelikli olup, kişinin özelliklerine ve değerlerine göre değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu bağlamda, demografik değişkenlerle turistlerin deneyimleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın evrenini, Karaca Mağarasını Bölgesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Karaca Mağarasına gelen turistlerin 2018 yılındaki sayısı (108,344) (Gümüşhane İl Özel İdaresi, 2019) temel alınarak örneklem yoluna gidilmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle, turistlerin gönüllük esasına dayanılarak, nicel araştırma tekniklerinden anket yoluyla turistlere ilişkin veriler, 2019 Eylül ayı içerisinde toplanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olup, ana kütlelin belirlenmesinin güç olduğu ve ana kütlelin homojen olduğu durumlarda kullanılması uygun bir yöntemdir (Gegez, 2010). Bu çalışmada kolayda örneklem yöntem seçiminin yapılması, Karaca Mağarasını ziyaret eden turistlerin benzer motivasyonla hareket ettiklerinin düşünülmektedir. Dolayısıyla tüm turistlerin araştırma alanına dâhil edilmesi araştırma sonuçları açısından bir sınırlılık doğurmayacağı varsayılmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun verileri toplayabilmek için literatürde geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın anketi, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin kişisel profilleri yer almaktadır. Turistlerin demografik özelliklerini öğrenebilmek adına, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, Karaca Mağarası hakkında bilgiye nasıl ulaşıldığı, mağaraya kimle geldiği, Gümüşhane'ye geliş sayıları, Karaca Mağarasına geliş sayısı soruları sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, turistlerin ziyaret ettikleri bölgede görsel mağaracılık deneyimlerini içeren ifadeler yer almaktadır. Turistlerin görsel mağaracılık deneyimlerini ölçmek adına, Allan ve Dowling (2015) görsel mağaracılığı konu edinen sorular ve Kim, Ritchie ve McCornick, tarafından oluşturulmuş, unutulmaz turist deneyimi ölçeğinden, yenilenme boyutundan faydalanılmıştır. Ölçekte yerel alan sorulara yönelik ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Turistlere toplam 250 anket dağıtılmış olup, 145 anketten dönüşü sağlanmıştır. Hatalı anketler ve analizler sonrasında, 116 anketin analizlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Analizlerin yapılabilmesi için ölçekte yer alan önermelerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Ölçek ifadelerinin yapılan analiz sonucunda, Skewnes ve Kurtosis değerlerinin ± 3 kabul edilebilir değerler içerisinde olması itibarıyla normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin analizlere uygunluğu için güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Toplam 15 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirlik kat sayısı 0,866 düzeyinde çıkmıştır. Alfa kat sayısının 1'e yakın olması güvenilirlik düzeyinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Kayış, 2005). Dolayısıyla bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların profilini ortaya koymak amacıyla; yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik bilgiler ile katılımcıların seyahate katılma şekli, destinasyona geliş

sayısı, kalınan konaklama türü gibi bilgilere ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların görsel mağaracılık deneyimlerinin boyutlandırılması için istatistiki analizlere başvurulmuştur. Katılımcıların algı düzeylerinin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla ortalamalar ve faktör analizi yapılmıştır. Bunun yanında, katılımcıların demografik değişkenleri ile deneyimleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için, T testi ve Anova testi analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin detaylı bilgi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		F(n=116)	%
Cinsiyet	Kadın	57	50.9
	Erkek	59	49.1
Yaş	18-30	83	71.6
	31-40	5	4.3
	41-50	0	0
	51-59	10	8.6
	60+	18	15.5
Medeni Durum	Evli	63	54.3
	Bekar	53	45.7
Eğitim	İlköğretim	5	4.3
	Ortaöğretim	31	26.7
	Yükseköğretim	80	69.0

Katılımcıların demografik değişkenlerin bakıldığında, kadın (%50,9) ve erkek katılımcıların (%49.1,0) oranlarının birbirine yakın olduğu, nispeten de olsa kadın katılımcıların daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımda ise, 18-30 (%71.6) yaş grubunun daha fazla ankete katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Evli katılımcıların daha yoğunlukta (%54,3), genel olarak katılımcıların yükseköğretim mezunu oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Mağara Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler

Değişken		F(n=116)	%
Gümüşhane ziyaret sayısı	1	51	44.0
	2	24	20.7
	3+	41	35.3
Karaca Mağarası ziyaret sayısı	1	87	75.0
	2	13	11.2
	3+	16	13.8
Mağara ziyareti kimle gelindi	Yalnız	4	3.4
	Arkadaşlar	28	24.1
	Aile	66	56.9
	Tur	18	15.5
Mağara hakkında bilgiye nasıl ulaşıldı	Arkadaşlar, aile	44	37.9
	Web siteleri, sosyal medya	34	29.3
	Seyahat Acentası	22	19.0
	Diğer	16	13.8

Katılımcıların seyahatine ilişkin değişkenlere bakıldığında, Gümüşhane'yi %44 gibi bir oranla ilk kez ziyaret eden katılımcılar daha yoğunluktadır. Karaca Mağarasını ziyaret eden katılımcıların oranlarına bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun ilk kez ziyaret ettikleri tespit

edilmiştir. Katılımcıların genellikle aile ile seyahat ettikleri belirlenmiştir. Mağara hakkında bilgiye çoğunlukla aile ve arkadaşlardan ve internet üzerinden ulaşılmıştır.

Tablo 3: Turist Deneyimi Boyutlarına İlişkin İstatistik Göstergeleri/Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Genel Alfa (Güvenirlilik)
Faktör 1: Merak/Bilgi		5,26	37,632	0,901
D4	0,881			
D3	0,844			
D6	0,824			
D5	0,822			
Faktör 2: Yenilenme		1,99	14,214	0,798
D14	0,857			
D15	0,808			
D13	0,741			
D12	0,529			
Faktör 2: Sağlık/Rahatlama		1,26	8,999	0,748
D9	0,803			
D8	0,689			
D1	0,638			
D2	0,601			
Faktör 4: Sosyalleşme		1,118	8,454	0,631
D10	0,721			
D11	0,708			
		Açıklanan Varyans	69,299	
KMO: 0,795				
Barlett Testi: X²: 782,548 Sig: p<0,000				

Görsel mağaracılık deneyim boyutlarının güvenirliliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa analizi testi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirlilik düzeyinin faktör analizinin yapılması için uygun aralıktadır (0,866). Faktör analizinin geçerli olabilmesi için aranan ve öncül kriterleri oluşturan KMO ve Barlett testleri (,795/ 782,548 Sig: p<0,000) ile deneyim boyutlarının açıklanan toplam varyans (% 69,299) değerlerinin uygun aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Deneyim ölçeğine ilişkin hesaplanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise ifadeler dört (4) boyutta toplanmıştır. Bu faktörler; *Merak/Bilgi*, *yenilenme*, *sağlık/rahatlama* ve *sosyalleşme* başlıkları şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 4: Ölçek Boyutlarının Normallik Dağılımı ve Ortalama Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
			Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Sağlık/Rahatlama	4,365	0,649	-1,050	0,226	0,969	0,447
Merak/Bilgi	4,332	0,807	-1,603		0,800	

Yenilenme	3,967	0,946	-0,879		0,090	
Sosyalleşme	3,473	1,169	-0,342		-,702	

Normal dağılım, veriler üzerinden istatistiki analizlerin yapılabilmesi için aranan temel şartlardan biridir. Araştırmalarda buna ilişkin çeşitli analizler yapıyor olsa da, sosyal bilimlerde en çok tercih edilen analizler; Skewness ve Kurtosis kat sayılarıdır. Normal dağılımda, Skewness kat sayısı, bir örneklemdaki verilerin dağılımının asimetrik endeksini gösterirken, Kurtosis ise dağılımın sivrilik ve basıklık indeksini göstermektedir. Çarpıklık ve Basıklık indeksi ± 3 küçük değerler arasında kabul görmektedir (Weston ve Gore, 2006:737). Bu çalışmaya baktığımızda ise, boyutların normallik testleri kabul edilen değerler arasında olduğu görülebilir. Dolayısıyla çalışma verilerinin istatistiksel analizler için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca boyutların ortalama sıralamasına göre ise, sağlık, merak, yenilenme ve sosyalleşme biçiminde bir tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Deneyim Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde/ Faktör	Genel Ortalama	Ortalama		Standart Sapma
Faktör 1: Merak/Bilgi	4,070	4,332		
D4			4,321	,978
D3			4,304	,938
D6			4,339	,836
D5			4,365	,920
Faktör 2: Yenilenme		3,967		
D14			3,930	1,175
D15			4,060	1,126
D13			4,034	1,161
D12			3,843	1,321
Faktör 2: Sağlık/Rahatlama		4,365		
D9			4,582	,688
D8			4,478	,776
D1			4,278	,932
D2			4,121	1,010
Faktör 4: Sosyalleşme		3,473		
D10	3,860		1,227	
D11	3,080		1,495	

Deneyim ölçeğine ilişkin alt boyutlar ve bu boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 5'te görülmektedir. Tabloda, alt boyutların ortalamalarına baktığımızda, ortalamaların sosyalleşme boyutu dışından birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Boyutların ortalamaları arasında bazı farklılıklar belirlenmiştir. Alt boyutlar arasında sağlık/rahatlama boyutu (4,365) en ağırlıklı ortalamaya, en az ortalamaya ise sosyalleşme boyutunun (3,473) sahip olduğunu görmekteyiz. Ölçeğin genel ortalaması ise 4,114 düzeyindedir. Deneyim ölçeği ve ölçeğin alt boyutları ortalamaları açısından bölgeyi ziyaret eden turistlerin olumlu bir algıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın sorularına yönelik yapılan fark testlerine ilişkin sonuçlara baktığımızda; Kadınlar ve erkeklerin deneyim boyutlarından sağlık/rahatlama ($t=-2,167$; $p=0,032$) ve yenilenme ($t=-2,071$; $p=0,041$) ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($t=1,282$; $p=0,003$). Her iki boyutta da kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Katılımcıların beraber oldukları kişilere göre merak/bilgi (ki

kare: 9,827, $p=0,020$), sağlık/rahatlama (ki kare: 9,983, $p=0,019$), sosyalleşme (ki kare: 10,834, $p=0,013$) ve yenilenme (ki kare: 11,475, $p=0,008$) boyutları arasından anlamlı bir farklılık çıkmıştır.

6. SONUÇ

Bu araştırmada, Karaca Mağarasını ziyaret eden turistlerin deneyim algılarının ortaya konulması, bunların boyutlandırılması ve demografik özellikler arasında anlamlı farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Karaca Mağarası çevresinde ziyaretçilerin oturup dinlenebilecekleri alanların sınırlı olması nedeniyle istenilen anket sayısının ulaşmayı engellemiştir. Bunun yanında ileri yaş grubu ziyaretçilerin ankete pek katılım göstermemişlerdir. Aile bireyleri ile gelen ziyaretçilerin, genellikle tek katılım göstermek eğiliminden oldukları gözlemlenmiş veya aile bireyleri ortak yanıt vermeye çalışmışlardır. Dolayısıyla bu çalışmada, toplam 116 gönüllü katılımcı destek sunmuştur. Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında; erkek, evli ve yükseköğretim düzeyinde eğitim alan katılımcıların daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Karaca Mağarasını ilk defa ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Yeni deneyim arayan turistlerin oldukça yüksek oranda olduğu söylenebilir. Bu sonuçla Jang ve Feng'in (2007) turistlerin farklı destinasyonlarda deneyim yaşamak için seyahat ettikleri görüşünü desteklediği söylenebilir. Ayrıca bu arayışın temelinde macera, heyecan ve sürpriz gibi güdüler yer almaktadır (Lee ve Crompton, 1992: Tung ve Ritchie, 2011).

Bireylerin turizme faaliyetlerine katılma motivasyonlarının önemli bir nedeni, eğlenmek, dinlenmek ve yeni yerler deneyimlemektir (Avcıkurt, 2015). Bu çalışmada turistlerin deneyime yönelik algıları; bilgi/merak, sağlık/rahatlama, yenilenme, ve sosyalleşme olmak üzere dört boyutta sınıflandığı tespit edilmiştir. Görsel mağaracılık deneyimi sonuçlarında da anlaşıldığı üzere sağlık amaçlı deneyimlerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlandırmalar, Yozcu'nun (2017) yılı araştırmasında ziyaretçilerin mağara ziyaretinde mental rahatlatma, sosyal ilişki geliştirme ve heyecan oluşturma gibi deneyimleri destekler niteliktedir. Ayrıca Rachawati ve Sunkar'ın (2013) turistlerin sosyal ilişki deneyimi geliştirme isteklerini aynı şekilde desteklemektedir. Yozcu'nun (2017) çalışmasında görsel mağaracılık deneyiminde bulunan turistlerin sosyal ilişki geliştirme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların, Karaca mağarasında görsel mağaracılık sosyalleşme deneyimi ortalamasının (3,47) düşük çıkmasında, sosyalleşme alanların oldukça sınırlı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Usta (2008: 12) mağara turizmini: sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatler biçiminde tanımlamaktadır. Görsel mağaracılık deneyimi sonuçlarında da anlaşıldığı üzere sağlık amaçlı deneyimlerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Karstik benzeri mağaraların astım vb hastalar için iyi geldiği söylemi bundan etkili olduğu söylenebilir. Özetle, Görsel mağaracılık deneyimine ilişkin ulaşılan boyutlar, literatürde yer alan; yenilenme (Jang ve Feng, 2007; Kim, Eves ve Scarles, 2009), sağlık (Usta, 2008) ve sosyal ilişki (Yozcu, 2017) gibi boyutları destekler niteliktedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, destinasyon yönetimlerinin, sivil toplum örgütleri ve diğer paydaşların izleyebileceği birkaç öneri ortaya konulmuştur. Bunlar;

- Görsel mağaracılık deneyimi algısının turistler tarafından olumlu görülmesi nedeniyle Karaca Mağarasının her platformda tanıtımın devam ettirilmesi,



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Bir çok coğrafyada Karaca Mağarasında hakkında reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerin yürütülmesi,
- Karaca Mağarası önünde düzenlenen alanın bir an önce hizmete açılması,
- Turistlerin sosyalleşme sağlayacakları alanların faaliyete geçirilmesi
- Turistlerin deneyimlerine yeni hizmetlerin eklenerek çeşitlendirilmesi, unutulmaz bir deneyim elde edilmesinin sağlanması sağlanabilir.

Görsel mağaracılık deneyimin ölçülmesine odaklanan bu çalışmanın sınırlı bir katılımcı ile yapılması, ayrıca bu benzeri çalışmaların literatürde karşılaşılmaması itibarıyla turizm destinasyonlarında benzer çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir. Gelecek çalışmalarda, görsel mağaracılık deneyimin yerli ve yabancı turistler açısından irdelenmesi ve karşılaştırılmasını ölçen araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Allan, M., Dowling, R. K., & Sanders, D. (2015). The Motivations For Visiting Geosites: The Case Of Crystal Cave, Western Australia. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 16(2), 141-152.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel Ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Batman, O., & Eraslan, İ. (2007). Spor Turizmi. M. Bulu, & İ. Eraslan İçinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sekörel Stratejiler Ve Uygulamalar* (S. 198-221). İstanbul: URAK.
- Büyükkuru, M., & Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma/The Effect Of Communication Skills Of Tourist Guides On Tourists' Tour Experiences: A Research İn Nevşehir. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34).
- Gegez, A.E. (2010). Pazar Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 3. Baskı.
- Gümüşhane İl Özel İdaresi (2019). Karaca Mağarası Turizm İstatistikleri (2018). Gümüşhane: Bireysel Görüşme.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları (Beta Basım Yayın, İstanbul).
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit İntention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kayış, A. (2005). Güvenirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiki Teknikleri, (Ed. Şeref Kalaycı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents Of Memorable Tourism Experiences: The Development Of A Scale To Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal Of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking İn Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness And Tourism Experience. *Annals Of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Maccannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space İn Tourist Settings. *American Journal Of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience İn Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ozansoy, C., & Mengi, H. (2006). *Mağarabilimi Ve Mağaracılık*, . Ankara: TUBİTAK.
- Petrick, J. F. (2002). An Examination Of Golf Vacationers' Novelty. *Annals Of Tourism Research*, 29(2), 384-400.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences İn Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rachmawati, E., & Sunkar, A. (2013). Consumer-Based Cave Travel And Tourism Market Characteristics İn West Java, Indonesia. *Tourism And Karst Areas*, 6(1), 57-71.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure Tourism Motivation And Destination Loyalty: A Comparison Of Decision And Non-Decision Makers. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences. *Annals Of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel Ve Yapısal Yaklaşım*,. Ankara: Detay.
- Yozcu, S. (2017). Mağaraların Rekreasyonel Kullanımı Ve Mağaracılık Motivasyonları: Ayvaini Mağarası Örneği, Doktora Tezi, İstanbu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

GÖRSEL VE DİJİTAL MEDYA FAKTÖRÜYLE DEĞİŞEN TURİST PROFİLİNİN SOSYAL VE FİZİKSEL ÇEVREYE ETKİSİ: İSTİKLAL CADDESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF TOURIST PROFILE CHANGING WITH VISUAL AND DIGITAL MEDIA FACTOR ON SOCIAL AND PHYSICAL ENVIRONMENT: THE CASE OF İSTİKLAL STREET

Arş. Gör. Gökhan UŞMA

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

gusma@atu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Selin YILDIZ

Yıldız Teknik Üniversitesi

selinydz@gmail.com

ÖZET

İstanbul gerek günümüzde gerekse de ülke turizminin tarihi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. 1888'de, dünyaca ünlü Orient Express'in Paris-İstanbul seferlerine başlamasıyla birlikte Orient Express yolcularının alışkan oldukları yüksek standartları sağlayabilecek nitelikte bir otele gereksinim duyulması ve böylelikle İstanbul'a gelen yabancı turistleri ağırlamak amacıyla 1892'de Pera Palas Otelinin açılmasından bu yana; İstanbul Avrupa'nın en çok ziyaret edilen üçüncü, dünyada en çok ziyaret edilen ilk on destinasyonu arasında yer alan bir küresel turizm merkezi haline gelmiştir. Bu çalışmayla, Türkiye'nin turizminde önemli destinasyonlardan biri olan İstanbul'a gelen uluslararası turist profillerinin incelenmesi, turist profilinin değişiminde önemli bir etkiye sahip olan görsel ve dijital medya bağlamında, turist profilindeki bu değişimin fiziksel ve sosyal çevre üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul'un en çok ziyaret edilen yerlerinden biri olan İstiklal Caddesi ele alınmıştır. Konu ile ilgili tanımlamalara ulaşmak ve turizm sektöründeki istatistiksel verilere ulaşmak için öncelikle literatür taraması yapılmış, alan çalışması sürecinde de turist profilinin etkisiyle gelişen durumların tespiti için fotoğraf ile belgeleme sağlanmıştır. İstanbul'un tarihi ilçelerinden Beyoğlu'nda bulunan ve turizm açısından önemli merkezlerinden biri olan İstiklal Caddesi, son yıllarda büyük değişimler geçirmektedir. Son dönemdeki turist profilinin Avrupa'dan Ortadoğu'ya dönüşmesiyle birlikte; alışveriş eğiliminden sanata, konaklamadan mimariye birçok alanda caddenin değişimler geçirdiği görülmektedir. Çalışma kapsamında bu noktalar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turist Profilinin Değişimi, İstanbul, İstiklal Caddesi, Sosyal Çevre, Fiziksel Çevre*

ABSTRACT

Istanbul has an important place both at the present time and in the history of tourism of our country. With the launch of Paris-Istanbul services of the world-famous Orient Express in 1888, a hotel capable of meeting the high standards that Orient Express passengers are accustomed to was needed. Thus, since the opening of the Pera Palace Hotel in 1892 in order to host foreign tourists coming to Istanbul; it has become a global tourism place which is the third most visited in Europe and one of the top ten most visited destinations in the world. The

aim of this study is to investigate the international tourist profile of Istanbul, that is one of the most important destinations in Turkey's tourism, and to reveal the effects of this change in tourist profile on the physical and social environment in the context of visual and digital media which have a significant effect on the change of tourist profile. Within the scope of the study, one of the most visited places of Istanbul, Istiklal Street is discussed. In order to reach the definitions and to reach statistical data in the tourism sector, firstly literature review has been done and photographic documentation has been provided for the determination of the conditions developed by the tourist profile. Istiklal Street, which is one of the most important tourism centers, is located in Beyoglu historical district of Istanbul and has been undergoing major changes in recent years. With the recent transformation of the European dominantly tourist profile into a Middle Eastern-dominated tourist profile, from the trend of shopping to art, from accommodation to architecture, it is seen that the street undergoes changes in many areas. Within the scope of this study, these points are discussed in detail.

Keywords: *Changing Tourist Profile, Istanbul, Istiklal Street, Social Environment, Physical Environment*

1. GİRİŞ

Turizm, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) tarafından, “kişilerin bir yıldan fazla süreli olmamak üzere, eğlence, iş veya başka amaçlarla, kendi yaşam alanları dışında bir yere seyahat etmeleri veya seyahat edilen yerde konaklamaları gibi faaliyetlerin tümü” biçiminde tanımlanmaktadır. Sosyal ve ekonomik boyutları olan turizm; ulaşımdan konaklamaya, kültür endüstrisinden yeme-içmeye, tarımdan telekomünikasyona kadar yaklaşık 54 farklı endüstriyi besleyen ve geliştiren kritik bir sektördür. Dünya turizmi, savaşlara, terör eylemlerine, salgın hastalıklara ve pek çok farklı sorun alanına karşı, uluslararası varışlar bakımından, her yıl yaklaşık %4-5 oranında büyüme kaydetmektedir.

Turizm sektörü ülke ekonomisinde milli gelire olumlu etkisi, istihdam açısından doğrudan dolaylı ve uyarılmış etki yaratması, dış ödemeler dengesindeki pozitif etkisi ile katkıda bulunan bir sektördür. Türkiye’yi destinasyon olarak belirleyen en önemli ülkeler başta Rusya olmak üzere Almanya, İngiltere gibi Avrupa’nın önemli ülkeleri oluşturmaktadır. Ayrıca son yıllarda turizm potansiyeli yüksek coğrafi alan olarak Ortadoğu ülkeleri tarafından Türkiye turizm destinasyonu olarak tercih edilmektedir (Colaksel 2019; Bilgiçli ve Yıldırğan 2018). Ülkemiz turizminde İstanbul gerek günümüzde gerekse de turizmimizin tarihi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. 1888’de, dünyaca ünlü Orient Express’in Paris-İstanbul seferlerine başlamasıyla birlikte Orient Express yolcularının alışkın oldukları yüksek standartları sağlayabilecek nitelikte bir otele gereksinim duyulması ve böylelikle İstanbul’a gelen yabancı turistleri ağırlamak amacıyla 1892’de Pera Palas Oteli’nin açılmasından bu yana; İstanbul Avrupa’nın en çok ziyaret edilen üçüncü, dünyada en çok ziyaret edilen ilk on destinasyonu arasında yer alan bir küresel turizm merkezi haline gelmiştir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016).

Bu çalışmayla, Türkiye’nin turizminde önemli destinasyonlardan biri olan İstanbul’a gelen uluslararası turist profillerinin incelenmesi, turist profilinin değişiminde önemli bir etkiye sahip olan görsel ve dijital medya bağlamında, turist profilindeki bu değişimin fiziksel ve sosyal çevre üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul’un en çok ziyaret edilen yerlerinden biri olan İstiklal Caddesi ele alınmıştır. Konu ile ilgili tanımlamalara ulaşmak ve turizm sektöründeki istatistiksel verilere ulaşmak için



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

öncelikle literatür taraması yapılmış, alan çalışması sürecinde de turist profilinin etkisiyle gelişen durumların tespiti için fotoğraf ile belgeleme sağlanmıştır.

2. GÖRSEL VE DİJİTAL MEDYANIN TURİST PROFİLİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Görsel ve dijital Medya bağlamında, Ortadoğu'dan İstanbul'a gelen turist sayısının artmasındaki Ortadoğu'da televizyon kanallarında ve internet üzerinden (netflix, youtube vd.) yayınlanan Türk dizileri bir etken olarak ele alınabilir. Türk dizilerinin Ortadoğu değerlerine yakın olması, Türkiye'nin tarihi, turistik ve doğal güzelliklerinin dizilerde kullanılmasıyla birlikte Ortadoğu ülkelerinde bir merak uyandırılmıştır. Dizilerin çekildiği mekanları görmek amacıyla turistler rotalarını ülkemize çevirmişlerdir. Popüler dizilerde kullanılan İstanbul manzaraları ile izleyenlerde merak duygusu uyandırılarak yakından görmeleri teşvik edilmektedir. Ayrıca çekimlerde kullanılan yalı, saray, mahalle, batı üslubundaki caddeler gibi unsurlar ile de Türk kültürü yakından irdelenerek kültürel zenginliklerimiz izleyicilere sunulmaktadır.

Türk kültürünün müslümanlığın örf ve adetleriyle iç içe olmasıyla da Ortadoğu'nun büyük bir kesimini oluşturan Arap izleyiciler tarafından kendilerine yakın hissedilmekte, aile ve yaşam unsurlarının yakınlığı ile sıcak bir bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sayede kültürel yakınlık vurgulanmakta ve Türkiye'nin bulunduğu coğrafyadaki güçlü konumu ile Arap ülkeleri tarafından örnek alınmasıyla birlikte ülkemizi ve kültürümüzü daha yakından tanımak için gelen Arap turistlerin sayısı her yıl artış göstermektedir.

Dizilerde kullanılan kelimelerin ortak olması nedeniyle de yabancılık çekmemektedirler. Dilimizde kullanılan birçok kelime Arapça kökenli nedeniyle Türk dizilerinde kullanıldığı zaman Arap izleyiciler tarafından yakınlık kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin son dönemde Arap halkının sempatisini kazanan bir dış politika çizgisi izlemesi ve Türk dizilerinin yarattığı hayranlık ve merak duygusu ile Ortadoğu ülkelerinden çok sayıda turist çekilmektedir. Sadece Türkiye'de çekilen dizi setlerini ve mekanları görmek için gelen turist sayısının azımsanmayacak kadar fazla olduğu bilinmektedir.

Türk dizilerinin Türkiye'yi demokratik ve özgürlükçü olarak yansıtması ve ekonomik açıdan gelişmişliğini göstermesi bakımından da Ortadoğulu insanlar açısından ilgi çekici bulunmaktadır (Nuroğlu 2013). Bu faktörler ve merak unsurları birleştiğinde Ortadoğulu turistlerin ülkemizi ziyaret sayısı artış göstermiştir.

Bir diğer taraftan Türkiye, gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunması, kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörde sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yapması sonucunda özellikle İstanbul, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşlarının artması ile sağlık turizmi açısından ilgi çekici bir konuma gelmiştir. En çok tercih edilen alanlardan biri olan estetik alanında başarılı doktorların olması ve her bütçeye hitap eden seçenekleriyle yine İstanbul öne çıkmaktadır. Bu fırsatların ise görsel ve dijital medya platformlarında Ortadoğulu ünlü (sanatçı, youtuber, instagramer blogger, trendsetter vb.) kişiler (ücretsiz tedavi imkânı verilerek) aracılığıyla tanıtım kampanyaları yapılması ile Ortadoğu'da sağlık hizmeti için Avrupa yerine daha yakın ve ekonomik olan İstanbul'un tercih edilme oranını artırmaktadır. Bu sayede sağlık turizmiyle ilgilenen Ortadoğulu turistler seçim yapma imkanına kavuşmuştur. En kaliteli hizmeti en uygun ücret karşılığında almak isteyen turistleri

çekebilmek adına dönemsel olarak kampanyalar, uçak ve konaklama içeren paket seçenekleri gibi birçok farklı imkân sunulmaya başlanmıştır (Aydın 2012; TÜROB 2019).

Ortadoğu coğrafyasında yaşayanlarla doğrudan ve daha samimi iletişim kurulabilmesi amacıyla görsel ve dijital medya kanalları üzerinden o ülkenin dilinde yerleştirilmiş içeriklerin paylaşılması, yine bölgede ünlü olan ve sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip “youtuber”, “instagramer”, “blogger” ve “trendsetter”ların tanıtımlarda kullanılması da görsel, dijital ve sosyal medyanın İstanbul’un turist profilinin değişimindeki etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. ALAN ÇALIŞMASI: İSTİKLAL CADDESİ’NDEKİ TURİST PROFİLİ DEĞİŞİMİNİN SOSYAL VE FİZİKSEL ÇEVREYE ETKİLERİ

İstanbul’un tarihi ilçelerinden Beyoğlu’nda bulunan ve turizm açısından önemli akslardan biri olan İstiklal Caddesi, son yıllarda büyük değişimler geçirmektedir. Son dönemde Avrupalı ağırlıklı turist profilinin Ortadoğulu ağırlıklı bir kitleye dönüşmesiyle birlikte; alışveriş eğiliminden sanata, konaklamadan mimariye birçok alanda caddenin değişimler geçirdiği görülmektedir. Özellikle son üç yılda caddenin özgün işletmeleri/mekânları kapanmakta, bunların yerine Ortadoğu kültürüne yakın, turist profiline hitap eden fal, nargile, kebab, Arap yemekleri ve lokum gibi ürünlerin ve hizmetlerin ağırlıkta sunulduğu şark turizmi diye de adlandırılan turizme hizmet eden mekanlar açılmaktadır (Şekil 1.). Bölgede devam eden cami inşaatı ve açılmaya devam eden Arap mağazaları da bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Şekil 2.).



Şekil 1. Bölgede Bulunan Mekanlarda Değişen Turist Profili Etkilerinden Örnek Görseller

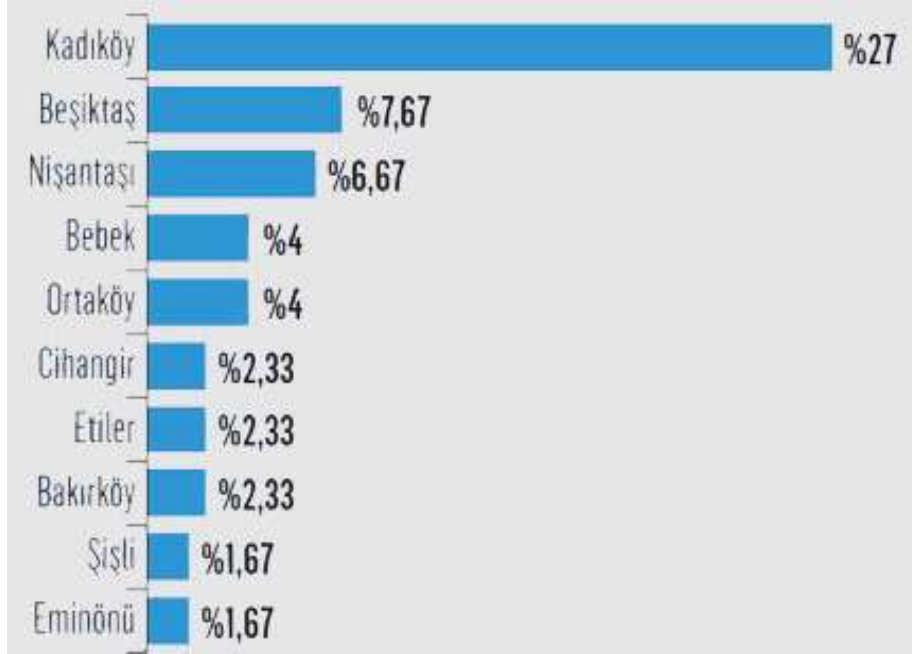


Şekil 2. Değişen Turist Profiline Hitap Eden Yapılar

İstiklal Caddesi ve çevresinde kapanan mekanların daha önce bölgenin yabancı turist profilinde ağırlıklı olan Avrupalı profil ve yerel halkta ise üniversiteli genç profilin tercih ettiği kafe-bar tarzı eğlence mekanları ve kültür-sanat kurumları gibi İstiklal Caddesi'nin entelektüel merkez niteliği taşımasını sağlayan mekanlar/kuruluşlar olduğu bilinmektedir. Bu tarz mekanlar genellikle Beşiktaş'a Kadıköy'e ve Karaköy'e kaymakta, dolayısı ile bu durum caddenin kamusal alan ve sosyo-kültürel niteliğini de değiştirmektedir. Hitay Holding firmalarından DORinsight tarafından Marketing Türkiye için gerçekleştirilen "Türkiye'deki Marka Semt Araştırması" İstanbul'un yerli kullanıcısının tercih ve davranışlarındaki değişimi ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan "Gün geçtikçe değer kaybeden semtler hangileridir?" sorusuna verilen cevaplara göre ilk sırada %16,67 ile Beyoğlu yer almaktadır (Şekil 3.). "Beyoğlu yerine gitmeyi tercih edeceğiniz yer neresi olur?" sorusuna verilen cevaplarda ise ilk sırada %27 ile Kadıköy bulunurken liste Beşiktaş ve Nişantaşı ile devam etmektedir (Şekil 4.) (Marketing Türkiye 2017).



Şekil 3. "Türkiye'deki Marka Semt" Araştırması Sonuçlarına Göre Gün Geçtikçe Değer Kaybeden Semtler (Marketing Türkiye, 2017).



Şekil 4. “Türkiye’deki Marka Semt” Araştırması Sonuçlarına Göre Beyoğlu Yerine Gitmek için Tercih Edilen Semtler (Marketing Türkiye, 2017).

Değişen mekân profiline bağlı olarak turist profili de her geçen gün değişmeye devam etmektedir. Buna bağlı olarak da sadece mekanlar değil, dış cephedeki tabelalar ve bilgilendirme panoları da değişmekte ve Arapça ağırlıklı olmaya başlamaktadır (Şekil 5., 6.).



Şekil 5. Binaların Cephelerinde/Tabelalarında Görülen Turist Profili Etkilerinden Örnek Görseller



Şekil 6. Binaların Cephelerinde/Bilgilendirme Panolarında Görülen Turist Profili Değişiminin Etkilerini Yansıtan Örnek Görseller

İstiklal Caddesi'ndeki Arap etkisinin Galatasaray Lisesi'ne kadar azalarak devam ettiği, Galatasaray'dan Tünel'e kadar olan kısmın atmosferinin ise daha farklı olduğu görülmektedir. Caddenin bu kısmının daha çok batılı turistlere hitap ettiği söylenebilir. Fakat Taksim Meydanı'ndan Galatasaray'a kadar olan kısımda hem cadde üzerinde hem de caddeye açılan ara sokaklarda Ortadoğu etkisi günümüzde fazlasıyla hissedilmektedir (Şekil 7.).



Şekil 7. Ortadoğu Etkisinin Hissedildiği Örnek Ara Sokaklar

Genel bir arz-talep durumu ile İstiklal Caddesi ve çevresinde bulunan mağazalarda ve pasajlarda satılan ürünlerde de değişimler olduğu gözlenmektedir. Yoğunlukta olan turist

profiline uygun olarak; nargile takımları, seccade, takke, eşarp/şal tarzı dini ürünler ve kumda kahve gibi Ortadoğu'ya özgü kültürel nitelikteki ürünlerin turistlere sunulduğu görülmektedir (Şekil 8.).



Şekil 8. Satılan Ürünlerin Turist Profiline Etkisiyle Değişime Uğradığını Gösteren Örnek Görseller

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İstanbul tarihiyle, çok kültürlülüğüyle, modern yüzüyle, anıtsal eserleriyle, sunduğu turizm türlerinin ve ürünlerinin çeşitliliğiyle; dünya turizminde ikonik bir yere sahiptir. Beyoğlu, İstiklal Caddesi de İstanbul'un bu çok kültürlü, karma yapısını yansıtan en önemli noktalardan biridir. İstiklal Caddesi'nin sahip olduğu bu nitelikler turizm açısından önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen, sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde rekabetçi olabilmesi ve trendleri takip edebilmesi ise potansiyel turistlerin tercihlerinin bilinmesiyle mümkün olabilecektir. Fakat potansiyel turistlerin eğilimlerinin sağlıklı şekilde saptanması gerekmektedir. Bu durum ise bilimsel araştırma yapılmasına bağlıdır. Turizmin sürdürülebilirliği amacıyla yapılacak çalışmalarda, fiziksel ve sosyal çevrenin de sürdürülebilirliği dikkate alınmalıdır.

Destinasyon imajı 1970'li yıllardan günümüze kadar turizm literatüründe önemli çalışma alanlarından biri olarak kabul edilmiştir. Bu terim genel bir ifadeyle; potansiyel turistler de dahil olmak üzere, kullanıcıların inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı, destinasyon ile ilgili düşünceler bütünü olarak açıklanmıştır. Son dönemde yapılan çalışmalarda, destinasyon imajı bir yerle ilgili zamanla biriken tüm izlenim ve fikirler, inançlar ve duygular olarak tanımlanmıştır (Abodeeb, Wilson & Moyle 2015: 8; Colaksel 2019: 5). Hem seyahat sonrasında hem de seyahat öncesinde destinasyon imajının turizm üzerinde oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Henüz bir destinasyona seyahat etmemiş olan turistlerin seyahat etme kararını vermesi aşamasında, bu yerlere seyahat etmiş turistler aracılığıyla çekilmiş fotoğraflar ve videolar önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısı ile destinasyon imajı ve nasıl oluşturulabileceğinin, bir varış yerinin turizm pazarındaki rekabet gücü üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda İstiklal Caddesi'ndeki sosyal ve fiziksel açıdan hissedilen Ortadoğu etkisi ele alınacak olunursa, bu durumun destinasyonun imajında da büyük değişimlere sebep olduğu görülmektedir. Bölgenin yerel niteliklerini yitirmesi ve sadece belirli bir kullanıcı profiline hitap etmeye başlaması, turist profiline çeşitliliğin azalmasına/kısıtlanmasına, öte yandan yerel halk ile yer arasındaki bağlantının da kopmasına neden olmaktadır. Destinasyon imajının daha geniş bir sosyo-kültürel bakış açısıyla ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abodeeb, J., Wilson, E. ve Moyle, B. (2015). Shaping Destination İmage And İdentity: İnsights For Arab Tourism At The Gold Coast, Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), pp. 6-21.
- Alevkayalı, Ç. ve Tağıl, Ş. (2017). Theories on The Tragedy of Commons: Land Use-Land Cover Change in The Gediz Delta. *SDU Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences* (43). 120-142.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96.
- Bilgiçli İ. ve Yıldırğan R. (2018). Arap Kökenli Turistlerin Talep Profiline Yönelik Bir Araştırma; Sakarya Örneği. 4. Uluslararası Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Sempozyumu, Alanya-Antalya, 3-5 Mayıs 2018.
- Colaksel, M. (2019). Ortadoğulu Turistlerin Türkiye Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma; İstanbul Örneği. İKSAD III. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Adana, 8-10 Mart 2019.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/61249,turist-profili-ve-davranislari-arastirmasipdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- Marketing Türkiye. (2017). Beyoğlu Gerçekten Özkük’ün Anlattığı Gibi mi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-semt-beyoglu-yok-mu-oluyor/>. Erişim Tarihi: 19.05.2019.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi. https://www.researchgate.net/publication/261002399_Dizi_Turizmi_Orta_Dogu_Ve_Balkanlar'dan_Gelen_Turistlerin_Turkiye'yi_Ziyaret_Kararinda_Turk_Dizileri_Ne_Kadar_Etkili. Erişim Tarihi: 01.05.2019.
- Türkiye Otelciler Birliği- TÜROB. (2019). Ortadoğu Pazarı İstanbul’da Turizmin Lokomotifi. <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/ortadogu-pazari-istanbulda-turizmin-lokomotifi-istanbula-gelen-her-4-turistten-1i-arap>. Erişim Tarihi: 22.04.2019.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

HOŞAP ÇAYI HAVZASI'NIN TURİZM KAYNAKLARI VE BU KAYNAKLARIN PLANLAMASINA YÖNELİK ÖNERİLER¹⁸

TOURISM RESOURCES OF THE HOŞAP RIVER BASIN AND RECOMMENDATIONS FOR PLANNING OF THESE RESOURCES

Mehmet BOZKOYUN

Harran Üniversitesi

mehmetbozkoyun@hotmail.com

Prof. Dr. Necmettin ELMASTAŞ

Harran Üniversitesi

elmastas@harran.edu.tr

ÖZET

Hoşap Çayı Havzası, coğrafi bölge ayırımına göre, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van Bölümü'nde yer almaktadır. Kuzeyinde Edremit ve İpekyolu ilçeleri, kuzeydoğusunda Özalp ve Saray ilçeleri, doğusunda Başkale ilçesi, güneyinde Hakkari, güneybatısında Çatak ilçesi, batısında Gevaş ilçesi ve Van Gölü bulunan havzanın toplam alanı 2.551 km²'dir. Havza, turizm kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu halde, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği tespit edilmiştir. Destinasyonların sahip oldukları turizm kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynakların belli bir planlama dahilinde turizme kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, gerek doğal ve gerekse beşeri turizm kaynakları açısından zengin olan Hoşap Çayı Havzası'nın turizm kaynaklarını belirlemek ve bu kaynakların değerlendirilmesine yönelik önerileri geliştirmektir. Çalışma kapsamında, havzanın doğal ve beşeri kaynaklarına yönelik saha araştırmasını içeren incelemeler yapılarak gerekli veri, bilgi ve bulgular elde edilmiştir. Elde edilen tüm veriler Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamına aktarılarak havzanın turizm kaynakları haritalandırılmış ve analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hoşap Çayı, Turizm, Turizm Kaynakları, Turizm Planlaması

ABSTRACT

The Hoşap River Basin is located in the Upper Murat Van Section of the Eastern Anatolia Region according to the geographical region. The province of Van (Edremit and İpekyolu districts) in the north, Özalp and Saray districts in the northeast, Başkale district in the east, Hakkari in the south, Çatak district in the southwest, Gevaş district in the west and Lake Van in the west have a total area of 2,551 km². Hosap River, which collects the water resources of the basin, is poured into Lake Van. Although the basin has an important potential in terms of tourism resources, it has been determined that this potential has not been adequately evaluated. Determining the tourism resources of the destinations and bringing these resources into tourism within a certain planning is of great importance. The purpose of this study is to determine the tourism resources of the Hosap River Basin and to examine the proposals for the evaluation of these resources. Within the scope of the study, investigations including the field research for natural and human resources of the basin were carried out and necessary data, information and findings were obtained. All data were transferred to

¹⁸ Bu çalışma, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Mehmet Bozkoyun tarafından hazırlanan "Hoşap Çayı Havzası'nda Arazi Kullanımı ve Planlamasına Yönelik Öneriler" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

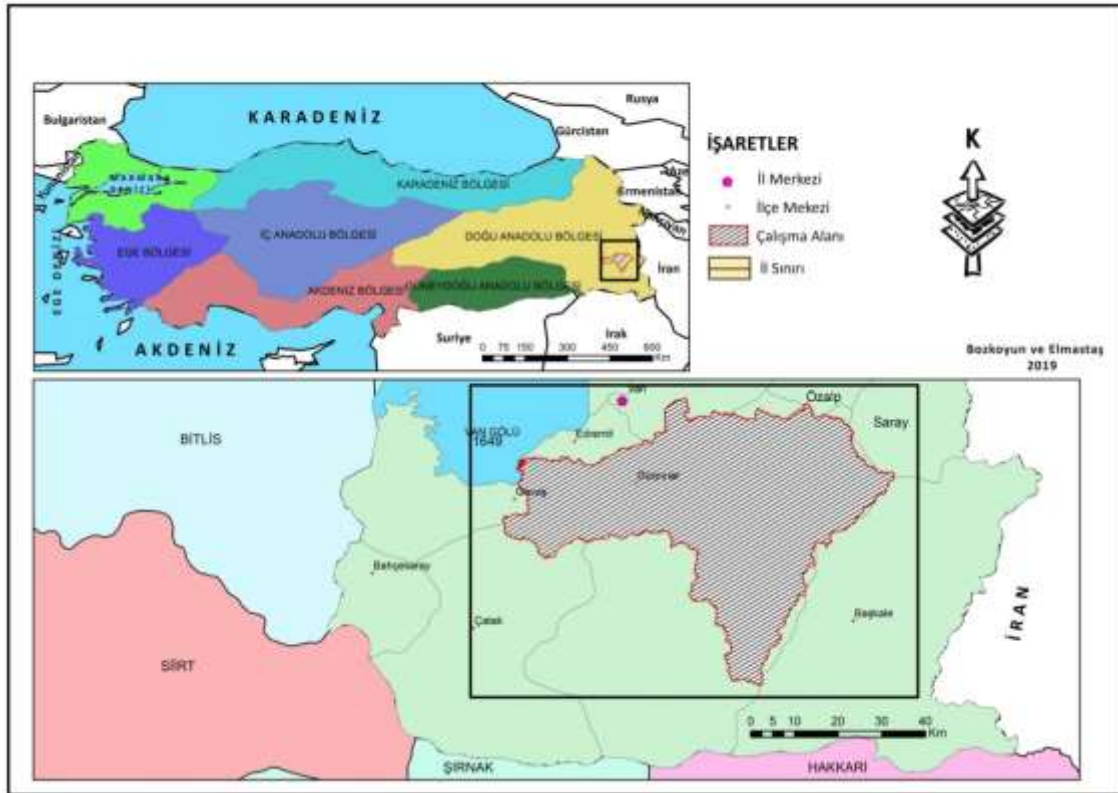
Geographic Information Systems (GIS) and the tourism resources of the basin were mapped and analyzed.

Keywords: Hoşap River, Tourism, Tourism Resources, Tourism Planning

1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Sahasının Konumu ve Sınırları

Hoşap Çayı Havzası, coğrafi bölge ayırımına göre, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat Van-Bölümü'nde, Van ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Çalışma alanı, coğrafi olarak 37⁰ 49' - 38⁰ 49' kuzey paralelleri ile 43⁰ 10' – 44⁰ 12' doğu meridyenleri arasında yer alır. Kuzeyinde Van ilinin İpekyolu ilçesi, kuzeydoğusunda Özalp ve Saray ilçeleri, doğusunda Başkale ilçesi, güneyinde Hakkâri, güneybatısında Van ilinin Çatak ilçesi, batısında Gevaş ilçesi ve Van Gölü bulunmaktadır (Şekil 1). Havza sınırları içerisinde 1 ilçe merkezi (Gürpınar), 71 köy, 40 mahalle yer almaktadır.



Şekil 1: Hoşap Çayı Havzası'nın Lokasyon Haritası

Havzanın yağış drenaj alanı 2.551 km² dir. Havzaya ismini veren ve ortalama 138 km uzunluğunda olan Hoşap Çayı, İspiriz dağlarından kaynağını alıp batıda Van Gölü'ne dökülmektedir. Hoşap Çayı, havzanın aşağı kısmında Van Gölü'ne dökülmeden önce Engil Çayı adını alır. Ancak, bu havzanın büyük kısmı Hoşap Çayı ve kollarını kapsadığı için çalışma alanı, Hoşap Çayı Havzası olarak adlandırılmıştır (Bozkoyun ve Elmastaş, 2019 :1229).

1.2. Amaç, Materyal ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Hoşap Çayı Havzası'nın turizm kaynaklarını (doğal ve beşeri) belirlemek ve bu kaynakların değerlendirilmesine yönelik önerileri coğrafi bir bakış açısıyla ortaya koymaktır.

Çalışmada öncelikle araştırma sahası ve konusu ile ilgili literatür verileri incelenerek gerekli bilgi ve bulgular elde edilmiş, daha sonra ise inceleme alanına ait 1/25.000 ile 1/100.000 ölçekli topoğrafya haritaları temin edilmiş ve bu haritalar CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) ortamında sayısallaştırılmıştır (Bunun için ArcMap10.3. programı kullanılmıştır).

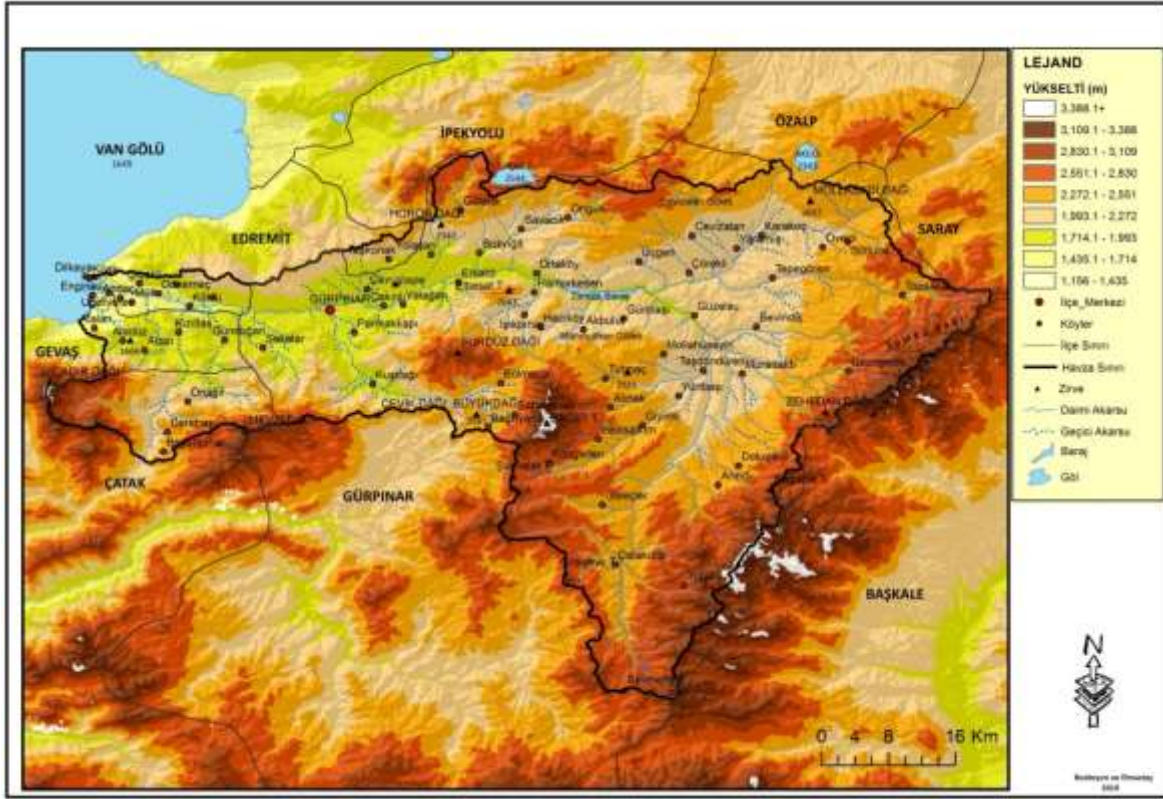
Sayısallaştırılan haritalar CBS ortamında analiz edilerek, çalışma sahasına ait sayısal yükseklik modeli ile lokasyon ve fiziki haritaları elde edilmiştir. Büro çalışmaları safhasında, elde edilmiş çeşitli bilgi ve bulgular derlenmiş, CBS yöntemi ile taslak haritalar çizilmiştir. Havzada yapılan arazi çalışmaları ile çeşitli veriler elde edilmiş ve gerekli görülen fotoğraflar çekilerek kayıt altına alınmıştır (Turizm kaynakları haritası bu verilere dayanılarak hazırlanmıştır). Büro çalışması verileri ile arazi çalışmaları verileri birlikte sentezlenerek çalışma tamamlanmıştır (Çalışma alanının SWOT analizi de yapılmıştır).

2. HOŞAP ÇAYI HAVZASI'NIN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

2.1. Doğal Ortam Özellikleri

Güneydoğu Toros Dağları'nın doğu kesimine tekabül eden Hoşap Çayı Havzası'nın şekillenmesinde, Doğu Anadolu'da neotektonik dönemdeki jeolojik evrim etkili olmuştur. Bu evrim, Bitlis kenet kuşağında Neo-Tetis'in kapanmasına bağlı olarak gelişen kıta-kıta çarpışmasının sonuçlarıdır (Şengör ve Kidd, 1979:362). Çarpışma, Doğu Anadolu'da sıkışma ile karakterize edilebilen yeni bir tektonik dönemi başlatmıştır. Oluşan bu yeni dönem boyunca Doğu Anadolu'da kıvrımlar, bindirmeler, doğrultu atımlı faylar, açılma çatlakları gelişmiştir. Bu yapılar Doğu Anadolu'da kabaca K-G yönünde daralıp, D-B yönünde uzamasına, kıta kabuğunun kalınlaşmasına ve bölgenin yükselmesine neden olmuştur. Bölgede neotektonik dönem boyunca D-B uzanımlı ve senklinallere karşılık gelen havzalar ile antiklinallere karşılık gelen sırtlar gelişmiştir (Şaroğlu ve Yılmaz, 1986:73). Çalışma alanı benzer özellikler göstermektedir.

Hoşap Çayı Havzası'nın kuzey, doğu ve güney kısımları dağlık alanlar ve platolar ile bunlar arasına sıkışmış vadilerden, küçük düzlük alanlardan müteşekkildir. Batı kısmı nispeten düzlüktür. Havzanın minimum yüksekliği 1649 metre ile Van Gölü su seviyesi, maksimum yüksekliği 3684 metre ile Başet Dağı'dır. (Şekil 2).



Şekil 2: Hoşap Çayı Havzası ve Yakın Çevresinin Fiziki Haritası

Havzanın batı kısmında Havasor Ovası (Erinç, 1953:62) bulunmaktadır (çok nadir olsa da Miçinger ismi kullanılmaktadır). 1649-1900 metre yükselteleri arasında yer alan Havasor Ovası yaklaşık olarak 120 km²lik bir alana sahiptir. Ova; kuzey ve güneyden dağlarla çevrilmiştir (Köroğlu, 1968:5). Havzadaki diğer önemli bir alan ise Hoşap Çayı ve kolları tarafından parçalanmış hafif dalgalı düzlükler halinde uzanan Hoşap Platosu'dur (Erinç, 1953:62). Başkale ve Mengene dağlarından batıya doğru yükselti tedricen azalır ve ovanın bulunduğu alanda hafif dalgalı düzlükler haline dönüşür. Etrafı yüksek dağlarla çevrili olan Hoşap Platosu kuzey- güney yönlü oldukça geniş bir alan kaplamaktadır (yaklaşık olarak 180 km²).

Çalışma sahasının iklimi Van Gölü Havzası'nın karakteristik karasal iklimidir. Hoşap Vadisi sayesinde Van Gölü'nün ılımanlaştırıcı etkisi iç kısımlara kadar sokulabilmektedir. Bu etkiye bağlı olarak Havasor Ovası'ndan Hoşap'a kadar olan kısımda kışlar biraz daha yumuşak geçmektedir. Havzanın iklimik özellikleri havza içerisinde bulunan Gürpınar Meteoroloji İstasyonunun rasat sonuçları dikkate alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır. 1986 yılında 2175 metre yükseltide kurulan rasat istasyonu daha sonraki yıllarda kapatılmıştır (2006). Bu istasyonun yerine daha aşağılarda (1751 metrede Gürpınar şehrinde) yeni bir istasyon kurulmuştur. Gürpınar'da yıllık ortalama sıcaklık 9.2 °C'dir. En yüksek ortalama sıcaklık 22,4 °C ile temmuz ayında görülür. Temmuz ve ağustos ayları dışında sıcaklık 20 °C'nin üzerine çıkmamaktadır. En düşük ortalama sıcaklık - 4.2 °C ile aralık ayında görülmektedir. En sıcak ay ile en soğuk ay arasındaki ortalama sıcaklık farkı 26.6 °C'dir (Tablo 1).

Tablo 1. Gürpınar istasyonuna (1751 m) Ait Bazı Meteorolojik Veriler

AYLAR	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Ortalama Sıcaklık (°C)	-4.1	-1.8	3.7	9.1	13.5	18.3	22.4	22.3	16.9	10.3	4	-4.2	9.2
Yağış Miktarı (mm)	38.48	11.20	26.43	32.18	43.05	18.30	2.85	9.63	7.18	39.40	19.88	33.80	282.35
Kar Yağışlı Günler	5.3	7.4	4.4	0.7	0.2				0.1	1.1	4.5	3.3	27.0

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2017)

Gürpınar'da yıllık yağış miktarı 282,35 mm'dir. En fazla yağış 101,66 (% 36) mm ile ilkbaharda düşmektedir. Yağışın % 30'u (83.48 mm) kışın, % 23'ü (66.46 mm) ise sonbahar mevsiminde düşer. En düşük yağış 30.78 mm (% 11) ile yaz mevsiminde düşmektedir. Kış mevsiminde yağışlar kar şeklindedir. Gürpınar'da yıllık kar yağışlı gün sayısı 27.01 gündür.

2.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri

Bilindiği üzere bir ünitenin yapısı, doğal ve beşeri unsurların örülmesinden meydana gelmiş çok karışık bir yapıdadır. İşte bu yapının çözümlenebilmesi ve geliştirilmeye çalışılan mekânsal ünitenin planlanması öncelikle doğal ve beşeri kaynakların belirlenmesiyle yakından ilgilidir. Bir mekân parçasındaki gelişmede doğal kaynakların çok önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmeden, en az onun kadar önemsenmesi gereken diğer bir kaynak grubu da beşeri olanlardır (Özçağlar, vd. 2006).

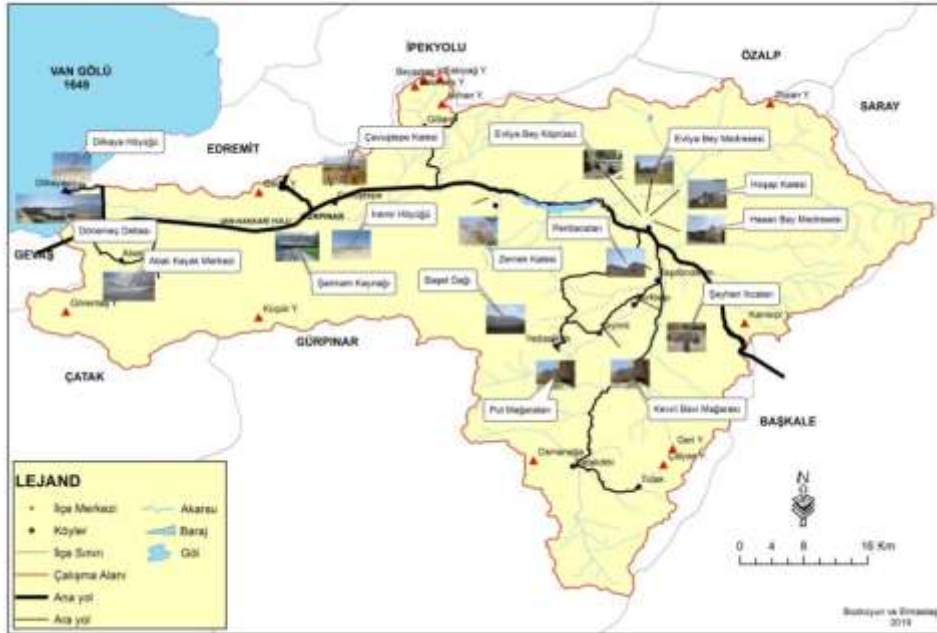
Çalışma sahası ile ilgili nüfus özelliklerine bakıldığında ilk nüfus verilerinin vilayet salnamelerinde yer aldığı görülür. 1288 (1872) Erzurum Vilayet Salmamesinde Hoşap nahiyesinin sadece erkek nüfusu verilmiştir. Nahiye 1500 erkek nüfusun bulunduğu, bunların 300'ünün Hıristiyan, 1200'ünün ise Müslüman olduğu belirtilmiştir (Talay, 1999: 40). 1315 (1899) Van Vilayet Salmamesinde ise Hoşap nahiyesinde (ki salnamede Hamidiye kazası olarak geçmektedir) 8386 kişinin yaşadığı bunlardan 4786 kişinin erkek; 3600 kişinin ise kadın olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan salnamede, Havasor (Gürpınar) ile ilgi olarak herhangi bir nüfus verisi bulunmama ile birlikte Havasor kazasında 48 köy ve 1830 hane, 9 cami/mescit, 2 medrese ve 30 manastır ve kilise bulunduğu ifade edilmiştir (Van Belediyesi Kültür Sosyal ve Spor İşleri Müdürlüğü, 1995).

Cumhuriyet dönemindeki nüfus yapısına bakıldığında yıllara göre nüfusta dalgalanmalar olduğu görülür. Genel olarak yıllar itibariyle havza nüfusunda bir artış meydana gelmiştir. 1965 yılından 2010 yılına kadar toplam nüfusta bir artış kaydedilmiştir. 2010-2017 yılları arasındaki dönemde bir azalma meydana gelmiş ve 2010 yılında 52.333 olan nüfus 2017 yılında 45.908 kişiye gerilemiştir. Bu nüfus düşüşünün temel nedeni havza dışına olan ekonomik kaynaklı göçtür. Kırsal nüfus da 1965 yılından 1990 yılına kadar artış göstermiştir. Havzanın tek kasaba yerleşmesi olan Gürpınar'ın nüfusu 1965'ten 2000 yılına kadar artış göstermiş, 2000 yılından sonraki yıllarda kasaba nüfusu azalma eğiliminde olmuştur. 1990-2000 yılları arasında dönemde kasaba nüfusu artarken, kırsal nüfusta azalma meydana gelmiştir. Bunun temel sebebi güvenlik problemidir. Daha sonraki yıllarda gerek kırsal gerekse kentsel nüfusta dalgalanmaların olduğu görülmektedir.

Hoşap Çayı Havzası'nın yerleşme özelliklerine bakıldığında oldukça eski bir geçmişe sahip olduğu görülür. Havzada yapılan bilimsel çalışmalara göre ilk yerleşmelerin Neolitik dönemde kurulduğu tahmin edilmektedir. Bunun en büyük kanıtları bu döneme ait, Yedisalkım köyünün 3 km kadar kuzeybatısında yer alan Çapanuk Tepesi mağara resimleri, Giyimli köyünün 3 km kadar doğusunda, kuzey-güney yönlü olarak uzanan Gevri Bıhırı Mevkii¹⁹'sindeki mağara resimleri yer almaktadır (Belli, 2001:190-195). Günümüzde Hoşap Çayı Havzası'nda, 1 kasaba, 71 köy ve 40 mahalle yerleşmesi bulunmaktadır. Havza genelinde yerleşmeler toplu bir karakter göstermektedir.

3. HOŞAP ÇAYI HAVZASI'NIN TURİZM KAYNAKLARI

Turizm, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, bilgi ve görgüsünü arttırma gibi amaçlarla yapılan gezi olarak tanımlanabilir (Doğanay, 1998: 580). Bu faaliyetleri gerçekleştiren kişilere de turist denilmektedir. Turizmin, sağlık, dini, iktisadi, kültürel, sportif ve kongre gibi birçok türü bulunmaktadır. Bir turizm faaliyeti ülke içinde gerçekleştiğinde, iç turizm; ülke sınırlarını aştığında, dış turizm olarak tanımlanmaktadır. Bu kategorilere göre turizm faaliyetlerini gerçekleştirenler yerli ve yabancı turist olarak ifade edilmektedir. Çalışma alanındaki turizm kaynakları, gerek yaz gerekse kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Şekil 3).



Şekil 3: Hoşap Çayı Havzası'nın Turizm Kaynakları

3.1. Doğal Turizm Kaynakları

3.1.1. Dönemeç Deltası

¹⁹ Her ne kadar kaynaklarda Gevri Bıhırı Mevkii olarak geçse de yörede yaptığımız görüşmeler neticesinde (Abduselam Karabulut, Görüşme tarihi: 14.03.2018) bu mevkiye "Geli (Vadi)" denildiği, bu vadiye bulunan mağaraya da "Kevirê Bavi (Bawi)" (Romatizma taşı) denildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca aynı yerde "Şikefta Kerê (Eşek mağarası) adlı başka bir mağara da bulunmaktadır.

Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü alanda Dönemeç (Engil) deltası bulunmaktadır. Sazlık, kamışlık, kumul ve çamur düzlükleri ile kaplı bu alan, İnci Kefali (Chalcalburnus tarichi), Capoeta kosswigi türü tatlı su balığı, sazan balığı gibi türler için önemli bir yaşam alanıdır (Foto 1). Ayrıca farklı türde birçok kuşun barınma, beslenme, kuluçkaya yatması için önemli bir durak noktasıdır (<http://www.turkiyesulakalanlari.com>, Erişim Tarihi: 24.01.2018).



Foto 1: Dönemeç Deltasından Panoramik Bir Görünüş

Dönemeç deltası ve çevresi, dünya ölçeğinde dikkuyruk ördeğin (*Oxyura leucocephala*) üreme alanlarından biridir. Son araştırmalar bölgede Hazar sumrusunun (*Sterna caspia*) ve Kızböceği (*Coenagrion ornatum*) türünün de yaşadığını göstermektedir (Kılıç, 2014). Alanda üreyen diğer kuşlar arasında yaz ördeği (*Marmaronetta angustirostris*) paspaş patka (*Aythya nyroca*), küçük karabatak (*Phalacrocorax aritotelis*) ve Van Gölü martısı (*Larus mchahellis*) de bulunmaktadır. Alan kuşlar ve balıklar için ideal bir yaşama ortamı oluşturmaktadır. (<http://www.turkiyesulakalanlari.com>, Erişim Tarihi: 24.01.2018). Delta ornito turizm için önemli bir alan teşkil etmektedir.

3.1.2. Şamram Kaynağı

Kaynak, yukarı Kaymaz mahallesinin 1 km güneyinde, Faki Musa Tepesi'nin eteğinden çıkmaktadır (Foto 2). Günlük rekreasyon alanı olarak değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir.



Foto 2: Şamram Kaynağından Bir Görünüş

3.1.3. Yurtbaşı (Şêhan) Sıcak Su Kaynakları

Havza içerisinde iki sıcak su kaynağı bulunmaktadır. Bu sıcak su kaynakları Yurtbaşı (Şêhan) köyünün doğusundaki yamaçta ortaya çıkan kaynaklardır²⁰. Bu sıcak su kaynakları birbirine çok yakındır (birbirinden 20-25 m kadar uzakta bulunmaktadır). Güney tarafta olan kaynağın etrafı taşlarla çevrilmiş olup suyun biriktiği alan ortalama 18 m²'dir. Alanda yaptığımız ölçümlerde bu kaynağın sıcaklığının 23 °C olduğunu tespit ettik (Tablo 3, Foto 3). Bu kaynakta, suyun çıkışı çok belirgin değildir.

Tablo 3: Yurtbaşı (Şêhan) Kaynaklarının (Güney ve Kuzey Kaynakları) Değerleri

Kaynaklar	PH	EC	TDS	SICAKLIK
Güney	6.7	1	1350	23 °C
Kuzey	6.5	1	1330	23 °C



Foto 3: Şêhan Güney Kaynakta Ölçüm Yaparken

Kuzey tarafındaki kaynağın etrafı herhangi bir şey ile çevrilmemiştir. Alanı ortalama 9 m²'dir. Bu kaynaktaki, suyun çıkışı daha belirgindir. Yaptığımız ölçümlerde bu kaynağın sıcaklık değerleri ve EC değerlerinin diğer kaynakla aynı olduğunu, buna karşılık TDS ve PH değerlerinin farklı olduğunu tespit ettik (Tablo 3). Kaynak suları Yurtbaşı köyündeki çayırın sulanmasında kullanılmaktadır. Bu köyde yapılacak bir tesis ile mevcut sular termal turizm için kullanılabilir. Bu durum yörede, bir taraftan istihdam sağlarken diğer taraftan da yöre halkı için ekonomik fayda sağlayacaktır.

3.1.4. Yaylalar

²⁰Halk arasında bu kaynağa "Germık" (Sıcak, ılıca) denilmektedir.

Havza içerisinde 12 adet (Gedik, Bekirbey, Bayaztaş, Eskipağ, Arıhan, Zozan, Kanısıpi, Çalyan, Geri, Görentaş, Küçük ve Osmanağa) büyük yayla mevcuttur. Yayla turizmi bu alanlarda yoktur. Ayrıca havza içerisinde trekking için Başet Dağı (3684) önemli bir alan teşkil etmektedir (Foto 4).



Foto 4: Başet Dağı'ndan Bir Görünüş

3.1.4. Mağaralar

Hoşap Çayı Havzası'nda yerleşmenin neolitik dönemde başladığı tahmin edilmektedir. Bunun en büyük kanıtı bu döneme ait, Yedisalkım köyünün 3 km kadar kuzeybatısında yer alan Çapanuk Tepesi Mağara²¹ resimleri ile köyün kuzeyindeki mağaralar (köye ortalama 500 m uzak) (Foto 5), Giyimli köyünün 3 km kadar doğusunda, kuzey-güney yönlü olarak uzanan Gevri Bihiri Mevkii²² sindeki mağara resimleridir (Belli, 2001). Bununla birlikte Taşdönderen (Şikeftikan/mağarası çok olan) köyünde de mağaralar bulunmaktadır. Ayrıca bu köyde peribacalarının oluşumuna benzeyen yapılar da bulunmaktadır (Foto 6).

²¹ Yedisalkım köyünde yaptığımız görüşmede (Hamdullah Arvas, Görüşme Tarihi: 6 Temmuz 2017) köylüler, bu tepe için kullandıkları en yaygın ismin "Zom" olduğunu belirttiler. Zom: Hayvanların otlatıldığı alan, yayla.

²² Her ne kadar kaynaklarda Gevri Bihiri Mevkii olarak geçse de yörede yaptığımız görüşmelerde (Abduselam Karabulut, Görüşme tarihi: 14.03.2018) bu mevkiye "Geli (Vadi)" denilmektedir. Bu vadede bulunan mağaraya da "Kevirê Bavi (Bawi)" (Romatizma taşı) denildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca aynı yerde "Şikefta Kerê (Eşek mağarası) adlı başka bir mağara da bulunmaktadır. Kevire bavi denilmesinin sebebi de, zamanında köylüler, romatizma olduklarına inandıkları koyunlarını bu mağaraya götürmeleri ve mağaranın iyileştirici etkisi olduğuna inanmalarındır.



Foto 5: Yedisalkım (Put) Köyü Mağaralarından Bir Görünüş



Foto 6: Taşdönderen (Şıkeftikan) Köyünde Peribacası Biçimindeki Yapılardan Bir Görünüş

3.1.5. Plajlar

Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü Dilkaya köyünde 2018 yılında plaj hizmete açılmıştır. Ancak bu plaj yakındaki Dönemeç Deltası için tehlike arz etmektedir.

3.2. Beşeri Turizm Kaynakları

3.2.1. Höyükler

Neolitik çağdan sonra, Hoşap Çayı Havzası'nda yerleşme kesintiye uğramamıştır. M.Ö. III. binden itibaren Havzada Hurriler hüküm sürmüşlerdir (İzady, 2011). Nitekim Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü alanda bulunan Dilkaya Höyüğünden (Foto 65) yapılan arkeolojik incelemelerde Hurri kültürüne²³ ait bulgular elde edilmiştir (Çilingiroğlu, 2012: 84). Eski adı Horkum olan Dilkaya Höyüğü'nde 1984 yılında kazı işlemleri başlamıştır. Höyük kalıntıları Van müzesine taşınmıştır. Höyükte, yerleşmenin ilk kez M.Ö. 2600/2500 yılları arasında gerçekleştiği düşünülmektedir. Günümüzdeki höyüğün yıllar içerisinde Van Gölü tarafından aşındırıldığı ve yarısına yakınının göl tarafından yutulduğu açık bir şekilde görülmektedir (Foto 7).



Foto 7: Dilkaya Höyüğü' nün Kuzeyden Görünüşü

Havzanın doğusuna doğru, Havasor Ovası'nda yapılan arkeolojik araştırmalar burada M.Ö. 4. binyıldan itibaren yerleşildiği kanıtlanmıştır. Van'ın ilk yerleşmelerinden biri olan İremir (Êremêr) Höyüğü Gürpınar'ın birkaç km doğusunda (Kılıç vd., 2006a: 38) Otbiçer köyünde bulunmaktadır.

3.2.2. Kaleler ve Köprüler

Gürpınar'a 4-5 km uzaklıkta bulunan Aspeşin (Çavuştepe) köyündeki Bol Dağı üzerinde Çavuştepe Kalesi bulunmaktadır (Foto 8). Tarih öncesi dönemlerden itibaren yerleşilen bu kale "Aşağı Kale" ve "Yukarı Kale" diye iki kaleden meydana gelmektedir. Kalede askeri

²³ Burney, bu kültürü 1958'de "Doğu Anadolu – Transkafkasya Erken Tunç Çağı Kültür Zonu" (Burney, 1958: 172) olarak tanımlarken daha sonraları ise bu kültürü "Erken Transkafkasya Kültürü" olarak tanımlamaktadır (Burney ve Lang, 1971: 44).

alanlar, saray, yiyecek depolama alanları bulunmaktadır. Çavuştepe kalesinde yapılan arkeolojik kazılarda, beş yapı evresi tespit edilmiştir. Bu evreleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

I. tabaka: Urartu yerleşmesi

IA evresi, M.Ö. 7. Yüzyılın ilk yarısı

IB evresi, M.Ö. 7. Yüzyılın ikinci yarısı

II. tabaka: Son Urartu yerleşmesi (M.Ö. 6. Yüzyılın başı ve ikinci yarısı)

III. tabaka Ortaçağ Mezarlığı (Kılıç vd., 2006b: 118)



Foto 8: Çavuştepe (Aspeşin) Kalesinin Batıdan Görünüşü

Hoşap Çayı Havzası'ndaki diğer önemli turizm mekânı Zerne Kalesi'dir (Foto 9). Zerne barajına varmadan Hakkâri-Van yolundan ayrılıp 3 km kadar güneye gidildikten sonra bir vadi içine kurulmuş Hamurkesen köyünde bulunan Zerne Kalesi yöre halkı tarafından "xewle-hevle" olarak adlandırılmaktadır. Yöre halkı kale içerisinde 77 evliyanın olduğunu ve bu evliyalara ait menkıbelerin varlığından söz etmektedirler.

Zerne kalesi içerisinde köşk, harem, mutfak ve hamam bulunmaktadır. Zerne emirlerinden İbrahim Bey oğlu Beşaret Bey tarafından yaptırıldığı söylenen kalenin XVII. Yüzyıldan kaldığı düşünülmektedir (Kılıç vd., 2006b: 118). Zerne barajını geçtikten sonra çalışmamıza da adını veren Hoşap (Güzelsu) köyü gelmektedir. Bir zamanlar Hakkâri Beyliğine bağlı olan bu yerleşim, tarihi değerler açısından oldukça zengin bir alandır.



Foto 9: Zernek Kalesi'nin Doğudan Görünüşü

Turizm açısından önem arz eden birçok tarihi yapı (kale, köprü, medrese, cami vb.) Hoşap köyünde bulunmaktadır. Bu köyde mevcut olan Hoşap Kalesi, Mahmûdi Kalesi ve Narin Kale olarak da bilinir. Kaledeki izlerden, kalenin Urartular tarafından kurulduğu, Bizans, Vaspurakan (Ermeni), Abbâsi, Selçuklu, İlhanlı, Karakoyunlu, Akkoyunlu ve Safevi dönemlerinde kullanıldığı, bugün bilinen son şeklini de Osmanlıya bağlı Mahmudi beyliği zamanında aldığı (Uluçam, 1998: 247) (Foto 10) ifade edilmektedir.

Hoşap Çayı üzerinde kurulmuş Evliya Bey Köprüsü (Hoşap Köprüsü) bulunmaktadır. Köprü 1671 yılında Mahmudi beylerinden Zeynel Bey oğlu Evliya Bey tarafından inşa edilmiştir (Top vd., 2006: 302). Köprü üç kemerden meydana gelmiştir. Her iki küçük kemer ile ortadaki büyük kemer arasında Farsça, Arapça, Türkçe metinler içeren kitabeler bulunmaktadır (Foto 11).



Foto 10: Hoşap Kalesi



Foto 11: Evliya Bey Köprüsü

3.2.3. Türbeler ve Medreseler

Hoşap köyündeki önemli tarihi yerlerden bir de, Van-Hakkâri Karayolu'nun Van'dan Hoşap'a girişte yolun kuzey kısmında yer alan Hasan Bey türbesi ve medresesidir (Foto 12). Medrese'nin yapımıyla ilgili bir kitabesi bulunmaktadır. Kitabeden medresenin Ivaz Bey'in oğlu Hasan Bey tarafından 971 (1563) tarihinde yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Türbenin de 1585'ten sonra Hasan Bey'in oğlu Şir Bey tarafından yaptırılmış olabileceği düşünülmektedir (<https://www.gurpinar.bel.tr/>, (25.07.2016).



Foto 12: Hasan Bey Medresesi

Hoşap köyünün merkezinde, Hoşap Kalesi'nin tam güneyinde, Gevirhan Mezarlığı'nın doğusunda bir diğer önemli tarihi yapıt Evliya Bey medresesidir. Medresenin Mahmudi beylerinden Evliya Bey tarafından yapıldığı sanılmaktadır (Top vd., 2006: 295). Daha önce yıkık durumda olan medresenin 2011-2012 yılları arasında restore edildiğini tespit ettik. Günümüzde medresede herhangi bir eğitim verilmemekle birlikte, medresenin bakımsız olduğu görülmektedir (Foto 13).



Foto 13: Eyliya Bey Medresesi

Hoşap Çayı Havzası'nda, Şamram kanalı, Çavuştepe Kalesi'nin güney eteklerindeki Guguna sulama kanalı, Zerneke zaviyesi, Hoşap Bey Hanı, Marinos Manastırı, Süleyman Bey Kümbeti, Kırk değirmenler, at çiftliği diğer önemli beşeri turizm kaynaklarıdır.

3.2.4. Kayak Merkezi

Havzada kış turizmi (kayak) için de uygun alanlar bulunmaktadır (Başet dağı vb.). Ancak yalnızca Abalı köyünde kurulmuş bir kayak merkezi bulunmaktadır. (Foto 14). 2003 yılında yapılan Abalı Kayak merkezinde iki pist bulunmaktadır. Bunlardan, 1. etap 1100 m acemi pisti (eğim %16), 2. etap 1400 metre profesyoneller pistidir (eğim %37). Kar kalınlığı genelde 70 cm ile 1 m arasında değişmektedir. Kayak sezonu genel olarak aralık başı ile mart sonudur. Yıllık ortalama ziyaretçi sayısı 6000 civarındadır. Ziyaretçilerin tamamına yakını yerlidirler. Kayak merkezinde küçük bir tesis (kafeterya) bulunmaktadır. Herhangi bir konaklama merkezi bulunmamaktadır. Kayak merkezi işletmesinde 2 karsky, UNKE'ye ait 1 kar motosikleti 2 sağlık personeli ayrıca AFAD'a ait 2 kar motoru ve 10 personel bulunmaktadır (sezon boyunca) (Veysel Çiçek, Görüşme Tarihi: 29.03.2017). Kayak merkezi 2018 yılında kar yağışının az olmasından dolayı sezonu açamamıştır.



Foto 14: Abalı Kayak Merkezi

Hoşap Çayı Havzası ile ilgili Van il turizm müdürlüğünde herhangi bir turizm verisi bulunmamaktadır/tutulmamaktadır. Bununla birlikte ilçe bazlı gelen turist sayısı hakkında da herhangi bir veri tutulmamakla birlikte ilçelerdeki otel sayıları ile ilgili genel bilgiler bulunmaktadır. Havza içerisinde hiçbir otel bulunmamaktadır. Bununla birlikte konaklama için 20 oda ve 50 yatak kapasiteli bir öğretmen evi bulunmaktadır.

Van ilinde 2017 yılı itibari ile turizm işletme belgeli otel sayısı 16, belediye belgeli otel ve pansiyon sayısı 41, yatırım belgeli otel sayısı ise 9'dur. Bu otellerdeki yatak sayısı ili ziyarete gelen turistler için yetersizdir (Tablo 4).

Tablo 4: Van İli ve İlçelerine Ait Otel-Pansiyon Oda ve Yatak Kapasiteleri (2017)

	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Otel	16	1.066	2.208
Belediye Belgeli Otel ve Pansiyon	41	1.583	3.407
Yatırım Belgeli Otel	9	759	1.398
Toplam	66	3048	7.013

Kaynak: Van İl Turizm Müdürlüğü, 2018.

İl genelinde 2017 yılı itibari ile toplam profesyonel turist rehberi 17, turizm seyahat acenteleri sayısı ise 64'tür. Yıllar itibari ile Van ilini ziyaret eden yerli turist sayısında bir dalgalanma yaşanırken, yabancı turist sayısında sürekli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Ancak 2012 yılında yabancı turist sayısının çok azaldığı görülmektedir. Bunun temel sebebi 2011 (23 Ekim ve 9 Kasım 2011) yılı sonlarında meydana gelen iki şiddetli depremdir. 2013 yılında da bir önceki yıldan daha fazla turist gelmesine rağmen diğer yıllara nazaran daha az turist il ziyarete ettiği görülmektedir. Bu durumun da sebebi 2011 yılında meydana gelen depremlerdir.

2008 yılında ile gelen yerli turist sayısı 214.691 iken, yabancı turist sayısı 43.908'dir. 2016 yılında yerli turist sayısı 736.083'e, yabancı turist sayısı da 276.514'e yükselmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Yıllar İtibari ile Van'ı Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Yıllar	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
2008	214.691	43.908	283.542
2009	475.041	75.951	515.403
2010	583.697	83.219	666.916
2011	431.622	93.795	525.514
2012	179.312	25.945	205.257
2013	545.677	65.345	611.022
2014	660.394	186.981	847.375
2015	709.742	202.868	912.610
2016	736.083	276.514	1.012.597
2017	615.344	400.373	1.015.717

Kaynak: Van İl Turizm Müdürlüğü, 2018.

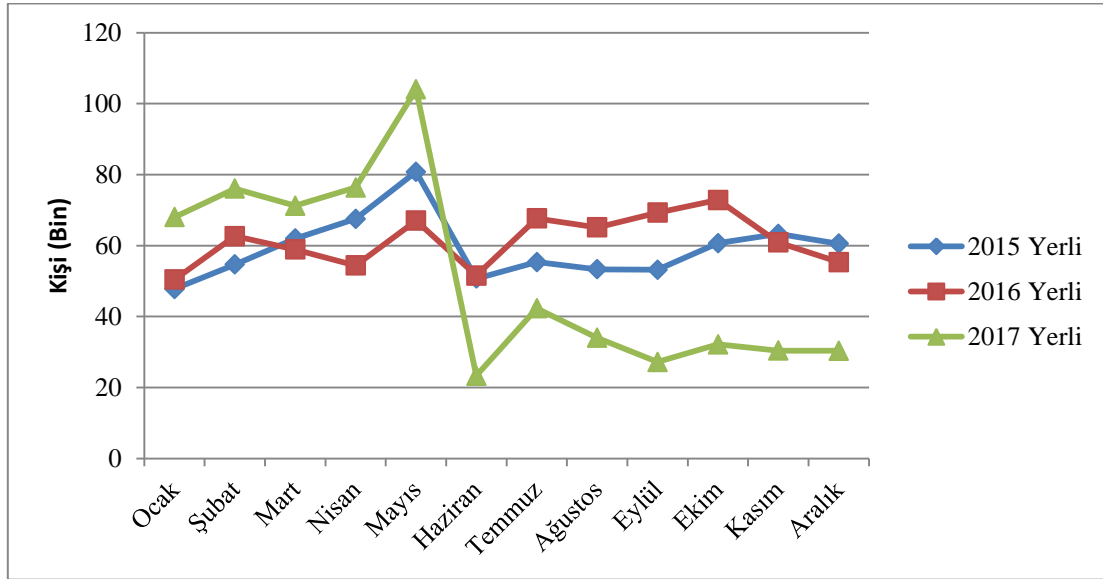
Van ilinin son üç yıllık (2015-2016-2017) verilerine bakıldığında, en fazla yerli turist ilini ziyaret ettiği ayın 2017'in mayıs ayı, yabancı turist ise 2017'nin mart ayı olduğu görülmektedir. Buna karşılık en az yerli turist ilini ziyaret ettiği ayın haziran 2017 olduğu, en az turist geldiği ayın ise ekim 2015 olduğu görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Yıllar İtibari ile Aylık Olarak Van'ı Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

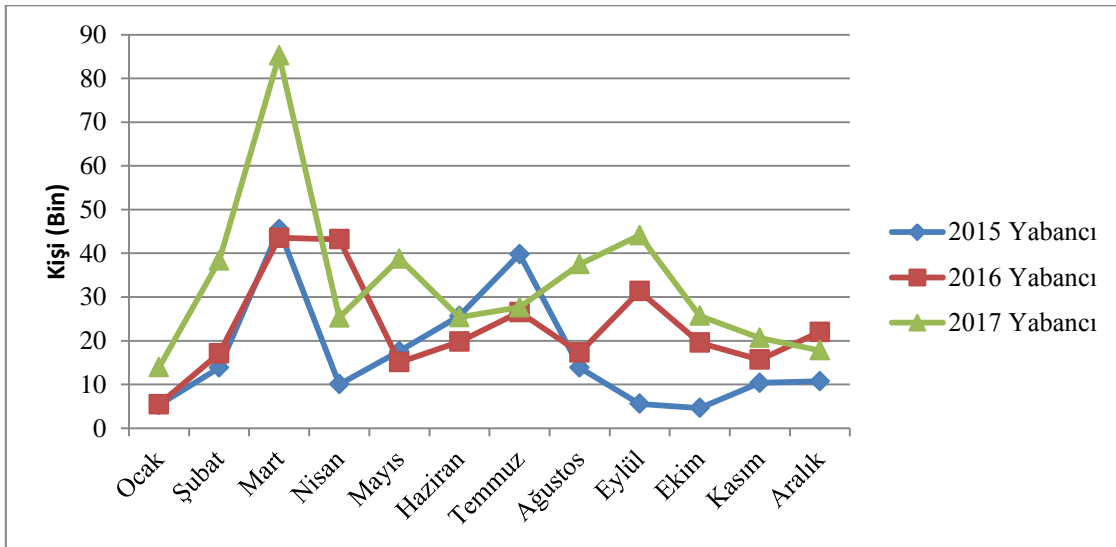
	2015			2016			2017		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Ocak	47.765	5.304	53.069	50.437	5.442	55.879	68.002	13.914	81.916
Şubat	54.665	13.843	68.508	62.639	17.105	79.744	76.029	38.317	114.346
Mart	61.984	45.502	107.486	58.923	43.539	102.462	71.220	85.226	156.446
Nisan	67.512	10.022	77.534	54.379	43.215	97.594	76.359	25.307	101.666
Mayıs	80.801	17.629	98.430	67.015	15.077	82.092	104.031	38.791	142.822
Haziran	50.677	25.663	76.340	51.531	19.765	71.296	23.301	25.370	48.671
Temmuz	55.343	39.804	95.147	67.664	26.537	94.201	42.284	27.661	69.945
Ağustos	53.303	13.826	67.129	65.129	17.274	82.403	34.011	37.510	71.521
Eylül	53.193	5.556	58.749	69.294	31.326	100.620	27.180	44.129	71.309
Ekim	60.662	4.619	65.281	72.833	19.558	92.391	32.168	25.702	57.87
Kasım	63.305	10.357	73.662	60.889	15.664	76.553	30.389	20.658	51.047
Aralık	60.532	10.743	71.275	55.35	22.012	77.362	30.370	17.788	48.158
Toplam	709.742	202.868	912.610	736.083	276.514	1012.597	615.344	400.373	1015.717

Kaynak: Van İl Turizm Müdürlüğü, 2018.

Van'ı ziyaret eden yerli turistlerin genel olarak yılın mayıs ayını tercih ettikleri, buna karşılık yabancı turistlerin ise genel olarak yılın mart ayını tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 3, Şekil 4). İli en fazla ziyaret eden yabancı turistler genel olarak İran'dan gelmektedirler. İran'da mart ayında kutlanan Nevruz Bayramı'nda tatili fırsat bilen İranlılar Van'ı ziyaret etmektedirler.



Şekil 3: Van'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Aylara Göre Dağılımı



Şekil 4: Van'ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Aylara Göre Dağılımı

4. HOŞAP ÇAYI HAVZASI'NIN TURİZM KAYNAKLARI SWOT ANALİZİ

Turizm alanlarının planlamasına yönelik önerilere geçmeden önce turizm ve rekreasyon kaynakları için bir SWOT analizinin yapılması yararlı olacaktır.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> Havzanın doğal ve kültürel kaynaklarının turizm ve rekreasyona uygun olması, Havzada doğal, kültürel ve tarihi varlıkların mevcut olması, Ucuz hizmet, Havzanın alternatif turizm faaliyetlerine (kültür, eko, kış, spor vb.) uygun olması, Çok sayıda yaylanın varlığı, Sıcak su kaynaklarının bulunması, Van Gölü'nün varlığı, 	<ul style="list-style-type: none"> Halkın turizm sektörüne yönelik farkındalığının düşük olması, Nitelikli işgünün olmaması, Altyapının yetersiz olması, İklim şartlarının turizm yapılacak süreyi kısaltması, Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması, Tesislerin yetersizliği, Turizm konusunda herhangi bir planlamanın bulunmaması, Coğrafi konumun dezavantajları,
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> Tatil maliyetlerinin düşük olması, Havzanın teşvik ve sübvansiyonların en yoğun olduğu 6. Bölgede yer alması Alternatif turizme olan talebin artması, Havzaya yakın Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ne bağlı Turizm İşletme Yüksekokulu'nun bulunması 	<ul style="list-style-type: none"> Turist kalitesini ve turizm gelirini düşüren her şey dahil sisteminin son zamanlarda artış göstermesi, Turizme yönelik yatırımların maliyetinin yüksek olması, Turizmin plansız gelişmesi Havzaya yakın olan ve en fazla turist geldiği ülke olan İran'ın yurtdışı harç fiyatlarını arttırması, Özellikle kırsal alanlardaki güvenlik problemlerinin varlığı,
Sonuç	
<ul style="list-style-type: none"> Havzadaki turizm için önemli bir potansiyele sahip doğal ve kültürel kaynakların varlığı, gerekli tanıtım ve düzenlemeler yapıldığı takdirde havza ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayabilir. Havza içerisinde konaklama tesislerinin yetersizliği (konaklama için sadece 1 adet öğretmen evi bulunmaktadır. Havzada otel bulunmamaktadır) turizm faaliyetlerinin gününbirlik olmasına sebep olmaktadır. Havzada yapılacak konaklama tesisleri ekonomik 	

gelişmenin yanı sıra istihdamın da artmasına katkı sağlayacaktır.

- **Havzanın turizm potansiyeli (özellikle kültürel ve eko turizm) hem yörenin tanıtımına hem de ekonomisinin gelişmesine olumlu katkı sunacak niteliktedir.**
- **Turizmle ilgili yatırımların artırılması, gerekli altyapı, planlama, tanıtım çalışmalarının yapılması durumunda havzadaki mevcut olumsuz durumu tersine çevirebilir.**
- **Havza genelinde özellikle kırsal kesimlerdeki güvenlik probleminin çözülmesi kırsal ve eko turizmin gelişmesine katkı sağlayabilir.**
- **Plansız turizm faaliyetleri (örneğin Dilkaya köyündeki plaj) turizm alanlarının bozulmasına sebep olacağından, tüm turizm faaliyetlerinin belli bir plan çerçevesinde yapılmasını gerekli kılmaktadır.**

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hoşap Çayı Havzası, oldukça önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için gerekli olan çalışmaların mutlaka yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda havzada turizminin gelişimine katkı sağlayacak planlama ile ilgili önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü deltanın kuzeyine kurulmuş olan ve günümüzde herhangi bir koruması bulunmayan Dilkaya Höyüğü'nün ve hemen yanındaki tarihi mezarlığın koruma altına alınması höyük ve mezarlıkta tahribatı önlemesi açısından önem arz etmektedir.

2. Hoşap Çayı'nın Van Gölü'ne döküldüğü Dönemeç deltasındaki sazlık alan ile burada yaşayan ve göç mevsiminde buraya gelen hayvanların korunması gerekmektedir. Koruma altına alınacak bu alanda birkaç gözlem istasyonu kurulması alanda ornitoloji turizminin gelişmesini sağlayacaktır.

3. Dönemeç deltası, kuzeyde Dilkaya köyünden Dönemeç köyüne kadar güneyde ise Enginsu köyünden Dönemeç köyüne kadar (Van Gölü'nden Dönemeç köyüne doğru kabaca bir üçgen biçiminde) koruma altına alınmalıdır. Deltanın kirlenmesine yol açan yerleşmelerin atıklarının deltaya karışması önlenmelidir. Böylece deltanın kirlenme riski ortadan kalkacaktır. Buna ek olarak bu alanda hayvan otlatma, kaçak sazlık kesimi, kaçak avlanma yasaklanmalıdır. Deltayı ikiye bölen Gevaş-Van yolu delta üzerinden viyadükle geçirilmelidir. Böylece çekiciliği arttırılacak olan bu alan havzanın eko-turizmine katkı sağlayacaktır.

4. Yukarı Kaymaz köyünün güneyinde, Fakı Musa tepesinin altından çıkan ve Van-Edremit-Gürpınar'ın içme suyunu karşılayan Şamran kaynağının suları için kaynağın çıktığı yerden Aşağı Kaymaz köyüne kadar bir kanalın yapılması taşkından korunmayı, bu kanalın iki tarafının Yukarı Kaymaz köyünün girişine kadar park alanı haline getirilmesi ise mevcut alanın rekreasyon amaçlı kullanımını sağlayacaktır. Ayrıca bu kanala bırakılacak olan balıklar, balık avcılığının gelişimini sağlaması açısından önem arz etmektedir.

5. Gürpınar kasabasının kuzeyinde Koyunyatağı mahallesinden başlayıp batıya doğru Aşağı Kaymaz mahallesinin çıkışına kadar Hoşap Çayı ve çevresi ıslah edilip yeşillendirildikten

sonra bu alanın Hoşap Vadisi Projesi adıyla rekreasyon amaçlı kullanılmasını mümkün kılacak planlamalar yapılmalıdır.

6. Şamram suyu Hoşap Çayı 'nı bir aşırma kemeri (Akedük) ile geçmektedir. Geçen yüzyılda, burada ağaç bir köprü olduğu bilinmektedir. Şamram kanalının en can alıcı noktası burasıdır (Bildirci, 2009). Ancak bu köprünün ne tür özelliklere sahip olduğu hakkında pek fazla bir bilgimiz bulunmamaktadır. Urartu sulama kanalları ile ilgili çalışmış olan Ögün, köprünün Urartular devrinde de ahşap ya da benzeri bir köprü (Ögün, 1970, s. 30) olduğunu ifade ederken, Belli, Hoşap Çayı üzerindeki Urartu duvarlarının yıkılması yüzünden, eski kemerin nasıl bir plana sahip olduğunun bilinmediğini, iri taşlardan yapılan duvarların yalnızca kalıntılarının durduğunu buna bağlı olarak eski kemerin taş kullanılarak inşa edildiğini (Belli, 1995, s. 54) ifade etmektedir. Alanda yapılacak bilimsel çalışmalar ile kemerin planı ortaya çıkarıldıktan sonra, aslına uygun olarak restore edilerek Hoşap Vadisi Projesine dâhil edilmesi önem arz etmektedir.

7. Otbiçer mahallesinde bulunan ve 2015 yılında (ki geç kalınmış bir karardır) birinci derecede arkeolojik sit alanı olarak kabul edilen İremir Höyüğü'nün (I-II) koruma kanununa uygun olarak korunması ve özellikle yapılaşmaya izin verilmemesi, höyüğün kuzeyinde ve Bol Dağı'nın batı ucunda yer alan Çavuştepe Kalesi'nin bir plan dahilinde turizme uygun olarak düzenlenmesi, Kaleye çıkan yolun onarılması gerekmektedir.

8. Yöredeki önemli turizm kaynaklarından biri olan Zerne Kalesi günümüzde atıl durumda bulunmaktadır. Kalenin aslına uygun olarak yeniden restore edilmesi, Hamurkesen köyüne giden yolun başlangıcına (Van-Hakkari karayolundan ayrılan noktada) tanıtıcı afişlerin hazırlanması, bu alanda aslına uygun minyatür bir yapının yapılması gerekmektedir.

9. Zerne Barajı ve çevresi ağaçlandırma, park yapımı, spor amaçlı balıkçılık, oyun alanları, vb. faaliyetler gerçekleştirilmek suretiyle cazip hale getirilebilir. Bu düzenlemeler planlanırken doğal dengenin korunması mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

10. Hoşap köyü gerek tarihi kalesiyle, gerek medreseleri ile gerekse tarihi köprüsüyle havzanın en önemli turizm değerlerinden birini oluşturmaktadır. Kalenin restore edilip turizme uygun hale getirilmesi, kalenin güneyinde Van-Hakkâri yolunun her iki tarafının turizme uygun olarak yeniden düzenlenmesi bunlara ek olarak köyün alt yapı, yol ve evleri vb. tüm değerlerinin belli bir plan dâhilinde turizme uygun hale getirilmesi ayrıca köye konaklama tesislerinin yapılması yöre turizmine büyük bir canlılık katacaktır. Hoşap köyü için “Şatolu Köy” isminin patent olarak alınması önemli bir çekicilik arz edecektir.

11. Yurtbaşı (Şêhan) köyünde bulunan ılık su kaynaklarının ortalama sıcaklığı 23 °C'dir. Bu sıcak su kaynaklarının yakınında yapılacak kaplıca tesisleri ile bu kaynaklar kaplıca turizmi çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu durum yörenin turizmine ve yöre halkının istihdam edilmesine de katkı sağlayacaktır.

12. Giyimli köyünde *Geli* mevkiindeki “*kevire bavi (romatizma taşı)*” ile Yedisalkım köyünde bulunan mağaralar turizme kazandırılmalıdır. Yedisalkım köyünün kuzey kısmında kanyon bir vadinin iki tarafında bulunan mağaralara kolay ulaşımı sağlamak amacıyla asma köprüler yapılabilir. Bu alanlar güvenlik açısından havzanın en riskli kısımlarını oluşturmaktadır. Bu



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

alanların turizm için cazip hale gelebilmesi için güvenlik probleminin çözülmesi elzem görülmektedir.

13. Havzanın en yüksek dağı olan Başet Dağı (3684) trekking, doğa turizmi vb. için önemli bir alan durumundadır. Bu bölgede gerekli fizibilite çalışmaları yapıldıktan sonra alanda kayak merkezi, seyir terasları, kamping alanları, teleferik yapılması yörenin cazibesinin artırılması açısından önem teşkil etmektedir.

14. Başet Dağı'nda bulunan ve yöre halkı tarafından kutsal sayılan yatağın restore edilmesi, alt yapı ve tanıtım çalışmalarının yapılması özellikle Van ve çevresine yönelik inanç turizmi açısından önem arz etmektedir.

15. Abalı köyünde bulunan kayak tesisleri için modern bir konaklama tesisinin yapılması, pist alanlarının modernize edilmesi, uluslararası yarışmalara uygun platformların oluşturulması, kış mevsiminde kar yağışının az olması ya da olmaması durumunda yapay kar oluşturacak teçhizatın temin edilmesi yörenin kış turizminin gelişmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

16. Hoşap Çayı Havzası için turizm rotaları belirlenmelidir. Bu rotaların, Gürpınar'dan başlayıp Hoşap köyüne kadar "tarihi", Hoşap'tan Yurtbaşı köyüne "sağlık", Yurtbaşı köyünden Giyimli ve Yedisalkım köyüne "tarihi-doğal" Yurtbaşı köyünden Tutmaç köyüne (Yurtbaşı köyü ve Tutmaç köyleri arsına denk gelen Başet Dağı) "doğal" , Çiçekli'nin batısında "tarihi-doğal" rotalar olarak adlandırılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. (2006). Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Belli, O., (2001). The Discovery of Cave Paintings in the Van Region, Istanbul University's Contributions to Archaeology in Turkey (1932-200), *Istanbul University Rectorate Publication*, Istanbul.
- Bozkoyun, M., Elmastaş, N. (2019). Hoşap Çayı Havzası'nın Su Potansiyeli ve Bu Potansiyelin Değerlendirilmesine Yönelik Öneriler, *Turkish Studies*, 14(3), 1225-1252. doi: 10.29228.
- Burney, C. A. (1958). Eastern Anatolia in the chalcolithic and early bronze age. *Anatolian Studies*, 8, 157-209.
- Burney, C.A., ve Lang, D.M. (1971). *The peoples of the hills: Ancient Ararat and caucasus*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Çilingiroğlu, A. (2012). Dilkaya Höyüğü. *Ege Üniversitesi Arkeoloji Kazıları*, 77-93.
- Doğanay, H. (1998). *Türkiye ekonomik coğrafyası*. Erzurum: Çizgi Kitapevi.
- Erinç, S., (1953). *Doğu Anadolu Coğrafyası*, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:572; İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Enstitüsü Yayınları No:15, İstanbul.
- İzady, M. R. (2011). *Kürtler bir el kitabı*. çev. Cemal Atilla. İstanbul: Doz Yayıncılık.
- Kılıç, S., Saruhan, M. ve Tatlı, S. (2006a). Van ili üzerine genel bilgiler. S. Kılıç (Ed). *Van 2006 kültür ve turizm envanteri I* (s. 11-52). İstanbul: Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Kılıç, S., Biber, H. ve Varol, O. (2006b). Urartu krallığı ve sonrası. S. Kılıç (Ed), *Van 2006 kültür ve turizm envanteri I* (ss. 95-151). İstanbul: Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Kılıç, S. (2014). Van'ın önemli doğa alanları. S. Kılıç (Ed). *Van kültür ve turizm envanteri II* (ss. 221-223). Van. Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Koroğlu, A. (1968). *Van-Engil Projei Havasor Ovası Planlama Arazi Tasnif Raporu*, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Ankara.
- Özçağlar, A., Özgür, E., M., Akpınar, N., Somuncu, M., Karadeniz, N., Çabuk, N., Kendir, H., Bayar, R., Yılmaz, M., Yüceşahin, M., Yavan, N. (2006). *Rize İli Çemlhemşin İlçesinde Doğal ve Beşeri Kaynakların Belirlenmesi ve Arazi Kullanım Kararlarının Geliştirilmesi (Proje No: 102K025)*. Ankara: TÜBİTAK.
- Şaroğlu, F., Yılmaz Y., (1986). Doğu Anadolu'da Neotektonik Dönemdeki Jeolojik Evrim ve Havza Modelleri. *MTA Dergisi*, 107, 73-94.
- Şengör, A., M., C., KİDD, W., S., F., (1979). Post-Collisional tectonics of the Turkish-Iranian and a Comprasion With Tibet, *Tecnophysics*, 55, 361-376.
- Talay, A., (1999). *Salnamelerde Van*. Van: Van Belediye Başkanlığı Kültür Sosyal ve Spor İşleri Müdürlüğü.
- Top, M., Kılıç, S. ve Karaca, Y. (2006). Ortaçağ ve sonrası. S. Kılıç içinde, *Van 2006 kültür ve turizm envanteri I* (s. 171-312). İstanbul: Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Uluçam, A. (1998). "Hoşap Kalesi". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 18: 247-248. İstanbul: TDV yayınları.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Van Belediyesi Kültür Sosyal ve Spor İşleri Müdürlüğü (Çev. Salih Allahverdi ve Osman Güven),
(1995). *Van Vilayet Salnamesi 1315*, Ankara.

Web Sayfaları:

<https://www.gurpinar.bel.tr/>, (25.07.2016).

<http://www.turkiyesulakalanlari.com> (Erişim Tarihi: 24.01.2018)



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

INTEREST: THE IMPORTANT FACTOR IN CAREER EDUCATION IN TOURISM

Assist. Prof. Dr. Sohrab Abdi ZARRIN

University Of Qom
moshavere.qomuniv@gmail.com

Assoc. Prof. Abbas PANAHANDEH

University Of Qom
abas.panahande@gmail.com

Reza Jafari HARANDI

University Of Qom
rjafarih@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study was to introduce of interest as an important factor in career education in tourism. Career interest theorists believe that by interests can explore personality of persons and career interest are important factor in person's identity and one of the most common questions on meeting someone new being, "So, what do you do?" Career interests represent an individual's personal preferences for specific leisure and vocational activities. 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. 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 interaction among person, environmental, and behavioral influences in academic and career development. It's important to classify persons by interest and have a plan to educating them in profit career especially, to find profit persons in tourism field and do planning for them to have expert persons in tourism area in future.

Keywords: *interest, career, RIASEC, SCCT*

1. INTRODUCTION

Often, some of our earliest recollections center around memories of acting out what we wanted to be when we grew up. As we grow older and enter adolescence, our vocational interests became our foremost concern as the focus changes to what we want to do our lives. Even as adults, our vocational interests are often the forerunners of many a conversation, with one of the most common questions on meeting someone new being, "So, what do you do?" Vocational interests represent an individual's personal preferences for specific leisure and vocational activities and environments. They are typically encompassed within five domains: personality, motivation or drive, expression of the self-concept, heritability, and influences within the environment such as vicarious learning (Hansen, 1994). Efforts by career counseling 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. For example, Ackerman and Heggstad (1997) proposed a



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

theory whereby interests provide the motivation for the selection of activities, whereas personality and abilities determine the success of those actions (Chartrand et al, 2002).

Lubinski and Benbow (2000) described a model whereby people are drawn to occupational and educational activities by their interests, personality, and abilities; and over time, occupational niches are created based on these stable predispositions. One of the most influential theories regarding vocational interests is that of John Holland. Ruff, Reardon, and Bertoch (2008) reported over 1,609 reference citations related to Holland's theory and applications from 1953 to early 2007 (Sampson et al., 2009). In his theory, Holland (1985, 1997) divides both people and environments into some combination of six vocational domains. These six domains are hexagonally organized, and include realistic (outdoors, mechanical), investigative (science, math), artistic (art, language), social (helping, teaching), enterprising (selling, business) and conventional (details, clerical) (Hansen, 1994).

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.

The reigning structural model of vocational interests is that of Holland (1985, 1997) who proposed that interests are composed of combinations of six types: Realistic, Investigative, Artistic, Social, Enterprising, and Conventional (collectively known as RIASEC). Prediger (1982; Prediger & Vansickle, 1992) demonstrated that these six types exist in two-dimensional space defined by the dimensions People/Things and Data/Ideas. In Roe's (1957) classification, there are eight occupational fields (Bu: Business, Or: Organization, Gc: General culture, Sv: Service, AE: Art & Entertainment, Od: Outdoor, Sc: Science, and Te: Technology). There is a high similarity on the one hand between Roe's Business, Organization, General culture, Art & Entertainment, Technology, Science, and on the other hand Enterprising, conventional, Social, Artistic, Realistic, Investigative in Holland theory.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

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).

Vocational psychology studies have long examined psychosocial factors that can help to account for choice of math and science-intensive fields and activities. 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).

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). 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). Together, firm self-efficacy and outcome expectations tend to promote interests at corresponding activities domains. The theory also predicts that self-efficacy, outcome expectations, and interests jointly promote choice goals 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 and barriers (Lent et al., 1994).

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



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

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 (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 (Byars-Winston & Fouad, 2008). 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).

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).

The base of research on SCCT is expanding across cultural and national lines (Lent, Taveira, Sheu, & Singley, 2009), more research involving non-Western samples, collectivist cultures, and developing countries is needed. Cross-cultural and cross-national research on SCCT should consider use of methods addressing conceptual and measurement equivalence issues (Lent & Sheu, 2010). In its original formulation, SCCT included models aimed at understanding academic and career interest, choice, and performance (Lent, Taveira, & Lobo, 2012). The three models have received a good deal of empirical attention, with recent meta-analyses summarizing much of the research testing SCCT's interest, choice (Lent et al., 2003, 2010; Sheu et al., 2010) and performance hypotheses (Brown, Lent, Telander, & Tramayne, 2011).

2. DISCUSSION

In career counseling is possible to use of some theories that central construct in these theories is interest and often of these theories claim that interest is equal with personality and with assessing of interest, that means assessed personality, possible to choosing profit persons to profit career. For example, in terms of Holland (1985) RIASEC themes sample occupational titles include 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). Also in tourism field can classify persons and careers with RIASEC and start to educate them tourism area skills that can promote services in tourism field.

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



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

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). Instructional practices that examine the impact of the SCCT variables in academic situations may lead to valuable information that helps explains academic and career behaviors.

SCCT were used more in Western society and it's was need to investigative in Asia. Also this theory were used more in academic settings and students that it's need to use more in industrial and tourism fields. SCCT models are applicable and useful in assessing of career performance and job satisfaction, and suggested to counselor and psychologist and other practitioner in job search center to use of this models in career guidance, career education and career assessing in work with clients, who wants to find a job or wants to career exploration and career planning. Also, it's applicable in work with tourism field to enhance and improvement by using of these models. Interest and choice model can help to choose profit person for tourism area, performance model can useful to educate of persons to better performance and satisfaction model can applicable to promote of job satisfaction.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCES

- Ackerman, P. L., & Heggestad, E. D. (1997). Intelligence, personality, and interests: Evidence for overlapping traits. *Psychological Bulletin*, *121*, 219-245.
- 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.
- Brown, S. D., Lent, R. W., Telander, K., & Tramayne, S. (2011). Social cognitive career theory, conscientiousness, and work performance: A meta-analytic path analysis. *Journal of Vocational Behavior*, *79*, 81–90.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hackett, G., & Byars, A. M. (1996). Social cognitive theory and the career development of African American women. *The Career Development Quarterly*, *44*, 322–340.
- Hansen, J. C. (1994). The measurement of vocational interests. In M. G. Rumsey & J. H. Harris (Eds.), *Personnel selection and classification* (pp. 293-316). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* (3rd ed.). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Holland, J. L.(1985). *Making vocational choices* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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.
- 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., & 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. (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., 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., 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.
- 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., Taveira, M., Lobo, C. (2012). Two tests of the social cognitive model of well-being in Portuguese college students. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 362-371.
- Lent, R. W., Taveira, M., Sheu, H., & Singley, D. (2009). Social cognitive predictors of academic adjustment and life satisfaction in Portuguese college students: A longitudinal analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 190–198.
- Lubinski, D., & Benbow, C. P. (2000). States of excellence. *American Psychologist*, 55, 137-150.
- Prediger, D. J. (1982). Dimensions underlying Holland's hexagon: Missing link between interests and occupations? *Journal of Vocational Behavior*, 21, 259-287.
- Prediger, D. J., & Vansickle, T. R. (1992). Locating occupations on Holland's hexagon: Beyond RIASEC. *Journal of Vocational Behavior*, 40, 111-128.
- Roe, A. (1957). Early determinants of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology*, 4(3), 212-217.
- 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.
- Ruff, E. A., Reardon, R. C., & Bertoch, S. C. (2008). Holland's RIASEC theory and applications: Exploring a comprehensive bibliography. *Career Convergence*. Retrieved July 1, 2008 from <http://209.235.208.145/cgi-bin/WebSuite/tcsAssnWebSuite.pl?>
- Sampson, J.P., Shy, J.D., Hartley, S.L., Reardon, R., & Peterson, G.W. (2009). The Influence of Item Response Indecision on the Self-Direct Search. *Journal of Career development*, 35, 427-443.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- 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.

KAPARİNİN (KEBERE) YEMEKLERDE KULLANIMI USING OF THE CAPER IN DISHES

Dr. Öğr. Üyesi Ali İzzet YILMAZ

Hitit Üniversitesi

aliizzetyilmaz@hitit.edu.tr

ÖZET

Doğal olarak yetişen, çalı formu, 150-200 yıl yaşayan bir bitki olan kapari Anadolu'da "geber, gebere, gebele, gedigen, kebere, yılan kabağı, şeytan kürü, tırmık, yabani karpuz, kedi tırnağı, kedi cırnağı, turşu otu, keper inciri, şebellah" gibi birçok farklı isimlerle bilinmektedir. Türkiye'de iki türden, altı türü doğal ortamlarında yetişmektedir. Son yıllarda birçok bölgede, tıbbi ve aromatik bitkiler kapsamında desteklendiği için, tarım bitkisi olarak yetiştirilmeye de başlanılmıştır. Kapari bitkisi Eski Yunan, Roma, Osmanlı ve Avrupa'da yemeklerde çeşni olarak kullanılmıştır. Olgunlaşmadan toplanan kapari meyveleri, acı olduğu için taze olarak tüketilememektedir. Bu nedenle, toplanan meyvelerden, salamura veya turşu yapılarak acılığı giderilmekte ve yemeklerde çeşni olarak kullanılmaktadır. Geçmiş dönemlerdeki ve günümüze ait şifalı bitkiler ve tıp kitaplarında da kapari bitkisinden bahsedilmektedir. Kapari bitkisinin çiçek tomurcukları, kökleri, meyveleri, tohumları, yaprakları ve taze sürgünleri bazı hastalıkların tedavisinde, kozmetikte, boyacılıkta, hayvancılıkta ve böcek ilacı yapımı gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Çok yıllık bir bitki olması, köklerinin 40 metre derinliğe kadar inmesi, susuzluğa dayanması, verimsiz topraklarda yetişebilmesi gibi birçok özelliğinden dolayı kapari bitkisi özellikle erozyonla mücadele içinde tercih edilmektedir. Evliya Çelebi seyahatnamesinde, Çorum ili Osmaniye ve Dodurga ilçelerinde yetişen gebere isimli bitkiden yapılan turşudan bahsetmektedir. Osmanlı Sarayına her yıl buradan kapari turşusu ve salamurası gönderildiğine dair bilgiler de bulunmaktadır. Son yıllarda verilen teşviklerle bölgede üretimi artmaya başlamıştır. Kapari bitkisinden elde edilen ürünler, Çorum'un tanıtımında kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma, kaparinin kullanıldığı yiyeceklerin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Geçmişte ve günümüzde kapari kullanılarak yapılan yemekler/içecekler tespit edilmiştir. Yayınlanmış olan yemek kitapları ve şifalı bitkilerle ilgili kitaplardaki tarifler araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kapari, Çorum, Yöresel Yemekler

ABSTRACT

Caper is a naturally grown, shrub-shaped plant that lives for 150-200 years. It is known in Anatolia with many different names "geber, gebere, gebele, gedigen, kebere, yılan kabağı, şeytan kürü, tırmık, yabani karpuz, kedi tırnağı, kedi cırnağı, turşu otu, keper inciri, şebellah." A total of six varieties of two species in Turkey are grown in their natural environment. In recent years, it has been started to be cultivated as an agricultural plant because it is supported in many regions within the scope of medicinal and aromatic plants.

The caper plant was used as a condiment for cooking in Ancient Greece, Rome, Ottoman and Europe. Caper fruits collected from ripening cannot be consumed fresh as they are bitter. For this reason, the bitterness of pickled fruits is made by pickling or pickle and used as condiment in meals. Caper plant is also mentioned in medicinal and medical books in the past and present. Flower buds, roots, fruits, seeds, leaves and fresh shoots of capers are used in

the treatment of some diseases, cosmetics, painting, animal husbandry and insecticide production.

Caper plant is preferred especially in control soil erosion because of its many features such as being a perennial plant, its roots going down to a depth of 40 meters, being resistant to thirst, growing in inefficient soils. In his travel book, Evliya Çelebi mentions pickles made from a plant called “gebere”, which grows in Osmancık and Dodurga districts of Çorum province. There is information that the caper marinade / brine is sent to the Ottoman Palace every year. With the incentives given in recent years, production has started to increase in the region. The products obtained from the caper plant began to be used in the promotion of Çorum. This study was carried out to investigate the meals that used capers. Foods and beverages made using capers have been identified in the past and present. The recipes in the cookbooks and medicinal plants published were searched. In addition, interviews were conducted with people engaged in caper cultivation in the region.

Keywords: *Capers, Çorum, Local Foods*

1. GİRİŞ

Kapari bitkisi, Capparaceae familyasından, kalın ve uzun köklü çalimsı bir bitkidir. Türlerine göre değişmekle birlikte, yarı odunsu, yatık veya yüksek dalı, çoğunlukla dikenli ve tüylüdür. Kökleri 40 metre derinliğe kadar inen kapari bitkisinin 150-200 yıl yaşadığı bilinmektedir. Kapari, ışık bitkisi olup, kurak ve yarı kurak bölgelerde yetişmektedir. Kışın soğuklara karşı da dayanıklı olan kapari bitkisi, ilkbaharın yağışlı geçmesi veya sulanması verimini artırmaktadır (Ölmez, 2001: 14; Arslan, 2004: 1; Bilgin, 2012: 163-164).

Kapari bitkisinin, 50-100 cm yüksekliğinde odunsu gövdeli; büyük, oval ve basit yapraklı; genellikle dikenli ve tüylü; büyük, gösterişli, beyaz-pembe, sarımtırak veya menekşe çiçeklidir. Resim 1.1.'de Kuşadası Devlet Hastanesinin önündeki yol kenarında tespit edilen bir kapari bitkisi çiçeği ve dikenleri görülmektedir.



Resim 1.1. Kapari Çiçeği ve Dikenleri, Kuşadası-Aydın, 01.08.2019

Resim 1.2.'de ise Dodurga'da bulunan Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretim Merkezine giden yol kenarında tespit edilen doğal bir kapari bitkisi görülmektedir. Bu resim incelendiğinde kapari tomurcuklarının farklı boyutları da seçilmektedir. Ayrıca resimde çiçeklerin değişik durumları da görülmektedir.



Resim 1.2. Kapari Çiçeği ve Tomurcukları, Dodurga-Çorum, 21.07.2019

Bitkinin dallarında, yüksekliğe göre değişmekle beraber, Ağustos – Eylül aylarında, 3-5 cm uzunluğunda bir sapın ucunda oluşan ve kahverengimsi çok sayıda tohum içeren, etli, ovalimsi, erik büyüklüğünde, uzun karpuz görünümünde, meyvesi oluşur. Resim1.3.'de Kuşadası Devlet Hastanesinin önündeki yol kenarında tespit edilen bir kapari meyvesi (karpuzu) ve yapraklarının gövdeyle birleştiği yerlerde dikenleri görülmektedir.



Resim 1.3. Kapari Karpuzu ve Dikenleri, Kuşadası-Aydın, 01.08.2019

Olgunlaşmış kapari meyvesinin içi genellikle kırmızı, bazı yerlerde ise yeşil renktedir. Ülkemizde, kparinin tohum olgunlaşma zamanı yetiştiği yerin deniz seviyesinden yüksekliğine ve türlere göre değişmekle beraber Eylül – Ekim aylarıdır. Oluşan bu meyveler toplanmayıp olgunlaşınca, kapsüller boyuna doğru açılarak içinde oluşan tohumlar dökülür. Bu tohumların, karıncalar ve kuşlar tarafından taşınması, kapari bitkisinin yayılmasını sağlar (Özcan, 1996: 1; Ölmez, 2001: 13-20).

1.1. Tarihçesi

Kapari bitkisine ait bilgiler 7800 yıl öncesine kadar gitmektedir. Aristo, Hipokrat ve Heredot eserlerinde bu bitkiden bahsetmektedirler. Eski Yunan Döneminden günümüze kadar sos olarak peynirlere, salatalara, güveçlere, et ve balık yemeklerinde tuzlu-ekşi tat vermek için diğer baharatlarla beraber kullanıldığı bilinmektedir (Bilgin, 2012: 164).

Roma Döneminde, Akdeniz kıyılarındaki çeşitli ülkelerden kapari elde edildiği bilinmektedir. Sonraki dönemlerde ise İspanya (Balear Adaları), İtalya (Eolie Adaları ve Pantelleria Adası), Fransa (Provence)'da küçük aile yetiştiriciliği başlamıştır (Özcan, 1996: 2-3; Arslan, 2004: 1). Günümüzde İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan'da kültüre alınmış olarak tarımı yapılmaktadır. Fas, Cezayir, Türkiye ve Malta gibi diğer Akdeniz ülkelerinde ise yabancı olarak yetişen kapari bitkilerinden toplanan kapari tomurcukları ihraç edilmektedir (Ölmez, 2001: 15).

Kapari bitkisinin adlarından herhangi birisine, 11.yüzyıla ait olan "Divân-ı Lugât-ı Türk" te rastlanılmamış olması, Türklerin Anadolu'da bu bitkiyle karşılaştığı göstermektedir. Kapariden, Aydınoglu Umur Bey (ö.1348) adına yazılmış olan "Tabiatname" isimli eserde kebere turşusu (kebere bâ-sirke) bahsedilmektedir. Osmanlı Döneminde, sarayda sürekli turşusunun tüketildiği ve helvahanede ilaç yapımında kullanıldığı bilinmektedir. Evliya Çelebi, İstanbul turşucu esnafından bahsederken kebere turşusuna da değinmektedir. Bu dönemde, kapari turşusunun, lahana turşusu kadar çok tüketilmediği, piyasada bulunan malların fiyatlarını gösteren narh listelerinde yer almamasından anlaşılmaktadır. Saray mutfağı defterleri ve merkezden yazılan maliye fermanlarında; sarayın ihtiyacı olan kebere turşusunun Çorum ilinin Osmancık ilçesinden karşılandığı anlaşılmaktadır. Saraydan gönderilen helvacıların, kapari bitkisinin dal ve çiçeğinin (tomurcuk) satın alınması, fiçı ve kazan tedariki, turşunun imali ve İstanbul'a nakliyesi aşamalarını gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Saraçer, 2000: 10; Bilgin, 2012: 165-166). Evliya Çelebi, seyahatnamesinde Osmancık'ı anlatırken "Kumsallığında gebere adında bir çeşit meyve yetişir, sirke ile turşu ederler, gayet faydalıdır. Bu şehirde o turşu iyice meşhur olmuştur." demektedir (Dağlı ve Kahraman, 2008: 209-210). Çorum'da kapari turşusu üretimi yapan iki firma bulunmaktadır. Bu firmalar, Osmancık ve Dodurga ilçelerinde yabancı olarak yetişen kapari tomurcuklarını ve karpuzlarını araçlar vasıtasıyla bölge halkına toplatarak işlemektedirler. İskilip Kaymakamlığı 2019 baharında Tünel mevkiine 3.000 kapari fidesi dikimi yaptırmıştır.

Kaparinin anavatanı Anadolu ve Akdeniz ülkeleri olup, diğer kıtalara da buradan yayılmıştır. Bütün kıtalara yayılmış 350'den fazla türü bulunmaktadır. Akdeniz ülkelerinde ve Kanarya Adalarında yoğun olarak bulunmaktadır. Afrika'da ise, Büyük Sahra'dan Doğu Afrika'ya kadar yayılmaktadır. Avrupa kıtasında ise İspanya, Fransa, İtalya, Sicilya, Sardunya, Malta, Yunanistan, Ege Adalarında ve Türkiye'de bulunmaktadır. Güneybatı Asya'da ise Kıbrıs, Suriye, Lübnan, Ürdün, Arap Yarımadası, İran, Irak, Afganistan, Pakistan, Hindistan ve Nepal'a kadar uzanmaktadır. Aynı zamanda bazı türleri Türkmenistan, Özbekistan, Tacikistan, Kırgızistan ve Kuzey Kazakistan'da Balkaş Gölü civarına kadar yayılış gösterirler (Ölmez, 2001: 13-14; Bilgin, 2012: 163).

1.2.Ülkemizde Yetişen Kapari Türleri

Ülkemizde, kapari bitkisine verilen isimler de yörelere göre değişmektedir: berikemberi, bub, bubu, çalidikeni, deli karpuz, devedikeni, gabara, gâvur karpuzu, gebele, geber, geberotu, gebre, gebreotu, gedigen, gediven, gevil, kabbar, kapara, kapri, karir, katırtırnağı, keber, kebere, kebre, kedicırnağı, kemeri, keper inciri, menginik, şebellah, şeytankürü, tırmık, turşuotu, yumuk (Özcan, 1996: 1; Arslan, 2004: 1; Kara, 2012: 1).

Yapılan bilimsel çalışmalarda, Türkiye'de yetişen kaparinin iki türü ve her türün üç alt türü tespit edilmiştir (Özcan, 1996: 6; Ölmez, 2001: 12; Kara, 2012: 3):

Capparis spinosa L.
Capparis spinosa var. inermis Turra
Capparis spinosa var. spinosa L.
Capparis spinosa var. aegyptia (Lam.) Boiss.
Capparis ovata var. Desf.
Capparis ovata var. palaestina Zoh.
Capparis ovata var. canescens (Coss.) Heywood.
Capparis ovata var. herbacea (Willd.) Zoh.

Capparis spinosa ve *Capparis ovata* türlerinin ülkemizde Adana, Ankara, Antalya, Artvin, Aydın, Balıkesir, Burdur, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, İstanbul, İzmir, Kütahya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Tokat, Urfa ve Zonguldak'ta yetiştiği tespit edilmiştir. *Capparis ovata*, İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu bölgelerimizde; *Capparis spinosa* genellikle Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde yaygın olarak bulunmaktadır (Kara, 2012: 5). *Capparis spinosa* deniz kenarından en fazla 200-300 metre yükseltilere kadar görülmesine rağmen; *Capparis ovata*, 250-300 metreden başlayarak 1500-1600 metre yükseltilere kadar özellikle Kuzeydoğumuzda görülmektedir (Ölmez, 2001: 14).

Kapari bitkisi iklim olarak çok seçici değildir, her türlü çevre şartlarına oldukça dayanıklıdır. Soğuğa, rüzgâra, aşırı güneşe, kireçli topraklara dayanıklı ve 0-1800 metre yükseltilerde yetişen türleri vardır. Bazı türleri kumlu-çakıllı topraklarda, kayalıklarda yetişebilmektedir (Özcan, 1996:1; Arslan, 2004: 6). İtalya'da asma ve zeytinle karma olarak veya duvar diplerinde, İspanya'nın güneyinde ise bademle birlikte yetiştirilmektedir (Ölmez, 2001: 9). Kapari bitkisi tohumla veya çelikle çoğaltılabilmektedir. Tohumlarının özelliğinden dolayı çimlenme oranı düşüktür. Çelikle çoğaltma da ise çapı 1,5 cm'den az olmayan kuvvetli dalların budanması ile elde edilen çelikler kullanılmaktadır. Dikim yapılan fidelerin ilk yıl sulanması ve çapalanması, bitkinin yaşama oranını artırmaktadır. İlkbahar döneminin kurak geçtiği dönemlerde bitkinin sulanması, verimi artırmaktadır. Yeni dikilen fidanlardan 3-4 yıl sonra tam verime geçtiği yapılan çalışmalarda belirtilmektedir. Kapari çiçek tomurcuklarının Mayıs-Eylül aylarında her hafta sürekli elle hasat edilmesi, yoğun işgücü gerektirmektedir (Özcan, 1996: 2; Ölmez, 2001: 7). Toplama işleminin büyük-küçük herkes tarafından yapılacağı belirtilmesine rağmen, bitkinin dikenli olması, bir kişinin toplayacağı günlük kapari miktarının günlük 4-5 kg ile sınırlanmaktadır (Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019). Kapari, ülkemizde 4/11/1976 tarihinde tıbbi ve aromatik bitkilerden kabul edilerek özel ağaçlandırma kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda özel kuruluşlara oluşturulan fonlardan kredi de verilmektedir. Orman Genel Müdürlüğü, erozyonu önleme, yanan orman alanlarının yeniden ağaçlandırılması ve yöre halkına gelir sağlayacak olan adaçayı, kekik, alıç, kuşburnu, papatya ve lavanta gibi bitkilerin yanında kapariden de yararlanmaktadır (Tetik ve Yeşilkaya, 2002: 36).

1.3. Önemli Olma Nedeni

Kapari ile ilgili yapılan çalışmalarda bitkinin önemli olma nedenleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir (Özcan, 1996: 3; Arslan, 2004: 2-3; Ölmez, 2001: 137; Belviranlı, 2008: 2-3):

Tarıma elverişsiz arazilerde yetişebilmesi,
Derin kök sistemi sayesinde susuzluğa dayanabilmesi,
Bazı meyve ağaçlarıyla karışık tarımının yapılabilmesi,

Hasat döneminin uzun sürmesi (mayıs-eylül dönemi),
Herkes tarafından hasat edilebilmesinden dolayı istihdam sağlaması,
Üretim girdilerinin fazla olmaması,
Birim fiyatının yüksek olması,
Son yıllarda ev içi ve endüstriyel anlamda gıdalarda baharat-çeşni olarak kullanımında önemli bir artışının olması,
Son yıllarda değişen ve gelişen beslenme alışkanlıkları, ilginç damak zevklerine olan merakın artması,
Teknolojik gelişmelerle ürünün dayanıklılığının artırılması, acılığının giderilmesi, tat ve aroma oluşumu gibi avantajlarının ön plana çıkması.
Erozyon sahalarda kullanılması.
Tıpta birçok hastalığın tedavinde yararlanılması.

2. KAPARİNİN KULLANIM ALANLARI

Kaparinin çiçek tomurcuğu, kök, meyve, tohum ve taze sürgün gibi kısımları beslenmenin yanı sıra birçok hastalığın tedavisinde, kozmetik, boya ve insektisit üretiminde kullanılmaktadır. Bitkiden peyzaj mimarlığı, erozyon kontrolü ve hayvan beslemede de faydalanılır. Beslenmede, ülkelere göre değişmekle birlikte, sürgün uçları ve meyvelerin kullanımı fazla değildir. Kapari denildiğinde dünya çapında, işlenmiş çiçek tohumları bilinmektedir. İştah açıcı olması, sindirimi kolaylaştırması, aromatik kokusu ve tadı kullanımın başlıca amacıdır (Arslan, 2004: 2).

2.1. Tıp ve Halk Hekimliği

Kapari bitkisinin antik çağlardan beri halk hekimliğinde, 1980'ler ortaya çıkan "medical food" yaklaşımında ve tıpta birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı gösteren çok sayıda kaynak ve araştırma bulunmaktadır. Ağrı kesici (diş, karın ve kulak), afrodisyak (cinsel gücü artırıcı), astım, balgam söktürücü, C vitamini eksikliği, damar daraltıcı, deri ve saç hastalıkları, epilepsi, hemoroit, idrar söktürücü, iltihap ve guta karşı, ishal kesici, iştah açıcı, jinekolojik rahatsızlıklar, kabızlık, kalça rahatsızlıkları, kanı temizleyici, karaciğer ve dalak yetmezliği, kramp, kuvvet verici, mide rahatsızlıkları, MS, öksürük, romatizma, safra artırıcı, sindirim problemleri, şeker, talasemi (Akdeniz Anemisi/Kansızlığı), ülser, yaşlı ciltleri canlandırma ve normal hale getirme, zehirlenme gibi hastalıkların tedavisinde kullanıldığı belirtilmektedir (Özcan, 1996: 14; Ölmez, 2001: 11-14; Arslan, 2004: 8; Canatan, 2009: 1; Belviranlı, 2008: 5; Bilgin, 2012: 163-164; Faruk, 2015:99).

Dioskorides, "De materia medica" adlı eserinde, kapari bitkisinin çeşitli tıbbî ve kozmetik amaçlı kullanımlarını ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Birçok Latin kaynaklarında, gıda ve ilaç karışımlarına kapari bitkisinin girdiğinden bahsedilmektedir. Osmanlı Dönemine ait tıbbi bilgilerde ise kapari turşusu, latif gıdalardan (sindirimi kolay ve çabuk kana karışan) olup, belirli hastalıkların tedavisinde kullanıldığı, fazla tüketilmesinin vücuda zararlı olduğu, bu zararın ancak pekmeze telafi edilebileceği belirtilmektedir. Bir kapari türü olan "Capparis masaikai"nin tohumu, Çin'de hem halk hekimliğinde kullanıldığı, hem de tatlı proteinler içerdiğinden sakız gibi çiğnendiği bilinmektedir. Günümüzde çok güçlü bir müshil ve aşırı dozunun öldürücü olduğu tespit edilen "adamotu" ile kapari bitkisinin M.Ö. 2000'ler Mezopotamya'da karıştırılarak ilaç ve turşu yapılarak kullanıldığı bilinmektedir (Özcan, 1996: 3-14; Şenşafak, 2007: 21; Bilgin, 2012: 165-166).

Kaparıden elde edilen bileşimlerin anti kanser özelliklerine yönelik yapılan bir araştırmada, elde edilen bileşimlerin kanser tedavisini desteklemek için kullanılabileceği belirtilmiştir (Oruç, 2019). Başka bir çalışmada ise kaparinin antioksidan özelliği araştırılmıştır (Ardağ, 2006).

2.2. Hayvancılık

Yaprak altlarında bulunan sivri ve sert dikenlerinden dolayı keçi dâhil tüm hayvanlar uzak durur denilmektedir (Tetik ve Yeşilkaya, 2002: 28). Kapari bitkisi hayvanların beslenmesinde de kullanılmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda, kapari bitkisinin yeşil olan kısımlarının yem olarak kullanıldığında süt ve yumurta üretimini artırdığı tespit edilmiştir (Özcan, 1996: 3; Bilgin, 2012: 163).

Gündönümünden sonra özellikle kurak alanlardaki yabancı bitkilerin kurumasına rağmen kapari bitkileri yeşil olarak kalmaktadır. Bu özelliğinden dolayı, koruma altına alınmayan alanlarda, koyun ve keçi sürüleri, yeşilliğini koruyan ve yerden yüksekliği fazla olmayan kapari bitkisinin sert dalları dışındaki tüm sürgünlerini ve yapraklarını yemekteirler. Bu durum yabancı kapari bitkilerinden toplanan çiçek tomurcuklarının ve meyvelerinin azalmasına neden olmaktadır (Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019).

2.3. Peyzaj Mimarlığı

Son yıllarda kapari bitkisi, peyzaj mimarlığı uygulamalarında da kullanılmaya başlanmıştır. Kaparinin çok yıllık olması, uzun süre yeşilliğini koruması, Mayıs – Eylül ayları boyunca sürekli çiçek açması, susuzluğa dayanması, elverişsiz topraklarda bile yetişmesi, fazla bakım istememesi, duvarlardan aşağılara doğru sarkması gibi birçok özelliği peyzaj uygulamalarında tercih edilmesini sağlamaktadır (Özcan, 1996: 3).

2.4. Erozyon Kontrolü

Derinlere inen kökleriyle beraber, çok sayıda yatay köklere de sahip olan kapari bitkisi toprağı kavradığı için, Türkiye’de ve birçok ülkede erozyonu önlemek amacıyla dağlık ve eğimli yerlerde diğer bitki türleriyle beraber kullanılmaktadır. Bununla birlikte, yapraklarının tutuşma süresini geciktirmesi nedeniyle, yanan alanların yeniden ağaçlandırılması çalışmalarında da kullanılmaktadır (Özcan, 1996: 3; Ölmez, 2001: 3-10).

Kapari bitkisinin bazı kısımlarının kozmetik, insektisit (böcek ilacı) ve boya sanayinde kullandığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Özcan, 1996: 3; Bilgin, 2012: 163). Ayrıca, kapari bitkisi bulunduğu ortamlarda, diğer bitkilere karşı baskınlık sağlayarak, bu otların büyümesini ve çoğalmasını engellemektedir.

3. GIDA OLARAK KULLANIMI

Eskiden beri kapari çiçek tomurcuklarının beslenmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Kendine has aroması ve kokusunun yanı sıra, iştah açıcı ve hazmı kolaylaştırıcı yönleriyle tanınmıştır. Kapari çiçek tomurcukları, toplandığında taze olarak tüketilen temel bir besin değildir. Toplanan kapari çiçek tomurcukları salamura veya turşu yapılarak, yaklaşık iki aylık

süre sonunda, çoğunlukla diğer gıdalarla beraber sos veya garnitür olarak tüketilmektedir. Kapari, kullanıldığı besinlerin (yemeklerin) lezzetini artırmaktadır. Kapari, turşular/salamuralar, peynirler, et ve su ürünleri, dondurulmuş gıdalar, salatalar, vejetaryen yemekler, yumurta ve pasta/ekmek çeşitlerinde kullanılmaktadır (Ölmez, 2001: 15; Arslan, 2004: 6; Belviranlı, 2008: 2).

Ülkelere göre işleme yöntemleri değişmekle beraber 10 mm'den küçük kapari tomurcukları garnitür olarak, büyükleri ise sos ve ezme hazırlamada kullanılmaktadır. Tarımı yapılan kapari bitkisinin Avrupa'da çiçek tomurcukları çaplarına göre "No Pareil (<7mm)", "Surfine (7-8 mm)", "Capucine (8-9 mm)", "Capote (9-11 mm)", "Fine (11-13 mm)", "Grosse (13-14 mm)" ve "Hors Calibre (>14 mm)" olarak sınıflandırılmaktadır. En kaliteli ve değerli olan kapari çiçek tomurcukları en küçükleridir (Özcan, 1996: 2-3; Arslan, 2004: 2-6).

Kaparinin karpuz olarak isimlendirilen meyveleri ve taze sürgün dal uçları, tomurcuklar kadar yaygın ve önemli olmasa da, aynı şekilde salamura veya sirkede muhafaza edilerek beslenmede kullanılmaktadır. Kapari karpuzlarının oval, koyu yeşil ve az tohumlu, tam olgunlaşmadan toplanan meyveler tercih edilmektedir (Arslan, 2004: 2).

Yapılan analizlerde, ülkemizde yetişen Capparis ovata'nın birim miktardaki pulp veriminin Capparis spinosa'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Her iki türde Potasyum, Selenyum, Kalsiyum, Fosfor, Kükürt, Demir ve Magnezyum minerallerini yüksek miktarda içermektedir (Özcan, 1996: 8; Ünver, 2003: 1). Kapari tomurcuklarında protein, hardal yağı, A, C ve E vitaminleri oranı da yüksektir (Bilgin, 2012: 163-164). Yapılan analizlerde, kapari tomurcuklarının toplandıkları aylara, boyutlarına ve çevresel faktörlere göre içerdiği vitamin ve mineral miktarlarının değiştiği; tomurcuk büyüklüğü arttıkça, mineral oranının azaldığı, nişasta oranının arttığı tespit edilmiştir. Sebzelelerin karşılaştırıldığı bir başka çalışmada ise en fazla Selenyum içeriğinin kaparide olduğu ortaya çıkmıştır (Özcan, 1996: 13-29; Arslan, 2004: 5; Belviranlı, 2008: 5-6).

3.1. Turşu ve Salamura

Kapari bitkisinin işlenmiş çiçek tomurcuklarının, yemeklerde çeşni olarak kullanımı, Antik Çağlardan beri bilinmekte ve günümüzde Avrupa ülkelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde ise yoğun olarak yetiştiği bölgelerde çok az insan tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır. Ülkemizde kapari bitkisinin doğal olarak yetiştiği bölgelerde, yöre halkı tarafından toplanan çiçek tomurcukları salamura yapılarak, araçlar vasıtasıyla ana toptancılara veya turşu işleyen tesislere satılmaktadır (Özcan, 1996: 4; Ölmez, 2001: 16).

3.1.1. Turşu

Kapari çiçek tomurcuklarının tuzlu su ile yapılan turşusunun özel lezzetinin tomurcuklarda bulunan bir kükürt glikozitinin parçalanması sonucunda açığa çıkan hardal esansından kaynaklandığını ifade edilmektedir. Kapari bitkisi, Akdeniz'in birçok bölgesinde yetişmesine rağmen, Osmanlı Sarayı için Çorum-Osmancık'ta yetişeninin tercih edilmesi, ürünün yetiştiği yer ve niteliğinden dolayı olmalıdır. Osmancık'ta turşunun hazırlanması, taşınma maliyeti, satın alınan çiçek tomurcuklarının ve dallarının masrafı, kıyı bölgelerine göre üç kat daha fazla olması, bölgede yetişen kaparinin daha kaliteli veya makbul olduğunu düşündürmektedir (Ölmez, 2001: 11-12; Bilgin, 2012: 167).

Kapari tomurcuklarından çok farklı turşular üretilmektedir. Almanya'da 500 civarında farklı kapari turşu üretildiği bilinmektedir. Ülkemizde, 17.yüzyıla kadar turşusu yapılmasına rağmen, daha sonraları unutulmuştur. Günümüzde büyük marketlerde satılmakta olan "Kapari turşusu" pahalı olması nedeniyle, çok özel yemeklere lezzet vermek için kullanılmaktadır. Ekşi, tuzlu ve buruk lezzete sahip olması yanında, iştah açıcı özelliği de bulunmaktadır (Belviranlı, 2008: 3; Bilgin, 2012: 164).

3.1.2. *Salamura*

İlk muhafazası salamurada yapılmış tomurcuklar, işlenme aşamasına geldiğinde sınıflandırılarak temiz su ile yıkanarak, yabancı maddeler arındırılır. Sınıflandırmadan sonra, kapari tomurcukları, kuru tuzlamayla, salamurada, sirkede veya sıvı yağda muhafaza edilir. Önceleri yaygın olarak kullanılan zeytinyağında muhafaza, yüksek maliyetten nedeniyle yapılmamaktadır (Özcan, 1996: 3). Salamura olarak son ürün depolamada en uygun tuz konsantrasyon oranı %10'dur (Belviranlı, 2008: 6).Kapari çiçek tomurcuklarının işlenmesi aşağıdaki şekilde yapılmaktadır (Akgül 1996: 126):

- Günlük tomurcuk, temizleme (sap ayırma), sınıflandırma (kalibrasyon)
- Fermantasyon [tuz, %10, 15, 20 (2 gün) / salamura, 20 derece Bome (20 gün) / sirke (30 gün) / asetik asit çözeltisi, %4 (30 gün)]
- Salamurada ise (yıkama, temizleme, sap ayırma, sınıflama),
- Muhafaza [tuz, %15 / salamura, 25 derece bome / sirke, yüksek asitli / asetik asit çözeltisi, %8 / zeytinyağı (+ şeker/ baharat)], pastörizasyon, ambalajlama.

Kapari meyveleri, salamura veya sirkede muhafaza edilerek beslenme için kullanılır. Oval, koyu yeşil ve az tohumlu meyveler, saplarıyla beraber veya sapsız olarak işlenebilir. İspanya'da tam olgunlaşmadan (tohumları henüz yumuşakken) toplanan meyveler çaplarına göre: <13 mm (en kaliteli), 13-20 mm, >20 mm aralığında sınıflandırılmaktadır. Geleneksel yöntemde taze kapari meyveleri 4-7 gün suda bekletilir ve renk yeşilden sarıya döner; ikinci aşamada %10-12'lik salamura alınır, bir süre sonra tuz %15'e (dengede) yükseltilir veya %15-18'lik yeni bir salamura hazırlanır. Ürün bu şekilde stok olarak kullanılır. Tüketici ambalajlarındaki salamuraya sirke, tarhun vb baharatlar da katılabilir (Akgül, 1996: 128).

Erzurum, Oltu'da toplanan kapari tomurcuklarının farklı tuz oranları kullanılarak yapılan salamura çeşitlerinin incelendiği bir başka çalışmada kuru madde, ham protein, ham yağ, ham selüloz, ham kül, C vitamini, titrasyon asitliği ve pH değerleri tespit edilmiştir. Duyusal analizde küçük olan kaparilerin panelistler tarafından daha çok tercih edildiği bildirilmiştir (Çil, 2006).

Yapılan bir çalışmada, İzmir'den toplanan ve Kırgızistan'dan getirilen iki farklı kapari türü alkol sirkeli, şarap sirkeli ve asetik asit ortamda salamura yapılmış kapari çiçeklerinde meydana gelen değişiklikler incelenmiştir. Bu çalışmada salamura yapılan kapari ürünleri renk, tat ve koku yönünden analiz edilmiştir. Şarap sirkeli kapari ürünü en fazla beğenilen ürün olmuştur (Kayış, 2008).

Kapari bitkisinin taze sürgün uçları da salamura yapılmaktadır (Ölmez, 2001: 11). Kapari bitkisinin sürgünlerinin toplanması, çiçek ve karpuz miktarının azalmasına sebep olmaktadır.

Kapari bitkisinden elde edilen verimin artırılması için, yöre halkının bilinçlendirilmesi ve taze sürgünlerinin toplanarak salamura yapılması alışkanlıklarını bırakmaları gerekmektedir (Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019).

3.2. Yemeklerde Kullanımı

Kapari, özellikle Avrupa ve Amerika'da yemeklerde çeşni olarak kullanılmaktadır. Batı Avrupa ülkelerinde ise önemli bir meze olarak kabul edilmektedir. Kapari, yaygın olarak ekşi, tuzlu ve buruk lezzeti iştah açıcı gibi özellikleriyle, kullanıldığı birçok yemeğe özel tatlar vermektedir. İştah açıcı ve hazmı kolaylaştırıcı yönleriyle oldukça tercih edilen bir üründür (Kayış, 2008: 7). Kapari tomurcuklarından yapılan salamura ve turşu, birçok yemek tarifinde kullanılmaktadır. Bu araştırmada kaparinin kullanıldığı tespit edilen yemek tarifleri makarnalar, balıklar, salatalar ve diğer yemekler başlıklarında gruplandırılmıştır. Tariflerde kullanılan malzemelerin adları verilmiş olup, miktarları belirtilmemiştir.

3.2.1. Makarnalar

Bu bölümde çeşitli makarnalarla yapılan yemek tarifleri bulunmaktadır. Bu tariflerde sos yapımında kaparinin yanında ton balığı, ançüez, koyun eti, acı süs biberi, yeşilbiber, çeşitli peynirler, sarımsak, zeytinyağı, siyah ve yeşil zeytin, sirke, maydanoz, kekik, fesleğen, karabiber, acı kırmızıbiber, domates, patlıcan gibi malzemeler kullanılmaktadır.

- Biberli Kaparili Sos: Spagetti, yeşilbiber, ton balığı, kapari, sarımsak, maydanoz, zeytinyağı (Lezzet Dergisi-21, 1998: 77).
- Pizzaiola Usulü Spagetti: Spagetti, koyun eti, domates, kapari, sarımsak, maydanoz, kekik, acı süs biberi, parmesan peyniri, sızma zeytinyağı, tuz (Giunti, 2012: 95).
- Zeytinli Makarna Salatası: Makarna, siyah zeytin, çuşka biber, kapari, zeytinyağı, sirke, maydanoz, tuz, karabiber (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998b: 16).
- Zeytinli Makarna: Spagetti, siyah zeytin, kapari, ton balığı, maydanoz, sarımsak, domates, zeytinyağı, fesleğen, mercanköşk, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-40, 2000: 48).
- Zeytinli ve Kaparili Makarna: Spagetti, sarımsak, kapari, siyah zeytin, Arnavut biberi, zeytinyağı, maydanoz, kekik, tuz (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998b: 36).
- Kâğıtta Spagetti: Spagetti, ton balığı, sarımsak, domates, siyah zeytin, kuru soğan, kapari, maydanoz, fesleğen, zeytinyağı, tuz, karabiber, kırmızıbiber (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998b: 56).
- Aroma soslu pembe farfalline (makarna): Farfalline makarna, somon balığı, kapari, yabancı rezene, sızma zeytinyağı, tuz. Sos için: Maydanoz, ançüez, tost ekmeği, sarımsak, beyaz şarap sirkesi, sızma zeytinyağı, tuz, karabiber (Giunti, 2012: 118).

- Kurutulmuş Domatesli Linguine: Linguine veya spaghetti, kuru domates, domates veya konservesi, kapari, sarımsak, acı kırmızıbiber, tuz, sarımsak (Petroni, 2012: 109).
- İştah Açıcı Sebzeli Spagetti: Spagetti veya linguine, domates veya konservesi, çekirdeksiz siyah zeytin, sarı dolmalık biber, patlıcan, sarımsak, kapari, ançuez filetosu (zeytinyağında veya tuzda), fesleğen, acı kırmızıbiber, tuz, zeytinyağı (Petroni, 2012: 141).
- Biberli ve Kaporili Linguine: Linguine veya bavette, dolmalık biber, domates veya konservesi, sarımsak, kapari, zeytinyağı, pecorino peyniri (Petroni, 2012: 94).
- Sorrento Usulu Spagetti: Spagetti, domates veya konservesi, yeşil zeytin, ançuez filetosu, kapari, sarımsak, maydanoz, acı kırmızıbiber, tuz, zeytinyağı (Petroni, 2012: 132).
- Siracusa Usulü Spagetti: Spagetti veya vermicelli, domates veya konservesi, siyah veya yeşil zeytin, dolmalık sarı biber, patlıcan, ançuez, sarımsak, kapari, fesleğen, tuz ve karabiber, pecorino veya caciocavallo peyniri (Petroni, 2012: 131).

3.2.2. *Balıklar*

Kaparinin kullanıldığı balık yemeği tarifleri bu bölümde bulunmaktadır. Tariflerde kapari somon, levrek, lagos, kalkan, dil, yılan ve ton balıkları ile kalamar, karides, midye ve ahtapot gibi deniz ürünleri kullanılmaktadır. Bu tariflerde çeşitli sebze ve baharatlarda bulunmaktadır. Somon Salatası: Somon füme, marul, kapari, soğan, kızarmış ekme, tereyağı, zeytinyağı, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-24, 1998: 134).

- İskele Spesiyal: Somon füme, jumbo karides, sirke, halka kalamar, ahtapot, domates, kapari çiçeği, sivri biber. Sos malzemesi: Tereyağı, soya sosu, karabiber (Lezzet Dergisi-24, 1998: 124).
- Kaporili Somon füme: Dilim somon füme, sarımsak, zeytinyağı, balzamik sirke, dereotu, kapari (Erdoğan ve Ünal, 2018: 287).
- Yeşilbiberle Marina Edilmiş Taze Somon Filetosu: Derisi alınmış somon filetosu, dolmalık biber, zeytinyağı, sarımsak, limon suyu, kapari çiçeği, siyah havyar, karabiber, dereotu, tuz. Pancake patates malzemesi: Haşlanmış patates, maydanoz, yumurta, nişasta (Lezzet Dergisi-21, 1998: 92).
- Alafranga Soslu Levrek: Levrek, zeytinyağı (kızartmak için). Sos malzemesi: Tereyağı, un, su, kapari çiçeği, krema, yumurta sarısı, beyaz şarap, tuz (Lezzet Dergisi-24, 1998: 126).
- Pesce Alla Pizzaiola (Domates soslu Levrek fileto tava - İtalya): Levrek fileto, sıvıyağ, tuz, karabiber, domates sos, kapari (Lezzet Dergisi-48, 2000: 84).

- Kalamar Dolma: Kalamar, midye, karides, balık, kapari, mantar, kaşar peyniri, tereyağı, sarımsak, tuz. Sos malzemesi: Sarımsak, rosmari, kekik, soya sosu, tuz, limon, zeytinyağı (Lezzet Dergisi-24, 1998: 137).
- Meksika Usulü Salata: Lagos füme, yılan balığı, karides, limon suyu, defneyaprağı, levrek fileto, permasan peyniri, kapari çiçeği, kornişon turşu, mısır, limon kabuğu, tane karabiber, lolorose, palamut yaprağı, roka, zeytinyağı, tuz. Çilli Sos Malzemesi: Yumurta sarısı, sıvıyağ, limon suyu, hardal, kapari çiçeği, tane karabiber, zerde, mısır, dereotu, fesleğen, tuz (Lezzet Dergisi-22, 1998:100).
- Diyet Yemeği: Dilimlenmiş taze ton balığı, domates, soğan, sarımsak, maydanoz, defneyaprağı, kapari, sirke, su, kekik, zeytinyağı, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 360).
- Milföyde Kalkan Balığı: Fileto kalkan balığı, kuru dut, Ayçiçek yağ, tereyağı, tuz, beyaz biber, mozeralla peyniri, beyaz şarap, limon, fesleğen, maydanoz, kapari çiçeği, defneyaprağı, domates, sarımsak, milföy hamuru, yumurta sarısı, kurutulmuş yaban mersini, mavi haşhaş (Erdoğan ve Ünal, 2018: 276).
- Tavada Kalkan Balığı: Fileto kalkan balığı, ısırğan otu, Ayçiçek yağı, tereyağı, tuz, beyaz biber, beyaz şarap, limon, maydanoz, kapari çiçeği, defneyaprağı, un, krema, sızma zeytinyağı, taze soğan (Erdoğan ve Ünal, 2018: 283).
- Kapari Soslu Dil Balığı: Dil balığı fileto, un, sızma zeytinyağı. Kaporili sos için: Kapari, limon suyu, sarımsak, maydanoz, taze soğan, hardal, sızma zeytinyağı, üzüm sirkesi, yumurta sarısı, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 288).
- Karnabahar Pürelü Sütü Dil Balığı: Dil balığı, un, zeytinyağı, süt, limon, kapari, dereotu, tuz. Karnabahar püresi için: Karnabahar, labne peynir, zeytinyağı, limon suyu, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018: 271).
- Lakerda: Lakerda, salatalık, göbek marul, kapari çiçeği, dereotu, taze nane, roka, zeytinyağı, tuz (Lezzet-23, 1998: 79).
- Gökkuşığı Sos: Yumurta sarısı, limon suyu, zeytinyağı, hardal, maydanoz, ketçap, kapari, sarımsak (Lezzet Dergisi-25, 1998: 102).
- Çin Usulü Salata: Çin pirinci, karides, sirke, defneyaprağı, tane karabiber, ahtapot, pavurya (konserve), tel şehriye, göbek marul, ananas suyu, soya fasulyesi, tuz. Fresh Sos Malzemesi: Mayonez, kapari, kampari, maydanoz, süs biberi, kırmızı soğan, limon suyu, biberli yeşil zeytin, acılı ketçap, sarımsak tozu, fincanı sirke (Lezzet Dergisi-22, 1998: 101).
- Fırında Peynirli Balık: Kılıç balığı (lüfer veya kalkan da olabilir), domates, kaşar peyniri, kapari, un, kekik, sıvıyağ, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-37, 1999: 24).

- Zeytinli Balık: kemiksiz beyaz etli balık (kılıç, kalkan veya dil balığı olabilir), patlıcan, domates, çam fıstığı, kapari, soğan, siyah zeytin, kuru üzüm, zeytinyağı, maydanoz, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-33, 1999: 26)

3.2.3. *Salatalar*

Kapari ile birlikte çeşitli sebzeler, ekmekler ve etler kullanılarak yapılan salatalara ait tarifler bu bölümde toplanmıştır. Bazı tariflerde sadece sebzeler ve baharatlar bulunmasına rağmen, bazı tariflerde çeşitli deniz ürünleri ve etler kullanıldığı görülmektedir.

- Fasulye Salatası: Taze fasulye, mısır konservesi, kapari, taze soğan, mayonez, badem, tuz (Lezzet Dergisi-21, 1998: 112).
- Soğan Salatası: Soğan, toz hardal, yumurta, maydanoz, kapari, zeytinyağı, sirke, karabiber, tuz, kekik (Lezzet Dergisi-55, 2000: 22).
- Royal Salata: Hamur kâse için: Un, tuz, su, sıvıyağ. Salata: Göbek marul, ançüez filetosu, kaşar peyniri, kroton ekmek, kapari çiçeği, maydanoz, domates, taze soğanın beyaz kısmı. Sos için: Mayonez, toz hardal, brendy, tuz, beyaz biber, haşlanmış yumurta sarısı (Lezzet Dergisi-49, 2000: 44).
- Ekmekli Domates Salatası: Dilim fırın ekmeği, domates veya koktely domates, su, sarı dolmalık biber, kırmızı soğan, kapari çiçeği, konserve ançüez, sarımsak, zeytinyağı, sirke, kırmızıbiber, salatalık, konserve mısır, tuz, karabiber. (Cerrahoğlu, T.Y.: 8).
- Soslu Hindi Salatası: Hindi göğüs eti, kereviz, mantar, göbek marul, kapari, salatalık, maydanoz, toz hardal, krema, yumurta, yumurta sarısı, sirke, zeytinyağı, havuç, soğan, tuz (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998a: 15).
- Marullu Hindi Salatası: Göbek marul, hindi göğüs eti, kapari, yeşil dolma zeytin, kırmızıturp, mayonez, limon suyu, tabasco sosu (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998: 14).
- Dereotlu Patates Salatası: Taze patates, yumurta, dereotu, taze soğan, kapari turşusu, mayonez, toz hardal, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 107).
- Beyin Salatası: Dana beyni, soğan, maydanoz, sirke, tuz. Sos malzemesi: Mayonez, kapari, kornişon turşu, toz hardal, acı ketçap (Lezzet Dergisi-17, 1998: 53).
- Buğday Salatası: Buğday, dolmalık sarı biber, yarım demet kıyılmış maydanoz, taze soğan, kiraz domates, kapari, kornişon turşu, balzamik sirke, zeytinyağı, karabiber, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018: 99).
- Ahtapot Salatası: Ahtapot, sirke, taze soğan, sivri biber, maydanoz, kapari, domates, zeytinyağı, limon suyu, tuz, frenk soğanı (Erdoğan ve Ünal, 2018: 99).

- Makarna Salatası: Burgu makarna, domates, salatalık, roka, kırmızı soğan, taze soğan, yeşil zeytin, kapari, zeytinyağı, tuz (Lezzet Dergisi-43, 2000: 67).
- Hardal ve Kaparili Sos: Maydanoz, taze nane, yumurta, hardal, Ayçiçek yağı, sirke, kapari, tuz. Karışık mevsim salatasına yakışır (Lezzet Dergisi-44, 2000: 91).
- Ayvalı Tavuk Salatası: göbek salata, ayva, tavukgöğsü eti, soğan, kapari, mayonez, zeytinyağı, sirke, hardal, limon suyu, tuz (Lezzet Dergisi-39, 2000: 74).
- Yeşil Otlı Tavuklu Salata: tavukgöğsü (haşlanmış), kornişon turşu, kapari, yeşil soğan, maydanoz, dereotu. Sos Malzemesi: yoğurt, mayonez, tuz, biber (Lezzet Dergisi-26, 1999: 94).
- Fasulyeli Mevsim Salatası: taze soğan, taze fasulye, domates, yeşil zeytin, kapari, zeytinyağı, sirke, fesleğen, kekik, tuz (Lezzet Dergisi-29, 199: 117).
- Brokoli Salatası: brokoli, bezelye, tatlı mısır, kapari. Sos Malzemesi: sızma zeytinyağı, limon suyu, şeker, tuz (Lezzet Dergisi-26, 1999: 97).

3.2.4. *Diğer Tarifler*

Makarna, balık ve salata tariflerinin dışında kalanlar bu bölümde toplanmıştır. Tarifler incelendiğinde, kaparinin pizza, et yemeği ve diyet yemeği olarak sandviçte kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, kapariye ait bir ezme tarifi de bulunmaktadır.

- Neptune (pizza): Pizza hamuru, domates püresi, ton balığı, kuru soğan, kapari, zeytin, ançüez, tuz, karabiber, zeytinyağı (Lezzet Dergisi-24, 1998: 100).
- Kaparili Domates Soslu Dana Nuar: Dana nuar, domates, kapari, biberiye, sarımsak, tuz, karabiber, zeytinyağı, maydanoz, patates, süt, tereyağı (Lezzet Dergisi-42, 2000: 68).
- Kaparili Rosto: Dana rosto, kereviz sapı, havuç, soğan, sarımsak, maydanoz, kreviz yaprağı. Sos İçin: yumurta sarısı, kapari, su, balzamik sirke, soğan, taze soğan sapı, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-28, 1999: 68).
- Jambonlu ve Kaparili Sandviç (Diyet yemeği): Susamlı sandviç ekmeği, dana jambon, kapari, maydanoz, krem peynir, zeytinyağı, semizotu, tuz (Lezzet Dergisi-43, 2000: 94)
- Kapari ezmesi: İşlenmiş kapari tomurcuğu, sirke, zeytinyağı, siyah zeytin, limon suyu, hardal ve ançüez (Özcan, 1996: 4).
- Hindistan'da yetişen bir kapari türünün gevrek dal uçları baharat olarak kullanılmaktadır (Özcan, 1996: 7).

3.2.5. *Kaparinin Diğer Gıdalarla Kullanımı*

Capparis spinosa bitkisinin kapsüllerinden proteaz enziminin saflaştırılması, karakterize edilmesi ve peynir yapımında kullanılıp kullanılmayacağına araştırılmıştır. Elde edilen proteaz enziminin peynir üretiminde kullanılabileceği gibi, başka amaçlar içinde güvenle kullanılabileceği tespit edilmiştir (Duran, 2006: 72).

Yapılan başka bir çalışmada ise, kapari salamurası kıyılmış ve bütün olarak beyaz peynire üretim aşamasında eklenerek, oluşacak ürünün fiziksel, kimyasal, duyu ve mikrobiyolojik özellikleri incelenmiştir. Bu çalışma beyaz peynire farklı bir tat ve aroma yeni bir ürün geliştirmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, kaparilerin parçalanmadan konulduğu peynirlerin daha çok tercih edilmesine rağmen, bazı kalite ölçütlerinde azalma gözlenmiştir (Yerlikaya, 2008).

Ülkemizde yetişen altı farklı türe ait kapari meyvelerinden elde edilen tohumların toplandığı bir başka çalışmada ise, tohum yağları ayrı ayrı fiziksel ve kimyasal analizleri yapılmıştır. Çalışmada kapari tohumlarının yağ kalitesi ve yemeklik yağ olarak kullanılabilirliği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kapari tohum yağlarının yağ asidi, sterol, mineral madde kompozisyonları ve diğer özelliklerinin, yemeklik yağlarla benzerlik gösterdiği bulunmuştur. Kapari tohum yağlarının, yeni bir yemeklik yağ kaynağı olarak kullanılması önerilmiştir (Duman, 2012).

Kapari tomurcuklarının salamura edilmesinde adaçayı, biberiye, dereotu ve kişniş bitkilerinin kullanımı da denenmiştir. Yapılan çalışmada kapari salamuraları kimyasal, fiziksel ve duyu analiz edilmişlerdir. Genel değerlendirmede kişniş uçucu yağlı ve dereotu ekstraktlı ürünlerin, duyu açıdan beğenildiği tespit edilmiştir (Argun, 2012).

4. SONUÇ

Kapari bitkisi, ülkemizin birçok bölgesinde doğal olarak yetişmekte ve her yörede çok farklı isimlerle bilinmektedir. Antik Çağlarda ve günümüzde birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı yapılan çok sayıda çalışmada belirtilmektedir. Kaparinin orman alanlarında kullanımı ve salamura üretim teknikleri üzerine yapılan çalışmaların ülkemizde son yıllarda arttığı görülmektedir.

Bu çalışma, kapari kullanılarak yapılan yemeklerin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Yukarıdaki tariflere bakıldığında, 12 makarna, 18 balık, 16 salata ve 6 diğer olmak üzere, kaparinin kullanıldığı 52 reçetenin olduğu görülmektedir.

Bu yemeklerin ülkemizde yaygınlaştırılması, halkın kapariye olan ilgisini artıracaktır. Oluşan bu ilgi ile beraber, kapari tomurcuğuna olan talebin artması, yeni firmaların bu alana girmesine ve rekabetle beraber kapari üretiminde artışa neden olacaktır.

Kapari ile ilgili TÜİK verileri incelendiğinde sadece 2018 yılına ait veri bulunmaktadır. Bu üretimin ise Tekirdağ-Şarköy'de işlenmemiş olarak 2 ton olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler kapsamında desteklenmesine rağmen kapari bitkisinin kültür ortamına alınması ve yetiştirilmesine yönelik çalışmaların başarısız olduğu anlaşılmaktadır (TÜİK, 2019).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Çorum-Dodurga'da bulunan ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı desteğiyle oluşturulan Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretim Merkezi yöneticisi ile yapmış olduğumuz görüşmede kaparinin ülkemizde fazla bilinmemesi nedeniyle üretim yapan firmaların pazarlama sorunu yaşadıklarını ifade etmiştir. Bölgede yöre halkı tarafından doğada kendiliğinden yetişen kaparilerin toplanarak araçlar vasıtasıyla turşu ve salamura firmalarına satılmaktadır. Bu firmaların sayısının az olması ve toplayıcılara çok düşük ücret ödemeleri kapariye olan ilgiyi azaltmaktadır. Bazı firmalar tarafından kapari bitkisinin kültüre alınması çalışmalarında ise istenen başarı elde edilememiştir (Tarım İl Müdürlüğü Görüşmesi, 2019).

Araştırma sırasında Çorum'da kapari turşusu üretimi yapan iki firmayla da görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde bu firmaların kapari tomurcuklarını bölgedeki araçlardan aldıklarını, bu aracı kişilerin ise yöredeki köylülere doğada kendiliğinden yetişen yabancı bitkilerinden toplattıklarını belirtmişlerdir. Köylüler, topladıkları kapari tomurcuklarını ve karpuzlarını kilosunu beş liraya bölgedeki aracı kişilere satmaktadırlar. Bir kişinin günlük toplayabileceği kapari tomurcuğu miktarı ise dört-beş kiloyu geçmemektedir. Oldukça zahmetli ve yorucu olan toplama işi karşılığı ödenen ücretlerin düşük olması kapari toplayıcılığına olan ilgiyi her geçen gün azaltmaktadır.

Kaparinin tarıma ve hayvancılığa elverişli olmayan yerlerde yetiştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, diğer meyve ağaçları ve üzüm bağlarıyla birlikte kapari üretimi de araştırılmalıdır. Bu çalışmalarda başarılı olması, meyve bahçelerinden elde edilen gelirin de artmasını sağlayacaktır.

Kapari ülkemizin birçok bölgesinde yetişmesine rağmen, yetiştiği bölgelerde yeterince tanınmamaktadır. Kaparinin tanıtımına ve insan sağlığına olan faydaları ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca, kaparinin Osmanlı Döneminde nasıl hazırlandığı ve tüketildiği de ayrıntılı olarak araştırılmalıdır.

Kaparinin, makarnalar bölümünde verilen tarifler ev eriştisi kullanılarak denebilir. Yine balıklar bölümünde verilen tariflerde geçen balıklar yerine Kızılırmak'ta avlanan Yayın Balığı, Alabalık, Sazan, Levrek gibi tatlı su balıkları kullanılabilir. Aynı şekilde Van Gölü'nde yetişen İnci Kefali, bu tariflerde belirtilen soslarla denebilir. Bu çalışmalar, hem kapari hem de iç pazarda tüketimi oldukça az olan balık tüketiminin artmasını da sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A . (1996). Yeniden Keşfedilen Lezzet: Kapari (Capparis spp.). GIDA, 21 (2), . Retrieved from <http://dergipark.org.tr/gida/issue/6785/91338>
- Ardağ, A. (2008). Antioksidan Kapasite Tayin Yöntemlerinin Analitik Açından Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Analitik Kimya Anabilim Dalı.
- Argun, M.E. (2012). Kapari (Capparis ovata Desf.var.canescens) Çiçek Tomurcuklarının Fermantasyonu Üzerine Bazı Baharat Uçucu Yağ ve Ekstratlarının Etkisi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Arslan, D. (2004). Kapari (Capparis ovata var. canescens) Çiçek Tomurcuklarının Kontrollü Şartlarda Salamura Ürüne İşlenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Belviranlı, B. (2008). Kontrollü Şartlarda Kapari (Capparis ovata Desf.var.canescens (Coss.)) Meyvelerinin Salamura Ürüne İşlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Bilgin, A. (2012). Sihirli Bitki Kebere. A.Nilhan Aras (Ed.), Çorum Mutfağına Güzelleme (162-167). İstanbul: Metro Kültür, 2.Baskı.
- Canatan, D. (2009). Talasemi Majorlu Hastalarda Kapari Ovatanın Antioksidan Etkisinin Araştırılması (Basılmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı.
- Cerrahoğlu, M. (T.Y.). Pratik Mutfak. İstanbul: Arçelik.
- Çil, Y.M. (2006). Oltu (Erzurum) Yöresinde Yetişen Kapari (Capparis ovata var. herbacea) Tomurcuklarının Bileşimi ve Salamuraya İşlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Dağlı, Y., ve Kahraman, S.A. (2008). Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi: Bursa-Bolu-Trabzon-Erzurum-Azerbaycan-Kafkasya-Kırım-Girit. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat. Cilt:2, 1.Kitap.
- Duman, E. (2012). Türkiye’de Farklı Lokasyonlardan Toplanan Kapari Tohumlarının Yağ Kalitesi ve Yemeklik Yağ olarak Kullanılabilirliğinin Araştırılması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Duran, E.D. (2006). Peynir Üretiminde Kullanılabilirliğinin Araştırılması Amacıyla Kapari (Capparis Spinosa) Bitkisinin Kapsüllerinden Proteaz Enziminin Saflaştırılması ve Tanımlanması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Anabilim Dalı.
- Eminağaoğlu, Ö., Artvin Hatila (Atilla) Vadisi Florası, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 1997
- Erdoğan, E. ve Ünal, E. (2018). Lezzet Geçmişten Günümüze Türk Mutfağı Ansiklopedisi. İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama.

- Ermış, F.K., (2015). Şifalı Bitkiler Ansiklopedisi. İstanbul: Gün Yayıncılık Ltd.Şti.
- Faralyalı, S., Şentarlı, Ş., Gülsoy, B. (1998a). Lezzet Hindi, Tavuk, Ördek, Bildircin Yemekleri Ansiklopedisi. İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Faralyalı, S., Şentarlı, Ş., Gülsoy, B. (1998b). Lezzet Makarnalı Lezzetler Ansiklopedisi. İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Giunti. (2012). Makarna. (Çev. Laura De Santo). İstanbul: Koleksiyon Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 2007, "Pasta fresca, secca, ripiena e...")
- Kara, B. (2012). Türkiye’de Yetişen Kapari Bitkisinde Genetik Çeşitliliğin Moleküler İşaretleyicilerle Karakterizasyonu (Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kayış, P.G. (2008). Organik ve Konvansiyonel Kapari Çeşitlerinin Farklı Salamura Ortamlarındaki Besin Değerleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Lezzet Dergisi-17, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-21, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-22, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-23, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-24, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-25, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-28, (1999). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-29, (1999). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-33, (1999). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-49, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-40, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-42, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-43, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-44, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-46, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-47, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-48, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-49, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Lezzet Dergisi-55, (2001). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik A.Ş.
- Oruç, H. (2019). Capparis Ovata’dan İzole Edilen, Yeni ve Doğal Bir Bileşik Olan 1H-Indol-2-Hidroksi, 3-Karboksilik Asit’in Anti Kanser Özelliklerinin Araştırılması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Anabilim Dalı.

- Ölmez, Z. (2001). Capparis ovata Desf. (Kapari)'nın Fidanlık Tekniği ve Artvin Yöresinde Plantasyon Denemeleri (Basılmamış doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Özcan, M. (1996). Kapari (Capparis spp.) Çiçek Tomurcuklarının Bileşimi ve Salamura Ürüne İşlenmesi (Basılmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Petroni, P. (2012). Spagetti Aşkım Benim. (Çev. Laura De Santo. Sapghetti amore mio. İstanbul: Koleksiyon Yayıncılık (Kitabın orijinal yayın tarihi, 2009).
- Saraçer, C. (2000). Tarihsel Doku İçinde Unutulan Bir Kent Osmaniye. İstanbul: Dört Renk Ltd Şti.
- Şenşafak, G. (2007). Şifalı Bitkilerle Tedavi Yöntemleri. İstanbul: Akis Kitap. 10.Baskı, Ekim.
- Tetik, M., Yeşikkaya, Y. (2002). Kapari'nin Burdur Erozyon Kontrolü Sahalarında Denenmesi. Antalya: Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Dergisi, 4, 15-40.
- Ünver, F. (2003). Kapari (Capparis spp.) Meyvesinin Meyveli İçeceğe İşlenmesi ve Sorbik Asitle Muhafazası (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Yerlikaya, O. (2008). Kaparili Beyaz Peynir Üretimi ve Kalite Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Süt Teknolojisi Anabilim Dalı.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KIRSAL TURİZMDE YEREL KAYNAKLARIN TURİZME KATKILARI: VAN GÜRPNAR ÖRNEĞİ

CONTRIBUTION OF LOCAL RESOURCES TO TOURISM IN RURAL TOURISM: VAN GÜRPNAR CASE

Şevin BAYRAM

Yüzüncü Yıl Üniversitesi
sevinbayram@gmail.com

Prof. Dr. Şevket ALP

Yüzüncü Yıl Üniversitesi
alp.sevket@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hilmi Ekin OKTAY

Yüzüncü Yıl Üniversitesi
ekinoktay@gmail.com

ÖZET

Günümüzde turizm dünya ölçeğinde önemli bir fenomen haline gelmiş ve ülkelerin ve şehirlerin önemli bir gelir kalemini oluşturmuştur. Artık yapılan planlamalarda en önemli kalemlerden birisinin de turizme yönelik yatırımlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda turizmin çeşitlendirilmesi ve bütün bir yıla yayılması turizm destinasyonları için önem arz etmektedir. Turizm denildiği zaman akla ilk başta kitle turizmi gelmektedir. Bu bağlamda kitle turizminin etkilerini en aza indirmek için turizm faaliyetleri çeşitlenmiş ve bir anlamda kırsal turizm olanakları ortaya çıkmıştır. Kırsal turizmde en önemli girdilerden biri de yerel ve folklorik öğelerden faydalanmak ve kültürel çeşitliliği ortaya koymaktır. Bu bağlamda bu çalışmada Van Gürpınar örneğinde kırsal turizmde yerel kaynakların kullanımı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gürpınar, Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Van ilinin yaklaşık 37 bin nüfuslu olan bir ilçesidir. İl merkezine olan mesafesi yaklaşık 24 km'dir. 1936 yılında ilçe olan Gürpınar, Konya Cihanbeyli'den sonra Türkiye'nin en büyük ilçesi olarak belirtilmiştir. Çalışma kapsamında araştırılan Gürpınar ilçesinin yerel kaynakları içerisinde yöreye ait yiyecekler, kullanılan eşyalar, tarihi güzellikler, yaşam biçimleri ve mimari öğeler göz önünde bulundurularak bir turizm politikası geliştirmek istenmiştir. Bu bağlamda kırsal turizm etkinlikleri tanımlanmış ve Gürpınar'ın kültürel ve doğal kaynaklarının buna etkileri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gürpınar, Kırsal Turizm, Turizm, Yerel Kaynaklar

ABSTRACT

Today, tourism has become an important phenomenon on a global scale and has been an important source of income for countries. Now, it is observed that one of the most important items in the planning is investments for tourism. In this context, the diversification of tourism and its spread over the whole year are important for tourism points. When it comes to tourism, mass tourism comes to mind at first. In this context, in order to minimize the effects of mass tourism, tourism activities have been diversified and rural tourism opportunities have emerged in a sense. One of the most important inputs in rural tourism is to make use of local and folkloric elements and to reveal cultural diversity. In this context, in this study, the use of

local resources in rural tourism in Van Gürpınar case was evaluated. Gürpınar is a district of Van province in Eastern Anatolia with population of approximately 37,000. The distance to the city center is approximately 24 km. In 1936 the district Gürpınar, after Cihanbeyli Konya is indicated as Turkey's largest district. Within the scope of the study, it was aimed to develop a tourism policy by considering the food, used goods, historical beauties, life styles and architectural elements within the local resources of Gürpınar district. In this context, rural tourism activities are defined and the effects of Gürpınar's cultural and natural resources are determined.

Keywords: *Gürpınar, Rural Tourism, Tourism, Local Resources*

1. GİRİŞ

Turizm sektörü özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ilgi gören bir sektör konumundadır. Günümüzde bir ülkenin ekonomik kalkınmasında büyük rol oynayan turizm faaliyetleri her geçen gün değişik şekillerde gelişmektedir. Kişilerin ihtiyaçlarına ve ilgi odaklarına bağlı olarak birçok alternatif turizm türü ortaya çıkmıştır. Bu sayede geçmişten günümüze gelen kitle turizminde gittikçe azalma görülmektedir. Turizm denildiğinde özellikle kıyı turizmini tercih eden insanlar artık endüstriyelmiş, kalabalıklaşmış ve betonlaşmış kentlerden uzak kalmak için daha çok kırsal bölgelere yönelmişlerdir. Doğa ile iç içe zaman geçirmek isteyen insanlar kırsal turizme yönlendikçe, ülkelerin kırsal alanlarındaki tarımsal kalkınmayla yanında kırsal turizm ile turistik kalkınma da desteklenmiş ve kendi yerel ölçeklerinde de çevre bilincinin oluşmasına katkı sağlamışlardır.

Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi, daha çok bölgede bulunan tarımsal, kültürel, doğal, hayvansal ve tarihi kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla doğru orantılı bir şekilde gelişmektedir (Çeken, Karadağ, Dalgın 2007). Bölgedeki yerel kaynakların bölge içerisinde yapılacak olan alternatif turizm türlerine de etkisinin olacağı aşikârdır. Bir bölgenin sahip olduğu yerel kaynaklar bu bölgeye has bir kimlik oluşturmaktadır ve aynı zamanda turizm açısından da cazip bir ortam sağlamaktadır. Bu anlamda yerel kaynakların özellikle kırsal turizm içerisindeki önemi sıkça dile getirilmektedir. Kırsal alanların turistik anlamda çekici bir noktada olmasının en büyük sebeplerinden biri olarak görülen yerel kaynaklar aynı zamanda kırsal alanların tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

Van'ın Gürpınar ilçesi gerek Van kenti için gerek ise ülkemiz içerisinde bulunan birçok kırsal bölgeye göre doğal ortamı bozulmamış, kırsal faaliyetlerin günümüzde de gerçekleştirildiği bir ilçedir. Konumu ve doğası itibarı ile kırsal turizm açısından odak noktası olarak görülebilecek ve bu anlamda bu bölgede çalışmaların hızlandırılması gerçekleştirilecektir.

Bu çalışmada kitle turizminden ziyade kırsal turizme yönelimin söz konusundan bahsedilmekle beraber, kırsal turizmde yerel kaynakların önemi incelenmiştir. Bu inceleme doğrultusunda Van Gürpınar örneği üzerinde kırsal turizmde yerel kaynakların turizme olan katkıları değerlendirilmiştir.

1.1. Turizmin Tanımı, Tarihsel Gelişimi Ve Çeşitleri

Günümüzde git gide gelişen ve değişen yaşam koşulları sebebiyle, bulunulan yerden başka bir yere, kısa süreliğine, belli amaçlar doğrultusunda göç etme veya konaklama durumu artmaktadır. Turizm olarak adlandırılan bu yer değiştirme olayı, günümüze değin birçok tanımlamadan geçmiştir. Bunun sebebi ise turizm olgusunun öznesinin insan olması ve

ekonomik, sosyal, politik unsurlara göre de değişkenler içermesidir. Turizm için yapılan tanımlamalar içerisinde, en geniş kapsamlı olarak gösterilebilecek tanımlamada turizmden: “insanların devamlı olarak buldukları, çalıştıkları ve her zamanki olağan, gündelik ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici olan konaklamalarından ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünü” (Aiest 1987) olarak bahsedilmektedir.

“Tur” kelimesinin kökeni; çark, daire, ya da eksen etrafındaki hareket anlamına gelen Latince 'deki 'tornare' ve Yunancadaki 'tornos' sözcüklerinden gelmektedir. Bu anlam, modern İngilizce'de 'kişinin dönüşünü' temsil etmek için değişmiştir. Son ek olan “-ism” ise 'bir eylem veya süreç; tipik davranış ya da nitelik olarak tanımlanmaktadır. Tur kelimesi ile son ek olan -ism birleştirildiğinde turizm kavramı ortaya çıkar ve kısaca, hareket edilen yere geri gelmek koşulu ile yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir (Theobald, 1998 Aktaran: Çınarlı 2018:4).

Günümüzde çoğunlukla bütün gelir gruplarından çok çeşitli amaçlarla yapılan turizm olayında katılımın artması, kişi başına gelirin artması, verimliliğin yükseltilmesi, ücretli izin ve çalışma zamanının kısaltılması, ulaştırma sektörünün güvenlik, hız ve ekonomik açıdan gelişmesi ve benzeri sebepler turizmin gelişmesini hızlandırmaktadır. Önemli bir endüstri kolu olarak, ülkelere gelir ve ekonomiye canlılık getiren turizm, her sosyal olay gibi tarih içinde bazen yavaş, bazen hızlı, fakat sürekli bir biçimde gelişme göstermiştir. Turizm olayını kavrayabilmek için turizmin tarihsel gelişimini bilmek gerekir. Tarihi bilgiler, insanların ilk çağlardan başlamak üzere çeşitli amaçlarla turizm hareketlerine katıldığını göstermektedir (Uğur 2015). Turizmin başlangıcı olarak, yazıyı, parayı, tekerleği bulan Sümerler 'in yaşadığı dönem olan M.Ö. 4000 yılları gösterilebilir. M.Ö. 3000 yıllarında ortaya çıkan piramitler ve tapınaklar sebebi ile de Mısır, gezginlerin sıkça uğradığı duraklardan olmuştur. Eski Mısır ve Babil krallığında, gezginler için geçiş yollarının güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacı ile bu bölgelere evlerin ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir (Barutçugil 1984: 28).

Turizm yakın zamanlara kadar bilinmeyen ve yeni yeni hayat bulan bir kavramdır. Özellikle 19. yy'ın ortalarına kadar asker, denizci, resmi kâşif, tüccar, hacı ve göçmenler gibi sivil halk dışında kalan insanların ülke içinde veya ülkeden ülkeye yolculuk ettikleri çok sık görülen bir durum değildi. “Turizm” sözcüğünü ilk kez 19.yy da bazı İngiliz'ler Avrupa'ya yaptığı yolculuklarda kullanmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı'nın (1939-45) sonuna kadar, temel ulaşım araçları olarak, günümüzde de uzun deniz aşırı yolculuklar için kullanılan gemi kullanılmaktaydı. 1940'ların sonunda başlayarak, diğer gelişmelerle birlikte hava ulaşım aracının gelişip yaygınlaşmasının da etkisiyle turist sayısı hızla artmaya başlamıştır (Oruç, 2004). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal alanlardaki gelişmeler sonucu turizm çok hızlı bir gelişme göstermiş ve günümüzde de hızla büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişme, hem turizm faaliyetine katılan kişi sayısı bakımından, hem de yarattığı ekonomik değer açısından küçümsenemeyecek kadar önemlidir (Sarkım, 2008).

Turizm olgusu gün geçtikçe ilerlerken, aynı zamanda birçok parçaya bölünerek gelişim de göstermiştir. Bu gelişme ile beraber farklı kollara ayrılan turizm, belli kriterlere göre çeşitlendirilmiştir. Bu bağlamda gelişen turizm çeşitleri; Katılan kişi sayısına göre, ziyaret edilen yere göre, katılanların yaş gruplarına göre, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre ve katılanların amaçlarına göre sıralanabilmektedir. Bu çalışmada özellikle bahsedilen

kitle turizmi, katılan kişi sayısına göre turizm çeşitleri kategorisinde yer almaktadır. Çalışmanın kapsamındaki bir diğer turizm çeşidi olan kırsal turizm ise alternatif turizm içerisinde, katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri kategorisinde bulunmaktadır.

1.2. Kitle Turizmi

Günümüzde özellikle turistik destinasyonlarda yapılan kitle turizmi turizmde ağırlıklı aktivitelerden birisidir. Kitle turizmi, tanım olarak çok sayıda insanın veya büyük turist gruplarının turizm faaliyetine katılmasıyla oluşan, kişi sayısına göre şekillenen bir turizm çeşididir. Bir başka tanımla, kitle turizmi, önceden planlanıp organize edilmiş her şey dahil sistemde genel fiyatı belli, gruplar halinde belirli yerlere bu işi yapan firmalar desteğiyle, seyahat düzenlenen turizm türüdür (Bahar 2003:2). 1950'li yıllardan sonra işçi ve orta gelirli sınıfın öncülük etmesiyle gözlenmeye başladığı bilinmektedir. Günümüzün turizm hareketlerinin belirleyicisi konumunda olan kitle turizminin, bir defada katılan kişi sayısı yönünden sahip olduğu üstünlüğün yanı sıra, hareketlilik içinde bulunan grupların sürekliliği de söz konusudur (Maviş, Kozak 2002 :14).

Kitle turizmi, içerdiği ulaşım, konaklama, rehberlik ve diğer turizm hizmetlerini içermesi sebebiyle organizasyon kolaylığı sağladığı için sıkça tercih edilmiştir. Ekonomik anlamda da bulunduğu ve düzenlendiği bölgeye büyük getirileri olmuştur. Her türlü kolaylığı insanlara sunan bu turizm çeşidinin yüksek derecede rağbet görmesi olumlu sonuçlar doğurduğu gibi birçok olumsuzluğa da sebep olmuştur. Turistler açısından bakıldığında oldukça ekonomik ve faydalı görülmesine rağmen, büyük grupların bir arada ve bir anda bölgeye yüklenmesiyle doğal çevre zarar görmektedir. Aynı zamanda yapılan bu turizm, bilinçsizce tüketime de yol açmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında sürdürülebilir turizmin önündeki en büyük engel olarak kitle turizminin olduğu söylenilebilir.

1.3. Kırsal Turizm

Günümüzde insanların, sıradanlıktan kaçış ve farklılık arama gereksinimlerini gidermek amacıyla, sessiz alanlara, doğal mekanlara ve rekreasyon etkinliklerine olan eğilimleri sonucunda “kırsal turizm” olarak ifade edilen turizm türü doğmuştur (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Bazı araştırmacıların kırsal turizmi “vahşi doğa turizmi, tarım turizmi” (Oppermann, 1996), “ekoturizm, köy turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi” (Esengün ve Öte, 2001 Aktaran Arslan 2017), “yeşil turizm ve doğa turizmi” (Ukav, 2014: 16) olarak adlandırdığı görülmektedir (Morgül, 2007).

Kırsal turizm, büyüyen ve gelişen metropollerin, sanayi kentlerinin stresine, huzursuzluğuna, bakımsızlığına ve yaşam koşullarının ağırlığına tepki olarak kırsal alanda gelişen bir turizm faaliyetidir. Kırsal turizm olgusu, özellikle 19. Yy'da gelişme göstermiş olup sanayi devriminin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm dünyada hızla büyüyen turizm endüstrisinin dikkat çeken ve gelişen bir alan olarak belirtilmektedir (Heneghan, 2002: 72).

Son yıllarda özellikle gelişme gösteren kırsal turizm, kırsal alanların çekiciliğini arttırarak, bu alanların kalkındırılmasında yeni bir yaklaşım ve bu alanlardaki sosyal faydayı arttıran yeni bir turizm alanı görülmektedir. Doğa ile iç içe bulunan, kırsal yaşamı destekleyen anlayışı sebebiyle de sürdürülebilir turizm anlayışına da hizmet etmektedir. Kırsal turizmin farklı

coğrafi bölgelere yayılması ile beraber kırsal kesime katkısı yalnızca yaz aylarında değil, diğer mevsimleri de kapsayarak her mevsim yapılan bir turizm türü olduğunu göstermektedir. Kırsal bölgeler, turistlere coğrafi karakterinden, tarihinden, sahip olduğu farklı kültüründen ve doğasından kaynaklanan gizemli bir turistik potansiyel sunmaktadır. Bu potansiyele sahip bölgeleri belli niteliklere sahip turistler ziyaret etmektedir. Bu da, kırsal turizmin turist profilinin de diğer turizm türlerine göre farklı olduğunu göstermektedir. Kırsal turizmi, sahil turizmi gibi sıkça tercih edilen turizm türlerinden ayıran pozitif özellikler, kırsal turizmi yapılan ülkenin tanıtımı ve katkısında da büyük rol oynamaktadır.

1.4. Kırsal Turizmde Yerel Kaynakların Turizm Katkıları: Van Gürpınar Örneği

Bu çalışmada da mevcut literatürden yola çıkarak, Van Gürpınar örneğinde yerel kaynakların, kırsal turizmde kullanım potansiyelini ortaya çıkartmak amacıyla kaynak, envanter ve analizine bağlı olarak nasıl bir strateji geliştirilmesi gerektiğine yönelik öneriler sunmaya çalışılmıştır. Çalışma, literatür verileri ile alanda yapılan saptamaların harmanlanmasıyla yerel kaynakların kırsal turizmde kullanım potansiyelini Van Gürpınar örneğinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1.4.1. Amaçlar

Çalışmanın temel amacı olarak, Gürpınar yöresinde turistik açıdan potansiyele sahip kaynakların envanter ve analizini oluşturmak hedeflenmiştir. Bu kaynakların ülke turizmine kazandırılması bağlamında stratejileri geliştirilerek bölgenin tanıtımı açısından adımlar atılmak istenmiştir. Bu stratejiler bağlamında yapılabilecek planlama ve tasarım çalışmalarına altlık oluşturulması bir diğer amaçlardandır.

Bölgede yerel farkındalık oluşturularak, öncelikle sahip olunan yerel kaynakların farkındalığı kazandırılmak istenmiştir. Yine çalışılan alanın ve bulunduğu ilin ortaya çıkarılan kaynaklar ile tanıtımını yaparak, bölgenin kalkındırılmasında önemli avantajlar sağlanmaya çalışılmıştır. Yerel kaynakların ve bölgenin turistik potansiyellerini inceleyerek ideal çekim noktalarının oluşturulması hedeflenmiş ve bu noktaların turizm pazarında yer edinmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini turizm hakkında mevcut literatür, Gürpınar ilçesine ait harita paftaları, Gürpınar tarihi ve günümüz konumu hakkında literatürler, alanda çekilen fotoğraflar ve alandaki arazi çalışmalarına ilişkin notlar oluşturmaktadır.

Çalışmanın ana yöntemi nitel yöntemdir. Bu bağlamda da strateji geliştirmeye yönelik olarak envanter ve analiz çalışması yapılmış ve yapılan bu analizler değerlendirilerek belirli bir sonuca ulaşılmak istenmiştir.

2.1.Gürpınar'ın Konumu, Coğrafi Ve Tarihsel Değerleri

2.1.1. Gürpınar'ın Konumu ve Coğrafi Özellikleri

Gürpınar ilçesi Van ilinin güneydoğusunda bulunan Havasor ovasında ve deniz seviyesinden 1740 m. yükseklikte kurulmuş olan bir ilçedir. İl merkezine olan uzaklığı 21 km olarak bilinen Gürpınar'ın yüzölçümü 4063 Km²'dir. Coğrafi olarak kapladığı alan bakımından, Rize ve Kocaeli illerinin alanından daha büyük olduğu bilinmesiyle birlikte aynı zamanda yurdumuzun en büyük ilçesi konumundadır. Van'a bağlı 6 ilçe ile beraber Van'da dahil olmak üzere, Hakkari ve Şırnak ili Beytüşşebap ilçesi ile de komşudur.

İlçede karasal iklimin hakim olması ile yazlar serin, kışlar aşırı kar olmamasına rağmen sert soğukla geçmektedir. Gürpınar Van'ın iklimsel karakterine uygun olarak 320 gün ile en fazla Güneş alan merkezlerden biri konumundadır (Gürpınar Kaymakamlığı, 2015). 2015 verilerine göre, ilçenin toplam nüfusu 36.858 kişidir (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2015).

2.1.2. Gürpınar'ın Tarihsel Değerleri ve Turizm

Van'ın diğer ilçelerinin aksine Gürpınar hakkında Urartular öncesine dayanan bilgilerin pek fazla bulunmadığı, hatta Urartular döneminde kurulmuş olabileceği bazı tarihi bulgulardan anlaşılmaktadır. Gürpınar, Cumhuriyet döneminde gelişme gösteren ve son yıllarda ilçe merkezi olan bir yerleşim birimi olmuştur. İlçe sınırları içinde kalan yörede, iskân hareketlerine de işaret eden birçok ören yeri ile tarihi turistik yapılar bulunmaktadır. Ekonomisi asıl hayvancılığa dayanan ilçede, turizm gelirleri de önemli bir yer tutmaktadır. Tarımın yanında daha çok gelişen hayvancılık ile ilçe hayvan sayısı bakımından Van ilinde ilk sırada yer almaktadır.

İlçenin yakınında bulunan ve Urartu medeniyetine ışık tutan Çavuştepe Kalesi, kalıntılarıyla büyük bir üne sahip olduğu gibi turistik anlamda da cazip bir tarihi kalıntı olarak görülmektedir. Yine en önemli tarihi yapılarından olan ve ilçe sınırları dâhilinde bulunan Hoşap Kalesi ve Zerneke Barajı ise Ortaçağ'da yerel idare merkezleri olmasıyla önem kazanmışlardır. Yılın her döneminde bu yapılara ziyaretler gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca Zerneke Camisi, Hoşap köprüsü, Hoşap Hasan Bey Medresesi ve Türbesi, Hoşap Bey Hanı, Hoşap Süleyman Bey Kümbeti ilçede bulunan diğer tarihi kalıntılardandır.

2.1.3.Çavuştepe Kalesi

Çavuştepe Kalesi, Van'ın Gürpınar İlçesi'ne bağlı Çavuştepe Köyü'nde yer almaktadır. Van'da bulunan en önemli Urartu kalelerinden biridir. İçerisinde Haldi tapınağı ile bir açık hava tapınağı da bulunmaktadır. Etrafında iri blok taşlarla örülmüş surları mevcuttur. Kalenin diğer önemli yapılarını ana kayaya oyulmuş sarnıçlar, saray ve depo binaları teşkil etmektedir. Urartular tarafından yapıldığı bilinmekte olan Çavuştepe Kalesi dünya genelinde en eski tuvalet ve kanalizasyon sistemine sahiptir (Gürpınar Kaymakamlığı, 2015).

2.1.4. Hoşap Kalesi

Bir ortaçağ eseri olarak bilinen Hoşap Kalesi geçmişi itibariyle Urartu Devletine kadar uzanmaktadır fakat Osmanlı Devleti'ne tabi Mahmudi Beyleri'nin yaptırdığı şekliyle günümüze ulaşmıştır. Kale Van iline 50 km uzaklıkta olup, sarp bir yamaç üzerinde kurulmuştur. Türkiye – İran karayolu üzerinde bulunması, kaleye eskiden beri gelen stratejik bir önem kazandırmıştır.

Kalenin batıya bakan girişi ve asıl ana kapısı özgün olarak bozulmadan günümüze ulaşabilmiştir. Kapının üzerinde döneminde yapımı ile ilgili Farsça kitabe ve aslan kabartmaları yer almaktadır. Yine kale içinde bulunan eski hamam, cami, medrese, su sarnıcı, zindan ve odalarda Urartu döneminden kalma geçmişin izlerini görmek de mümkün olmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Yerel Kaynaklar Ve Turizm Potansiyeli

Bir bölgedeki turizm potansiyelini yükseltmenin en önemli şekli, bölgenin yerel kaynaklarının göz önünde tutulup tanıtımının yapılmasıdır. Bu bağlamda her bölgeye has yerel kaynaklar ortaya çıkartılıp turizmin canlanması sağlanabilir. Turizmin günümüzdeki konumu da dikkate alındığında, canlandırılan turizm bölgenin kalkınmasında en önemli kriterlerden biri olacaktır.

Van iline has yerel kaynaklardan sadece bir tanesi olan Van kedisinin turizm potansiyeli açısından önemi büyüktür. Aynı zamanda Van kahvaltısı da yalnızca ülkemizde değil dünyada da adından söz ettirmektedir. Yerel kaynakların böylesine hakim olması ile bölgedeki turizm canlanmakta ve bu bölgenin tanıtımları da yerel kaynaklar desteğiyle artmaktadır.

Gürpınar için yerel kaynaklara bakıldığında, bölgede tarım ve hayvancılık ön planda görülmektedir. Yine buna bağlı olarak bölgeye has yemek kültürleri de yerel kaynaklar arasında görülmektedir.

Gürpınar'a has en önemli yerel kaynaklar arasında görülen Norduz koyunu, dünyada sadece bu bölgede yetiştirilmektedir. Norduz koyunu, diğer koyun türlerine göre, canlı ağırlığı ve süt verimi yüksektir. Ayak, boyun ve baş kısımlarında siyah lekeler bulunmaktadır ve koçbaşlıdırlar. Daha iri ve uzun yapısı nedeniyle hayvan pazarında da yüksek fiyata alıcı bulması ile gerek turizm gerek ekonomik açıdan önemli bir yerel kaynak olarak görülmektedir. Türkiye'nin önemli gen kaynakları arasında yer alan Norduz koyununun nesli, bölgeden göç etmeyen Gürpınar'a bağlı tek köy (Geçerli köyü) sayesinde yok olmaktan kurtulmuştur. Dünyada sadece Norduz bölgesinde yetiştirilen, eti, sütü ve diğer özellikleri bakımından diğer koyunlara göre daha kaliteli verim elde edilen Norduz koyunu, bu köylerde yaşayan halkın göç etmesiyle yok olma tehlikesi altına girmiştir. Bu sebeple son zamanlarda bu koyun ırkını korumaya yönelik Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından destekleme yapılmaktadır.

3.2. Gürpınar'da Kırsal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Stratejiler

Van iline has yerel kaynaklar ile oluşturulan stratejilerin, insanlarda uyandırılan merak duygusunun getirisi ile daha çok sayıda turist çekeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda örneğin Van kahvaltısının şehre ilk kez gelen turistlerin ilgi odağında olduğu bilinmektedir. Yada Van kedisinin kentin markalaşmasında ve tanıtımında büyük rol oynaması, bir bölgedeki yerel kaynakların stratejiler açısından önemini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Gürpınar ilçesi için de Norduz koyunu örneğinden yola çıkılarak, yerel kaynakların tanıtımını artırıp, bu kaynaklara özgü stantlar, müzeler, etkinlikler, festivaller hazırlanıp turizmin canlandırılması sağlanabilir.

Bölgedeki tarihsel değerler ve yerel kaynaklar kullanılarak odak noktası turizm olan tanıtımlar yapıp bölgeye gelen yurtiçi veya yurtdışı ziyaretçi sayısı artırılabilir. Özellikle Gürpınar'a ait olan önemli yerel kaynaklar arasında bulunan Norduz koyunu türünü anlatan ve görselleştiren tanıtım stantları veya bu koyun türünü de içeren bölgeye has genel hayvanların da içinde bulunduğu bir müze oluşturulabilir. Gürpınar'ın merkezi konumuna yerleştirilebilecek olan bu müze gerek bölgede yapılan hayvancılık şekilleri gerekse bölgedeki hayvan türleri hakkında ziyaretçilere bilgiler sunabilir. Yine bu bölgedeki kırsal yaşama binaen gelen ziyaretçileri bu bölgedeki kırsal yaşam hakkında bilgiler verebilmek için uygun bir alana açık hava müzesi kurulabilir. Bu açık hava müzesi içerisinde Gürpınar'daki mevcut göçebe yaşamlar, tarım ve hayvancılık, geleneksel ev yaşamları, yemek kültürleri ve geleneksel halk oyunları gibi yerel kaynaklar ve faaliyetler sergilenebilir. Gürpınar'ın kırsal turizme uygun olan doğal havasından faydalanmak için bölgede mevcut bir bölgeye kamp alanları kurulabilir. Bu sayede günümüzde de çokça alıcısı olan doğa yürüyüşleri, rekreasyon faaliyetleri, at binme aktivitelerini de içeren ortak bir paket gezi sunumu hazırlanabilir. Bölgedeki tarihi alanlar gerekli restorasyon ve düzenlemeler ile daha çekici bir hale getirilebilir. Özellikle Hoşap Kalesi ve çevresi tamamen turistik bir merkez haline getirilip, bölgedeki tarihi de yansıtacak bir dokuya sahip turistik bir alan oluşturulabilir. Böylece tarihi alanlar gerekli restorasyon ve düzenlemeler ile daha çekici bir hale getirilebilir. İl merkezindeki yerel kaynakların kullanımına da bağlı olarak, Gürpınar ilçesi içerisinde eski Van evlerini andıran yapılar oluşturulabilir. Bu yapılar içerisinde Gürpınar'ın tarihi değerlerini anlatan müzeler kurulabilir. Gürpınar ilçesi doğal bir peyzaja sahip olması sebebiyle, doğa yaşamını, kır yaşamını ön planda tutan sürdürülebilir turizmi de destekleyen yeşil altyapıya sahip alanları kullanım amaçlarına ve ihtiyaçlarına göre değerlendirilebilir. Bölgedeki yerel kaynaklara yönelik her yıl festivaller düzenlenerek, ziyaretçi sayısı artırılıp bölgenin tanıtımı sağlanabilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle turizmi ile büyük bir hareketlilik gösteren turizm olgusu, günümüzde şehirden uzaklaşma, doğaya özlem, kırsal alanlara ilgi duyma arzuları ile yerini kırsal turizme bırakmıştır. Turizm denince akla gelen deniz, kum, güneş üçlüsünü unutturan kırsal destinasyonlar turizm açısından sürdürülebilir kalkınma aracı olarak da görülmektedirler. Özellikle doğa ile iç içe olma arzusunun doğan kırsal turizm yönelişi ile kırsal bölgelerde turizmi destekleyen birçok yapılanma söz konusu olmuştur. Bu bağlamda özellikle kırsal alanlardaki yerel kaynaklar göz önünde bulundurularak turizmin yapılacağı bölgelerin tanıtımı bu kaynaklar aracılığı ile sağlanmaktadır.

Bir bölgedeki turizmin canlanabilmesi açısından yerel kaynakların önemi büyüktür. Günümüzdeki kentsel turizmin her alanda yayılması ile kırsal turizm ve sürdürülebilir turizme olan ilgi artmıştır. Kırsal turizme yönelik ilginin arttığı bu dönemlerde Van'ın Gürpınar ilçesi de bu anlamda odak noktası haline getirilebilecek bir potansiyele sahiptir. Gürpınar'daki kırsal yaşam, doğal ortam ve yerel kaynaklardan faydalanılarak turistik değerler artırılmalıdır. Örneğin bölgede uygulama ağırlıklı müzeler, bölgedeki yaşam biçimi, kültürleri, ekonomik uğraşlarını aktarabilecek açık hava müzeleri kurulabilir. Aynı zamanda Gürpınar'ın önemli yerel kaynağı olan Norduz koyunu ile ilgili hayvancılık etkinlikleri, koyun müzeleri, koyun sağma veya kırpma yarışmaları, Norduz koyununu esas alan hayvancılık ile ilgili festivaller düzenlenebilir. Bunların yanı sıra insanları doğaya çekebilecek yılın belli



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

dönemlerinde farklı konularda etkinlikler ya da festivaller düzenlenebilir. Bölgede var olan kırsal turizm potansiyeli değerlendirilerek, bu bölgeye yönelik kamp alanları oluşumları, doğa yürüyüşleri, tarımsal etkinlikler gibi tanıtıcı aktiviteler yapılabilir. Gürpınar ilçesinde bulunan tarihi değerler özellikle Hoşap ve Çavuştepe kaleleri gibi tarihi alanlar gerekli düzenlemelerden geçirilerek turistik mekanlar haline getirilmelidir. Aynı zamanda çevre düzenlemeleri de yapılarak bölgede rekreasyon alanları artırılıp, ticari merkezler de kurularak tamamıyla turizme yönelik çekici bir bölge haline getirilebilir. Van ili ile arasındaki ulaşım bağının sıklığı artırılarak Van'a gelen turistlerin aynı zamanda rahat bir şekilde bu bölgeye ziyaretleri de bölgedeki turizmi canlandıracak önemli unsurlardandır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S., Çeltik, E. (2006). Sürdürülebilir Kırsal Turizm. İstanbul: Gazi Kitabevi
- Akış Roney, s. (2011). Turizm Bir Sistemin Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslener, E., Erol, G. (2017). An Evaluation on Some Types of Alternative Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, 422-438.
- Doi: 10.21325/jotags.2017.158
- Barutçugil, İ. S. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Uludağ Basımevi.
- Benson, A. (2005). Research Tourism Professional Travel for Useful Discoveries. Marina Novelli (Ed.). *Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases*, (133-142). Burlington.
- Esengün, K., Akça H. ve Sayılı, M. (2011). “Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü”, *Standart Dergisi*, ss. 29-35.
- Haberal, H. (2015). Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heneghan, M. (2002). Structures and Processes in Rural Tourism, Rural Development Conference.
- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2
- Maviş, F., H.S. Ahipaşaoğlu ve N. Kozak (2002), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Yayın No:727.
- Opperman, M. (1995). Professional conference attendees' and non-attendees' participation decision factors, The Society of Travel and Tourism Educators Annual Conference.
- Oruç, O. (2004), Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Ens., (Basılmamış Y. Lisans Tezi), İstanbul, 2004.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi için Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 1-11.
- Sü Eröz, S. ve Bozkurt, M. (2015). Kırsal Turizm Kapsamında Çiftlik Turizmi ve Rize İlinde Uygulanabilirliği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 1-9.
- Theobald, W.F. (1998). *Global Tourism (2nd Edition)*. Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Türsab Dergi. (2000, Ocak-Şubat). Sayı:192, 28-31.
- Uriely, N., Reichel, A. ve Ron, A. (2003). Volunteering in Tourism: Additional Thinking. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 57-62.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5, 54-71.
- <http://www.turizm gazetesi.com>, 22.03.2001



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

<https://www.ilimiz.net/ilce/65/483-van-ilimizin-gurpinar-ilcesi.html>

<http://www.cografya.gen.tr/tr/van/gurpinar.htm>

<http://www.vantso.org.tr/u/files/8.Gurpinar%281%29.pdf>

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK VE KALİTE GELİŞTİRME STRATEJİLERİ

INNOVATION AND QUALITY IMPROVEMENTS STRATEGIES AT ACCOMMODATION BUSINESSES

Prof. Dr. Çetin BEKTAŞ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

cerin.bektas@gop.edu.tr

ÖZET

Konaklama işletmelerinin rekabette başarılı olmaları yenilik ve kalite geliştirme ile doğrudan ilişkilidir. Yenilik ve kalite artan müşteri beklentilerini karşılamak için önemlidir. Konaklama işletmeleri yenilik ve kalite geliştirmek için öncelikle stratejik planlamayı yapmaları gerekmektedir. Stratejik planlama kapsamında hizmet yeniliği ve kalite geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde yenilik ve kalite geliştirme stratejilerini açıklamaktır. Bununla birlikte hizmet yeniliği ve yaratıcılığı unsurları sunulmaktadır. Bu çalışma literatür araştırması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yenilik ve yaratıcılık modeli olarak Amabil's modeli kullanılmıştır. Bu model iki parçadan oluşmaktadır. İlk parça yaratıcılık üzerine odaklanmaktadır. Yaratıcılık; uzmanlık, yaratıcı yetenek ve iş motivasyonu unsurlarından oluşmaktadır. Modelin ikinci parçası ise, yenilik unsurlarını kapsamaktadır. Bunlar; örgütsel kaynaklar, yönetim uygulamaları ve örgütsel motivasyondan oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinde yenilik ve yaratıcılık unsurları birleştiğinde, hizmet kalitesi artacaktır. Çünkü müşteriler her geçen gün daha yüksek standartta hizmet talep etmektedirler. Çalışmada yenilik ve yaratıcılıkta başarı koşulları açıklanmaktadır. Bununla birlikte, yenilik ve yaratıcılıkta başarısızlık nedenleri ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Kalite Geliştirme, Hizmet Yeniliği

ABSTRACT

The success of accommodation businesses in competition is directly related to innovation and quality improvement. Innovation and quality are very important to meet increasing customer expectations. Accommodation businesses should make strategic planning to improve innovation and quality. Service innovation and quality improvement studies should be carried out within the scope of strategic planning. The aim of this study; to explain innovation and quality improvement strategies in accommodation businesses. In addition, service innovation and service creativity elements are presented. This study was carried out in the forms of literature research. Amabil's model was used as a model of innovation and creativity. This model consists of two main parts. The first part focuses on creativity. Creativity consists of expertise, creative talent and business motivation. The second part of the model covers the elements of innovation. These includes are organizational resources, management practices and organizational motivation. When the innovation and creativity elements are combined in accommodation businesses, the quality of service will increase. The study describes the conditions for success in innovation and creativity. However, the reasons for failure in innovation and creativity are revealed.

Keywords: Hospitality Industry, Quality Improvement, Service Innovation

1. GİRİŞ

Konaklama işletmelerinde yenilik ve kalite geliştirme stratejilerinin belirlenebilmesi öncelikle stratejik planlamanın yapılmasına bağlıdır. Doğru bir stratejik planlama uzun dönemde işletmenin yenilik yapmasını ve kalitesini sürekli geliştirmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmamızda öncelikle stratejik planlama konusu ele alınmakta, stratejik planlama kavramı ve süreci açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde konaklama işletmelerinde yenilik stratejileri ele alınmaktadır. Bu kapsamda, yenilik için gerekli olan yaklaşımlardan biri olan Kaizen yaklaşımı anlatılmaktadır. Buna bağlı olarak, işletmede politika geliştirme ve uygulama süreci açıklanmakta, yönetim problemlerini çözüme yaklaşımlarına değinilmekte ve çalışan ilişkilerini düzenleme yaklaşımı açıklanmaktadır. Dördüncü ana başlıkta ise, konaklama işletmelerinde yenilik ve yaratıcılık için gerekli olan başarı koşulları ve başarısızlığa neden olan etmenler anlatılmaktadır.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PLANLAMA

Konaklama işletmelerinde pazar şartlarının göz önünde bulundurularak, geleceğe yönelik stratejik planlama yapmak işletmelere rekabet avantajı sağlar. Bu kapsamda öncelikle konaklama işletmelerinde stratejik planlama kavramı, ardından da stratejik planlama sürecinin aşamaları açıklanacaktır.

2.1. Konaklama İşletmelerinde Stratejik Planlama Kavramı

Konaklama işletmelerinde stratejik planlama; konaklama endüstrisinin geleceğine yönelik, vizyonunu ve misyonunu belirleyip, bulunduğu çevrede uygulanabilir alternatifler arasından birini seçerek uygulamaya koyma sürecidir. Bu bağlamda; stratejik planlama; konaklama endüstrisinin ne olduğu, ne yaptığı ve neyi neden yaptığına yol gösteren temel kararları ve eylemleri üretmek için disipline edilmiş bir çabadır. Stratejik planlama, kendine özgü bir yöntem olan ve belirli süreçlerin birbirini takip ettiği planlı bir yapıya sahiptir.

2.2. Konaklama İşletmelerinde Stratejik Planlama Süreci

Konaklama işletmelerinde stratejik planlama, aşağıdaki dört soruya cevap bulmağa çalışır (Demirdizen, 2012:3). Bu sorular; “neredeyiz, nereye ulaşmak istiyoruz, gideceğimiz yere nasıl ulaşabiliriz ve başarılarımızı nasıl takip ederiz” şeklindedir. Stratejik planlama sürecinin temel sorularını ve faaliyetlerini aşağıda Tablo 1 deki gibi açıklamak mümkündür.

Tablo 1: Stratejik Planlama Sürecinin Aşamaları

NEREDEYİZ	DUURM ANALİZİ	- Plan ve Programlar - FÜTZ Analizi - Piyasa Analizi
NEREYE ULAŞMAK İSTİYORUZ	MİSYON VE İLKELER	- Hedef kitlenin Belirlenmesi - İşletmenin Varoluş Gerekçesi - Temel İlkeler
	VİZYON	-Arzu Edilen Gelecek
	STRATEJİK	- Orta Vadede Ulaşılabilecek Amaçlar

	AMAÇLAR	- Somut ve Ölçülebilir Hedefler
GİTMEK İSTEDİĞİMİZ YERE NASIL ULAŞABİLİRİZ	FALİYETLER VE PROJELER	- Amaç ve Hedeflere Ulaşma - Detaylı İş Planları - Maliyetleme
BAŞARIMIZI NASIL TAKDİR EDER VE DEĞERLENDİRİRİZ	İZLEME	- Raporlama - Karşılaştırma

Kaynak: Çetin Bektaş, İşletme Yönetimi, Beta Basım Yayım dağıtım A. Ş., İstanbul, 2018, s.176.

2.2.1. Neredeyiz

Bu soru konaklama işletmelerinde mevcut durumun analizi için kullanılmaktadır. Mevcut durumu analiz ederken, plan ve programlardan yararlanılmaktadır. Bununla birlikte piyasa analizi bilgilerinden yararlanılmaktadır. Mevcut durumun belirlenmesi için FÜTZ (fırsatlar, üstünlükler, tehditler, zayıflıklar) analizi yapılmaktadır. FÜTZ analizi, stratejik planlama sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşamada mevcut durum tespit edilmeğe çalışılır. İşletmenin geleceğe yönelik stratejiler geliştirebilmesi için öncelikle sahip olduğu kaynakları bilmesi gerekmektedir. Bunun yanında performansını olumlu ya da olumsuz etkileyen gelişmeleri belirlemesi zorunludur. Yönetim tarafından genellikle paydaş analizi olarak, iç ve dış çevre analizi yapılmaktadır. Durum analizi ile tehditler ve zayıflıklar üzerine odaklanılarak, potansiyel tehdit kaynakları ortaya konulur. Bu analizle konaklama endüstrisinin fırsatlarını ve avantajlı olduğu konular da ortaya çıkarılır. Strateji belirleme; konaklama endüstrisinin dış çevresiyle arasındaki mevcut ilişkileri belirleme ve dış çevre şartlarını analiz etmesini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte bir diğer önemli konu da konaklama endüstrisinin iç üstünlüklerini bilmesidir. Çünkü iç üstünlüğün bilinmesi hangi alanda ön plana çıkılıp, rekabet edileceğini de ortaya koymaktadır. Bu analizle birlikte işletmede temel hedefler belirlenerek, konaklama endüstrisinin en uygun alternatifi seçmesi sağlanmış olacaktır. Strateji belirlenirken aslında “ne yapılacağına” karar verilmektedir.

2.2.2. Nereye Ulaşmak İstiyoruz

Nereye ulaşmak istiyoruz sorusunun cevabını verirken konaklama endüstrisinin misyon ve ilkelerinin belirlenmesi, vizyonunun tanımlanması ve stratejik amaçlarının ortaya konulması gerekmektedir. Misyon “konaklama endüstrisinin hangi amaçla kurulduğunu, kendisini nasıl görmek istediğini ve varlık nedenini” ifade eden bir kavramdır. Bir diğer deyişle konaklama endüstrisinin görevini tanımlamaktadır. Bir konaklama endüstrisinin misyonu belirlenirken cevaplanması gereken bazı sorular vardır. Bunlar:

- İşletmenin var olma nedeni nedir?
- İşletme kimlere hizmet sunuyor?
- İşletme hangi alanda çalışıyor?
- İşletme hangi ihtiyaçları karşılıyor?
- İşletmenin yerine getirmesi gerekli yasal sorumlulukları nelerdir?

Sonuç olarak misyon, konaklama işletmesinin yaptığı işi, rekabet üstünlüklerini, öz yeteneklerini, iş felsefesi ve toplumdaki imajı gibi konuları kapsamaktadır.

Nereye ulaşmak istiyoruz sorusuna cevap ararken konaklama endüstrisinin vizyonunun da belirlenmiş olması gerekir. Vizyon, Türkçe’de görüş, görme gücü, önsezi, imgelem, hayal, düş gibi anlamlara gelmekte olup, işletmeler açısından gelecekte ulaşılmak istenen durumun, varılmak istenen noktanın resmini ifade etmektedir (Demir, Yılmaz, 2010:80). Vizyon, konaklama endüstrisinin “*ne olmak istiyoruz*” sorusuna verilen cevaptır. Bir diğer ifadeyle, gelecekte olmayı arzuladıkları yerin ifadesidir.

2.2.3. Gitmek İsteddiğimiz Yere Nasıl Ulaşabiliriz

İşletmeyi gitmek istediği yere ulaştıracak faaliyet ve projeler nelerdir? Bunun için öncelikle amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri belirlenmelidir. Amaç ve hedeflere ulaşmak için neler yapılabilir, mevcut ve gelecekte karşılaşılabilecek sorunlar nelerdir, hedeflere ulaşmak için izlenebilecek alternatif yöntemler nelerdir, alternatiflerin maliyetleri nelerdir? Sorularının cevabının bulunması gerekir.

Hedefler, belirlenmiş olan stratejik amaçların konaklama işletmelerinde bölümlerine göre ayrıntılı hale getirilmiş nihai durumudur. Stratejik planlama sürecinin “nerede olmak istiyoruz?” kısmını oluşturur. Hedefler, stratejik amaçların gerçekçi olup olmadığını göstermesi bakımından oldukça yararlıdır. Böylece her alt düzeyde belirlenen ve uygulamaya gittikçe yaklaşan bu hedefler, daha üst amaçların gözden geçirilip güncellenmesinde etkili olur. Bir organizasyon için oluşturulan hedefler belirgin, ölçülebilir, ulaşılabilir ve süreli olmalıdır. Bu aşamada taktikler geliştirilebilir. Taktikler “Nasıl” sorusunun cevabını verir.

Bununla birlikte detaylı iş planları yapılmalı ve maliyet hesapları çıkarılmalıdır. Bir diğer deyişle faaliyetlerin bütçesi yapılmalıdır.

2.2.4. Başarımızı Nasıl Takip Eder ve Değerlendiririz

Başarının takip ve değerlendirilmesi stratejik planlama sürecinin son halkasını oluşturmaktadır. Üstlenilen görevlerin planlandığı gibi yürütülüp yürütülmediğinin belirlenebilmesi için takip edilmesi gereklidir. Bu da ancak objektif yöntemlerle izlenmektedir. İzleme, belirlenen faaliyetlerin amaçlar doğrultusunda yürütülüp yürütülmediğinin; beklenen sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığını belirleme sürecidir.

İzleme, stratejik planda ortaya konulan hedeflere ilişkin gerçekleştirmelerin sistematik olarak takip edilmesi ve raporlanmasıdır. Raporlama izleme faaliyetinin temel aracıdır. İzleme raporu, stratejik amaçları, hedefleri, faaliyet ve projeleri, gerçekleştirmeler konusundaki açıklamaları, yorumları ve mevcut durum hakkındaki bilgileri içermelidir. İzleme raporları yönetime stratejik amaçları ve hedefleri değerlendirme imkanı sunmakla birlikte ani gelişmelere karşı hızlı ve etkili tedbir alınmasına yardımcı olabilmektedir (Demir, Yılmaz, 2010:83). İzleme faaliyetinin etkinliği, diğer aşamaların da planlandığı şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır. İzleme sonucunda raporlama ve karşılaştırma yapılarak varsa hedeften sapmalar tespit edilir. Bu tespit sonucunda düzeltici önlemler alınır.

Stratejik kalite yönetimi konusunda yapılacak işlerin de çok iyi bir şekilde tespit edilmesi gerekir. Bu konuda yapılacak işleri şu şekilde özetleyebiliriz (Aktan, 2012:245):

- Müşteri odaklı stratejik kalite yönetimi için ilk aşamada bir “kalite planlama yol haritası” oluşturulmalıdır.
- İşletmede kalite konusundaki güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi; kalite geliştirilmesinin gerekli olduğu alanlar ve fırsatlar en iyi şekilde değerlendirilmelidir.
- İşletmede kritik başarı ya da performans faktörlerinin tespit edilmesi gereklidir.

- Stratejik kalite planlaması ve uygulamasından sorumlu çalışma gruplarının oluşturulması gereklidir.

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK STRATEJİLERİ

Toplam kalite yönetiminde yenilik ve problem çözme stratejilerini temel olarak dört başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar; yenilik ve Kaizen, politika geliştirme ve uygulama, yönetim problemlerini çözme yaklaşımı ve yönetim ve çalışan ilişkilerini düzenleme yöntemleridir.

3.1. Konaklama İşletmelerinde Yenilik ve Kaizen

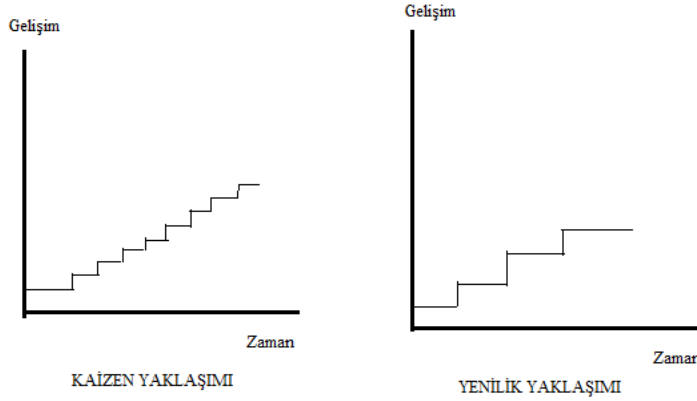
İlerleme konusunda iki karşıt yaklaşım vardır: Kademeli ilerleme yaklaşımı ve tek büyük adımla ilerleme yaklaşımı. Japon işletmeleri genellikle kademeli yaklaşımı, Batılı işletmeleri ise tek büyük adım yaklaşımını tercih ederler. Tek büyük adım yaklaşımı yenilik kavramı ile özetlenebilir (İmai, 1994:23). Buradan hareketle; Kaizen'in sürekli bir süreç olduğu, yeniliğin ise genellikle bir defalık bir olgu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kaizen küçük adımlarla sürekli iyileştirmeyi hedeflerken, yenilik ise tek seferde bir buluş yaparak uzun süre beklemeyi hedeflemektedir. Bu iki farklı uygulama, bir merdivene benzetilecek olursa, Kaizen'in basamakları daha dar ve sık iken, yeniliğin basamakları daha geniş ve az sayıdadır. Aşağıda Tablo 2'de Kaizen ve Yenilik faaliyetleri karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2: Kaizen ve Yenilik

	KAİZEN	YENİLİK
1. Etki	Uzun vadeli, uzun süreli fakat heyecan verici değil	Kısa vadeli, heyecan verici
2. İlerleme	Küçük adımlarla	Büyük adımlarla
3. Tempo	Sürekli ve düzenli gelişerek	Aralıklarla ve gelişimi düzensiz
4. Değişim	Kademeli ve sürekli	Birdenbire ve geçici
5. Katılım	Herkes	Sınırlı sayıda "Şampiyon"ı
6. Yaklaşım	Çoğulcu; grup çabaları, sistemsel yaklaşım	Katı bireysellik, bireysel fikir ve çabalar
7. Tarz	Koruma ve iyileştirme	Hurdalama ve yeniden kurma
8. Kıvılcım	Konvansiyonel bilgi, çağdaş	Teknolojik atılımlar, yeni keşifler, yeni teoriler
9. Uygulama için gereksinim	Küçük yatırım, korumaya dönük yoğun çaba	Büyük yatırım ve koruma yönünde az çaba
10. Çaba yönelimi	İnsan	Teknoloji
11. Değerlendirme ölçütleri	Daha iyi sonuca yönelik yöntem ve çabalar	Kar amacına yönelik sonuçlar
12. Avantaj	Yavaş gelişen ekonomilerde iyi işler	Hızlı gelişen ekonomilere daha uygun

Kaynak: Masaaki İMAİ; Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, Brisa, Onk Ajan, İstanbul, 1994, s.24.

Aşağıdaki Şekil 1'de ise Kaizen ve Yenilik yaklaşımlarının gelişim adımları karşılaştırılmalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1: Kaizen ve Yenilik Yaklaşımı Karşılaştırması

Şekil 1'de görüldüğü gibi Kaizen yaklaşımı sık aralıklarla yeni buluşlar yaparak gelişmeyi benimserken, yenilik yaklaşımı ise daha seyrek adımlarla buluş yapmaktadır. Kaizen felsefesi sürekli hareketi öngörürken yenilik tek seferde büyük buluş yapmayı hedeflemektedir. Az da olsa sürekli olan bir faaliyetin etkisi, seyrek yapılan faaliyetten daha yüksek olacağı fikri genel kabul görmektedir.

3.2. Politika Geliştirme ve Uygulama

Toplam kalite yönetiminde stratejinin ve politikanın geliştirilmesinde katılımcı bir yol izlenir. Üst yönetim tarafından belirlenen politikalar, alt kademelerce kabul edilerek, uygulamaya geçirilir. Zaten alt kademeler tarafından kabul görmeyen ve uygulanmayan politikaların başarılı olma şansı yoktur. Toplam kalite yönetiminde üst yönetim, değişimin genel yönünü belirler. Bir diğer deyişle, stratejileri belirler. Bölüm yöneticileri üst yönetimin belirlediği stratejiler doğrultusunda politikalar üretir. Orta ve alt kademe yönetim ise belirli faaliyetleri (sayısal anlamda) gerçekleştirir. Tüm bu faaliyetler gerçekleştirilirken, her yönetici kendi sorumluluğunu azami düzeyde yerine getirmekle yükümlüdür. Her yönetici sorumlu olduğu kontrol alanını iyi anlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir.

3.3. Yönetim Problemlerini Çözme Yaklaşımı

Toplam kalitenin sağlanması, mevcut kalitesizliğin ortadan kaldırılması ve sürekli iyileştirmenin yapılması ile sağlanabilmektedir. Yönetim problemlerinin çözümü için de öncelikle problemin varlığının kabul edilmesi gerekmektedir. Olmayan bir problem için çözüm üretmek mümkün değildir. Bu nedenle problemlerin üzerine gidilmesi ve gerekli önlemlerin alınması ve çözümlerin üretilmesi gerekmektedir.

Japon TTK faaliyetlerinde *Warusa-kagen* kavramı sıkça kullanılmaktadır. Bu kavram; gerçekte problem olmayan, ancak bir şeylerin yolunda gitmediğini anlatmak için kullanılır. Eğer müdahale edilmez ise *warusa-kagen* büyük sorunlara ve hasarlara yol açar (İmai, 1994:164). Bu nedenle sorun olma ihtimali olan olumsuz durumların ortadan kaldırılması ve gerekli iyileştirmelerin sağlanması toplam kalite yönetiminin en önemli stratejilerinden birisidir. Bu yönüyle toplam kalite yönetimi reaktif değil, proaktiftir. Bir diğer ifadeyle problem daha

ortaya çıkmadan onun önlemini almak ve çözüm üretmek üzerine kuruludur. Mevcut ve olabilecek problemleri görmezden gelmek kısa vadede kişilere ve işletmeye görünürde bir rahatlık sağlasa da, uzun dönemde arızalara ve daha yüksek maliyetlere neden olacaktır. Bunun için karşılaşılan problemlerin çoğunu çözmek için basit istatistik ve karar verme teknikleri kullanılmalıdır. Sistemi geliştirmek için uygulanan tekniklerin tüm çalışanlara öğretilmesi ve uygulanmasının takip edilmesi konaklama işletmesinin başarısını artıracaktır.

3.4. Yönetim ve Çalışan İlişkilerini Düzenleme

Çalışan ilişkileri yönetimi, çalışanların işlerini daha iyi yapmalarını mümkün kılan önemli bir konudur. Bu süreç, birleştirici içsel sistemler yoluyla, çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılamada gerekli bilgileri sağlayan; aynı zamanda konaklama endüstrisinin ortak amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanların bireysel hedeflerini de karşılamaya imkân tanıyan bir sistemdir. ÇİY sistemini uygulayan işletmeler, çalışanların iş tatminini sağlarken, diğer yandan onlardan bir takım sorumluluklar beklemektedirler. Buradan, çalışan ilişkilerinin özünde kazan-kazan stratejisinin bulunduğu görülecektir. İşletme, çalışanlarını güzel ve rahat bir iş ortamı, eğitim fırsatları, ödül ve teşvikler ile mutlu ederken, yani çalışanların kazanmasını sağlarken, diğer yandan onlardan kaliteli ürün ve hizmet ile müşteri tatmininin sağlanmasını beklemektedir. Sonuçta her iki tarafın da kazanacağı ve tatmin olacağı bir süreç ortaya çıkacaktır. İşletmelerin iç müşteri memnuniyetini sağlamada göz önünde bulundurmaları gereken başlıca ilkeler şunlardır (Bektaş, 2016:290) :

- İç müşterilerin her birini tanımak, sorunlarını bireysel olarak ele alıp çözmek,
- İç müşterileri anlamak ve onların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek stratejiler geliştirmek,
- Yöneticilerin yaptıkları planlara iç müşterileri dâhil ederek daha gerçekçi amaçlar belirlemek,
- Karar alırken ve uygularken iç müşterilerin görüş ve düşüncelerini de karar sürecine dâhil etmek,
- İç müşterilerin gelişmelerini engelleyen tüm olumsuz faktörleri ortadan kaldırmak,
- İç müşteriler ile açık bir iletişim kurarak, problemlerinin daha çabuk çözülmesini sağlamak,
- İç müşterileri teşvik edecek adil bir ödüllendirme sistemi oluşturmak.

İşletmenin personeline karşı gerçekleştireceği sosyal sorumlulukları genel olarak şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- *Personelin işe uyumunun sağlanması:* İş analizi ve iş tasarımı aşamasında işin özellikleri dikkate alınarak personelin istihdamının yapılması gerekmektedir. İşe uyumlu olmayan personel iş yaşamında etkin ve verimli olamayacaktır. Bu nedenle personelin işin gerektirdiği teknik ve beceri ile donatılması gerekmektedir.
- *İş ortamının fiziksel olarak iyileştirilmesi:* Yönetimin temel sosyal sorumluluklarından birisi de çalışma ortamının iyileştirilmesidir. Bu bağlamda çalışma ortamının; ısıtma, aydınlatma ve havalandırma gibi fiziksel şartlarının iyileştirilmesi gerekmektedir.
- *İş güvenliğinin sağlanması:* Çalışma ortamında iş kazalarının önlenmesi amacıyla gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu yönde personeli hem fiziksel hem de psikolojik olarak koruyacak önlemlerin alınması gerekmektedir. İşçi sağlığı ve güvenliği konularında gerekli özenin gösterilmesi gerekmektedir.

- *Ücret ve sosyal hakların sağlanması:* Bu bağlamda personelin sosyal güvenlik tedbirlerinin alınması konusunda daha titiz davranılması gerekmektedir. Personelin servis ve yemek gibi ihtiyaçlarının sağlanması da sosyal haklar kapsamında değerlendirilebilir. Bunun yanında personele ücretinin zamanında ve adil bir şekilde ödenmesi gerekmektedir. İşçi-İşveren ilişkilerinin sağlıklı yürümesi konusunda “İşçiye ücretini alınteri kurumadan veriniz” temel ilke olarak kabul edilmelidir (Güler, 2012:82). Personelin hak ettiği ücretin zamanında ve tam olarak ödenmesi en temel insan haklarından biridir. Çünkü insanlar yaşamlarını çalışmalarının karşılığı olarak sürdürmektedirler. Bu ilkeye uyulduğunda personelin hak arayışına ihtiyaç kalmayacaktır.

- *Kariyer yönetiminin uygulanması:* Kariyer bir meslekte gelişmeyi, çalışılan organizasyon içinde hiyerarşik olarak yükselmeyi ifade eder. Seçilen iş hayatında kişinin tutum, davranış ve yaşam biçimlerine uygun iş hatlarında ilerleyerek daha fazla para kazanma, daha fazla saygınlık, daha fazla tanınma, daha fazla statü, daha fazla güç elde etme demektir (Ertürk, 2011:202). Kariyer yönetiminde bireyin kendi sorumluluğu olduğu gibi yönetimin de sosyal sorumluluğu bulunmaktadır.

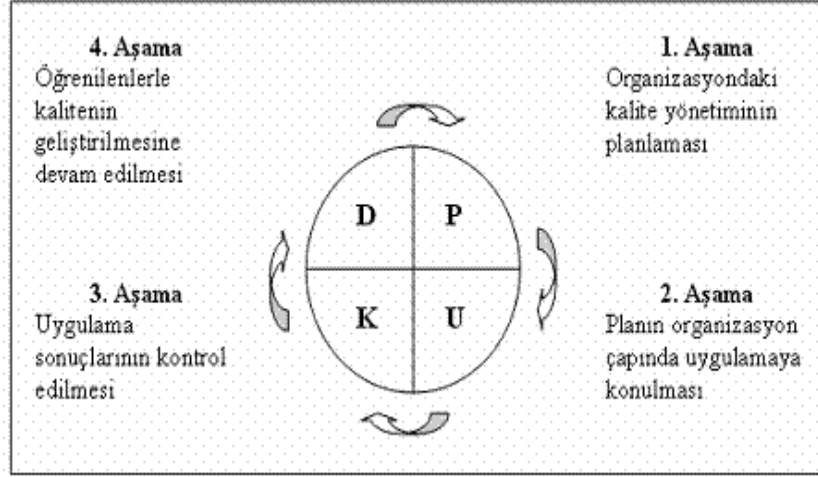
- *Huzurlu bir çalışma ortamının sağlanması:* Huzurlu çalışma ortamı personelin kendini yöneticileri ve iş arkadaşları yanında güvende hissettiği bir ortamdır. Böyle bir ortamda personel kendisi hazır bulunmadığı zamanda dahi kendi haklarının savunulacağı düşüncesi içerisinde. Bu düşünce içerisinde kendisini işletme ile özdeşleştirebilir ve kendini o örgütün bir vatandaşı olarak algılar. Böyle bir ortamın sağlanmasında yönetimin sosyal sorumluluğu yüksektir.

4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİLİK VE YARATICILIK

Değişen sosyo-kültürel şartlar karşısında müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişmektedir. Bu beklentileri karşılayabilme ancak sürekli gelişme ve yaratıcılık ile sağlanabilir. Bu bağlamda, önce sürekli gelişme daha sonra da örgütsel yaratıcılık kavramları açıklanacaktır. Sürekli gelişme ya da (Japonca) Kaizen kavramı süreçlere yönelik bir uygulamadır. Kai (Değişim), Zen (Daha iyi) sözcüklerinden üretilen Kaizen kavramı bir yaşam felsefesini ifade etmektedir (Yenersoy, 1997:80). Çünkü sonuçların başarılı olması, süreçlerin sürekli iyileştirilmesinden geçmektedir. Kaizen, süreçlere yönelik, küçük adımlı, insana dayanan, bilgiyi paylaşan bir iyileştirme çabasıdır ve “en iyi iyinin düşmanıdır” (Yamak, 1998:151) felsefesiyle hareket etmektedir. Deming’in yönetim ilkelerinin 5. maddesindeki bu konuyla ilgili öğretisi, “üretim ve hizmet sistemini sürekli olarak ve sonsuza kadar iyileştirin (Deming, 1992:49)” şeklindedir. Kaizen’in özü basit ve açıktır. Kaizen; üst yönetim ve çalışanlar dahil olmak üzere herkesi kapsayan sürekli geliştirme demektir. İşletmede, sosyal ilişkilerde veya aile yaşantısında yaşam tarzının sürekli iyileştirilmesi gerektiğini söylemektedir (İmai, 1994:3). Japonlar’a özgü bu yönetim tekniğinde, verimlilik, toplam kalite kontrol, sıfır hata, kaban ve öneri sistemi terimleri yerine kaizen teriminin kullanılması, Japon endüstrisinde olan biteni anlamayı kolaylaştıracaktır. Kaizenin hedefi olağanüstü bir üretim hattı oluşturmak değildir. Temel amaç, daha iyi bir üretim hattı yaratmaktır (Sheridon, 1997:18).

Bu felsefeyi ilk ortaya koyan kişi olarak gösterilen Masaaki İmai, Kaizen’i şöyle tanımlar: Sürekli gelişme döngüsünü ilk olarak ortaya koyan kişi Dr. W.A. Shewart’tır. Bu çevrimi doğru biçimde özümseyerek 1950 yılında Japonlara aktaran ise Deming olmuştur.

Deming PUKÖ döngüsü olarak da adlandırılan sürekli gelişim döngüsünde Planla-Uygula-Kontrol Et- Önlem Al ilkelerini sunmaktadır. Bu döngü Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: PUKÖ Döngüsü

Kaynak: Massaki Imai, Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, Onk Ajans, 1994, s.95.

Kaizen felsefeyle, hizmet süreçlerindeki gelişme ve iyileştirmeler küçük adımlarla ve sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Her çalışan, kendi işi ile ilgili olarak, “nasıl iyi yapabilirim” düşüncesini taşımaktadır. Bu çabalar, yönetimin baskısı ile değil, tamamen insanların kendi anlayış ve düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Yönetimin aşırı baskısı olduğunda, insanlar endişe içerisinde verimsizleşebilirler. Yönetimin gerekli altyapı ve eğitimi sağlamasıyla, çalışanlar etkin ve etkin olmayan süreçleri, teknikleri ve davranışları ayırarak, kaliteyi iyileştirmek için aksiyon planı geliştirirler, müşteri hizmetinde verimliliği sağlarlar.

Sürekli iyileştirmeyi sağlamak ve yaratıcılığı geliştirmek için yaygın olarak şu teknikler kullanılır (Tanner, 1999:21):

- Yandan düşünme: Sorun çözümede kullanılan, ancak normal düşünme yollarına uymayan düşünmeye tümenden yeni noktalardan başlamayı öngören bir tekniktir. Bu tekniği kullanarak, farklı yaklaşımlar elde edilebilir.

- Mecazi düşünme: Mecazi düşünme tekniği, yaşanan sorun genellikle doğadan örnek alınan ilgisiz bir konuya bağlanarak, yeni fikirlerle ortaya çıkarılır.

Sürekli gelişimin temelini oluşturan önemli unsurlardan birisi de “5 S” kuralıdır. 5 S, Japonca “S” harfi ile başlayan beş kelimedenden oluşmaktadır. Bunlar (Luzio, Mark, 1993:13):

Seiri: (Sınıflandırma ve organize etme.) İşletme içinde yalnızca gerekli olan malzemeyi bırakmak, bunun dışındakileri çalışma alanının dışında tutmayı ifade etmektedir.

Seiton: (Düzenleme.) Genel düzen ve tertibe uyularak, her şeyin yerli yerine konulmasını ifade etmektedir.

Seiso: İş yerinde temiz bir çalışma alanı yaratarak, iş kazalarının azaltılması, dikkatin dağıtılmaması ve düzeltici işlere zaman harcanmamasını hedeflemektedir.

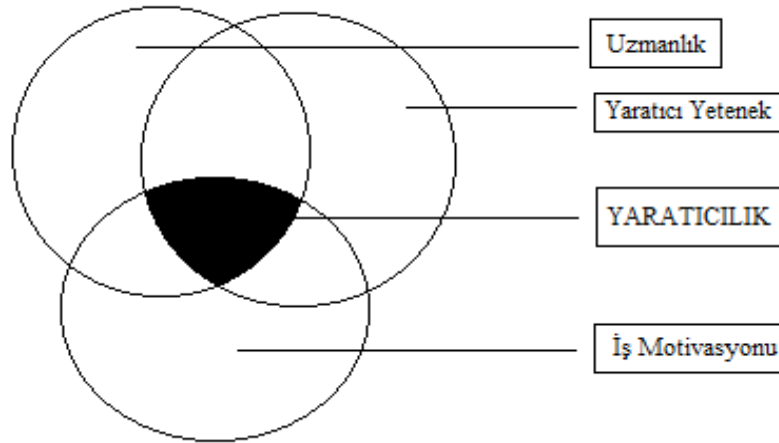
Seiketsu: Personelin bakımı ve temizliği konularını kapsamaktadır.

Shitsuke: İşyeri prosedürlerini ve çalışma disiplini bozacak davranışlardan kaçınarak, konulmuş kuralları işin bir parçası haline getirmeyi hedeflemektedir.

Sürekli gelişme, öncelikle varolanın iyileştirilmesi açısından çok önemli olmakla birlikte, günümüzün rekabet koşulları yeni mal ve hizmetler geliştirmeyi başka bir deyişle yenilikçi olmayı da gerektirmektedir. Bu nedenle kişisel ve örgütsel yaratıcılık sürekli gelişmenin önemli bir parçası haline gelmektedir.

Kişisel yaratıcılığın sağlanmasında yönetim ve çevresel faktörler önemli rol oynasalar da, kişinin işini sevmesi ve içsel motivasyonu kazanabilmesi daha önemlidir. İşinde başarılı olan insanların hepsinin olağan üstü zekaya sahip olmadıkları bilinmektedir. Ancak, çalışma azmi ve sürekliliği başarıya ulaşmada etkilidir. “Örneğin, Edison’un elektrikli akümülatörü icat etmeden önce, 25.000 deneme yaptığı söylenmektedir (Goddard, 1991:5).”

Kişisel yaratıcılık teorisi, yaratıcılık unsurlarını üç temelde ele almaktadır. Bunlar, uzmanlık, yaratıcı düşünce yeteneği ve içsel iş motivasyonudur. Bu unsurlar aşağıda Şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. Yaratıcılık Modeli Unsurları

Kaynak: Teresa M. AMABILE, “Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do”, *California Management Review*, V:40, I:1, Fall 1997, s.43.

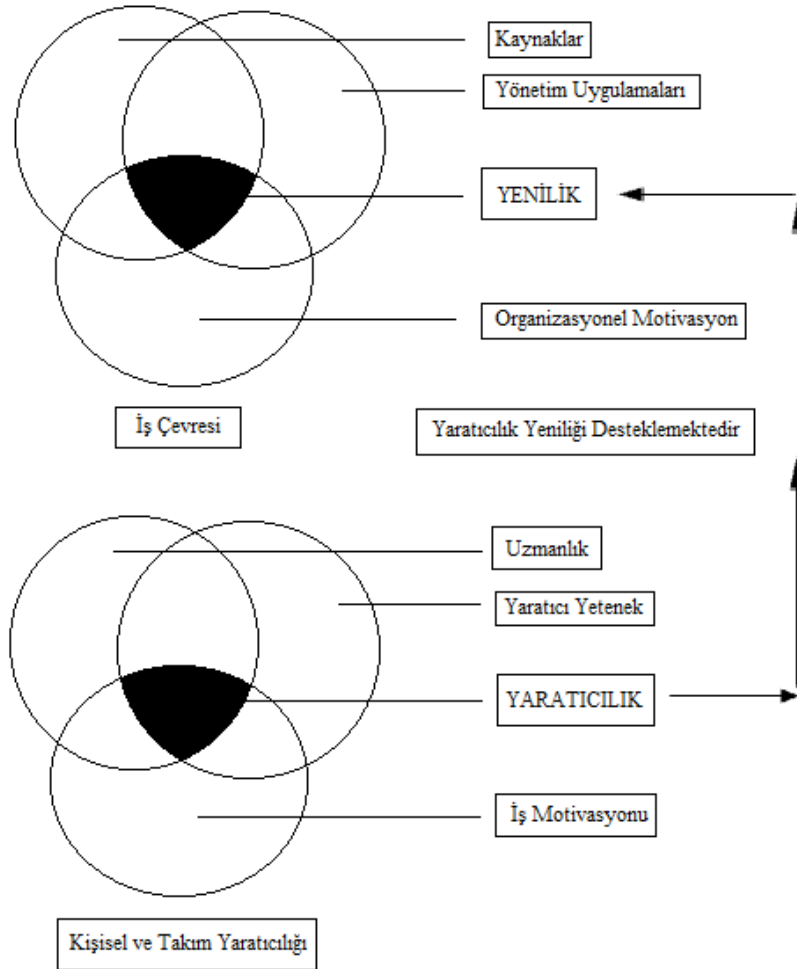
- *Uzmanlık*: Uzmanlık bütün yaratıcı işlerin kuruluşunda geçerlidir. Uzmanlık, elemanın bilgi, teknik yeterlilik ve özel yeteneklerini kapsamaktadır.

- *Yaratıcı düşünce*: Kişisel karakterle ilgili olarak, kişisel disiplin, risk almaya uyumlu olma ve belirsizlikleri takip etme gibi yeteneklere bağlıdır. Bununla birlikte, öğrenme ve pratik teknikleri geliştirerek esneklik ve bağımsızlığı kazanarak elde edilebilir.

- *İçsel iş motivasyonu*: Uzmanlık ve yaratıcı düşünce bir insanın hangi alana yatkın olduğunu göstermesine karşın, içsel motivasyon kişinin başarılı olmasıyla doğrudan ilişkilidir. İçsel ve dışsal motivasyon başarı için gerekli olmasına karşın, içsel olanı başarıyı elde etmek için daha önemlidir. Bir insanın uzmanlık gelişimi ve yaratıcı düşünce yeteneği sosyal çevreden gelen

dışsal nedenlere bağlı olsa da, içsel motivasyon seviyesi kişinin işinden zevk almasıyla doğrudan ilişkilidir.

Örgütsel yaratıcılık teorisi ise, kişisel yaratıcılığı da etkileyen iş çevresi etkenlerine dayanmaktadır. Örgütsel yaratıcılığın unsurları şunlardır:



Şekil 4. Yaratıcılık ve Yenilik Modeli Unsurları

Kaynak: Teresa AMABILE; Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love And Loving What You Do, California Management Review, 40 (1), 1997, s. 53.

- *Kaynaklar:* Mal ve hizmet üretim ve sunumunda yaratıcılığın artması, üretim için yeterli zaman, uzmanlaşmış işgücü, iş için gerekli materyaller, uygun bilgi ve yeterli eğitimi gerektirir.

- *Yönetim uygulamaları:* Örgütsel yaratıcılığın ortaya çıkarılması, etkin çalışma gruplarının oluşturulması, çok yönlü iletişim sisteminin kurulması gibi faktörlere bağlıdır.

Toplam kalite yönetiminin başarıyla uygulanabilmesi, liderlerin bu konuya inanmaları ve öncülük etmelerinden geçmektedir. Liderlerin öncülük etmediği bir değişimin gerçekleşmesi

olası değildir. İşletmede lider pozisyonunda olan kişilerin, toplam kalite çalışmalarına fiilen katılmaları diğer personele örnek olmaları ve onları motive edecek şekilde kalite liderliği yapmaları gerekmektedir (Ersun, 1995:706). Yine üst kademe yöneticilerin kalite ve işletme misyonu konusunda uzak görüş sahibi olması ve amaç tutarlılığı göstermesi gerekir (Şirvancı, 1993:13).

Edward Deming'in de bilinen on dört ilkesinden birisi "liderliktir" ve liderin şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Aguayo, 1994:91): Lider çalışma sistemini geliştirmeye çalışmalıdır. Ekiplerin çalışmalarının konaklama endüstrisinin amaçlarına uygunluğunu kontrol ederek, her aşamada optimizasyona yönelik iş birliği için çalışmalıdır. Tüm çalışanlar için işe ilgi, bilgi ve beceriyi geliştirme konularında çaba harcamalıdır. Her çalışanı geliştirmeyi düşünerek, gelişmeye yönelik şekilde eğitimi teşvik etmelidir. Tehdit altında kalmamalı veya suçlanmamalıdır. Sabırlı olmalıdır. Lider çabayla herkesin kazanacağını garanti etmeli, işi zevkli hale getirerek, ekip çalışmasını güçlendirmelidir.

Birçok insan liderliğin temelinde karizmanın yattığına inanmaktadır. Aslında etkin liderliğin temelinde yatan şey karizma değildir. Karizma liderin esnek olmasını ve bükülmesini engeller. Lideri yanılmaz olduğundan emin hale getirir. Bu da liderin değişim yeteneğini körelterek, yeni alternatif fikirlere açılımını zorlaştırır (Drucker, 1996:128).

Toplam kalite fikrini harekete geçirecek liderin, vizyon sahibi olma, insan ihtiyaçlarına duyarlı olma, güçlü kişisel değerlendirmeye sahip olma gibi özellikler taşıması gerekmektedir (Köse, Gülova, 1999:264).

Sonuç olarak liderliğin özü, örgütün belirlenmiş amaç ve hedefleri doğrultusunda çalışanları, yönlendirmesinden geçmektedir (Toktamışoğlu, 1994:39).

- *Organizasyonel motivasyon:* Bu unsur, konaklama işletmelerinin yenilikle uyumunu sağlayarak, yaratıcılığı desteklemektedir. Yeniliğin uyumlaştırılmasında yaratıcılık değeri, risk uyumu ve kişilerin yeteneklerini değerlendirmeyi öngörmektedir.

4.1. Yenilik ve Yaratıcılıkta Başarı Koşulları

Toplam kalite yönetiminin başarıyla uygulanabilmesi, birçok bileşenin aynı anda uygulamasını gerektirir. Başarıyı sağlayacak bileşenler şu şekilde özetlenebilir (Özgen, Savaş, 1997:86; Akdoğan, 1995:118):

- Müşteri tatmini temel hedef olmalıdır. Nihai müşteriler yanında faaliyet zinciri içindeki müşteriler, yani iç müşterilerin de tatmini sağlanmalıdır.
- TKY'nin başarıyla uygulanması her kademe yürütülecek eğitimle sağlanabilir. Eğitim; yönetim programlarına uyumlu olmalı, yöneticiler yeni liderliğe uyum için eğitilmelidir.
- İnsan kaynaklarının etkin kullanımı için her kademe katılım sağlanmalıdır.
- Ortak hedef ve sorumluluklara sahip ekipler oluşturulmalıdır.
- İletişimin etkin olarak gerçekleştirilmesi ve herkese açık bilgi sisteminin kurulması gerekir.
- Kademe sayıları azaltılmalı, yalın organizasyon ilkeleri benimsenmelidir.
- Üründen beklenen özellikler kolay anlaşılır ve ölçülebilir olmalıdır.
- Tüketiciler ürün hakkındaki düşüncelerini etkin bir geri besleme mekanizması ile yöneticilere iletebilmelidir.

- Kalite sorunlarını daha ortaya çıkmadan önce teşhis etme ve önlem alma politikası benimsenmelidir. Bu tutum tıpkı koruyucu hekimlik gibi yüksek maliyetli sorunların ortaya çıkmasını engeller.
- Yüksek kalitenin yönetici-personel arasındaki güven ve amaç birliği ile gerçekleşebileceği asla unutulmamalıdır.
- Tepe yönetiminin TKY felsefesine içtenlikle inanması, bu sistemi uygulama arzusu ve özellikle de kararlılığına sahip olması gerekir.
- İşletmenin kendisine özgü, uzun sürede, mümkün olduğunca az direnç gösterilmesini sağlayacak tarzda bir kalite kültürü oluşturması sağlanmalıdır.

4.2. Yenilik ve Yaratıcılıkta Başarısızlık Nedenleri

Uygulamada ortaya çıkan sorunları iki grupta incelemek mümkündür: Birincisi, kalite konusunda var olan yanlış düşüncelerdir. İkincisi ise, toplam kalitenin anlaşılması ve uygulanmasında yapılan yanlışlar ve eksiklerdir. Bu temel sorunlar TKY felsefesinin etkili olarak çalışmasını engellemekte ve başarısız uygulamalara sebep olmaktadır. Bu uygulamalara yol açan sorunlar ise genel olarak şunlardır (Akdoğan, 1995:118):

- Üst yönetimin aktif katılımı olmaksızın, bir program olarak uygulamaya konulmasıdır.
- Kalite geliştirmenin, yönetimin ara sıra ortaya attığı ve sonradan takipçisi olunmayan sıradan bir konu olarak algılanmasıdır.
- Bir kalite stratejisi ve politikasının işletmede yeterince paylaşılmamasıdır.
- Yönetimin ve özellikle çalışanların kalite ve rekabetin bilincinde olmamaları,
- Sürekli gelişmenin önemli olduğunun tam olarak anlaşılmaması,
- TKY felsefesini uygulamak için gereken örgütsel düzenlemeler yapılmadan ve gerekli olan liderlik anlayışı geliştirilmeden uygulamaya geçilmesi,
- TKY'nin tamamıyla bir değişim faaliyeti olduğu ve özel bir kültürel ortama ihtiyaç duyduğu gerçeğinin yeterince fark edilmemesidir.

Yukarıda sayılan genel engellerin yanında, üst yönetimden kaynaklı engeller ise şöyle sıralanabilir (Türkmen, 1996:148):

- *Yönetimin algılama hatası:* Kalite ile ilgili sorumluluğun yalnızca kalite departmanına bırakılması başarısızlığı kaçınılmaz hale getirmektedir. Oysa TKY kalite yöneticisini ne kadar ilgilendiriyorsa, üretim, personel, pazarlama, planlama ve diğer yöneticileri de aynı oranda ilgilendirmektedir. Üst yönetimin kalite yönetimini bir departmana devredip kenara çekilmesi başarısızlığı beraberinde getirir.
- *Yönetimin kendini değiştirmeye direnci:* TKY'nin özünde sürekli gelişme olduğuna göre, yönetim değişimi desteklemelidir. Var olan sistemlerin devamlılığını sağlama ve merkeziyetçi yapının değiştirilmesi gereklidir. Özellikle denetim anlayışını değiştirmeleri, yetki devrini artırmaları, astlarına daha fazla güvenmeleri, açık ve çok yönlü bilgi içerikli iletişime ağırlık vermeleri ve grup çalışmalarına hız vermeleri gerekmektedir.
- *Araç odaklı olma:* Bazı yöneticiler amaçlarla araçları karıştırarak hedefe ulaşmayı engellemektedirler. Örneğin tek başına kalite çemberleri uygulamalarını nihai amaç olarak görmek, ya da ISO 9000 standardı belgesini yeterli görmek. Bir işletmede araçlarla amaçların yer değiştirmesi hainde, bu işletmelerin yöneticilerinin isabetli kararlar alabilmeleri ve amaçlara daha verimli ulaşabilmeleri mümkün değildir.

- *Örgüt kültürü konusuna yeterince önem vermeme:* Kimi yöneticiler, örgüt kültürü konusunu moda bir kavram olarak kabul etmektedirler. İnsan kaynaklarının önemi konusunda yöneticilerin çoğunluğunun eylem, söylem birliği içerisinde olmamaları TKY uygulamalarının önünde önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Davranışlarını değiştirmeyen kuruluşların farklılık yaratmaları imkansızdır. İşletmelerin değişime ayak uydurabilmeleri için şirket kültüründe değişiklik yapmaları zorunludur (Muter, 1998:238). Toplam kalite kültürünün oluşturulması yönünde değişim için üç aşamalı plan uygulanmalıdır. Bunlar (Nişli, 1998:264):

Birinci aşamada; Kuruluşun geçmişi, mevcut kültür öğeleri, çevre dinamikleri ve insan potansiyeli gözden geçirilerek kuruluş yakından tanınmalıdır.

İkinci aşamada; kuruluş içinde tam güven ortamı yaratılmalıdır. Yöneticiler yapamayacakları işler için sözler vermemeli ve verilen sözlerin yerine getirilmesi sonucu çalışanların kuruluşa olan güvenleri sağlanmalıdır. Aynı şekilde çalışanlar da tutarlı olmalı, güven sarsıcı davranışlardan kaçınılmalıdır.

Üçüncü aşamada; toplam kalite kültürünün tabana yayılması için bir yandan eğitim süreci sürdürülürken, diğer yandan da her kademedeki lider, öncü, rehber, kahraman çalışanlar onurlandırılarak desteklenmeli ve katılımları sağlanmalıdır. Tabana yayılma aşaması uzun vadeli kültürel değişimi gerektirdiğinden sabırla ve ısrarla sürdürülmelidir.

- *Süreç geliştirmeyi tek yönlü görmek:* Süreç geliştirme yöneticiler tarafından yaygın olarak, üretim süreçlerinin geliştirilmesi olarak algılanmakta, yönetim süreçlerinin geliştirilmesi göz ardı edilmektedir. Gerçekte, yönetim süreçleri ve uygulamaları geliştirilmedikçe, TKY'nin uygulama şansı azalmaktadır.

- *Birimler arası rekabeti özendirmek:* Rekabet, gelişmeyi sağlayan önemli bir unsur olmakla birlikte, işletme içinde kişilerin ve departmanların rekabet değil, işbirliği içinde olmaları gereklidir. Birimler ve birim yöneticileri arasındaki rekabet, grupların çalışmasını engelleyerek sorunların gerçek boyutlarıyla ortaya konulmasını sınırlandırmaktadır. İşletme içerisindeki her türlü rekabet iç iletişimi ve bilgi akışını engellemektedir. Bilgi akışının yavaşlaması, sorun çözme, süreç geliştirme, beyin fırtınası etkinliklerini olumsuz etkilemektedir.

- *Danışmanla çalışma alışkanlığının olmayışı:* Üst yönetimde gerçek anlamda profesyonel yöneticinin bulunmaması, yeni yönetsel sorunları deneyimlerle çözümlene yaklaşımı, yetki devretme alışkanlığı ve uzmanlarla çalışılmaması düzeltilmesi zor olan hatalara sebep olmaktadır.

5. SONUÇ

Konaklama işletmelerinde yaşanan rekabet, mal üreten işletmelere göre daha yüksektir. Üretilen hizmetin özelliğine bağlı olarak, müşteri istekleri her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, rekabette başarılı olmak isteyen konaklama işletmelerinin yenilik ve kalite geliştirme stratejilerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bunun için öncelikle stratejik planlarını gereği gibi yaparak, sürekli yenilik stratejilerini örgüt kültürü haline getirmeleri gerekmektedir. Bunun için yenilik ve yaratıcılık stratejilerini uygulayabilecek nitelikli personeli temin etmeleri gerekiyor. Bunun yanına; personelin yaratıcılığını meydana çıkaracak girişimlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yaratıcı yeteneği olan personelin belirlenerek, onların uzmanlıklarından yararlanarak yaratıcı ve yenilikçi fikirlere



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

ulaşılabilecektir. Bununla birlikte yaratıcı yeteneklerin ortaya çıkması uygun bir örgütsel iklime ihtiyaç duymaktadır. Bunun için de yeteri kadar kaynak ayrılarak yaratıcı yetenekler yönetim tarafından desteklenmelidir. Yenilik ve yaratıcılık hem personelin, hem de yönetimin bu konudaki enerjilerini birleştirerek ortaya konulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aguayo R. (1994). *Dr. Deming, Japon Mucizesinin Mimarı*, Y. Kaan Tunçbilek (çev.) Form Yayınları, No:31, İstanbul.
- Akdoğan A.(1995). Toplam Kalite Yönetimi, 5. *Ergonomi Kongresi*, İstanbul.
- Aktan C. C. (2012). Organizasyonlarda Toplam Kalite Yönetimi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 235-262.
- Amabile T. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love And Loving What You Do, *California Management Review*, 40 (1) I:1, 40-55.
- Bektaş Ç. (2018). *İşletme Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 1.Baskı, İstanbul, Bektaş Ç. (2016). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Baskı, İstanbul.
- Deming W.E.(1992). *Out of The Crises, Massachusetts Institute of Technology*, U.S.A.
- Demir C., Yılmaz M.K. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 69-88.
- Demirdizen Ö. (2012). Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi, *Akademik Bakış Dergisi*, 31, 1-23.
- Drucker P. F. (1996). *Gelecek İçin Yönetim, 1990'lar ve Sonrası*, Fikret Üçcan (çev.),Türkiye İş Bankası Kültür Yay., Genel Yay. No: 327, 4. Baskı, Ankara.
- Ertürk M. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Goddard R. (1991). Kaizen, *Manage*, 42 (1), 1-10.
- Güler Z. (2012). *40 Hadiste İş ve Ticaret Ahlakı*, İGİAD Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- İmai M.1994). *Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*, Brisa, Onk Ajan, İstanbul.
- Köse S., Asena A. G. (1999). Kamu Kesiminde Yöneticilerin Tutum ve Davranışları/Astların İstek ve Beklentileri İlişkisi Üzerine Toplam Kalite Yönetimi Açısından Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 263-278.
- Luzio D., C. M. (1993). The Tools of Just in Time, *Journal of Cost Management*, 7 (2), 13-20.
- Muter Ş. (1998). Şirket Kalite Kültürü, 7.*Ulusal Kalite Kongresi*, Tüsiad-Kalder, 11-12.
- Nişli S. (1998). Toplam Kalite Kültürünün Oluşturulmasında Örgüt Tabanı ile Etkin İletişim Önemli, 7.*Ulusal Kalite Kongresi*, Tüsiad-Kalder, 11-12.
- Özgen H., Savaş H. (1997). Verimlilik ve Kalite Arasındaki İlişkinin Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı Açısından Analizi, *Standart Dergisi*, TSE Yayını, 13-21.
- Sheridon J. H. (1997). Kaizen Blitz, *Industry Week*, 246(16), 10-28.
- Şirvancı M. (1993). Toplam Kalite Yönetiminin Temel Öğeleri, *Önce Kalite*, 5, 10-20.
- Tanner D. (1999). Toplam Yaratıcılık, *Executive Excellence*, 1(22), 21-22.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Toktamışoğlu M. (1994). Toplam Kalite Yönetiminde Liderlik, *Sağ. Hiz. Anlayış ve Pol Sem.* 11-12 Kasım, Ankara.
- Türkmen İ. (1996). Toplam Kalite yönetimine Geçiş ve Uygulamada Başarıyı Engelleyen Faktörler, *Verimlilik Dergisi*, Özel Sayı, MPM Yayını, Ankara,143-154.
- Yamak O. (1998). *Kalite Odaklı Yönetim*, Panel Matbaacılık, İstanbul.
- Yenersoy G. (1997). Toplam Kalite Yönetiminin Kamu Kurumlarında Uygulanabilirliği, *Executive Excellence*, Sayı: 8, 80.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KÜLTÜR, SANAT, EĞLENCE, DİNLENCE VE SPOR FAALİYETLERİ OLARAK REKREASYONUN GAYRİSAFİ YURTIÇİ HASILADAKİ YERİ

RECREATION IN GDP AS CULTURE, ART, ENTERTAINMENT, RECREATION AND SPORTS ACTIVITIES

Dr. Öğr. Üyesi Ümit GABERLİ

Siirt Üniversitesi

umit.gaberli@siirt.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetlerinin yarattığı ekonomik hacim üzerinden rekreasyonel faaliyetlerin GSYH içindeki yerini ve önemini ortaya koymaktır. Çalışmanın yöntemi istatistiksel veri analizidir ve çıkış noktasını yaratılan ekonomik hacim oluşturmaktadır. Dolayısıyla, odak noktası ticari rekreasyon faaliyetleridir. İlk olarak, ticari rekreasyonun kapsamını ortaya koyabilmek için rekreasyon sınıflamasına değinilmiştir. İkinci bölümde, rekreasyonun yarattığı ekonomik hacim incelenmiştir. Diğer bölümde ise, ticari rekreasyon faaliyetlerinin GSYH'ye katkısının artırılması üzerinde durulmuştur. Son bölümde, bulgular özetlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Ticari Rekreasyon, Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla.

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the importance of recreational activities in GDP through the economic volume created by culture, art, entertainment, recreation and sports activities. The method of study is statistical data analysis. The focus is commercial recreation due to the our starting point is created economic volume, and so recreation classification is mentioned to reveal the scope of commercial recreation firstly. In the second section, the economic volume created by recreation is examined. In the other section, increase the contribution of commercial recreation activities to GDP is debated. In the final section, results are summarized.

Keywords: Recreation, Commercial Recreation, Gross Domestic Product.

1. GİRİŞ

Son yıllarda boş zaman kullanımı ile turizm faaliyetlerini birbirinden ayırmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Hall ve Page (2006) rekreasyon, eğlence ve turizmin genellikle birbiriyle ilişkili, örtüşen kavramlar kümesi olarak görüldüğünü vurgulamaktadır (Hall ve Page 2006: 4). Aynı zamanda, turizm ve rekreasyon oluşturdukları ekonomik, siyasi ve sosyal çevreden bağımsız incelenemez olgular olarak görülmektedir (Runyan ve Wu 1979; Mason 2003, aktaran Hall ve Page 2006: 178). Bu nedenle, rekreasyon faaliyetlerine ilişkin araştırmaların yürütülmesi oldukça zordur. Her şeyden önce, aktivitelerin birbirinden kesin çizgilerle ayrılabilmesi, bu alana ilişkin verilerin tutulmasını zorlaştırmaktadır. Verilerin toplanmasında çoğunlukla anket yöntemi kullanılmakta, fakat veri setleri çok eski dönemlere dayanmamaktadır. Örneğin, Türkiye istatistik kurumu tarafından yapılan ve rekreasyon faaliyetlerine ayrılan zamanı inceleyebileceğimiz anket çalışması yalnızca 2006 ve 2014-2015



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

dönemleri için yapılmıştır. Oysa, ABD'nin rekreasyon ve çevre araştırmaları verilerinde 1960'lı yıllara kadar geri gidilebilmektedir.

Rekreasyon faaliyetlerine ilişkin çeşitlilik gelişmiş ülkelerde daha fazla görülmektedir. Örneğin, ABD'nin açık alan rekreasyon faaliyetleriyle ilgili ulusal düzeyde 2050 yılı projeksiyonunu yapan Bowker vd. (1999) faaliyet günlerinde ölçülen açık hava etkinliklerinden söz konusu yıla kadar en hızlı büyümenin tarihi yerleri ziyaret etme (% 116 büyüme), alp disiplini kayak (% 110 büyüme), motorlu kızak (% 99 büyüme), turistik gezi (% 98 büyüme) ve yaban hayatı aktivitelerinde (% 97 büyüme) beklendiğini ortaya koymuştur. Elbette, bu çeşitlilikte coğrafi ve iklimsel özelliklerinin önemli rolü vardır. Ancak, Türkiye örneğinde olduğu gibi çeşitliliği sağlayacak coğrafyaya sahip olmak tek başına yeterli değildir. Çünkü boş zaman kullanımının çeşitlenmesi, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla birlikte toplumsal bir olgudur. Bu açıdan, ilgili faaliyetlere yönelim, genel gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olmakla birlikte, doğrudan doğruya bir yaşam biçimini temsil etmektedir. Bu nedenle, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde rekreasyonel faaliyetler henüz yeteri kadar yaygınlaşmamıştır. Fakat önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Diğer yandan, bu tür faaliyetlerin yaygınlık kazanmamış olması literatüre de yansımıştır. Çalışmaların çoğu rekreasyonel faaliyet kapsamındaki aktivitelerin incelenmesi şeklindedir. Örneğin, Koçan (2007) rekreasyon amacıyla cirit sporunun günümüze uyarlanmasını ele almaktadır. Bir başka çalışmada, Ceylan (2000) Ege bölgesindeki Güney Çağlayanı'nın rekreasyonel önemini irdelemektedir. Bunun yanında, Üstündağ vd. (2011)'nin spor ve rekreasyonel alanlarının şehir planlamasındaki yeri ve önemini inceleyen çalışması ulusal literatürdeki çalışmaların aynı zamanda disiplinler arası olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, İstanbul'daki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerini değerlendiren Albayrak (2012)'in çalışması, rekreasyon ve turizm ilişkisi bağlamında çalışmaların da varlığına işaret etmektedir. Rekreasyonel aktivite olarak yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisini ele alan Özer ve Çavuşoğlu (2014) bu tür çalışmalara örnektir. Can (2015), rekreasyon kapsamında boş zaman faaliyetlerinin etkinlik turizmi ile ilişkisini incelemiştir. Orel ve Yavuz (2003) ise, birbirini tamamlayan kavramlar olduğunu vurguladığı rekreasyon ve turizmi “rekreasyonel turizm” olarak adlandırmaktadır. Bunun dışında, rekreasyon-çevre etkileşimini ve sürdürülebilirliği inceleyen Demir (2002), Balcı ve Koçak (2014), Karaküçük ve Akgül (2016) gibi birçok çalışma bulunmaktadır. Uluslararası literatürde ise, konu daha çok turizmin gelişmesiyle bağlantılı ele alınmaktadır. Örneğin, Jurlina ve Vida (2014) artık birçok ülke ve bölgenin, ekonomik kalkınmanın temellerinden biri olarak, turizme ve spor turizmine yöneldiğini vurgulamaktadır. Rekreasyonel faaliyetlerin turizm ile birlikte değerlendirildiğinin diğer örneği ise, Visit England (2013) raporunda yurtiçi boş zaman turizmi trendlerinin araştırılmasıdır.

Bu çalışmada, ticari rekreasyon faaliyetleri kapsamına giren kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor faaliyetleri sektörünün GSYH içindeki yeri analiz edilmektedir. Bu bağlamda öncelikle, rekreasyon sınıflamasına değinilmiş, ardından ticari rekreasyonun yarattığı ekonomik hacim istatistikî veriler üzerinden betimsel olarak analiz edilmiştir. Diğer kısımda, ticari rekreasyon faaliyetlerinin GSYH içindeki payının artırılması üzerinde durulmuş, son bölümde elde edilen bulgular özetlenmiştir.

2. REKREASYON SINIFLAMASI

En genel tanımı ile rekreasyon “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacıyla gönüllü katıldıkları etkinlikler” (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019) olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda, İngilizce karşılığı “recreation” olan bu kelimenin, yeniden yaratma gibi bir anlamı da bulunmaktadır. Karaküçük (2008)’ün Bucher (1972)’den aktardığı şekliyle, aslında insanın rutin hayatı içinde olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını korumak, bazı durumlarda ise yeniden elde etmek için, boş zamanlarında tamamen kendi isteğine bağlı olarak, kişisel veya grup içinde seçerek yaptığı aktiviteler bütünüdür. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi açısından, şu temel özellikleri ortaya koymakta yarar vardır: (Bucher 1972, aktaran Karaküçük 2008: 61-62).

1. Boş zamanda yapılan, iş olmadığı gibi kar amacı da gütmeyen faaliyetlerdir.
2. Kişi tamamen kendi arzusuyla katıldığı gönüllü etkinliklerde bulunur.
3. Söz konusu faaliyetler katılana zevk ve mutluluk veren, neşelendiren niteliktedir.
4. Bu faaliyetler bütünü, kişisel ve toplumsal fayda sağlar.
5. Toplumsal değerlere aykırı olmamakla birlikte, beslenme, uyuma gibi hayati önem taşımayan faaliyetlerdir.

Yukarıda, genel hatlarıyla ortaya koymaya çalıştığımız rekreasyon faaliyetlerinin türleri kişinin katılım amacı doğrultusunda ortaya çıkacağından, kesin bir sınıflama yapmak oldukça zordur. Ancak temelde tablo-1’de olduğu gibi özetlemek mümkündür (Karaküçük 2008: 77).

Tablo 1. Rekreasyon Sınıflaması

Amaçlarına Göre Rekreasyon Faaliyetleri	Çeşitli Kriterlere Göre Yapılan Sınıflamalar	Özel İşlevleri Dikkate Alınarak, Belirli Eylem ve Durgunluk Hallerine Göre Sınıflamalar
Dinlenme Amaçlı Kültürel Amaçlı Toplumsal Amaçlı Sportif Amaçlı Turizm Amaçlı Sanatsal Amaçlı	Yaş Faktörüne Göre Katılanların Sayısına Göre Zamana Göre Kullanılan Mekana Göre, Açık ve kapalı Alan Rekreasyonu Kentsel ve Kırsal Rekreasyon Sosyolojik İçeriğe Göre	Ticari Rekreasyon Sosyal Rekreasyon Uluslararası Rekreasyon Estetik Rekreasyon Fiziksel Rekreasyon Orman Rekreasyonu

Kaynak: Karaküçük 2008: 77-79’den derlenmiştir.

Yukarıda özetlenen rekreasyon türlerinde birbiri içine geçme söz konusudur. Örneğin, fiziksel rekreasyon tüm spor faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu açıdan, sportif amaçlı rekreasyon, açık ve kapalı alan rekreasyonu hatta kentsel-kırsal rekreasyon kapsamına dahi girmektedir. Bu çalışmanın araştırma alanını ise, ticari rekreasyon faaliyetleri oluşturmaktadır. Karaküçük (2008)’e göre, ticari rekreasyonun kapsamını kar amacıyla sunulan hizmetlerin rekreatif ihtiyaçları karşılamak için satın alınması oluşturmaktadır (Karaküçük 2008: 78).

3. REKREASYONUN YARATTIĞI EKONOMİK HACİM

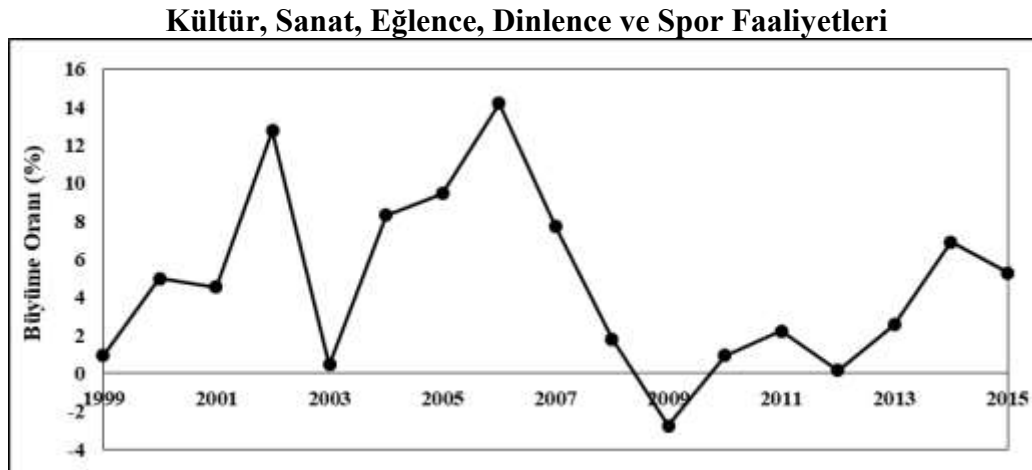
Rekreasyon faaliyetleri oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Ticari rekreasyon olarak nitelendirebileceğimiz, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri sektörü Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'na göre,

1. Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence faaliyetleri
2. Kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler
3. Kumar ve müşterek bahis faaliyetleri
4. Spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri olmak üzere 4 ana başlıktan oluşmaktadır.

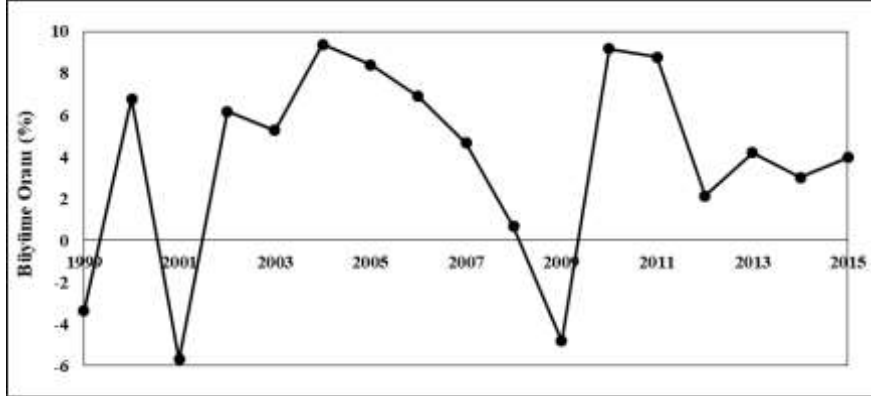
İlk bakışta ilgili faaliyetlerin önemli bir ekonomik hacim yaratmayacağını düşünebiliriz. Fakat bu faaliyetlerin artmasıyla ortaya çıkacak alt yapı çalışmaları, özellikle gerekli tesislerin inşa edilmesi, yaratılan ekonomik hacmi etkileyecektir. Ayrıca, yeterli altyapının oluşmasıyla birlikte bu alanlar, diğer hizmet sektörleriyle etkileşime girecektir. Örneğin, yukarıda belirttiğimiz 4 ana başlıktaki hemen hemen tüm faaliyetler (spor faaliyetleri, müze, tiyatro, sirk faaliyetleri vb.) turizm sektörü ile yakından ilişkilidir. Bu faaliyetler turizme girdi sağladığı için turizm sektörünün geri bağlantısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörünün önemli bir ekonomik hacim yaratmasından yola çıkarak, ticari rekreasyon faaliyetlerini içeren bu hizmet alt sektörünün ekonomik hacminin artırılabilirliğini söyleyebiliriz.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 1998 yılı fiyatlarıyla açıkladığı reel verilere göre, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetlerinin hacmi 1998'de 114,4 milyon TL iken, 2015'te 247,4 milyon TL'ye yükselmiştir. Grafik 1, GSYH ile kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetlerinin büyüme performanslarını göstermektedir. Bu sektör, GSYH ile hemen hemen aynı büyüme trendini takip etmektedir. Ancak, ticari rekreasyon faaliyetleri kapsamında değerlendirebileceğimiz bu hizmet alt sektörü, 1999-2015 döneminde ortalama % 4,74 büyürken, GSYH ortalama % 3,86'lık bir büyüme performansı sergilemiştir. Kısacası, ticari rekreasyon faaliyetleri ortalama olarak GSYH'den daha hızlı büyümektedir. Ayrıca, sektör, GSYH'nin daraldığı 1999 ve 2001 kriz yıllarında pozitif büyüme performansı göstermiştir. Yine bir ekonomik kriz yılı olan 2009'da ise, GSYH'den daha az daralmıştır.

Grafik 1. Büyüme Performansları 1999-2015



Gayri Safi Yurtiçi Hasıla



Veri: TÜİK.

Tablo-1, 1999-2015 dönemi ortalama büyüme oranları sıralamasını göstermektedir. Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlenme ve Spor Faaliyetleri ekonominin tüm alt sektörleri arasında, yani 20 sektör arasında en hızlı büyüyen 8. sektör konumundadır. Sadece 14 hizmet alt sektörü dikkate alındığında ise, 7.sırada yer almaktadır. Sektörün tarım, inşaat, gayrimenkul, imalat, toptan ve perakende ticaret, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri gibi sektörlerden daha hızlı büyümesi ekonomik faaliyet içerisinde önemli bir yerinin olduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 2. 1999-2015 Dönemi Ortalama Büyüme Oranları Sıralaması

Tüm Alt Sektörler		Hizmet Alt Sektörleri	
Sektörler	Ortalama Büyüme Oranı (%)	Sektörler	Ortalama Büyüme Oranı (%)
1. Finans ve sigorta faaliyetleri	7.69	1. Finans ve sigorta faaliyetleri	7.69
2. Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	7.64	2. Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	7.64
3. İdari ve destek hizmet faaliyetleri	6.32	3. İdari ve destek hizmet faaliyetleri	6.32
4. Bilgi ve iletişim	5.95	4. Bilgi ve iletişim	5.95
5. Hizmetkârların işverenler olarak faaliyetleri	5.90	5. Hizmetkârların işverenler olarak faaliyetleri	5.90
6. Ulaştırma ve depolama	5.58	6. Ulaştırma ve depolama	5.58
7. Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım	5.07	7. Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor	4.74
8. Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor	4.74	8. İlaç ve sağlık ve sosyal hizmet faaliyetleri	4.02
9. İnşaat	4.18	9. Toptan ve perakende ticaret	3.42
10. İmalat Sanayi	4.05	10. Eğitim	3.25
11. İlaç ve sağlık ve sosyal hizmet faaliyetleri	4.02	11. Kamu yönetimi ve savunma, zorunlu sosyal güvenlik	3.02
12. Toptan ve perakende ticaret	3.42	12. Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	2.49
13. Eğitim	3.25	13. Diğer hizmet faaliyetleri	1.88
14. Kamu yönetimi ve savunma, zorunlu sosyal güvenlik	3.02	14. Kanun dışı faaliyetler	1.76
15. Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	2.90		
16. Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	2.49		
17. Tuna, ormancılık ve balıkçılık	1.92		
18. Diğer hizmet faaliyetleri	1.88		
19. Kanun dışı faaliyetler	1.76		
20. Madencilik ve taş ocaklığı	0.89		

Veri: TÜİK.

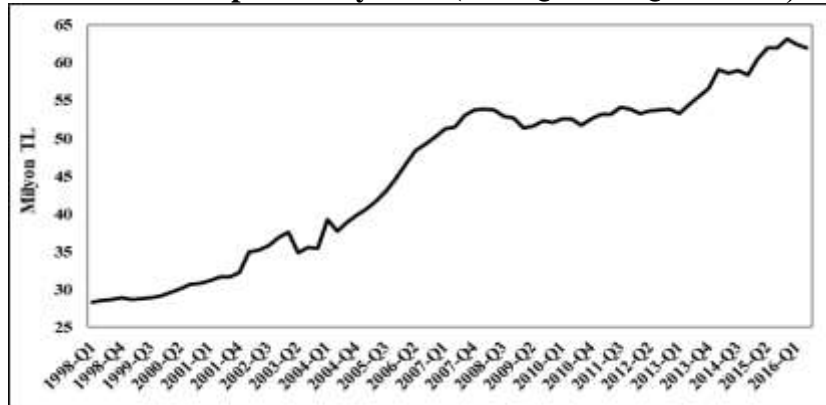
Diğer yandan, ticari rekreasyon faaliyetlerini içeren bu sektörün birçok sektörden daha hızlı büyümesi, GSYH'nin sektörel kompozisyonunda değişim olabileceğini akla getirmektedir. Ancak, 1998 yılından 2015'e ekonominin tüm alt sektörleri içinde kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetlerinin payında kayda değer değişim gözlenmemiştir. 1998 yılında % 0.16 olan pay, 2015 yılında yaklaşık % 0.19'dur. Buradan hareketle, turizm ve eğlence sektörüyle arasında birçok ileri-geri bağlantı bulunan sektöre gereken önemin verilmediğini söyleyebiliriz.

3.1.Rekreasyon Faaliyetlerinde Mevsim ve Takvim Etkisi

Zaman serilerinin birçoğu mevsimsel etkiler içermektedir. Turizm, tarım, inşaat gibi sektörlerde bunun sebeplerinden biri hava durumundaki değişimlerdir. Bunun dışında, yeni yıl, anneler günü, babalar günü ve okul başlangıcı gibi olaylar özellikle toptan ve perakende satışlar üzerinde düzenli mevsimsel etkilere neden olmaktadır (Alper ve Aruoba 2001: 31-32). Mevsim ve takvim etkilerinden arındırma işlemi çok fazla teknik detaya sahip bir konudur. Çalışmamızın amacı ise, bu teknik boyuta açıklama getirmekten çok, ticari rekreasyon faaliyetlerini kapsayan sektörde mevsimsel etkilerin olup olmadığıdır. Bu bağlamda, TÜİK'in açıkladığı 1998Q₁-2016Q₂ dönemi verilerinden hareketle, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri sektörünün 1998 yılı fiyatlarıyla yılın 1. ve 4. çeyreğinde reel olarak artış gösterdiği gözlenmektedir. Bu dönem, Ekim-Mart dönemini kapsamaktadır. Dolayısıyla, ilgili faaliyetlerin daha çok sonbahar ve kış mevsimlerinde tercih edildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, yukarıda teorik olarak değindiğimiz turizm sektörüne girdi sağlama noktasında bağlantının zayıf olduğunu söyleyebiliriz. Kısaca, daha çok sanatsal faaliyetleri ve boş zaman aktivitelerini içeren kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri deniz turizmi sezonun kapalı olduğu dönemlerde artış göstermektedir.

Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış veriler daha güvenilir bir değerlendirme yapmamızı sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında, 1998Q₁-2016Q₂ döneminde birçok yılda en yüksek ekonomik büyüklüğe 4. çeyrek dönemlerde ulaşıldığı, 1. çeyreklik dönemlerde ise, hacmin en düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, 1. ve 4. çeyreklik dönemlerde 1998 yılı fiyatlarıyla gözlenen yüksek hacimde, özellikle 1.çeyrekte mevsimselliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Grafik-2, ilgili dönemdeki değişimi bir bütün olarak göstermektedir.

Grafik 2. Mevsim ve Takvim Etkilerinden Arındırılmış Olarak Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor Faaliyetleri (1998Q₁-2016Q₂ Dönemi)



Veri: TÜİK.

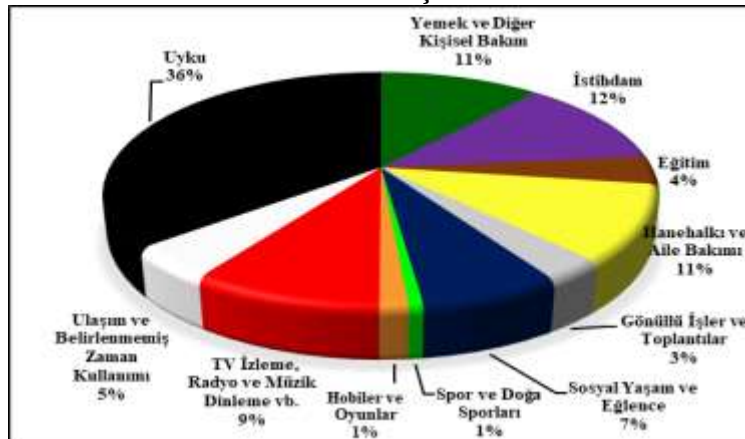
Bu dönemi, 1998Q₁-2008Q₁; 2008Q₂- 2012Q₄ ve 2013Q₁-2016Q₂ olmak üzere, 3 alt döneme ayırabiliriz. Birinci alt dönem, yaklaşık 10 yılı kapsamakta ve yukarı yönlü bir eğilim göstermektedir. İkinci alt dönemde, ekonomik hacim olarak yatay bir seyir söz konusudur. Son dönemde ise, yine artış eğilimi hakimdir. Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor faaliyetleri daha önceki kısımlarda vurgulandığı gibi, birçok kriz döneminde GSYH daralırken, pozitif büyüme performansı göstermektedir. Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış verilerle de artış trendi göze çarpmaktadır. Sadece, 2008 küresel krizi sonrası yatay bir seyir bulunmaktadır. 2015 yılı itibariyle, yaklaşık 250 milyon TL'ye ulaşan ekonomik hacim, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında oldukça düşük olsa da, artış eğilimleri göze alındığında çok önemli bir potansiyeli işaret etmektedir.

4. TİCARİ REKREASYON FAALİYETLERİNİN GSYH'DEKİ KATKISININ ARTTIRILMASI

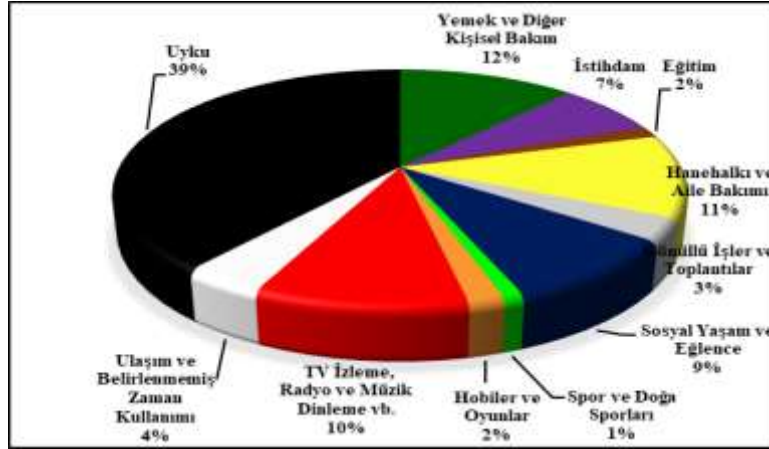
Rekreasyon faaliyetleri zamanın kullanımı ile ilişkili olduğundan, bu tür faaliyetlerin GSYH'ye katkısını bireylerin zaman kullanımı kompozisyonlarına göre değerlendirebiliriz. 10 yaş ve üzeri bireylerin belirli aktivitelerde kişi başı ortalama faaliyet süresini ölçen TÜİK bir gün içerisindeki aktiviteleri,

- Yemek ve Diğer Kişisel Bakım
- İstihdam
- Eğitim
- Hanehalkı ve Aile Bakımı
- Gönüllü İşler ve Toplantılar
- Sosyal Yaşam ve Eğlence
- Spor ve Doğa Sporları
- Hobiler ve Oyunlar
- TV İzleme, Radyo ve Müzik Dinleme vb.
- Ulaşım ve Belirlenmemiş Zaman Kullanımı
- Uyku şeklinde sınıflamıştır.

**Grafik 3. Faaliyet Türüne Göre Kişi Başına Ortalama Faaliyet Süreleri Dağılımı
2014-2015
Hafta İçi**



Hafta Sonu



Veri: TÜİK.

Grafik-3, 2014-2015 döneminde 10 yaş ve üzeri bireylerin bir gün içindeki ortalama faaliyet sürelerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre, bireyler zamanının üçte birden fazlasını uyuyarak geçirmektedir. Hafta içi günlerdeki uyuma süresine yemek ve diğer kişisel bakım, istihdam, eğitim faaliyetlerini eklediğimizde, gündelik faaliyetlere ayrılan zamanın oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu faaliyetlere ulaşım, hanehalkı ve aile bakımını eklediğimizde hafta içi bir günde bu aktivitelere ayrılan pay % 79 olmaktadır. Rekreatif faaliyetlere ise, günün sadece % 21'i kısmı ayrılmaktadır. Bu sürenin % 9'u, yani yaklaşık 2,16 saati TV izleme, radyo ve müzik dinleme vb. aktivitelere harcanmaktadır. TV izleme vb. faaliyetler doğrudan ticari bir değer yaratmaktan uzak olmakla birlikte, ülkemizde daha çok ekonomik imkanların yetersiz olmasından kaynaklı, zorunlu bir tercih olmaktadır. Söz konusu faaliyet alanı payının hafta sonu zaman kullanımı kompozisyonunda % 10'a çıkması da bunu kanıtlar niteliktedir. Diğer taraftan, hafta sonunda rekreasyon faaliyetleri olarak nitelendirilebilecek alanların payının % 21'den % 25'e çıkması olumludur. Bu artışın, %1'lik kısmı TV izleme vb. aktivitelerden, diğer % 1'lik kısmı hobiler ve oyunlardan, % 2'lik kısmı ise, sosyal yaşam ve eğlence faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu veriler, Türkiye'de rekreatif faaliyetlerin TV izleme, radyo ve müzik dinleme vb., oyun ve eğlence gibi alanlara sıkışıp kaldığını göstermektedir. Bu olgu, rekreasyonun GSYH içindeki payının neden düşük olduğunun açıklanmasında önemli bir unsurdur. Bu tür aktiviteler bireylerin ekonomik imkanları ile doğrudan ilişkilidir ve zaman kullanımı tercihlerindeki kompozisyon değişmediği sürece, ilgili sektörlerin ürettiği değerler sınırlı kalacaktır. Elbette bu alanda insanların tercihlerini doğrudan etkilemek kolay değildir. Ancak, örneğin uykuda geçirilen sürenin yetişkin bir insan için ideal süre olan 7-8 saat aralığında olması gerektiği farkındalığının yaratılması, gün içinde uykuda geçirilen süreyi % 30-33 aralığına çekebilir. Benzer şekilde, çeşitli aktivite imkanları sağlayıp bir bilinç oluşturularak, TV izleme sürelerinde yaşanacak azalma, bireyleri nitelikli kazanımlar elde edebilecekleri rekreatif alanlara yöneltebilir. Ancak, arda kalan zamanlarda bireylerin rekreatif faaliyetlere yöneleceğinin kuşkulu olduğu her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan, her ne kadar bu tür faaliyetlere yönelim kısa dönemde kayda değer bir iktisadi değer yaratmayacak olsa da, zaman kullanımı kompozisyonundaki değişimler uzun dönemde yaratılacak ekonomik hacmi kesinlikle etkileyecektir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada el edilen sonuçlar, büyük ölçüde turizm sektörüyle iç içe geçmiş rekresyonel faaliyetlerin önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu potansiyelin geliştirilmesinin önemli yollarından birinin, bireylerin zaman kullanımı kompozisyonlarının rekresyonel faaliyetlere yönelecek şekilde değiştirilmesi olduğu açıkça ortaya konmaktadır.

Türkiye ekonomisinin alt sektörleri üzerinden yapılan analiz sonucunda, 1999-2015 yılları arasında ortalama olarak kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri sektörünün GSYH'den daha hızlı büyüdüğü görülmüştür. Ayrıca, GSYH'nin daraldığı 1999 ve 2001 kriz yıllarında pozitif büyüme performansı göstermiş ve küresel ekonomik krizin etkilerinin görüldüğü 2009 yılında GSYH'den daha az daralmıştır. Bu bulgular, ticari rekreasyon faaliyetlerinin önemli bir potansiyeli olduğunun açık kanıtıdır. Ancak, 1999-2015 dönemindeki yüksek büyüme performansına rağmen sektörel payın % 0.15 - 0.20 aralığında olması, bu ciddi potansiyelin henüz harekete geçirilemediğini göstermektedir. Diğer taraftan, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri sektörünün 1998 yılı fiyatlarıyla reel olarak yılın 1. ve 4. çeyreğinde, ekim-mart aylarında yani sonbahar ve kış döneminde artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Türkiye ekonomisi özelinde, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri olarak ticari rekreasyonun deniz turizmi sezonunun kapalı olduğu dönemde de gelişim gösterebileceğine önemli bir kanıttır. Türkiye'de rekresyonel faaliyetlerin artırılması bağlamında, TÜİK'in 2014-2015 dönemi zaman kullanımı anketi verileri üzerinden yapılan analiz sonucunda, 10 yaş ve üzeri bireylerin hafta içi bir günde zamanlarının ortalama % 21'ini, hafta sonu bir günde ise, % 25'ini rekresyonel faaliyetlere ayırdığı görülmüştür. Ancak, rekreasyon kapsamında değerlendirilebilecek, Gönüllü İşler ve Toplantılar, Sosyal Yaşam ve Eğlence, Spor ve Doğa Sporları, Hobiler ve Oyunlar, TV İzleme, Radyo ve Müzik Dinleme vb. aktivitelerin önemli bir bölümü ticari değer yaratmaktan uzaktır. Ticari rekreasyon faaliyetlerinin GSYH içindeki payının arttırabilmesi özellikle, günlük zamanın yaklaşık % 9-10'unu alan TV İzleme, Radyo ve Müzik Dinleme gibi aktivitelerin payının düşürülmesinden geçmektedir. Elbette, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu oranın yüksekliği başta ekonomik nedenler olmak üzere, kültürel alışkanlıklara dayanmaktadır. Bu döngünün kırılıp, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri sektörünün GSYH'deki payının arttırılması için zaman kullanımı kompozisyonun değiştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda, TV başında ve uykuda geçirilen sürelerin azaltılması gerekmektedir. Bu kapsamlı ve uzun zaman alacak bir toplumsal değişimi gerektirdiğinden, kısa vadede gerçekleştirilmesi zor bir hedeftir. Ayrıca, bu değişimin iktisadi ve sosyal gelişmişlik düzeyi ile yakından ilişkili olduğu açıktır.

Sonuç olarak, birçok sektör gibi kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor faaliyetleri sektörünün geliştirilmesi de uzun dönemli bir planlama, ekonomik, sosyal ve toplumsal reformlarla mümkündür.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*. 3 (8), 43-58.
- Alper, E. C., Aruoba, S. B. (2001). Makroekonomik Verilerin Mevsimsellikten Arındırılması: Türkiye'deki Uygulamalı Araştırmacılara Bir Dikkat Notu. *İMKB Dergisi*. 5 (18), 31-50.
- Balcı, V., Koçak, F. (2014). Spor ve Rekreasyon Alanlarının Tasarımında ve Kullanımında Çevresel Sürdürülebilirlik. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 46-58.
- Bowker, J. M., English, D., Cordell, K. (1999). Projections of Outdoor Recreation Participation to 2050. *Chapter in: Outdoor recreation in American life: A National Assessment of Demand and Supply Trends*. Champaign, IL: Sagamore Publishing: 323-351.
- Bucher, A. C. (1972). *Foundations of Physical Education*. (6th ed). Mosby, Saint Louis.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015 (10), 1-17.
- Ceylan, (2000). Güney Çağlayanı'nın Rekreasyonel Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 6 (3), 61-76.
- Demir, C. (2002). "Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama" *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2), 93-117.
- Hall, M. C., Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. (3th ed.). Routledge, London and Newyork.
- Jurlina, M., Vida, D. (2014). A Model For The Tourism Development In Osijek - Baranja County - Sport And Recreation. *Economy of Eastern Croatia Yesterday, Today, Tomorrow*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, vol. 3: 153-159.
- Karaküçük (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, S., Akgül, M. B. (2016). *Ekorekreasyon: Rekreasyon ve Çevre*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Koçan (2007). Geleneksel Sporlarımızdan Cirit'in Rekreasyon Amacı ile Günümüze Uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 2 (1), 31-39.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Orel, F., Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 61-76.
- Özer, E., Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2 (2), 191-202.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Runyan, D., Wu, C. (1979). Assessing Tourism's More Complex Consequences', *Annals of Tourism Research*, 6: 448–63.

TÜİK (2019). <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 08.05.2019).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).

Üstündağ, Ö., Devocioğlu S., Akarsu, E. E. (2011). Spor ve Rekreasyon Alanlarının Şehir Planlamasındaki Yeri ve Önemi. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu*, 16-18 Mayıs, Elazığ, Türkiye.

Visit England (2013). Domestic Leisure Tourism Trends for the Next Decade. <https://www.visitengland.com> (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

KÜLTÜREL MİRASIN TURİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE KATKISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: MUĞLA- KARABAĞLAR ÖRNEĞİ

AN EVALUATION ON THE CONTRIBUTION OF CULTURAL HERITAGE TO THE SUSTAINABILITY OF TOURISM: THE CASE OF MUĞLA-KARABAĞLAR

Prof. Dr. Hülya KOÇ

Dokuz Eylül Üniversitesi
hulya.koc@deu.edu.tr

Prof. Dr. Hayat ZENGİN ÇELİK

Dokuz Eylül Üniversitesi
hayat.zengin@deu.edu.tr

ÖZET

Kültürel miras, toplumların farklı yaşama biçimlerinin ve üretimlerinin tarihsel aktarımlarıyla ortaya çıkan bir değerler bütünüdür. Bugüne ulaşmayı başarmış maddi ve maddi olmayan unsurların bir arada yarattığı bu bütünü, korunarak bugünden sonrasına nasıl aktarılacağı pek çok disiplin ve kent planlaması çalışmalarının da ele aldığı konular arasındadır. Tüm çalışmalar içerisinde izlenen ortak problem ise, değişen yaşam biçimi, mekânsal ve sosyal gereksinimler temelinde işlevsiz hale gelmiş fiziksel oluşumların yaşamla ve yerleşme dokuları ile yeniden nasıl bütünleştirilebileceği ile ilgilidir. Bu sorun kültürel mirasın sahip olduğu ilgi çekici özellikleri değerlendiren bazı arayışları gündeme getirmiş ve insanların merak ve izleme arzusu temelinde “turizm” önemli bir çıkış noktası olarak kullanılmaya başlamıştır. Dünyada 20. yy’ın sonlarına doğru yaşanan küresel ekonomik değişimler de bu arayışı desteklemiş ve “yer” ve “kimlik” ekseninde şekillenen farklı turizm türleri tüm dünyada ve ülkemizde yaygınlık kazanmıştır.

Ancak turizmin kültürel bileşenlerle temasının yarattığı riskler ve özellikle de kitlesel turizm ile ortaya çıkan sorunlar, son süreçte daha duyarlı yaklaşımlara olan gereksinimleri arttırmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramı böyle bir arayışın ürünüdür ve kitlesel turizmin olumsuz çevresel ve sosyal etkilerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Temelinde doğal alanların, kültürel değer ve özelliklerin duyarlı ve sınırlayıcı yaklaşımlarla korunmaya çalışılmasına yönelik bir anlayış bulunmaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir turizme konu edilecek alanlarda çevreye zarar vermeyecek faaliyetlerin yer alması öngörüldükçe, aynı zamanda yerel halkın da bu süreçte sorumluluk alması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma Sürdürülebilir Turizm olgusunu, Türkiye’nin özel bir ekosisteme sahip ender çukur yaylalarından biri olan ve 19. Yy’ın sonlarından itibaren yerel halkın bölgede yazları sürdürdüğü kırsal üretim ve hayvancılık faaliyetleri ile önemli bir kültürel miras alanı haline dönüşen Muğla-Karabağlar Yaylası temelinde ele almayı amaçlamaktadır. Bugün bu özellikleri ile Kentsel ve 3.Derece Doğal Sit statülerine konu olan bölgenin karşı karşıya bulunduğu koruma sorunlarına odaklanan çalışmada, tarımsal üretimin yapıldığı tarlaların kenarlarında inşa edilmiş ve “işçi konutu” olarak adlandırılan taş ve özgün mimari unsurların yeniden yaşamla ve yerleşme ile nasıl bütünleştirilebileceğine ilişkin sorulara Sürdürülebilir turizm üzerinden alternatif bir yaklaşım sağlanmaya çalışılmaktadır. Bugün tarımsal üretim açısından yaşanan sorunların, bölgeyi daha çok bir ikinci konut ve turizm



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

bölgesi olarak geleceğe taşımaya yönelik arayışları ortaya çıkarmış olduğu bir aşamada, kültürel miras, doğa ve sosyal yaşam etkileşimini önemseyen bir ele alışı nasıl yapılandırılabilirdiği “işçi konutları” üzerinden tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel Miras, Sürdürülebilir Turizm, İşçi Evleri, Muğla-Karabağlar Yaylası,*

ABSTRACT

Cultural heritage is a set of values that emerge from the historical transfers of the different ways of life and production of societies. How this whole, created by the material and immaterial elements that have succeeded to reach today, will be preserved and transferred to the future is among the topics covered by many disciplinary and urban planning studies. The common problem is related to how to reintegrate these physical formations that have become dysfunctional on the basis of changing life style, spatial and social needs, into life and settlement patterns. This problem raises some quests that evaluate the interesting features of cultural heritage. On the basis of people's curiosity and desire to know tourism has started to be used as an important starting point. Global economic changes in the world towards the end of the 20th century also supported this quest and different types of tourism, which take shape in the axis of place and identity have become widespread throughout the world and in our country.

However, the risks posed by the contact of tourism with cultural components and especially the problems arising with mass tourism have increased the need for more sensitive approaches. The concept of sustainable tourism is the product of such a quest and has emerged as a reaction to the negative environmental and social impacts of mass tourism. It is based on an understanding of protecting natural areas, cultural values and features with sensitive and restrictive approaches. In this respect, it is envisaged that activities that will not be harmful to the environment will take place in the areas to be subject to sustainable tourism, while at the same time it is aimed to ensure that local people take responsibility in this process.

This study aims to address the phenomenon of sustainable tourism on the basis of Muğla-Karabağlar Plateau. Karabağlar is one of the rare highland pit has a special ecosystem of Turkey. The Muğla-Karabağlar Plateau has become an important cultural heritage site since the end of the 19th century with the rural production and animal husbandry activities carried out by local people in the region in the summers.

This study focuses on the conservation problems of the plateau which is subject to Urban and 3rd Degree Natural Sites status. There are stone buildings called “workers' houses” built on the sides of the fields where agricultural production takes place in the plateau. The paper explores how these buildings with the original architectural elements, can be integrated with life and settlement. In this research, an alternative approach is tried to be provided through sustainable tourism.

Today, the problems experienced in terms of agricultural production have revealed the search for transferring the region into the future as a second residential and tourism region. At this stage, the discussion on how to deal with the cultural heritage, nature and social life interaction is discussed through “workers' housing”.

Keywords: *Cultural Heritage, Sustainable Tourism, Workers' Houses, Muğla-Karabağlar Plateau,*

1. GİRİŞ

Dünyada 20. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan küresel ekonomik değişimler yerleşmeler üzerinden ekonomik değer yaratma arayışlarını beraberinde getirirken, “yer” ve “kimlik” ekseninde şekillenen farklı turizm türlerinin yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Mekânsal ve toplumsal birikim açısından her şeyin pazarlanabilir olduğu bir küresel rekabet ortamı içerisinde, turizm işletmeleri kaçınılmaz olarak ürün çeşitlendirmek ve değişen yeni ekonomik şartlara adapte olmak üzere yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Buluk&Özkök, 2016:41). Diğer yandan bu süreç aynı zamanda turizmin yol açtığı sorunların izlendiği ve tartışıldığı bir aşama haline de gelmiştir. Turizm sektörünün varlığını doğal ve kültürel değerlere temellendiriyor oluşu ve bu bağlamda özellikle kitlesel turizmin yarattığı çevresel, toplumsal ya da ekonomik sorunlar konunun farklı yönleri ile gündeme taşınmasına yol açmıştır. Turizm kaynaklarının aşırı kullanımı ve kaynakların tükenmesi, doğal yapının bozulması, çevresel kirlilik ve kültürel mirasın zarar görmesi biçimindeki sorunlarla birlikte (Ayaş, 2007:61) bir tür doyum noktasına gelmiş olan turizm merkezlerine yönelik taleplerin azalmaya başlamış olması da turizm yaklaşımlarında yeni arayışları desteklemiştir (Kaypak, 2010:94).

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren doğa ve çevre ekseninde gelişen bu arayış kırsal ve kültürel bileşenler üzerinde ilerleyecek biçimde “Sürdürülebilir Turizm” kavramını ortaya çıkarmıştır. Temelinde turizme yönelik, program, projeksiyon ve projelerin yapılandırılmasında, doğal alanların, kültürel değer ve özelliklerin duyarlı ve sınırlayıcı yaklaşımlarla korunmasını esas alan kavram, konu aldığı çevrelerdeki toplulukları da sorumluluk alanına dahil ederek, çok aktörlü bir eylemler bütünü tarif etme yolunu benimsemiştir. Bu kapsamda her ne kadar sürdürülebilir turizm, çevre ile doğrudan ilişkili olsa da, yerel ortamlardaki yaşam biçimi, ilişkiler, üretim ve etkinlikler hareketlilik ve kaynak yaratımının doğal bileşeni halini almıştır. Bu durum turizmin temas ettiği yerel ortamdaki çok yönlü bileşenler ve aktörler açısından konunun yönetsel boyutunun geliştirilmesi gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak sürdürülebilir turizm doğa, insan ve turistik destinasyon üçgeninde gelişen bir yönetsel süreç halini almıştır.

Ülkemiz açısından ele alındığında hem sürdürülebilirliği sağlamak hem de turistik ürün değerliliğini yükseltmek son süreçte önemli arayışlardan biri haline gelmiştir. Türkiye'nin geniş coğrafi yapısının ve iklim özelliklerinin farklı turizm türlerine ve turistik ürün çeşitlendirmesine imkan veriyor olması (Marangoz&Karadağ, 2017:31) dikkate alındığında bu arayışların öneminin sadece basit iktisadi amaçlarla sınırlandırılmayacak bir perspektifte çeşitlenecek açılımlarının olacağı dikkate alınmak durumundadır. Bu kapsamda özellikle doğanın ve kültürel birikimin korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması çabaları için tariflenmiş, kontrollü ve yere özgü olarak projelendirilmiş turizm uygulamalarının önemli bir çıkış olabileceği de dikkate alınmalıdır. Bu husus özellikle de kültür ve doğa ekseninde biçimleşmiş, ancak tarihsel süreç içerisinde değişen yaşam alışkanlıkları nedeniyle işlevsiz hale gelmiş, kaynak yaratma ve koruma problemleri olan bölgeler açısından değerlendirilmelidir. Bu noktadan hareketle çalışma Muğla Karabağlar Yaylası üzerinden doğal ve kültürel değerlerin bir arada korunması ve yaşatılmasında sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının bir çözüm önerisi olarak kullanılabilirliğini tartışmak

amacına temellenmekte ve yaylanın önemli potansiyellerinden biri olup, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bulunan işçi konutlarına odaklanmaktadır.

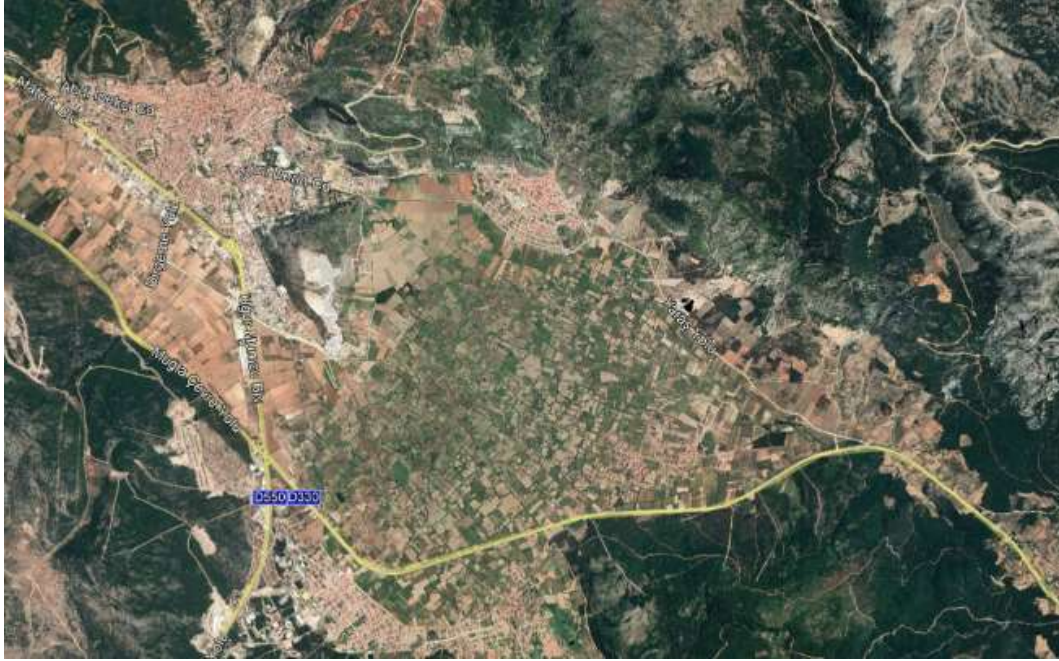
2. KARABAĞLAR YAYLASI

Türkiye'nin özel bir ekosisteme sahip ender çukur yaylalarından biri olan ve 19. Yy'ın sonlarından itibaren yerel halkın bölgede yazları sürdürdüğü kırsal üretim ve hayvancılık faaliyetleri ile önemli bir kültürel miras alanı haline dönüşen Muğla-Karabağlar Yaylası Muğla yerleşmesinin güneydoğusunda ve kent merkezinden sadece 3.5 km uzaklıkta yer almaktadır. Rakımı yerleşme merkezinden yaklaşık 40 m daha az olan bölge Türkiye'nin ender çukur yaylalarından biridir. Bölgede doğa, yaşam ve kültür birlikteliği içerisinde kendine özgü bir organik yapı gelişmiştir.

Muğla merkezde yer alan geleneksel kent dokusu, tarihsel süreç içerisinde Düğerek köyü ve Karabağlar yaylası ile etkileşim içerisinde gelişim göstermiştir. (Şekil1). Karabağlar Yaylası, çukur bir yayla olma özelliği ile zengin su kaynaklarına ve doğal olarak oluşmuş bir drenaj sistemine sahiptir. Mevsimlik göllenme zengin alüvyonların tarım toprakları üzerinde çökmesini sağlamak ve bölgede tarım topraklarının verimliliğini artırarak özgün bitki örtüsü ve canlı yaşamın oluşumunu sağlamaktadır. (Şekil 2). Kışın yağışların başlamasıyla bölgede önemli ölçüde su toplanmaktadır. Bu suların büyük bir bölümü düdenler yoluyla yer altına ulaşmaktadır. Kalan su ise bölgenin kuzey batısında ve güneyinde iki büyük göllenme alanı oluşturmaktadır.



Şekil 1. Karabağlar Yaylasının Genel Görünümü
(Fotoğraf:Hayat Zengin Çelik)



Şekil 2. Karabağlar Yaylası Uydu Görüntüsü (Google Earth-2019)

Sistemin ana öğeleri “düden”ler ve doğal dere yataklarını teşkil eden çoğu “irim”lerden oluşan yol ağlarıdır. İrimleri doğal drenaj hatları olarak adlandırmak mümkündür. Bu hatlar, “kesik” ismi verilen bölgeye özgü toprak tarla sınırları üzerindeki, yabancı çalı bitkileri ile örülüdürler.(Şekil 3-4). Zeminindeki ya da sınırındaki toprak suyun doğal akışı ve için hayatı öneme sahip olan bu kanallara yapılacak her türlü müdahale bölgenin tüm su akışı üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Bu kapsamda bölgede geliştirilen planlama çalışmaları ve uygulamalarda doğal ve kültürel doku özelliklerini bir arada değerlendiren ve olabildiğince duyarlı yaklaşımlara ihtiyaç bulunmaktadır.²⁴



Şekil 3. Yayla İçerisinde Bulunan Kesik ve İrimlerin Genel Görünümü

²⁴ Karabağlar Yaylası kentsel ve III.DERECE Doğal Sit Alanı Koruma Planlaması çalışmaları Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Döner Sermayesi Kapsamında gerçekleştirilmiştir.

(Fotoğraf:Hayat Zengin Çelik)

Bölgenin özel doğal göllenme sisteminin beraberinde getirdiği verimli tarım toprakları ve bölgedeki üretim etkinlikleri özgün bir yaşam düzenini ve yerleşme dokusunu açığa çıkarmıştır

Muğla'da yaşayan ailelerin kışlık erzaklarını hazırlamak üzere hayvanları ile birlikte yazın göçerek “yurt” olarak adlandırılan özgün doğal niteliklerle örülmüş parsellerde geliştirdikleri yaşam düzeni aracılığıyla kent ve kırsal birlikteliği içerisinde üretilmiş bir kültürel miras bugünlere dek aktarılmıştır. Karabağlar Yaylasında büyüklüğü yarım dönüm ile yetmiş dönüm arasında değişen ve çoğunlukla iki-üç dönümlük parseller üzerinde tarlalar yer almaktadır. Genellikle bir ailenin işleyebileceği büyüklükteki parsellerde eve ekonomisine katkıda bulunacak sebze-meyve ekimi yapılmaktadır. Daha büyük arazi parçalarında tütün, mısır gibi ürünler yetiştirilmektedir. Mayıs ile Ekim ayları arasında yapılan göçlerle bölge nüfus kazanmakta ve yerleşik bir alan haline gelmektedir.



Şekil 4-5. Yayla İçerisinde Bulunan Yaşama Biçimi ve Yurtlar

(Fotoğraf:Hayat Zengin Çelik)

Ancak bu süreç son yıllarda bölgede bir yandan tarımsal üretim ve verimlilik temelinde ortaya çıkan değişiklikler ve dolayısıyla tarımsal üretimden vaz geçen ailelerin varlığı, öte yandan Muğla konutlarının güncel şartlardaki kullanım zorlukları ve yapısal problemler temelinde arızaya uğramaya başlamış ve yayla önemli sorunlarla karşı karşıya gelmiştir (Aksoy&Akpınar, 2011:140).

Bugün tarımsal üretim açısından yaşanan sorunların, bölgeyi daha çok bir ikinci konut ve turizm bölgesi olarak geleceğe taşımaya yönelik arayışları ortaya çıkarmış olması bölge için önemli bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Bu eğilimlerin yaygınlaşması bölgedeki tarımsal üretim etkinliğinin zamanla tamamen ortadan kalkması riskini beraberinde getirmektedir. Öte yandan son gelişmeler bölgede kömür arama ruhsatı çıkarıldığını ortaya koymuştur. Böyle bir faaliyetin Karabağlar yaylasının ekosistemini bozucu etkilerinin olacağı, bölgedeki tarihsel ve kültürel yaşamı bütünüyle etkileyeceği açıktır.

Bu doğrultuda bugün Muğla yerleşmesinin hem merkezde hem de etkileşim içerisinde bulunduğu yayla bölgesinde var olan problemlerinin sosyal ve fiziksel sorunları bütünleşik biçimde ele alan yaklaşımlarla ele alınması gerektiği açıktır. Bu yaklaşımların bölgenin potansiyellerini doğru biçimde değerlendirecek biçimde ve bugüne dek bölgedeki varlığını tarımsal üretim faaliyetleri ile sürdürmüş olan toplulukların, bundan sonra da aynı geleneksel üretim biçimi ve bununla bütünleşik olarak yaratılan çokça değer üzerinden sürdürmelerine

aracılık edecek projeler eşliğinde geliştirilmesi sağlanmak durumundadır. Bu yaklaşımların elbette öncelikle bölgedeki tarımsal üretim faaliyetlerinin yapısını değerlendiren ve güncel şartlarda geliştirilebilmesini sağlayacak araştırmalar ve işbirlikleri ortaya koyan bir içerikte olması sağlanmalıdır. Öte yandan arayışların bölgede süregelen tarımsal etkinliği ve yaşayışı destekleyen doğa öncelikli başka öngörülerini de içerebileceği dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda Karabağlar Yaylasının sunduğu sayısız olanak içerisinde “İşçi konutları”, bölgeye gerek ziyaret ve gerekse de bölgenin yaşayışı ile bütünleşme amacıyla gelecek olanlar için önemli bir potansiyel yaratabilecek yapısal unsurlardır.

3. KARABAĞLAR YAYLASINDAKİ İŞÇİ EVLERİ VE ÖZELLİKLERİ

İşçi evleri Karabağlar yerleşim alanının daha çok güneybatısında yer almaktadır. Hasat zamanı gelen işçilerin kalmaları için tek odadan oluşan bitişik sıra evler biçiminde inşa edilmişlerdir. Oda boyutları yaklaşık olarak 4x5 m’dir. Her evde ayrı bir baca bulunmaktadır. Bu tipik görüntü ile yapılar diğer yayla konutlarından kolayca ayrışabilmektedir. İşçi konutları ağa evi olarak nitelendirilebilecek çoğunlukla geleneksel yayla evi özelliğinde yurt konutuna ve depolama birimlerine bitişik konumda yer almaktadırlar. Bugün Kentsel ve 3.Derece Doğal Sit statülerine sahip olmakla birlikte farklı koruma problemleri bulunan yaylada, tarımsal üretimin yapıldığı tarlaların kenarlarında inşa edilmiş “işçi konutları”nın büyük bölümü harabe durumundadır. Bugünkü durumda çoğu yıkılmış yapıların tek duvarı ile ayakta kalmaya çalıştığı, bazılarının tütün damı haline dönüştürüldüğü ve sadece bir iki tanesinde yaşamın devam ettiği izlenmektedir. (Şekil 6).

Bu koşullar içerisinde söz konusu özgün mimari unsurların yeniden yaşamla ve yerleşme ile nasıl bütünleştirilebileceği önemli bir sorun haline gelmiştir. Bölgenin özgün üretim yapısı ve yaşam biçiminin ürünü olan taş ve tipolojik özellikler barındıran yapıların birer kültürel miras olarak varlıklarını sürdürmelerini sağlayacak yaklaşımlara ihtiyaç bulunmaktadır. İşçi konutlarının ve esasen yayladaki tüm yapıların önemli birer kültürel miras olarak geleceğe taşınmasını sağlayacak mekânsal özelliklerinin yanı sıra sosyal ve ekonomik açımları da olan koruma politikalarına ihtiyaç bulunduğu açıktır. “işçi konutları” bölgedeki önemli değerlerden sadece bir tanesidir. Geleneksel üretim sistemi içerisinde ve tarihsel olarak üretilmiş farklı değerler, fiziksel olarak ortaya çıkmış ve izlenebilen ya da sözlü tarih anlatımları içerisinde ifade bulan içerikleri ile birlikte ele alınmalı ve yaşatılmalıdır.



Şekil 6. Yayla İçerisinde Büyük Ölçüde Yıkılmış İşçi Konutlarına Örnek Bir Yapı
(Fotoğraf:Hayat Zengin Çelik)

Karabağlar yaz kahveleri, yaz camileri, bakkal dükkânları, berberler, fırınlar, büryan kuyularının oluşturduğu odaklar etrafında semtlere ayrılmıştır. Kahvelerin bir kaçı dışında çoğunun bugün harap durumda olmaları üzücüdür. (Şekil 7). Kahvelerden çoğu kapalı durumdadır. Sadece iki tanesi bugün bölgede yaşayanlar ya da çevreyi gezmeye gelenler için özel tatlar ve dinlenme imkanı sunan restoranlar haline gelmiş bulunmaktadır.



Şekil 7. Yayla İçerisinde Kullanımda Olan Kahvehaneler
(Fotoğraf:Hayat Zengin Çelik)

Turizm, bölgenin korunarak gelecek kuşaklara aktarılması stratejilerinin önemli bir parçası olabilecek nitelikler taşımaktadır. Tarihi yapı stokunun yeniden kullanılabilir hale getirilebilmesi

ancak bölge için yeni ekonomilerin yaratılabilmesi ile mümkün olabilecektir. Bu noktada turizmin duyarlı bir içerikle ele alınmasının bölgenin koruma sorunlarını aşmayı sağlayacak bir ekonomi yaratma potansiyeli taşıyabileceği de öngörülmelidir. Dönemsel olarak bütün ekiminin bölgenin kalkınmasına sağladığı fayda, bölgede beklenen bütün verimliliğinin sağlanamaması ve ürün deseninin değişmiş olması temelinde azalmıştır. Bu doğrultuda yerel halk bugüne dek yapılarını korumuş olsa da bunu sürdüreceği kaynağı yaratamamaktadır. Bölgenin hem kalkınması hem de hassas dengeleri içerisinde korunması yönünde geliştirilebilecek stratejiler içerisinde turizmin yere özel bir içerikte yapılandırılması önemli bir çıkış noktası olabilecektir.

Mevcut mekânsal ve toplumsal yapılanma bunun için önemli bir potansiyel yaratmakta olup, bugün yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bulunan işçi evlerinin de bu kapsamda değerlendirilebilmesi mümkündür.

Bölgede İşçi konutlarının konaklama tesisi haline getirilerek kullanıldığı bir örnek alanın doğu kesiminde yer almaktadır. Konaklama dışında özel organizasyonların ve düğünlerin de yapılabildiği alan çevrenin doğal nitelikleri ile bütünleşmiş bir yapı sergilemektedir. Bu tür tesislerin yerel halkın kullanımının yansısı, bölgeyi tanımayanlar için de önemli bir fırsat yaratacağı açıktır. Nitekim otel yönetimi konaklayanlar için bölgedeki yaşamı, kültürel değerleri ve özel doğal nitelikleri tanıtmaya yönelik turlar düzenlemektedir. Ayrıca içerisindeki restoranı Muğla yerel tatlarını sunmaktadır. Bu kapsamda bireysel bir çaba olmakla birlikte, uygulamanın bölgenin tanıtılması, korunarak yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması çalışmaları için önemli bir başlangıç sayılabileceğini söylemek mümkündür. Kaldı ki işçi evlerinin sadece konaklama imkânı sağlamanın ötesinde, bölgeyi ziyarete gelenler için, tarlalarda, bahçelerde üretim etkinliklerine katılma, bu yolla yerel ürünleri tanıma, ata tohumu ve geleneksel ürünler hakkında bilgi edinme, bunların geliştirilmesine, yayılmasına katkıda bulunma, kültürel ve doğal değerler için toplumsal bir farkındalığı yaratma bağlamında sıralanabilecek daha pek çok açılımının olabileceği de düşünülmelidir.

4. SONUÇ

Türkiye’de ve dünyada gelişme gösteren en büyük hizmet kollarından birisi turizm sektörüdür. Hem sürdürülebilirliği sağlama hem de turistik ürün değerliliğini yükseltebilme adına, turizm ile ilgili son yıllarda yeni arayışlar artmıştır. Çevreye duyarlı, mekânsal ve toplumsal uyumu dikkate alan, esnek, uzun dönemli, değer odaklı, sadece kapasite artışına odaklı olmayan bir çerçevede turizmin yarattığı olumsuz etkileri aşmaya yönelik girişimler yaygınlaşmalıdır.

Ülkemiz alternatif ve yeşil turizm türleri için önemli potansiyellere sahip bir coğrafyada bulunmaktadır. Net ve sınırları kesin olarak tanımlanmamış alternatif turizm yaklaşımlarına yerel potansiyeller üzerinden veri sağlanmalı ve yeni boyutlar kazandırılmalıdır. Olasılıklara açık bu yaklaşım bir turizm çeşidi tarif etmekten öte turizm potansiyeli taşıyan bir yörede mevcut olanaklar dâhilinde geliştirilebilen/geliştirilebilecek turizm çeşitleri/olasılıklarını içerisinde barındırmaktadır. Bu kapsamda Karabağlar Yaylası, yayla turizmi, kırsal turizm alternatifleri başta olmak üzere, farklı seçenekler geliştirilebilecek ve en önemlisi de toplumun doğal ve kültürel değer ortaklıkları içerisinde varlığını sürdürmeye çalışan alanlar için farkındalık yaratabilecek bir öncü potansiyele sahiptir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Yayla için geliştirilecek her türlü öngörüye Muğla Kentsel Sit Alanının sahip olduğu potansiyellerin de dahil edilmesi konunun çok boyutlu bir içerik kazanmasını sağlayacaktır. Böylece hızla kaybedilmekte olan işçi konutlarının önemli bir potansiyel yaratmakta olduğunu göz önüne alacak ve doğru hedef ve stratejiler içinde şekillenecek sürdürülebilir turizm politikaları aracılığıyla bölgedeki tüm tarihi yapı stoğunu da içine alan bütünlüklü bir doğal ve kültürel koruma politikasının temelleri de atılmış olacaktır.

Bu noktada söz konusu politikaların yaylaya yeni inşaat ve uygulamaları getirmeyecek ve yayladaki yapı yoğunluğunu değiştirmeyecek bir içerik taşıması sağlanmalıdır. Yönetmelik ve organizasyonel düzeyde bir yapılanma önemli olup, bu kapsamda, yerel yönetimler, üniversiteler, araştırma kurumları yerel halk ve sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışma platformları oluşturulmalıdır. Üretim süreçlerini destekleyecek ve ürün desenini geliştirecek araştırmalar ve işbirlikleri farklı kurumlar arasında bilgi paylaşımları teşvik edilmelidir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Aksoy, Y., Akpınar, A., (2011), Muğla Evleri, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 8, 129-149*
- Ayaş, N. (2007), Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9/1, 59 - 69*
- Buluk, B., Özkök, F., (2016), Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 54 Mart - Nisan 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,*
- Kaypak, Ş.(2010), Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 2/2, 93-114*
- Marangoz,M., Karadağ, L., (2017), Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi:Marmaris Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 29-40*

MARDİN'E GELEN KÜLTÜR TURİSTİ PAZARININ PROFİLİ VE SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CULTURAL TOURISM MARKET IN MARDIN: A RESEARCH ON PROFILE AND TRAVEL HABITS OF VISITORS

Arş. Gör. A. Vahap ALTÜRK

Mardin Artuklu Üniversitesi
vahapalturk@gmail.com

Doç. Dr. Serhat HARMAN

Mardin Artuklu Üniversitesi
harmanserhat@gmail.com

Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL

Mardin Artuklu Üniversitesi
tugbaarikyukse@gmail.com

ÖZET

Günümüzde kültür turizmi en hızlı büyüyen turizm türlerindedir. Bir destinasyonda kültür turizminin geliştirilmesi için seyahate katılan turistlerin profillerinin ve seyahat alışkanlıklarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Alanyazın incelenmesinde kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Mardin'e gelen turistler üzerine böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı Mardin'e gelen ziyaretçilerin profilinin ve seyahat alışkanlıklarının belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup Mardin'i ziyaret eden ziyaretçilere uygulanmış ve 492 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak betimsel istatistiklerle incelenmiştir. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin yarısından fazlası kadın ve 34 yaşın altındadır. Katılımcıların yaklaşık %80'i en az ön lisans düzeyinde eğitime sahip olup bilgi arama kaynağı olarak sırasıyla internet, televizyon, film ve belgeselleri tercih etmektedirler. Katılımcıların yaklaşık yarısı seyahatlerini kendileri planlarken diğer yarısı da tur ile seyahat etmektedir. Katılımcıların Mardin'de konaklama ortalamalarının düşük olması kentteki turizm otoritelerinin ilgilenmesi gereken bir problem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mardin, Kültür turisti, Turist tipolojisi, Seyahat alışkanlıkları

ABSTRACT

Today, cultural tourism is one of the fastest growing tourism types. In order to develop cultural tourism in a destination, it is important to determine the profiles and travel habits of the tourists visiting the destination. In the literature review, no such study has been found on the tourists who come to Mardin, that has an important potential in terms of cultural tourism. Therefore, the aim of the study is to determine the profile and travel habits of visitors coming to Mardin. The questionnaire technique was employed to collect data and 492 usable questionnaires were obtained. The obtained data were analyzed with descriptive statistics using SPSS program. According to the findings, more than half of the visitors participated in the survey were female and under 34 years of age. Approximately 80% of the participants have at least associate degree education and prefer internet, television, film and

documentaries as the source of information. Half of the participants plan their own trip and the other half travel by a package tour. The results also revealed that visitors have a low average of room nights which make a challenge for authorities to cope with.

Keywords: *Mardin, Cultural tourist, Tourist typology, Travel habits*

1. GİRİŞ

Uluslararası ölçekte turizm verilerindeki sürekli artış trendi turizm sektörünün yakın gelecekte önem kaybetmeyeceğini göstermektedir. Richard ve Wilson'a (2006:1209)'a göre kültür olgusu turizm sisteminin önemli bir parçası haline gelmiş ve kültür turizmi en hızlı büyüyen turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Kültür turizmi, ilk olarak 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başlarında mevcut turizm deneyimleri dizisinin bir parçası olarak tanınmış ve bu yıllarda deniz, kum, güneş tatili dışında bir arayış içinde olan sayıları az ve daha zengin bir turist grubunun katılmış olduğu niş bir etkinlik olarak görülürken günümüzde büyük kitlelerin katıldığı başlıca bir turizm türü haline gelmiştir (Du Cros, ve McKercher, 2014:3). Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılmış olan bir çalışmaya göre kültür turisti uluslararası turistlerin %40'ını oluşturmaktadır (Dünya Turizm Örgütü [DTÖ], 2015). 2018'de uluslararası turist hareketlerinin 1,4 milyar (DTÖ, 2019) olduğu düşünüldüğünde yaklaşık 560 milyon uluslararası seyahatin kültür turizmi amaçlı yapıldığı söylenebilir. Kültür turizmi pazarının bu denli büyümesi ile bölgesel ve ulusal otoriteler bu pastadan pay almak için adeta bir yarış haline girmişlerdir. Kültür turizmi, toplulukları benzersiz bir şekilde konumlandırmak için bir fırsat yarattığı ve bunu yaparken de sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığı için destinasyon yönetim örgütleri tarafından çok önemsenir hale gelmiştir (Du Cros, ve McKercher, 2014:3). Kültür turizmi ile birlikte gelişen destinasyonlarda ekonomik kazancın artması ile beraber mevcut kültürel varlıkların korunması da sağlanır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:1; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:7).

Kültür kavramı sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi unsurları içine alan geniş bir kapsama sahip olduğu (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:1) için kültür turizmi ile ilgili çokça tanım yapılabilir. Dünya Turizm Örgütüne göre kültür turizmi, insanların kültürel merakını gidermesi için, hac seyahatleri de dâhil olmak üzere, sahne sanatları, kültürel etkinlikler, ören yerleri ve anıt ziyaretleri gibi etkinliklere katılmak için yapmış oldukları yer değiştirme hareketleridir (DTÖ, 2004:3). Ontario Kültür Turizmi Ürünü İçin Stratejik Yönelimler Ana Raporunda kültür turizmi, topluluk dışındaki kişilerin yöreye tarih, sanat, bilim veya yaşam tarzına olan ilgileri ile güdülenen ziyaretleri olarak ele alınmıştır (Silberberg, 1995:361). Kültür turizmi aynı zamanda yerel halkın ve yerel bölgenin yaşam biçimine ve kimliğini ve karakterini oluşturan öğelere olan merak ile de ilgilidir (DTÖ, 2004:3). Silberberg'e (1995:363)'e göre kültür motivasyonlu seyahat eden turistlerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Daha çok para kazanıp tatilde daha çok para harcamaları
- Tatildayken bir yerde daha çok zaman geçirmeleri
- Daha çok otel ve motellerde kalmayı tercih etmeleri
- Daha çok alışveriş yapmaları
- Toplumun genelinin aksine iyi eğitilmiş olmaları
- Daha çok kadınlardan oluştuğu
- Daha ileri yaş grubundan olmalarıdır.

Anadolu coğrafyası kültür turizmi açısından önemli bir destinasyondur. Türkiye günlük yaşamın temel unsurları, iş uygulamaları, yerel elbiseler, mimariler, el sanatları, tarihi yerler, diller, dinler, dini yerler, gelenekler, sanat galerileri, müzik, yerel mutfaklar, tiyatrolar, müzeler, özel etkinlikler, festivaller, fuarlar, yerel topluluklar gibi kültür turistine değişik formlarda sunabileceği çok çeşitli kaynaklara ve yeteneklere sahiptir (Okumuş, Avcı, Kılıç ve Walls, 2012:640). Mardin de Türkiye'nin kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan illerindendir (Günel, 2005:118). Sahip olduğu tarihi kültürel dokusu ile Mardin, Anadolu coğrafyasının en önemli kültür turizmi destinasyonlarından biridir. *Verimli Hilal* olarak bilinen Mezopotamya'nın kuzey sınırında bir yamaca kurulu olan Mardin'e binlerce yıldır farklı medeniyetlerin bıraktığı izler kente açık hava müzesi görünümü kazandırmıştır. Mardin'de 138 arkeolojik ve 4 kentsel sit alanı olmak üzere toplamda 142 sit alanı ve 1159 tescilli taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır (Akyapı, Günay ve Ateş, 2017:42). Bu nedenle bu çalışmada araştırma alanı olarak Mardin seçilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kültür turistinin ihtiyaçlarının karışlanması ve kültür turizminin geliştirilmesi için uluslararası ve yerli ziyaretçilerin bilgi arama davranışları ve seyahat tercihlerinin belirlenmesine yönelik ampirik çalışmaların yapılması (Okumuş ve diğerleri, 2012:654) kültür turisti tipolojileri ve seyahat alışkanlıkları destinasyon yönetim organları, kamu otoriteleri ve sektördeki işletmelerin yararlanabileceği önemli bir bilgi kaynağını teşkil etmektedir. Söz konusu kurumlar hedef pazardaki turist profilini ve seyahat tercihlerini belirleyip pazarlama planlamasını bu verilere göre oluşturmak durumundadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı Mardin'e gelen kültür turistinin profilini ve seyahat tercihlerini belirlenmektir. Yapılan alan araştırması ile Mardin'e gelen kültür turisti pazarına yönelik önemli veriler elde edileceğinden, araştırmanın alan yazına katkı sağlaması ve gerek kamu otoriteleri gerek özel sektörde faaliyet gösteren işletmelere sağlıklı veriler sunması hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Harman, Duran ve Kaya, (2013) ve Harman, (2012)'in çalışmalarından derlenen anket formundaki sorular iki gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta kültür turistinin demografik bilgilerini belirlemeye yönelik 4 soru, ikinci grupta ise kültür turistinin seyahat tercihlerini anlamaya yönelik 11 soru bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini Nisan ayında Mardin'e gelen ziyaretçiler oluşturmakta olup kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme yoluna gidilmiştir. Anketler Nisan ayında Deyrulzafaran manastırını gezmek için bekleyen ziyaretçilere rastgele dağıtılmış ve cevaplamaları biter bitmez toplanmıştır. Araştırma kapsamında 600 adet anket dağıtılmış 565 ziyaretçiden geri dönüş alınmıştır. Anketlerin incelenmesinden sonra hatalı ve eksik veri nedeni ile 73 anket örneklemden çıkarılmış ve analizler 492 anket üzerinden yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programına girilmiş ve betimsel istatistikler ile incelenmiştir.

4. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

4.1 Kültür Turistlerinin Demografik Özellikleri

Anket formunu yanıtlayan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’ de verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %60,8’i kadın ve %39,2’sinin erkek olduğu; %17,7’sinin 18-24 yaş grubundan, %39,8 25-34 yaş grubundan, %15,9’unun ise 35-44 yaş grubundan olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının 34 yaşın altında olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellik	Frekans	%
Cinsiyet (n:492)		
Kadın	298	60,7
Erkek	193	39,3
Yaş Grubu (n:492)		
18-24 Yaş Grubu	87	17,7
25-34 Yaş Grubu	196	39,8
35-44 Yaş Grubu	78	15,9
45-54 Yaş Grubu	72	14,6
55 ve Üstü Yaş Grubu	59	12,0
Eğitim Düzeyi (n:490)		
İlk öğretim	17	3,5
Lise	86	17,6
Ön lisans	59	12,0
Lisans	250	51,0
Lisans üstü	78	15,9
Aylık Gelir (n:383)		
2000 TL altı	82	21,4
2001-3000 TL arası	47	12,3
3001-4000 TL arası	61	15,9
4001- 5000 TL arası	90	23,5
5001 TL ve üstü	103	26,9

Katılımcıların %17,6’sının lise, %12,3’ünün ön lisans ve %51’inin lisans mezunu olduğu; %21,4’ünün 2000 TL ve altı, %12,3’ünün 2001- 3000 TL arası, %15,2’sinin 3001-4000 TL arası ve %26,9’unun 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.2 Ziyaretçilerin Seyahat Alışkanlıkları

Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların 35,1%’i Mardin’i daha önce ziyaret etmiştir. Bu katılımcıların %62,1’i Mardin’i 1 ila 3 kez ziyaret etmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası seyahate arkadaşları ile çıkmıştır (%57,17).

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	Seyahat Alışkanlığı	Frekans	%
Mardin'i Daha Önce Ziyaret etme Durumu (n:459)	Evet	161	35,1
	Hayır	298	64,9
Mardin'e Yapılan Ziyaretlerin Sayısı (n=132)	1-3	82	62,1
	4-5	18	13,6
	6-7	5	3,8
	8-9	3	2,3
	10 ve üzeri	24	18,2
Seyahate Çıkılan Kişiler (n:481)	Yalnız	32	6,7
	Aile	154	32,0
	Arkadaş	275	57,2
	Arkadaş ve Aile	18	3,74
	Diğer	2	0,4
Mardin'de Konaklama Durumu (n=457)	Evet	272	59,5
	Hayır	185	40,5
Mardin'de Konaklama Süresi (n=230)	1-3	198	86,1
	4-5	17	7,4
	6-7	5	2,2
	8-9	2	0,9
	10 ve üzeri	8	3,5
Mardin'e gelme şekli (n=487)	Bireysel	224	46,0
	Tur	256	52,6
	Diğer	7	1,4

Araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık %40'ı Mardin'de konaklama yapmadıklarını /yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu durum ziyaretçilerin önemli bir kısmının Mardin'i günübirlik ziyaret ettiğini göstermektedir. Mardin'de konaklama yapanların %86,1'i 1 ila 3 gece arası kalacaklarını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin 40%'ının konaklama yapmaması, konaklama yapanların ise büyük çoğunluğunun çok kısa süre konaklaması Mardin'deki ortalama geceleme sayısını oldukça düşürmektedir. Bu durumun Mardin turizmi açısından önemli bir problem teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %52,6'sı Mardin'e tur ile gelirken, %46'sı seyahatlerini bireysel olarak planlamıştır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilere Mardin'e gelmeden önce Mardin hakkında bilgi edinmek için başvurdukları bilgi kaynakları sorulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların en çok tercih ettiği ilk üç bilgi kaynağını sırasıyla internet (%65,5), televizyon (%34,5), film ve belgeseller (%24,8) oluşturmuştur. Katılımcıların %22,5'i arkadaşlarından, %16,1'i ise kitaplardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynakları
(n=472)

Bilgi Kaynağı	Frekans	%
Televizyon	163	34,5
Radyo	36	7,6
İnternet	309	65,5
Seyahat Acentesi	52	11,0
Tur Broşürleri	63	13,3
Film ve Belgeseller	117	24,8
Kitaplar	76	16,1
Mardin'e daha önceki ziyaretlerim	30	6,4
Aile	63	13,3
Arkadaşlarım	106	22,5
İş Arkadaşlarım	32	6,8

Tablo 4'te araştırmaya katılan ziyaretçilerin seyahatlerinde Mardin'i tercih etme nedenlerine ilişkin veriler bulunmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerden 486'sı seyahat etme nedenini belirtmiştir. Tabloya göre Mardin'in tercih edilme nedenlerinin başında sırasıyla kültür (%81,7), tarih (%74,3) ve doğal güzellikler (%42,8) gelmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Veriler

	Frekans	Oran %
Kültür	397	81,7
Tarih	361	74,3
Doğal Güzellikler	208	42,8
Sanat	134	27,6
Eğlence	87	17,9
Dinlenme	51	10,5
Bölgeye yönelik turumun bir parçası olması	49	10,1
İş seyahati	41	8,4
Diğer	20	4,1
Kongre-Toplantı	10	2,1
Festival	7	1,4

Katılımcıların harcamalarına yönelik betimleyici istatistikler Tablo 5'te verilmiştir. Katılımcılar Mardin seyahatinde toplamda ortalama 1424 TL harcarken harcama miktarı 0 ile 15000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların yarısı 1000 TL'nin altında harcama yapmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar günde ortalama 355 TL harcama yaparken bu katılımcıların %50'si günlük 200 TL'den az harcama yapmışlardır. Günlük harcama miktarı 0 ile 7000 TL arasında değişmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Harcamalarına İlişkin Veriler

	ortalama	st. Sapma	mod	min.	max.	25%	50%	75%
Mardin seyahatinin toplam maliyeti (n=386)	1424,54	1602,05	2000,00	0,00	15000	300	1000	2000
Mardin'de bir günlük ortalama harcama (n=393)	355,04	484,32	200,00	0,00	7000	150	200	500

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların %77,4'ünün son 1 yıl içerisinde yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıktığı anlaşılmaktadır. Bu katılımcıların yaklaşık yarısı (%50,9) 1 ila 3 kez yurt içinde turistik amaçlı seyahate çıkmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Seyahate Çıkma Sıklığı

Son 1 yıl içinde yurt içinde turistik amaçlı kaç seyahate çıktınız? (n=477)	1-3	243	50,9
	4-5	76	15,9
	6-7	22	4,6
	8-9	5	1,0
	10 ve üzeri	23	4,8
	Çıkmadım	108	22,6
Son 3 yıl içerisinde uluslararası kaç seyahate çıktınız?(n=471)	1-3	159	33,8
	4-5	23	4,9
	6-7	8	1,7
	8-9	4	,8
	10 ve üzeri	10	2,1
	Çıkmadım	267	56,7
Son üç yıl içerisinde yaptığınız uluslararası seyahatlerde kaç ülke gezdiniz? (n=203)	1-3	120	59,1
	4-5	43	21,2
	6-7	20	9,9
	8-9	4	2,0
	10 ve üzeri	16	7,9

Katılımcıların %43,3'ü son üç yıl içerisinde uluslararası seyahate çıktığını belirtmiştir. Tablodan uluslararası seyahate çıkan katılımcıların büyük çoğunluğunun (%33,8) 1 ila 3 kez seyahate çıktığı anlaşılmaktadır. Bu katılımcıların gezdikleri ülke sayısı incelendiğinde 1, 2 veya 3 ülkeyi ziyaret edenlerin %59,1, 4 veya 5 ülke gezenlerin % 21,2 olduğu anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 raporunda, kültürel turizm talebinin gelecekte artacağını belirtmesi bu alanın gelişeceğini neredeyse kesinleştirmektedir (Richards, 2018:19). Yapılan literatür taramasında Mardin'e gelen ziyaretçilerin bilgi arama davranışları ve seyahat tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile alan yazındaki bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre Mardin'e gelen ziyaretçilerin demografik özellikleri ve seyahat tercihleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

-Araştırmaya katılan ziyaretçilerden kadınların oranı (%60,8) erkeklerin oranından (%39,2) fazladır. Bu durum kültür turizmine kadınların daha çok katıldığı (Silberberg 1995:363) olgusu ile örtüşmektedir (Silberberg 1995:363). Katılımcıların yarısından fazlasının 34 yaşın altında olduğu dikkati çekmektedir. Bu bulgu Çakıcı ve Özdamar (2012:47)'in Şanlıurfa'da yapmış olduğu benzer bir çalışma ile kısmen örtüşmektedir. Katılımcıların yaklaşık %80'i en az ön lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Bu sonuç kültür turistinin daha iyi eğitim gördüğü olgusu (Isaac, 2008; Du Cros ve McKercher, 2014; Formica ve Uysal 1998; Kerstetter, Confer ve Bricker 1988; Çakıcı ve Özdamar, 2012; Richards, 2018) ile örtüşmektedir.

-Katılımcıların yaklaşık yarısı Mardin'e bireysel olarak gelmekte iken diğer yarısı ise tur kapsamında gelmektedir. Katılımcılar seyahate çıkmadan önce Mardin ile ilgili bilgiyi sırasıyla en çok internet, televizyon, film ve belgesellerden almışlardır. Mardin'e gelen ziyaretçilerin Mardin'i tercih etme nedeni sırasıyla kültür, tarih ve doğal güzellikler olmuştur.

-Katılımcıların %66,3'ünün aylık geliri 3000 TL'nin üzerindedir. Ankete katılanların %35,1'i daha önce Mardin'i ziyaret etmiş ve bu katılımcıların %62,1'inin ziyaret sayısı 1 ile 3 kez arasındadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%57,2) seyahate ailesi ile, yaklaşık üçte biri ise arkadaşları ile çıktıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %59,5'i Mardin'de konaklayacağını belirtmiş ve bu katılımcıların büyük çoğunluğu 1 ile 3 gece arasında Mardin'de konaklamıştır. -Bu çalışmada Mardin'e gelen ziyaretçilerin ortalama geceleme sayısı 2,39 olarak hesaplanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının (KTB) Türkiye geneli verilerine göre yerli ve yabancı ziyaretçilerin toplam geceleme süreleri ortalama 2,65 gündür (KTB, 2019). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin hane halkı turizm verilerine göre ise Türkiye'de 2018 yılında seyahate çıkanların ortalama geceleme sayısı 8,1'dir (TÜİK, 2019). Kültür turistinin normal turistten daha uzun süre konakladığı (Silberberg 1995) düşünüldüğünde Mardin'e gelen kültür turistlerinin Mardin'de çok kısa bir süre kaldığı anlaşılmaktadır. Mardin'deki ilgili otoritelerin, gelen ziyaretçilerin kente daha çok katkı sağlamaları amacıyla kalış sürelerini uzatmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Mardin'e gelen ziyaretçilerin toplam seyahat maliyeti ortalama 1424 TL olarak hesaplanmıştır. TÜİK verilerine göre yurt içinde seyahate çıkanlar seyahat başına ortalama 513 TL harcamışlardır (TÜİK, 2019). Mardin'e gelen ziyaretçilerin ortalama harcamaları ülke ortalamasına göre oldukça yüksektir.

Araştırma Nisan ayında yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalar yılın tümüne yayılabilir. Ayrıca diğer destinasyonlarda yapılmış veya yapılacak olan çalışmaların bulguları ile karşılaştırılıp kültür turisti tipolojisinin daha kapsamlı şekilde belirlenmesine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akyapı, A., Günay B., Ateş, E., (2007) *İstatistiklerle Mardin*, DİKA Kalkınma Ajansı, Mardin
- Çakıcı, A. C., Özdamar, M. (2012). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), s.43-52.
- Du Cros, H., McKercher, B. (2014). *Cultural tourism*. New York, Routledge.
- Formica, S., ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel research*, 36(4), 16-24.
- Günel, V . (2013). Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0 (11), 91-122.
- Harman, S. (2012), *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma*, Doktora Tezi, Çanakkale onsekiz mart üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Çanakkale
- Harman, S., Duran, E., Kaya., (2013), Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat güzergâhları üzerine bir araştırma, 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Isaac, R. (2008). Understanding the behaviour of cultural tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists. Disstertation *International Higher Education Breda*.
- Kerstetter, D., Confer, J., & Bricker, K. (1998). Industrial heritage attractions: Types and tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 91-104.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Richards, G. W. (1996). The scope and significance of cultural tourism. In G. W. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 19-45). (VF P2-02). Wallingford: CAB International.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Okumus, F., Avcı, U., Kilic, I., & Walls, A. R. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638–658. doi:10.1080/19368623.2012.627231
- Öztürk, Y Ve Yazıcıoğlu Ğ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361–365. doi:10.1016/0261-5177(95)00039-q



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Dünya Turizm Örgütü 2015, Survey on Big Data and Cultural Tourism, Erişim Adresi:
<http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism>

Dünya Turizm Örgütü 2004, Technical seminar on cultural tourism and poverty alleviation,
Erişim adresi: http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/cambodia_finrep.pdf,

Dünya Turizm Örgütü 2019, UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex,
January 2019 Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1>

Kültür Turizm Bakanlığı (2019), Turizm İstatistikleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0>

Türkiye İstatistik Kurumu, 2019, Hanehalkı Yurt İçi Turizm Erişim adresi:
<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30604>



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYALLEŞME TAKTİKLERİ: ALANYA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

SOCIALIZATION TACTICS IN HOTEL BUSINESSES: A RESEARCH ON HOTEL BUSINESSES IN ALANYA

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK

Şırnak Üniversitesi
sedattcelik@gmail.com

Doç. Dr. Boran TOKER

Akdeniz Üniversitesi
borantoker@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kurumsal ve bireysel sosyalleşme taktiklerinin otel işletmelerindeki uygulanma düzeyini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler yüz-yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Ankette, Jones'in (1986) çalışmasında kullanmış olduğu sosyalleşme taktiklerine ilişkin ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma ampirik ve keşifsel bir araştırma desenine sahiptir. Uygulama, Alanya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinden kolayda örneklem yöntemi ile çalışmaya katılan 205 işgören üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile bireysel ve kurumsal sosyalleşme taktik düzeyleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda hem bireysel hem de kurumsal sosyalleşme taktiklerinin orta düzeyde uygulandığı tespit edilmiştir. Sosyalleşme taktikleri literatürde henüz yeni önemli hale gelmeye başlayan bir konu olup otel işletmeleri açısından da pek bilinmemektedir. Bu nedenle çalışma, hem literatüre katkısı hem de otel işletmelerinde konuya ilişkin farkındalık oluşturması ve bu sayede çalışanların sosyalleşmesine katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sosyalleşme Taktikleri, Otel İşletmeleri, Alanya.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the level of application of institutional and individual socialization tactics in hotel establishments. Quantitative research methods were used in the study and the data were obtained by using a face-to-face survey method. In the questionnaire, Jones's (1986) socialization tactics scale was used. The research has an empirical and exploratory research pattern. The research was carried out with 205 employees who participated with convenience sampling of 5-star hotels in Alanya. In this research, individual and institutional socialization tactic levels were determined through descriptive statistics. The results showed that both individual and institutional socialization tactics were implemented at a moderate level. Socialization tactics have become an important issue in the literature and are not known in terms of hotel businesses. Therefore, it is important both in terms of contribution to literature and to raise awareness about hotel subject and thus contribute to the socialization of employees.

Keywords: Organizational Socialization Tactics, Hotel Business, Alanya.

1. GİRİŞ

1.1. Örgütsel Sosyalleşme

Sosyalleşme, bir kişinin belirli bir sosyal grubun veya toplumun inşaa ettiği kural ve yöntemleri öğrendiği, iletişim kurduğu, karşılaştığı ve genel olarak kabul ettiği bir süreçtir (Taormina, 1997). Bu bakış açısı kurumlar özelinde de ele alınabilir. Öyleyse örgütsel sosyalleşmeyi; işletmedeki örgütsel standartların ve normların mevcut çalışanlardan yeni gelenlere doğru ortaya çıkan bir öğrenme süreci olarak ele almak mümkündür (Cooper-Thomas ve Anderson, 2005). Ayrıca Jones (1983)'e göre örgütsel sosyalleşme; “bireyin, örgüte katılması için gerekli olan davranış ve tutumu kazanma sürecidir”. Korte, örgütsel sosyalleşmenin iş amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesini ve çalışanların başarıya ve istedikleri kariyere ulaşma gibi bireysel beklentilerini sağladığını belirtmiştir (Korte, 2007).

Örgütsel sosyalleşmeye yönelik çalışmalar şu şekilde ayrılabilir: süreç (Feldman, 1976), sosyalleşmenin içeriği ve sonucu (Chao vd., 1994; Ostroff ve Kozlowski, 1992), yeni gelenlerin sosyalleşme davranışı (Saks ve Ashforth, 1997), örgütün sosyalleşmeye yön vermesini sağlayan soyut taktikler (Van Maanen ve Schein, 1979) ve örgütlenmenin uyguladığı somut sosyalleşme uygulamaları ve araçları (Arnds, Jansen ve Velde, 2001).

Kurumsal sosyalleşme süreci, organizasyon ve çalışanlar, özellikle de yeni gelenler arasındaki etkileşimi içerir (Van Maanen ve Schein, 1979). Bu noktada yöneticilerin örgütsel sosyalleşme ile ilgili görüşleri sosyalleşme sürecinde çok önemli bir faktördür. Çünkü bu süreç kişi-organizasyon uyumu, kişi-iş uyumu, liderlik (Gupta ve Krishnan, 2004), örgütsel bağlılık, işe ilgi ve grup bağlılığı gibi değişkenler üzerinde olumlu-olumsuz etkiye sahiptir (Cohen ve Veled-Hecht, 2010). Ayrıca, bireyin bakış açısı üzerinde durmak önemlidir, çünkü bireysel farklılıklar, sosyalleşme deneyimlerinin nasıl öğrenileceğini ve yorumlanacağını etkileyecektir (Chao vd., 1994; Jones, 1983). Fang vd. (2011) örgüt bilimcilerinin çoğunun, özellikle sosyalleşme süreçlerini açıklamaya özen gösterdiğini belirterek nedenini hemen yapılan etkili sosyalleşmenin önemli pratik örgütsel sonuçlar doğurmasına bağlamışlardır. Tersini durumunda, etkisiz sosyalleşme yeni başlayanlar ve örgütsel çıktılar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır.

Literatürde sosyalleşmeyi açıklayan birçok model (Porter ve diğerlerinin Üç Aşamalı Giriş Modeli, Buchanan'ın Üç Aşamalı Erken Kariyer Modeli, Schein'in Üç Aşamalı Sosyalleşme Modeli, Wanous'un Sosyalleşme Aşamasına Bütüncül Yaklaşımı) bulunmaktadır. En önemli sosyalleşme modeli Feldman'ın Üç Aşamalı Modeli ile açıklanmaktadır (Feldman, 1976; Van Maanen ve Schein, 1979). İlk aşamada, örgütsel katılımdan önce gerçekleşmesi beklenen bir sosyalleşme aşamasıdır. İkinci aşama, yeni gelenlerin kuruma girdiği ve son aşama ise yeni gelenlerin uyum sağladığı ve yerleştiği, uyum veya rol yönetimi aşamasıdır (Allen, 2006). Sosyalleşme sürecinin geçmişteki ve şimdiki durumu Korte (2007) tarafından aşağıdaki gibi karşılaştırılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Geçmiş ve Şimdiki Sosyalleşme Süreçlerinin Karşılaştırılması

Sosyalleşme Sürecinin Geçmişi	Sosyalleşme Sürecinin Şimdiki Durumu
1. Yeni işin gerçekliği ile yüzleşme	1. İş arkadaşı ilişkileri ve sosyal ağ geliştirme
2. Organizasyondaki rolünü netleştirme	2. Rol ve görev uzmanlığı geliştirme
3. Organizasyonda kendini bulma	3. Gruba üyelik kazanma
4. Performansın başarısını değerlendirme	4. Kariyer fırsatları geliştirme

Kaynak: Korte (2007: 2).

Örgütsel sosyalleşme ile ilgili geçmiş araştırmalar, yeni gelenleri göreceli olarak pasif bir örgütsel eğitim alıcısı olarak görme eğilimindedir. Ayrıca, sosyalleşme sürecinin daha önceki açıklamaları, yeni gelenlerin organizasyona uyumlu olurken geçtiği sıralı aşamaları tanımlar. Bu aşamalar, sosyalleşme sürecini, yeni gelenlerin kuruma uyum sağlamayı öğrendiği tek yönlü bir öğrenme süreci olarak görmeye devam etmektedir (Korte, 2007).

1.2. Örgütsel Sosyalleşme Taktikleri

Sosyalleşme taktikleri, özellikle organizasyona yeni giren çalışanlar için, nispeten bilişsel bir plan yapmamış, bir dereceye kadar oryantasyon eksikliği olan, gerçeklik şoku yaşayan ve yeni çevreyi ve yeni çevredeki yerlerini anlamayı gerektiren önemli bir konudur (Feldman, 1981, Ostroff ve Kozlowski, 1992). Ayrıca, sosyalleşme taktikleri, yeni başlayanların organizasyona erken giriş deneyimlerine adapte olmalarına yardımcı olmak, yeni bir kuruma katılmanın gerçeklik şokuyla ilişkili belirsizlik ve kaygıyı azaltmak ve istenen ya da gerekli tutum, davranış ve bilgiyi edinmek için çok daha etkili yöntemlerdir (Van Maanen ve Schein, 1979; Allen, 2006: 238).

Literatürde, sosyalleşme taktiklerinin işten ayrılma (Allen, 2006), iş stresi (Lin vd., 2011), yeni işgören bağlılığı (Allen ve Mayer, 1990; Buchanan, 1974) ve öz-yeterlilik (Jones, 1986) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, Ashforth ve Saks (1996) çalışmalarında rol çatışması, stres belirtileri, iş tatmini ve örgütsel kimliği etkilediğini de ifade etmişlerdir. Aslında bunların hepsi örgütsel performansı etkilemektedir.

İnsanlar bir rolden diğerine (kuruluşların içinde veya arasında) geçtiğinde, örgütsel sosyalleşme yaşarlar. Kasıtlı veya bilinçsiz olarak, kuruluşlar yeni üyeleri ve yeni rolleri dolduran üyeleri bütünleştirmek için birkaç taktik kullanır. Yeni gelenlerin sosyalleşmesini şansa bırakma kararı bir taktiktir (Hart, 1991: 453). Yeni işe girenlerin sosyalleşme çıktılarını ve uyumunu etkileyen birçok taktiğin olduğu görülmekle birlikte bunlardan en önemlisi Van Maanen ve Schein'in (1979) sosyalleşme taktikleri sınıflandırmasıdır. Van Maanen ve Schein (1979: 34) sosyalleşme taktiklerini "bireylerin bir rolden diğerine geçiş deneyimindeki yolun organizasyonda başkaları tarafından yapılandırılma biçimleri" olarak tanımlamışlardır. Sınıflandırmaları "kollektif-bireysel, biçimsel-biçimsel olmayan, ardışık-rasgele, sabit-değişken, sıralı-kopuk, atama-yoksun bırakma taktikleri" olmak üzere altı çift kutupludur.

Kollektife karşı bireysel taktik; yeni işgörenlerin sosyalleşme sürecine bireysel veya grup olarak kabul edilmeleri ile ilgilidir (İplik, 2009: 188; Starr ve Fondas, 1992). Biçimsel-

biçimsel olmayan taktik; yeni işe giren işgörenin sosyalleşme sürecinde mevcut çalışan deneyimli işgörenlerle bir arada olmalarını sağlamak veya tamamen onlardan ayrı bir yerde bu süreci geçirmelerini açıklar (Ashforth ve Saks, 1996: 150). Ardışığa karşı rastgele taktik; ardışık taktik işe yeni giren bir işgörenin eğitim programına ilişkin sürecin ve atılacak adımların önceden belirlenmesini ifade etmekteyken, rastgele taktik ise program ve sürecin belirsiz olduğunu gösterir (Saks ve Ashforth, 1997: 49). Sabite karşı değişken taktik; sosyalleşme sürecine ilişkin adımların önceden hazırlanıp hazırlanmamasının yanında bunun kişiye bildirilip bildirilmemesini içerir (Ards vd., 2001). Sıralı-kopuk taktik ise yeni başlayanların tecrübeli kişilerle çalıştırılıp çalıştırılmadığı ve rol model alınıp alınmadığı ile ilgilidir. Atama-yoksun bırakma taktikleri işletmelerin yeni gelenlerin sahip olduğu özellikleri, yetenekleri ve diğer özelliklerini kabul edip bunları kullanmaları veya gelen kişinin özelliklerini bir tarafa bırakıp sadece işletmenin istediği bilgi, yetenek ve nitelikleri kazanmasını istemesi ile ilgili bir durumdur (Saeed vd., 2012). Atama taktiğinde kişinin önceki deneyim ve tecrübesine önem vermek varken, yoksun bırakma taktiğinde önceki iş deneyimi ve bilgileri dikkate alınmaz (Pelit ve Kahyaoğlu, 2015).

2. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler yüz-yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Ankette, Jones'in (1986) çalışmasında kullanmış olduğu sosyalleşme taktiklerine ilişkin ölçek ve bazı demografik değişkenlere ilişkin sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 6 boyut ve 30 sorudan oluşmaktadır. Araştırma ampirik ve keşifsel bir araştırma desenine sahiptir. Sosyalleşme taktikleri literatürde kısıtlı düzeyde ele alınmış ve otel işletmeleri açısından da pek bilinmemektedir. Bundan dolayı hem literatüre katkısı hem de otel işletmelerinde konuya ilişkin farkındalık oluşturması ve bu sayede çalışanların sosyalleşmesine katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma verileri Alanya'da bulunan ve araştırma için izin alınan 9 adet beş yıldızlı otel çalışanlarından kolayda örneklem yoluyla elde edilmiştir. Toplamda 400 anket dağıtılmış ve 226 anket dönüşü olmuştur. 226 anketten 21'i uygun olmadığından veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak analiz için 205 anket kullanılmıştır. Veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur ve tanımlayıcı analizler aracılığıyla, sosyalleşme taktiklerinin düzeyi tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanlara yönelik bazı demografik değişkenler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Profili

Değişkenler	Kategoriler	F	%
Evlilik durumu	Evli	88	43,3
	Bekar	115	56,7
Oteldeki çalışma süresi	1 yıldan az	85	45,7
	1-3	71	38,2
	4 ve üstü	30	16,1
Yaş	18-24	55	28,8
	25-34	74	38,7
	35 yaş ve üstü	62	32,5
Cinsiyet	Kadın	55	27,4

	Erkek	146	72,6
Unvan	Ast	126	61,5
	Orta düzey yönetici	32	15,6
Eğitim	İlköğretim	68	34,0
	Lise	92	46,0
	Ön lisans	40	20,0
Turizm eğitimi	Evet	90	45,5
	Hayır	108	54,5
Departman	Ön büro-Resepsiyon	22	11,2
	İnsan Kaynakları Yönetimi	6	3,0
	Kat hizmetleri	27	13,7
	F&B	74	37,6
	Muhasebe	5	2,5
	Animasyon	2	1,0
	Pazarlama	2	1,0
	Güvenlik	10	5,1
	Müşteri ilişkileri	2	1,0
	Mutfak	13	6,6
	SPA	9	4,6
	Teknik servis	3	1,5

Katılımcıların çoğunluğunun evli, 25-34 yaş aralığında, erkek, otelde 1 yıldan az bir süredir çalışan, ast düzeyinde görev yapan, lise mezunu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca çoğunluğunun turizm eğitimi almadıkları ve yiyecek-içecek departmanında çalıştıkları da görülmüştür.

3. BULGULAR

Bu kısımda, bireysel ve kurumsal sosyalleşme taktiklerine yönelik ifadelerle ilgili katılım düzeylerini ortaya koymak için tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler ve Boyutları	N	Ort.
Kolektif ve Bireysel		3,35
1. Bu işletmede göreve başladığım ilk zamanlarda, işe yeni başlayan diğer çalışanlarla birlikte yoğun bir biçimde eğitim faaliyetlerine katıldım.	205	3,56
2. İşe yeni başlayan diğer çalışanlar, işimin gerekliliklerini anlamamda bana yardımcı olmuşlardır.	205	3,91
3. Bu işletmeye yeni başlayan tüm çalışanlar, aynı öğrenme süreçlerinden geçer.	205	3,86
4. Eğitimimin büyük bir kısmı, işe yeni başlayan diğer çalışanlarınkinden farklı uygulandı.	205	3,10
5. Bu işletmede işe yeni başlayan çalışanlar arasında aynı şartlarda olma/aynı gemide olma duygusu vardır. R	205	2,32
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan		2,91
6. Özellikle işe yeni başlayan çalışanlar için oluşturulmuş, işle ilgili becerilerin verildiği bir dizi eğitim aldım.	205	3,43
7. Bu işle ilgili aldığım eğitim süresince diğer çalışanlardan ayrı tutuldum. R	205	2,42
8. Bağlı bulunduğum departmanın prosedürleri ve çalışma yöntemlerini iyice öğrenene kadar herhangi bir sorumluluk almadım. R	205	2,83
9. İşimle ilgili bilgilerimin çoğu, gayri resmi deneme-yanılma yoluyla elde edilmiştir.	205	3,02
10. Bu işletmede, işi yeni öğrenen biri olarak görüldüğümün farkındayım.	205	2,86

Ardışık -Rastgele		3,14
11. Yetenek ve becerilerimin bu işletme için çok önemli olduğu bana hissettiriliyor.	205	3,66
12. Neredeyse tüm iş arkadaşlarım beni kişisel olarak desteklemektedirler.	205	3,66
13. Bu işletmeye kabul edilebilmek için tutum ve değerlerimi değiştirmek zorunda kaldım.	205	3,06
14. İş arkadaşlarım, bu işletmeye uyum sağlamam için bana çok yardımcı olmuşlardır. R	205	2,28
15. Deneyimli çalışanların beklentilerine uygun davranana kadar, bana mesafeli durduklarını hissettim.	205	3,07
Sabit-değişken		3,20
16. Bu işletmede, bir işten diğer bir işe veya bir görevden diğer bir göreve geçmenin yolu açık bir şekilde belirtilmektedir.	205	3,34
17. Eğitim sürecinin her aşaması, önceki aşamalarda edinilen iş bilgisi üzerine yapılandırılır.	205	3,71
18. Bu işletmede tecrübe elde etmek için, yapılan rol ve görev değişimleri ve geçmiş performans kayıtları çok açıktır.	205	3,53
19. Bu işletme, yeni işe başlayan çalışanları belli bir plan dâhilinde eğitime tabi tutmamaktadır. R	205	2,97
20. Bu işletmede kariyer merdivenlerindeki basamaklar açıkça belirtilmektedir. R	205	2,48
Sıralı-kopuk		3,19
21. Bu işletmedeki tecrübeli çalışanlar, işe yeni başlayanlara tavsiyelerde bulunmayı veya eğitim vermeyi temel iş sorumlulukları arasında görürler.	205	3,77
22. Bu işletmedeki kıdemli çalışanları gözlemleyerek, işletme içindeki rolümle ilgili açık bir fikir edinebilirim.	205	3,77
23. İşimi nasıl yapacağım konusunda işletmedeki deneyimli çalışanlardan çok az rehberlik aldım.R	205	2,90
24. İşletmede bu işi benden önce yapan kişilerle çok az ya da hiç iletişim kurmadım.R	205	2,82
25. Bu işletmedeki rolümün ne olacağını anlamam konusunda genellikle yalnız bırakıldım.R	205	2,71
Atama-yoksun bırakma		3,37
26. Bu işletmedeki diğer çalışanların deneyimlerini gözlemleyerek gelecekteki kariyer yolumu anlayabilirim.	205	3,61
27. Bu işletmede eğitim sürecinin çeşitli aşamalarını geçebilecek güncel bilgilere sahibim.	205	3,93
28. Bu işletmede ilerleyeceğim süreçleri gösteren yol, belirli bir takvime bağlı faaliyetleri kapsar ve bu bana açık bir biçimde iletilir.	205	3,37
29. Bu işletmede beklenen yeni atamalar veya eğitim uygulamaları ile ilgili çok az fikrim var. R	205	2,99
30. Gelecekteki konumum ile ilgili bilgilerin çoğu, resmi kanallardan ziyade dedikodu gibi gayri resmi kanallardan gelir. R	205	2,97

Verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların hem kurumsal hem de bireysel sosyalleşme taktiklerine yönelik algılarının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Hem boyut ortalamaları hem de ifadeler verilen cevapların 2 (Katılmıyorum) ve 4 (Katılıyorum) seçenekleri arasında olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ

Otel işletmelerinde işgörenlerin sosyalleşme taktiklerinin ne düzeyde uygulandığını belirlemeye yönelik yapılan bu nicel araştırmada hem kurumsal sosyalleşme taktiklerinin hem de bireysel sosyalleşme taktiklerinin orta düzeyde uygulandığı görülmektedir. İplik (2009) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde yaptığı araştırmada, sıralı-kopuk boyutu haricindeki diğer kurumsal sosyalleşme taktiklerinin uygulandığını bulgulamıştır. Dolayısıyla işe yeni giren bir çalışanın işletme ortamına ve görevine adapte olmasının sadece kişinin kendisine bırakılması hem işletme performansı için hem de işgörenin kişisel gelişimi ve beklentilerinin karşılanması için doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle işletmeler yeni gelen kişilerin işletmede nasıl bir rol alacağını, çalışma arkadaşları ile nasıl bir sosyalleşme süreci yaşayacağını ve ne zaman, neyi yapması gerektiğini kurumsal olarak önceden belirlemelidir. Aksi takdirde yeni bir işe girmenin getirmiş olduğu zorluklar karşısında işten ayrılma veya işletmeden, işten



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

soğuma gibi çeşitli olumsuz tutumların ortaya çıkmasına sebep olunabilir. Bunun yanında Pelit ve Kahyaoğlu (2015) çalışmalarında örgütsel sosyalleşme taktikleri ile işgören kariyer planlaması arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Böylece, örgütsel sosyalleşme taktiklerinin, işgörenlerin geleceğe yönelik kariyer planlamaları açısından da oldukça önemli bir insan kaynakları uygulaması olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmanın önemli kısıtları; uygulamanın tek bir destinasyonda yapılması ve örneklem grubunun sadece otel işletmeleri çalışanlarından oluşmasıdır. Bundan sonraki çalışmaların farklı destinasyonlarda ve otel işletmeleri dışında, turizm sektörünün diğer alt sektörleri olan seyahat acentaları ve yeme-içme tesislerindeki farklı çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmesi literatüre katkı sağlayabilecektir. Bunun yanında, sosyalleşme taktiklerinin örgütsel bağlılık, iş doyumu, iş-yaşam dengesi, stres gibi farklı değişkenlerle ilişkilerine de bakılması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, D. G. (2006). Do Organizational Socialization Tactics Influence Newcomer Embeddedness and Turnover? *Journal of Management*, 32(2), 237-256.
- Allen, N. ve Meyer, J.P. (1990). Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation'. *Academy of Management Journal*, 33(4), 847–58.
- Allen, T. D., McManus, S.E. ve Russell, J.E. (1999). Newcomer Socialization and Stress: Formal Peer Relationships as a Source of Support. *Journal of Vocational Behavior*. 54, 453–470.
- Ardts, J., Jansen, P. ve Van der Velde, M. (2001). The Breaking in of New Employees: Effectiveness of Socialization Tactics and Personnel Instruments. *Journal of Management Development*, 20(2), 159–167.
- Ashforth, B. E., Sluss, D. M. ve Saks, A. M. (2007). Socialization Tactics, Proactive Behavior and Newcomer Learning: Integrating Socialization Models. *Journal of Vocational Behavior*. 70, 447-462.
- Ashforth, B.E. ve Saks, A.M. (1996). Socialization Tactics: Longitudinal Effects on Newcomer Adjustment. *Academy of Management Journal*, 39, 149–78.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Chao, G.T., O'leary-Kelley, A.M., Wolf, S., Klein, H.J. ve Gardner, P.D. (1994). Organizational Socialization: It's Content and Consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79, 730–43.
- Cohen, A. ve Veled-Hecht, A. (2010). The Relationship Between Organizational Socialization and Commitment in The Workplace Among Employees in Long-Term Nursing Care Facilities. *Personnel Review*, 39(5), 537-556.
- Cooper-Thomas, H. D. ve Anderson, N. (2005). Organizational Socialization: A Field Study into Socialization Success and Rate. *International Journal of Selection and Assessment*, 13(2), 116-128.
- Fang, R., Duffy, M.K. ve Shaw, J.D. (2011). The Organizational Socialization Process: Review and Development of a Social. *Journal of Management*, 37 (1), 127-152.
- Feldman, D.C. (1976). A Contingency Theory of Socialization. *Administrative Science Quarterly*. 21, 433-452.
- Feldman, D.C. (1981). The Multiple Socialization of Organization Members. *Academy of Management*, 6(2), 309-318.

- Gupta, V. ve Krishnan, V.R. (2004). Impact of Socialization on Transformational Leadership: Role of Leader-Member Exchange. *South Asian Journal of Management*, 11 (3), 7-20.
- Hart, A.W. (1991). Leader Succession and Socialization: A Synthesis. *Review of Educational Research*. 61(4), 451-474.
- İplik, F.N. (2009). Türkiye'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulanan Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 185-196.
- Jones G.R. (1986). Socialization Tactics, Self-Efficacy and Newcomers' Adjustments to Organizations. *Academy of Management Journal*. 29 (2): 262-279.
- Jones, G.R. (1983). Psychological Orientation and the Process of Organizational Socialization: An Interactionist Perspective. *The Academy of Management Review*, 8 (3), 464-474.
- Korte, R. (2007). Learning and Socialization in the Workplace. The College of Business at the University of Texas. Tyler. Retrieved January 12, 2012: <http://www.uttyler.edu/cbt/hrd/documents/korte%20colloquium.pdf>:
- Lin, JSJ., Lin, SC., Lin ve YF. (2011). The Mediating Effect of The Organizational Socialization on Leader-Member Relationship and Job Stress. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10144-10155.
- Ostroff, C. ve Kozlowski, S.W. (1992). Organizational Socialization as a Learning Process: The Role of Information Acquisition. *Personnel Psychology*. 40, 849-874.
- Pelit, E. ve Kahyaoğlu, M. (2015). Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin İşgörenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), 99-118.
- Saeed, T., Mansor, N.N.A., Siddique, S., ul-Haq, A. ve Ishaq, H.M. (2012). Organizational Socialization: Individual and Organizational Consequences. *International Journal of Academic Research*, 4 (3), 96-101.
- Saks, A.M. ve Ashtforth, B.E. (1997). Organizational Socialization: Making Sense of the Past and Present as a Prologue for the Future. *Journal of Vocational Behavior*. 51, 234–279.
- Saks, A.M., Uggerslev, K.L. ve Fassina, N.E. (2007). Socialization Tactics and Newcomer Adjustment: A Meta-Analytic Review and Test of a Model. *Journal of Vocational Behavior*, 10, 413-446.
- Starr, J. A. ve Fondas, N. (1992). A Model of Entrepreneurial Socialization and Organization Formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Fall: 67-76.
- Taormina, R.J. (1997). Organizational Socialization: A Multi Domain, Continuous Process Model. *International Journal of Selection and Assessment*, 5 (1), 29-47.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Van Maanen, J., ve Schein, E.H. (1979). Towards a Theory of Organizational Socialization. İçinde B.M. Staw (Ed.) *Research in Organizational Behavior*, 1, 209-264. Greenwich, Conn.: JA I Press.

MİMARİ AÇIDAN ŞUAYB VE DARA ANTİK KENTLERİNİN KIRSAL VE KÜLTÜREL TURİZM ÖZELLİKLERİNİ ARAŞTIRMAK

ARCHITECTURAL RESEARCH CHARACTERISTICS OF RURAL AND CULTURAL TOURISM THE SUAYB AND THE DARA ANTIQUE CITIES

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUBAŞI DİREK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

yasarsu2000@gmail.com

ÖZET

Sürdürülebilir yerleşimlerin sonucu olarak oluşan kültürel ve fiziki katmanlaşma ve yapılaşma oluşumu, Anadolu kentlerinin ortak niteliğidir. Tarihi süreçte oluşan bu katmanlaşmanın niteliği, kentsel yerleşmeler kadar, kırsal yerleşmelerin de kendine özgü karakterini ortaya çıkarabilmektedir. Bu kapsamda, tarihi ve arkeolojik kalıntılarla yerele özgü kır mimarisi iç içe geçmiş bir bütünsellikle günümüze ulaşan iki örnek, çalışma kapsamında incelenmiştir. Bunlardan ilki; "Peygamberler Şehri" olarak adlandırılan Şanlıurfa'da, Şuayb Peygamberin orada yaşadığına ve öldüğüne inanılan ve Hazreti Musa ile bulunduğu kent olduğu sanılan antik Şuayb kenti; diğeri ise erken Bizans döneminde bir sınır garnizon kenti olarak kurulan ve çoğu ilk dönemden kalan savunma, su yapıları ve nekropol alanlarıyla dikkat çeken Dara antik kentidir.

Çalışmaya konu olan her iki antik kentte de, geleneksel kırsal dokudaki yaşantı günümüzde devam etmektedir. Son dönemlerde kırsal turizmin de ön planda olduğu düşünülürse, bu kentler, hem kırsal, hem de tarihi özellikleri ile bölge turizmi için can suyu niteliğindedir. Çalışmanın amacı: aynı bölgede yer almalarına karşın farklı amaçlar için kurulan bu iki antik kentin, Kırsal ve Kültürel Turizm değerlerini, mimari açıdan irdelemek, benzer ve farklı yönlerini kıyaslamak, tanıtılmalarını sağlayarak ülke turizmine kazandırmaktır.

Bu amaçla, çalışmanın yöntemi, literatür taramasına ilave olarak, alanda tespit ve belgelemeler yapmak, özellikle çok az bilinen Şuayip kentini araştırıp, kayıt altına almaktır. Sonuçta elde edilen bulguların paylaşılması ile bu kentlerin turizm açısından potansiyellerinin artacağı, böylece turizm rotalarına dahil edileceği, dolayısıyla turizmin ekonomik açıdan bölgeye ve ülkeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Şuayb ve Dara Antik Kentleri, Kırsal Turizm, Kültürel Turizm*

ABSTRACT

The common feature of most of the Anatolian settlements is the physical and cultural stratification resulting from continuous settlements. Historical stratification can be seen as the unique character of rural settlements as well as urban settlements. In this context, two examples that have survived to date with archeological remains and traditional rural architecture are examined within the scope of the study. The first of these; Known as the "City of the Prophets" The ancient Şuayb in Sanliurfa; The other is the Dara ancient city, which was established as a border garrison city in the early Byzantine period and attracts attention with its defense, water structures and necropolis areas, many of which remained from the first period. In both ancient cities, which are the subject of the study, life in the traditional rural fabric continues today. Considering that rural tourism has been in the forefront recently,

these cities, with their rural as well as historical features, are the water of life for regional tourism. The aim of this study is to examine the values of rural and cultural tourism of these two ancient cities, which were established for different purposes, although they are located in the same region, to compare similar and different aspects and to introduce them to the country tourism.

For this purpose, in addition to the literature review, the method of the study is to make determinations and documentation in the field, and to investigate and record the city of Şuayb which is very little known especially with measurements and modeling. It is thought that the potential of these cities in terms of tourism will be increased by sharing the findings obtained, so that they will be included in tourism routes and thus tourism will contribute to the region and the country in economic terms.

Keywords: Şuayb and, Dara Ancient Cities, Rural Tourism, Cultural Tourism

1. GİRİŞ

Turizm sektörüne ilgi, hız kazanan küreselleşme olgusu ile birlikte artmıştır. İnsanların daha bilgili ve eğitilmiş olmaları, öğrenme merakı, farklı kültürler görmek ve tanımak isteği, başka kent ve ülkelerdeki doğal ve kültürel güzellikleri keşfetme duygusu turizm sektörüne de yansımaktadır. Artık insanlar klasik olarak deniz, kum güneş konsepti dışında daha farklı, eğlenceli, maceralı konseptlere yönelmektedirler. Bunun sonucunda da doğal olarak farklı ve alternatifli turizm çeşitleri görülmektedir. Artık turizm sektörü ile beraber insanlar, kültürel, tarihsel, doğal ve arkeolojik değerlere yönelmişlerdir. Bu yönelmeyle beraber, kırsal ve kültürel turizm türleri, alternatif turizm olarak daha da önemsenmeye başlanmıştır.

Son derece önemli ve büyük bir kültürel potansiyele sahip olan ülkemiz, başka hiçbir ülkeyle kıyaslanamayacak kadar kültürel, tarihi ve arkeolojik zenginliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle kültürel miras amacıyla yapılan turizm faaliyetleri, turistlerin farklı deneyimler aradığı, gidilen ülkenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi ve deneyim kazandıran, ülkelerin önde gelen turizm kaynaklarından biridir. Günümüzde, en popüler turistik etkinliklerden biri de, tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etmektir (Kalay vd,2017). Desteklenmesi ve teşvik edilmesi durumunda kültürel turizm sayesinde yöre halkı, kendi değerlerine ve geçmiş kültürlerin izlerini taşıyan kalıntılara sahip çıkıp korumakla beraber, bu eserlerin korunması için maddi kaynakta elde edebilirler.

Farklı kültürleri ve kültür miraslarını deneyimlemek ve görmek için yapılan seyahatler kültür turizmi olarak bilinmektedir. Avrupa Birliği 1980'lerin başında kültürel kimlik ve kültür mirası belirlemek için bu kavramı önermiştir. daha sonrasında kültür turizmi, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle birlikte, meraklı kişilerce, ilginç kültürleri öğrenme ve farklı kültürleri görme olarak tanımlanmıştır (Kalay vd,2017). Kültür turizmi bir ülkenin veya bölgenin kültürünü, geçmişini, sanatını, diğer değerlerini ve o bölgelerdeki insanların yaşam kültürünü içerir. UNESCO tarafından listelenen, Dünya Mirası Listesindeki yerleşimler de, kültürel turizmi teşvik etmek için değerlendirilebilmektedir. Dünya mirası UNESCO tarafından kültürel, doğal ve hem kültürel hem de doğal miras olmak üzere üç kategoride sınıflandırılır. Ülkemizde 16'sı kültürel, 2'si karma olmak üzere Dünya Miras Listesine girmiş 18 miras alanı bulunmaktadır. Yine Dünya Miras Geçici Listesinde 73 kültürel, 3 doğal, 2 de karma olmak üzere 78 miras alanımız mevcuttur ⁽¹⁾.

<http://www.unesco.org.tr> (Erişim tarihi: 15.10.2019)

Konu kapsamında ele alınan Şanlıurfa'da yer alan Göbekli tepe 2018 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde yerini almış ve 2019 yılı Göbekli tepe yılı olarak ilan edilmiştir (Şekil 1). Yine Mardin kentinin genelini kapsayan Mardin Kültürel Peyzajı ile Harran ve Şanlıurfa, 2000 yılından beri Dünya Miras Geçici Listesinde yer almaktadırlar.

Kültürel mirası oluşturan somut kültür kalıntısı olarak da tanımlanabilen arkeolojik, kentsel ve doğal sitler, tümülüs, anıt, ören yeri, höyük, külliye, cami, kiliseler, hem tarihi, hem de kültürel mirası oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte, Mardin ve Şanlıurfa'nın adı geçen kültürel ve tarihi varlıklar açısından son derece zengin bir yöre olduğu söylenebilir (Tablo 1). Diğer yandan kültürel turizmle birlikte yer alan kırsal turizm de, hem yerel kültürün hem de doğanın korunmasını kapsadığı gibi, yerel halka ek gelir sağlama, iç göçü önleme, kırsal kalkınmaya katkıda bulunma ve kültürel mirasın yaşatılmasına destek verme özelliklerine de sahiptir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Anadolu'da yer alan tarihi yerleşmelerin ortak özelliği, sürekli yerleşimler sonucu oluşan fiziksel ve kültürel katmanlaşmadır. Görülen bu tarihi katmanlaşma niteliği kentsel yerleşmeler kadar, kırsal yerleşmelerin de özgün karakteri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu bağlamda, arkeolojik kalıntılarıyla geleneksel kırsal mimari iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir.



Şekil 1: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine 2018 Yılında Giren Göbeklitepe

Tablo 1: Şanlıurfa ve Mardin kentlerinde yer alan sit alanları⁽²⁾

ŞANLIURFA		MARDİN	
Sit Alanları	Sayısı	Sit Alanları	Sayısı
<i>Arkeolojik Sit Alanı</i>	755	<i>Arkeolojik Sit Alanı</i>	210
<i>Kentsel Sit Alanı</i>	7	<i>Kentsel Sit Alanı</i>	3
<i>Tarihi Sit Alanı</i>	1	<i>Tarihi Sit Alanı</i>	
<i>Kentsel Arkeolojik Sit Alanı</i>	4	<i>Kentsel Arkeolojik Sit Alanı</i>	2
<i>Karma Sit Alanları</i>		<i>Karma Sit Alanları</i>	
<i>Arkeolojik ve Kentsel Sit Alanı</i>	1	<i>Arkeolojik ve Kentsel Sit Alanı</i>	1
<i>Doğal ve Tarihi Sit Alanı</i>	1	<i>Doğal ve Tarihi Sit Alanı</i>	
Toplam	769	Toplam	216

Ülke turizminin kalkınması adına önemli özellikte bulunan geleneksel kırsal ve kültürel yapıların tanıtılması, korunarak geleceğe aktarılması, bu konuda çalışanların vazifelerinden sayılmaktadır. Dolayısıyla, geçmişten günümüze ulaşan hem kültürel hem kırsal, hem de tarihsel nitelikteki örneklerden ikisi, çalışma kapsamında incelenmiştir. Bunlardan ilki; "Peygamberler Şehri" olarak bilinen Şanlıurfa sınırları içinde kalan ve Şuayp Peygamber'in yaşadığı kent olarak rivayet edilen, Şuayb Peygamberin damadı Hazreti Musa ile bulunduğu yer olduğu söylenen, aslında Roma imparatorluğunun koloni kenti olduğu düşünülen antik Şuayb kentidir. Diğeri ise Mardin sınırları içinde, erken Bizans döneminde bir sınır garnizon kenti olarak kurulan ve yapıldığı ilk dönemden günümüze kadar ayakta kalan savunma, su yapıları ve nekropol alanlarıyla dikkat çeken Dara antik kentidir.

Her iki antik kentte de, geleneksel kırsal dokudaki yaşantı günümüzde sürmektedir. Ancak çevresel ve ekonomik nedenlerden dolayı kalkınma aşamasına tam geçemeyen bu yerleşmeler için kırsal ve kültürel turizm, çok önemli getiri kaynağı olabilir. Aynı zamanda bölgenin binlerce yıl tarihsel geçmişi olması bu kentleri köklü uygarlıkları ve kültürleri açısından da önemli kılmaktadır. Diğeri yandan özellikle Şuayb antik kenti üzerine bugüne kadar bilimsel anlamda herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması da, bu çalışmayı önemli kılan unsurlardandır. Bu nedenle bu antik yerleşimler konu olarak seçilmişlerdir. Çalışmanın amacı: aynı bölgede yer almalarına karşın farklı amaçlar için kurulan bu iki antik kenti, buldukları çevreyle beraber tanıtmak, kırsal ve kültürel turizm değerlerini, mimari açıdan irdelemek, benzer ve farklı yönlerini kıyaslamak, tanıtılmalarına katkı sağlayarak ülke turizmine kazandırmaktır. Çalışmanın yöntemi, literatür taramasına ilave olarak, alanda gözlem, tespit ve belgelemeler yapmak, özellikle çok az bilinen Şuayb kentini araştırıp, kayıt altına almaktır. Bu nedenle önce Urfa ve Şuayb antik kenti, sonrada Mardin ve Dara antik kenti incelenmiş, benzer ve farklı yönleri kıyaslanarak kırsal ve kültürel turizm açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

3. KAVRAMSAL AÇIDAN KIRSAL VE KÜLTÜREL TURİZM KAVRAMLARI İLE BİLEŞENLERİ

Dünyadaki birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de kalkınma stratejilerinin önemli bir parçası olan ve basımsız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü, ülke kalkınmasına imkân sağlaması ve elde edilecek gelirin tabana yayılması nedeniyle, ekonomik, sosyal ve bölgesel kalkınma açısından önemli dinamiklerden biridir.

Farklı turizm türlerine giderek ilginin artmasıyla, artık ülkeler doğal ve tarihi zenginliklerini değerlendirerek alternatif turizmlere yönelmeye başlamışlardır. Son dönemlerde turizmdeki arz ve talep dengesi, tatil turizminden, kırsal, kültür ve doğa turizmine doğru yönelim görülmektedir (Kürkçüoğlu ve Erkol, 2012).

Kırsal turizm; özellikle kırsal alanlarda yöre halkı için bir gelir kaynağı ve kalkınma aracı olabilen, uygulandığı yerde kültürel etkileşimi sağlayan ve giderek de önemi artan alternatif bir turizm çeşididir. Türkiye, elverişli coğrafik yapısı, tarihi, kültürel ve sosyal bir dokuya sahip olmasıyla kırsal turizm için son derece uygun yerleşmeleri kapsamaktadır.

Günümüzde birçok ülkenin kırsal kalkınma politikalarında ve stratejilerinde yer alan kırsal turizm, ülkemizin bazı yörelerinde de olumlu katkılar sağlamaktadır. Kırsal turizme ait pek çok tanımla karşılaşılabilir bilinmektedir. Kırsal turizmin bazı kaynaklarda köy turizmi, yayla

turizmi, çiftlik turizmi, tarımsal turizm, ekoturizm gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Ancak genel olarak kırsal turizm için; doğal ortamlarda tatillerini geçirmek isteyen ve farklı kültürleri tanımayı arzulayan turistlerin, kırsal bir yerleşmeye giderek, zaman geçireceği, konaklayacağı ve o yerleşmeye özgü kırsal, tarihi ve kültürel alanları görüp, etkinliklere katılabileceği turizm türü denilebilir.

Soykan (2003) Kırsal turizmin bileşenlerini dört alt başlıkta incelemiştir. Bunlar:

1. Kırsal Alanlar: Kırsal alanlar daha çok doğal ve coğrafik özellikleri kapsar. Dağlar, göller, nehirler, ormanlar, ova ve yayla köyleri bu kapsamda değerlendirilebilir.
2. Kırsal Miras: Tarih öncesinden günümüze gelinceye kadar yaşanan ve yapılarla yansıyan bütün değerler bu alanda incelenebilir. Örneğin, kaleler, camiiler, köyler, endüstriyel ve tarihi yapılar bu kapsamda irdelenebilir.
3. Kırsal yaşam; Kırsal alanın yaşam kültürünü kapsayan alandır. Kültürün yansıdığı yerel etkinliklerden el sanatlarına, müzikten beslenmeye, agro turizme kadar bir çok alanda ele alınabilir.
4. Kırsal etkinlikler: Kırsal alanda yapılabilecek spor ve etkinlikleri içerir. Yürüyüş, balık tutma, at binme, avcılık gibi etkinlikler bu alanda incelenebilir.

Alternatif turizm türlerinden biri de kültür turizmidir. Farklı birçok tanıma rağmen genel anlamda kültürü: Bir toplumun veya insan grubunu yaşam şeklini, gelenek ve göreneklerini, örf ve alışkanlıklarını, sanat ve inançlarını ifade eden, belirleyen gelişmişlik olarak tanımlamak mümkündür.

Kültürel turizm; tarihi yapıları, yerel mimari eserleri yerinde görmek, festival, fuar veya konserlere katılmak, inanç amacıyla dinî seyahat yapmak, arkeolojik siteleri, çevresel ve doğal güzellikleri incelemek veya yerel yemekleri tatmak gibi birçok amaçla yapılabilecek turizm türüdür. Özellikle kitle turizmi olarak adlandırılan turistik gezilerde bile kültürel amaçlı gezilerin olması, bu turizmin öneminin bir kanıtı olduğu söylenebilir. Dünya insanların birbirini anlaması ve tanınmasında, birbirlerinin kültürlerini ve yaşadıkları coğrafyaları keşfetmelerinin kültür turizmini daha da artıracakı kesindir. Günümüzde turistler sahil kenarında bile tatillerini geçirdiklerinde, buldukları yerleşimin tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini görmek istemektedirler.

1988 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Bir Yörenin Turizm imkânlarının Değerlendirilmesi için Rehber” adlı kaynakta “Kültürel Değerler” başlığı altında aşağıda sıralanan sınıflandırma yapılmıştır (Arınç, 2002:108):

Bu kaynağa göre kültürel değerler;

- Tarihi eserler; Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı- sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- Arkeolojik eserler; : Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnektir.
- Tarihi dini merkezler;Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.
- Müzeler; Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.
- Festivaller ve Özel günler
- Yöresel el sanatları;halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme, mücevher sıralanmıştır.

- Türk folkloru'dur. Bu sıralanan kültürel değerlerin bir veya daha fazlası, günümüzde turizm kapsamında görülen, incelenen değerleri oluşturmaktadır.

4. ŞANLIURFA KENTİNİN KIRSAL VE KÜLTÜREL AÇIDAN İNCELENMESİ

İnsanlara şehirler kurmayı öğreten ve onun devrinde 180 şehir kurduğu rivayet edilen eski yunanlılardan Enoch'un (aslında Enoch'un Hermes, İdris Peygamber ve aynı zamanda Uhnud, adıyla da bilindiği ve bu dört isminde aynı kişiye ait olduğu kabul edilmektedir.) kurduğu en küçük kentin **Urfa** olduğu söylenilmektedir. Yine anlatıldığına göre Nemrut, Nuh tufanından sonra Babil'de üç kent inşa etmiştir. Urfa da bu kentlerden biridir. Rivayete göre Urfanın ilk adı **Arach** iken, daha sonra **Erech** denilmiş, **Ermenilerce Orhai**, Süryani kaynaklarında Urhay, zaman süreci içinde Seleukoslardan **Edessa**, Araplardan **El-Ruha** isimlerini almıştır. (3) Sümerce ise "balıklı şehir/balıklı yer" anlamına da gelen URU.HA/URU.KUA olarak adlandırılmıştır. (Sümerce HA/KUA "balık" URU ise "şehir" veya yer anlamındadır.) Zamanla Uruha, Urha ve Urfa haline dönüşmüştür (Kürkçüoğlu ve Erkol, 2012).

Tarihi geçmişinden dolayı bir çok medeniyete ev sahipliği yapan Şanlıurfa şehri, Ülkemizin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır. Şanlıurfa kentinin komşuları, Gaziantep, Adıyaman, Diyarbakır, Mardin ve Suriye'dir. Coğrafik açıdan bir çok ovayı (Halfeti, Bozova, Hilvan Harran, Suruç ve Viranşehir) bünyesinde bulunduran bu kentin yine içinde ve çevresinde de bir çok su kaynağı (Fırat Nehri ve üzerinde yer alan Atatürk, Birecik ve Kargamış Barajı, kent merkezinde Halil-ür Rahman Gölü ve Aynzeliha Gölü) yer almaktadır.

Coğrafi konumundan dolayı geçmişten günümüze birçok ticari ve tarihi yol üzerinde bulunması nedeniyle önemli bir kent olan Urfa, aynı zamanda farklı medeniyetlerin yaşadığı, değişik kültürlerin kaynaştığı bir alan özelliğine de sahip olmuştur. Tarihte Roma/Bizans, Arap, Selçuklu, Eyyubi, Karakoyunlu, Osmanlı ve son olarak Türkiye Cumhuriyeti devletlerinin hâkimiyetinde kalmış ve bu kültürlerin etkisiyle de birçok önemli yapılar inşa edilmiş olan şehir, yaklaşık 11.000 yıllık bir geçmişe sahiptir (4). Şehrin oluşumunda, bu köklü geçmiş de önemli rol oynamıştır. Ayrıca, bu kentte üç büyük dine mensup insanların da geçmişte bir arada yaşamaları, kültürel mirasın önemini daha da artırmıştır.

Dini açıdan da adından sıkça söz edilen kentte, Hz İbrahim'in ateşe atıldığı rivayet edilen balıklı göl başta olmak üzere, pek çok camii, türbe, han, ticaret alanı vb tarihi eserler yer almaktadır. Şehirde merkezinde yer alan tarihi eserler dışında, kentin çevresinde yer alan antik kentleri de son derece önemlidir. Tarihteki en eski ibadet merkezi olan Göbeklitepe, M.Ö. 10 bine uzanan tarihi ile bunlardan ilkidir. Şanlıurfa'nın Örencik köyü mevkisinde Tek Tek Dağları'nın eteğinde bulunmaktadır. Yaklaşık 1995 yılından günümüze kadar yapılan arkeolojik kazılarla gün yüzüne çıkarılmaya başlanmıştır (Şekil 2). Bu bağlamda Göbeklitepe UNESCO tarafından 2011'de Dünya Mirası geçici listesine alınmış ve kalıcı listeye 2018 yılında girmiştir.

[2https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44974/illere-gore-sit-alanlari](https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44974/illere-gore-sit-alanlari) (Erişim tarihi: 15.10.2019)

[3 https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eanl%C4%B1urfa](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eanl%C4%B1urfa) (Erişim Tarihi: 10.10.2019)



Şekil 2: Şanlıurfa Göbeklitepe Kült Yapılar Topluluğu

Bu tarihi yerleşim, dünyanın bilinen en eski kült yapılar topluluğudur. Günümüzde 6 yapı topluluğu kazılarla ortaya çıkarılmıştır. Bu yapıların ortak özelliği, yuvarlak planda dizilmiş ve araları taş duvar şeklide örülmüş, T formundaki 10-12 dikilitaş olması ve merkezde ise daha yüksek boyutlardaki iki adet dikili taşın karşılıklı olarak yerleştirilmiş olmasıdır. Dikilitaşların çoğunun üzerinde kabartılarak veya oyularak betimlenmiş çeşitli hayvan insan, el, kol ve soyut semboller yer almaktadır⁽⁴⁾.

Diğer bilinen bir antik kent Harrandır. Tarihi MÖ 5000’li yıllara kadar uzanan bu yerleşmenin üzerinden binlerce yıl süresince, Anadolu’dan Mezopotamya’ya, Mezopotamya’dan Anadolu’ya olan ticaret akışının yapılmış olması bu tarihi kentte zengin bir birikiminin oluşmasına neden olmuştur⁽⁵⁾. İçinde bulunan kalesi, mabedleri, astronomi kulesi ve konik kubbeli evleri ile Harran, Şanlıurfa’nın en önemli yerleşmelerinin başında gelmektedir (Şekil3).



Şekil 3: Tarihi Harran Yerleşimi⁽⁵⁾

Bilinen bilinmeyen, bilinip gün yüzüne çıkarılamayan bir çok eseri bünyesinde bulunduran bu kent, sadece tarihi değerleri ile değil, yaşam tarzının ve kültürün geçmişten günümüze değişmeden yaşandığı bir yerleşimdir. Kentin bilinmeyen veya tanınmayan, Dünya Kültür Mirası Listesine aday olacak Antik kentlerinden biri de Şuayb kentidir.

⁴ <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Eklenti/22174,sanliurfa-tarihi.pdf> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

⁵ <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164354/harran.html> (Erişim Tarihi: 12.10.2019)

4.1.Şuayb Antik Kenti ve Şuayp Peygamber

Şuayb Antik Kenti, Harran'dan 37 km, Şanlıurfa'dan 88 km uzaklıkta yer alan Özkent köyü içinde bulunan tarihi harabelere denilmektedir. Geniş bir alana yayılan ören yerinin surlarla çevrili olduğu ve Roma devrinde inşa edildiği sanılmaktadır. Şuayb Antik Kenti ile ilgili yapılmış bilimsel bir çalışmaya ulaşılamadığından dolayı, kentle ilgili bu çalışma kapsamında verilen bilgiler, tamamen tahmin ve düşüncelerden ibaret olmaktadır.

Halk arasında Şuayb Peygamberin bu kentte yaşadığına ve vefat ettiğine, kentin adının da Şuayb Peygamberden geldiği söylenmektedir. Musa Peygamberin sihirli asasını Şuayb Peygamberden bu kent yakınındaki Soğmatar kenti civarında aldığına ve hatta burada bir içme suyu kuyusu açtığına yerel halkça inanılmaktadır. Şuayb Peygamber, hem Kuran-i Kerimde, hem de Tevrat'ta adı zikredilen önemli bir yere sahiptir. Musa Peygamberin kayınpederi ve Tevrat'ta geçen "Jethro" (İbranicesi Yitro) ile aynı kişi olduğu sanılmaktadır. İnanışa göre ahlaki değer yargıları zayıf olan Medyen halkını, doğru yola döndürmek için gönderilmiştir. Bu antik kentte, Şuayb Peygamberin evi ve ibadet mekanı olduğu düşünülen, halk arasında Şuayb Peygamber Makamı olarak bilinen ve ziyaret edilen, günümüzde kadınların cuma günleri kullandığı mescid şeklinde bir de mağara bulunmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4: Şuayb Peygamberin Makamı Olduğu Rivayet Edilen Mağara

Görenler tarafından gerek konumu, gerekse de mimari dokusu açısından “Güneydoğu'nun Efes'i” olarak tanımlanan Şuayb Antik Kenti, M.S. 4-5. yüzyıla tarihlenen Geç Roma dönemine ait bir yerleşim yeridir. O dönemlerde Roma imparatorluğu için ekonomik büyüme savaşmakla elde ediliyordu. Savaş kazanmak ise, imparatorluğa yeni kaynaklar, ganimetler, topraklar, köleler ile birlikte gelecek garantisi ve ticarete büyüme imkanı demektir. Roma döneminde ele geçirilen topraklar, çoğu zaman emekli askerlere verilir (6).

Roma döneminde kentlerin kuruluş biçimi üç şekilde olmaktadır (Aslan, 2019).

1. Sisteme içselleştirilmiş kentler: bunlar işgal edilmiş ülkelerdeki kentler olup organik dokuya sahipler
2. Koloniler: Boş alanlarda kurulmuş, emekli askerlerin yerleştirildiği kentler olan bu yerleşimlerde ızgara dokuya sahip kent planları mevcuttu. Bu kentlerden biri olarak şuayp kenti gösterilebilir.

6<https://docplayer.biz.tr/2658828-Roma-imparatorlugu-roma-kentler>(Erişimtarihi:10.10.2019)

3. Garnizon kentleri: sınır boylarındaki askeri karakolların çevresinde büyümüş kentlerdir, bunlar da ızgara dokuya sahiptir.

Harran'a 37 km uzaklıktaki antik kent, tipik Roma Koloni kentleri şeklinde olmakla beraber, günümüzde harabe şeklinde olan yapılardan, ev olduğu düşünülen yapıların etrafının duvarlarla çevrili, üçgen alınlıklı ve çatılı şekilde yapıldığı sanılmaktadır. (Şekil5).



Şekil 5: Şuayb Kentinde Üçgen Alınlıklı Harabe Konumundaki Yapı Girişleri

Antik kentin tepelik alana kurulmasının güvenlik nedeniyle çevreye hakim olması amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Tepelik alanın verdiği imkanla, neredeyse yanyana gelecek şekilde pek çok mağaraya rastlanmaktadır. Kentte yaşayan kişilerin deyimiyle 2000 üzerinde mağara olduğu, son yıllara kadar köy halkının bu mağaralarda yaşadığı belirtilmiştir (Şekil 6). Zeminden 150-200 cm aşağıda olan genelde 5- 6 basamakla inilen mağaraların içinde eşya, kandil vb koymak için bazı nişler de yer almaktadır (Şekil 7). Günümüzde bu alanda yaşamını sürdüren insanlar, bu mağaraları depo, ahır, wc gibi kullanmaktadır. Özellikle depo amacıyla evin bir parçası olarak kullanıldığından, halkın çoğunun evi bu mağaraların hemen üzerinde veya yanında yer almaktadır (Şekil 8).



Şekil 6: Kentteki Mağaraların Girişi



Şekil 7: Kentteki Mağaraların Bazılarının İç Kısmı



Şekil 8: Mağaraların Üzerinde Yapılan Evler

Mağaraların birinde, eski dönemlerden kaldığı sanılan duvar resmine de rastlanmaktadır. İnsan ve hayvan resimleri olduğu sanılan bu mağara için konu uzmanlarınca yeterli inceleme yapıldığında, buranın önemi daha da anlaşılacaktır. (Şekil 9)



Şekil 9: Mağaralardan Birinde Yer Alan Duvar Resmi

Bütün Roma kentlerinde olan Nekropolün (mezar yapıları) bu kentte de mağaralar halinde olduğu sanılmaktadır. Kentteki mağaraların bazıları mezar olarak kullanıldıysa da bazılarının barınma, depolama, belki de ibadet için oyulduğu tahmin edilmektedir. Kalker taşı özelliğinde olan kayaların kolay oyulması, pek çok mağara yapılmasına imkan sağlamıştır. Aslında bu mağaralar arasında geçişler olduğunun yöre halkı tarafından söylenmesi, burada bir yeraltı kenti (mağara kenti) olabileceği görüşünü de akla getirmektedir. Bu mağaralardan çıkarılan taşların, antik kenti oluşturan yapı malzemesi olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Oldukça büyük boyutlarda kullanılan bu taşlardan yapılan bazı yapı öğeleri, kapı ve pencere kenarları, kemerler, duvarlar ve sütunlar hala ayakta kalmaktadır. (Şekil 10)



Şekil 10: Kentte Ayakta Kalan Yapı Elemanları

Antik kentte, ayrıca saray gibi kamu yapısı, kale, hizmet yapıları, sarnıçlar, ticaret yapıları, hamam, tapınak, sağlık yapıları gibi bütün Roma kentlerinde bulunan yapıların da bulunduğu tahmin edilmektedir (Arlı, 2014). Ancak bu alanda yapılacak kazı ve bilimsel çalışmalar ile kesin verilere ulaşıla bilinir.

5. MARDİN KENTİNİN KIRSAL VE KÜLTÜREL AÇIDAN İNCELENMESİ

Mardin kenti, arkeolojik, etnografik, mimari, tarihi ve görsel değerleri ile bölgenin en önemli ve estetik kentlerinden biridir. M.Ö.4500'den itibaren yerleşime açılan Mardin, geçmişte bünyesinde yaşayan pek çok medeniyetin izinin görüldüğü tarihi yapıyı kapsayan açık hava müzesi gibi olan bir kenttir. Kent Subarilerden başlayan, Sümer, Akad, Babil, Mitaniler, Asur, Pers, Roma, Bizans, Araplar, Selçuklu, Artuklu ve Osmanlı dönemine kadar bir çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır⁽⁷⁾. Mardin, geçmişin her açıdan his edildiği, taş sokaklarında dolaşanlara geniş bir tarihsel perspektif sunan etkileyici bir kenttir. (Alioğlu,2000).

Kaynaklarda: halkın çoğunun da bugün söylediği gibi, Mardin'in adı, kaleler anlamına gelen, "Merdin" diye geçer. Kente bu adın verilmesinde çevrede yer alan bir çok kalenin neden olduğu sanılmaktadır. Bir çok medrese, manastır, cami ve kiliseyi bünyesinde bulunduran Mardin kenti, aynı zamanda farklı inançların birlikte hoşgörü ile yaşadığı kenttir.

7<https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56552/mardin-tanitim-filmi.html>, (Erişim tarihi: 11.10.2019)

Eğimli bir alana kurulan kentin tarihi ve geleneksel evleri, teras ev şeklinde bir yerleşim ile, birinin çatısı diğerinin terası gibi kullanılarak, hem iklime, hem de çevreye uyumlu olarak geçmişten günümüze gelmişlerdir (Şekil 11). Yapı malzemesi olan kalkerin kolay işlenmesi sonucu taşların her biri sanat eseri şeklinde süslemelerle biçimlenmiş pencere ve kapılar, bazen avluya bazen de sokağa açılmıştır. Eğim nedeniyle evin avlusuna farklı sokaklara açılacak şekilde kapılar yerleştirilmiştir. Avlusu, işlemeli taşları, sarıcı, eyvanı ve eğime göre kademelenmesi ile Mardin evleri günümüzde mimari açıdan halen örnek olacak ender örneklerdir(Karagülle, 2009;Şimşek,2013;Alioğlu,2000).

Evlerin dışında Kasımiye Medresesi, Ulu Camii, Kırklar Kilisesi gibi örnek verilebilecek onlarca tarihi ve kente özgü nitelikteki yapıyı bünyesinde bulunduran Mardin, Kent Peyzajı ile UNESCO Geçici Dünya Miras Listesinde yer almaktadır. Mardin'in çevresinde de pek çok antik sit alanları bulunmaktadır. Bunlardan biri de Dara Antik kentidir.



Şekil 11: Mardin Evleri (8)

5.1.Dara Antik Kenti

Dara, günümüzde Mardin-Nusaybin yolunun (tarihi ipek yolu) 9 km doğusunda, Mardin şehrinin de 30 km güneydoğusunda yer alan antik bir kenttir (Can ve Erdoğan,2011). Üç Farklı Dinin Ortak Nekropolü; Süryaniler, Zerdüştler ve Türk Kümbetleri ile Dara, Mardin Nusaybin'e bağlı adıyla anılan köyü kapsamaktadır. (Şekil 12). Ancak bu köyün içinde Mezopotamya kültürüne ait çok önemli ve değerli kadim bir kent olarak yer almaktadır.(9)

M.Ö 300 yılında Persler tarafından kurulan kent olan Dara kentinin adının nereden geldiği kesin olarak bilinmese de, bazı kaynaklarda Pers kralı 3. Darius'dan (MÖ 336-330) geldiği düşünülmektedir (Can ve Erdoğan,2011). Dara, yolların kesiştiği bir noktada Kuzey Mezopotamya'nın sınır karakolu olmasının yanısıra asırlarca ticaret ve din merkezi olmuş bir ören yeridir.

8<https://www.mardinlife.com/Bir-Huzur-Vahasi-Mardin-haberi-19358>(Erişim tarihi:11.10.2019)



Şekil 12: Dara Antik kent planı ve Nekropol alanı

Bilimsel araştırmalara göre Dara, Roma İmparatoru I. Anastasius'un (491-518) isteği doğrultusunda, Doğu Roma İmparatorluğu'nun doğu sınırını Sasaniler'e karşı korumak amacıyla 'Anastasiopolis' adıyla, 6'ncı yüzyıl başlarında (507 yılında), bir garnizon kenti olarak kurulmuştur. Roma döneminde garnizon kentleri, sınır boylarındaki askeri karakolların çevresinde büyümüş kentlerdir, bunlar da ızgara dokuya sahiptir.

Şehir askeri amacının yanı sıra, sivililerin de yaşayabileceği şekilde bir yerleşim yeri olarak da planlanmıştır. Büyük ve güçlü sur duvarları ve farklı amaçlara hizmet eden yapıları ile kent yaşantısı için gerekli temel ihtiyaçları karşılanmıştır. Kentin hemen batısındaki taş ocaklarından çıkarılan bloklar sayesinde kentin çevresi 4 kilometrelik sur duvarları ile çevrelenmiştir. İç kale olarak yapıldığı belirlenen antik kentin içinde ve dışında yapılan kazılarda, bir çok yapıya ait kalıntıya rastlanmıştır. Günümüzde de halen devam eden bu kazılar sonucunda 4 kilometrelik sur duvarı sistemi ve surlara ait burçlar, devasa boyutta sarnıçlar (Şekil 13), konutlar, su kanalları, köprüler, barajlar, maksem (ana su deposu), kiliseler, vaftizhane, kaya mezarları, mezar yapıları, taş ocakları, su bendi gibi kalıntılar, saray ve mağara evler bulunmuştur⁽¹⁰⁾.

Antik kentte kazı çalışmaları halen devam etmekte olduğundan, sadece Nekropol denilen alan ziyarete açılmıştır. Dara antik kentin dışında 'Nekropol' denilen mezarlık alanında, dünyada ender görülen özellikle büyük bir galeri mezarlığın yer almaktadır. Bu galeri mezarlığın, 591 yılında sürgünden dönen Romalı askerler tarafından, 573 yılında yapılan büyük savaşta ölen Romalı savaşçılara ait kemiklerin toplanıp getirilmesi ve biriktirilmesi ile, yapıldığı düşünülmektedir.

Kentin batısında taş ocağı olarak kullanılan geniş alanlarda, taş kesimi ve çıkarılması ile oluşan düzgün mekanlar mezarlıklara dönüştürülmüştür. Ana kayanın yontulması ile oluşturulan kaya mezarlar, kentin en etkileyici yapılarından biridir. Pagan kültüründe kayadan doğduğuna inanılan Tanrı Mitra'ya ithafen, ölümler, kayaya oyulan mekanlara yeniden doğuş inancı ile gömülürdü.

9<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44122/mardin-muze-mudurlugu.html> (Erişim tarihi: 11.10.2019)

10<http://www.rehbername.com/blog/detay/62/mezopotamya-nin-efes-i-dara-antik-kenti.html> (Erişim tarihi: 10.10.2019)

11www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dara-antik, 19.12.2018 (Erişim Tarihi:18.10.2019)

Hristiyanlığa geçmelerine rağmen, Dara halkı, pagan geleneklerine ve bu oda mezarlara çoklu gömü yapma geleneğine bir süre daha devam etmişlerdir. Romalılar açısından bu mezarlar, ruhların öteki dünya için mekanlarıdır. Hristiyanlığın yaygınlaşması ile basit sanduka mezarlara gömülmeler de başlamıştır. (Şekil 14)

Özellikle büyük galeri mezar, tamamen kayaya oyularak üç katlı olarak yapılmış, boyutları, planı ve iç düzenlenmesi ile nekropol alanındaki en dikkat çekici yapıdır. Roma Dönemi'nde, 'Yeniden Diriliş' törenlerinin yapıldığı ve Dünyada başka örneğine rastlanmaya 1400 yıllık üç katlı bu galeri mezarlıkta 3 binden fazla kişiye ait kemikler yer almaktadır. (Şekil 15-16-17).



Şekil 13: Zindan Olarak Kullanılmış Olan Sarnıç⁽¹¹⁾



Şekil 14: Nekropol'deki Kaya ve Sandukalı Mezarlar



Şekil 15: Nekropol'deki Büyük Galeri Mezarlığının Giriş Kapısı



Şekil 16: Nekropol'deki Üç Katlı Büyük Galeri Mezarlık



Şekil 17: Nekropol'den Görüntüler

6. ŞANLIURFA-ŞUAYB İLE MARDİN-DARA ANTİK KENTLERİNİN KIRSAL VE KÜLTÜREL TURİZM ÖZELLİKLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Kırsal Turizm ile Kültürel turizm bileşenleri bazı noktalarda örtüşmekle beraber, kavramsal açıdan farklı olmaları nedeniyle, Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara Antik kentlerinin kırsal turizm ile kültürel turizm özellikleri ayrı ayrı incelenmiş ve tablolarla açıklanmıştır.

6.1.Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara Antik Kentlerinin Kırsal Turizm Özellikleri

Aynı bölgede yer alan Şanlıurfa-Şuayb Antik Kenti ile Mardin-Dara Antik kentleri, Kırsal turizm için gerekli tüm alt yapı ve özelliklere sahip olmaktadır. Kırsal turizmin bileşenleri olarak, daha önce dört alt başlıkta ele alınan değerler, bu iki kent kapsamında incelenmiştir. Tablo 2’de Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara Antik Kentlerinin Kırsal Turizm Özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Her ikisi de Kırsal bir yerleşmede yer alan bu antik kentlerin Kırsal turizm potansiyellerinin belirlenip turizm kapsamında değerlendirilmesi, gerek kırsal, gerekse bölgesel kalkınmaya destek olabilecektir.

6.2.Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara Antik Kentlerinin Kültürel Turizm Özellikleri

Kültürel turizm açısından son derece zengin değerlere sahip olan bu iki antik kent, yeterli tanıtım ve alt yapı çalışmalarıyla, Dünya Kültürel Miras listesine girebilecek özelliklere sahip antik ve arkeolojik yerleşmelerdir. Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara antik kentlerinin kültürel turizm özellikleri için, “Bir Yörenin Turizm imkânlarının Değerlendirilmesi için Rehber” adlı kaynakta belirtilen Kültürel Değerler sıralaması ele alınmış ve Tablo 3’de yapılan tespitler belirlenmiştir. Bu belirlemeler ışığında, aynı bölgede ve coğrafyada yer almalarına karşın, kültürel açıdan benzer ve farklı yönler iki kent için de tespit edilmiştir. Özellikle benzerlik ve farklılıkların mimari açıdan daha belirgin olması nedeniyle, bu özellikler de Tablo 4 ile açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece gerek kültürel turizm değerlerinin, gerekse de her iki kentin mimari özelliklerinin tablolarla görünür olması, turizmin gelişimi ve bu konuda çalışacaklar için ön veri olması açısından önemli olmaktadır.

Tablo 2: Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara Antik Kentlerinin Kırsal Turizm Özellikleri

	TURİZM BİLEŞENLERİ	ŞANLIURFA-ŞUAYB ANTİK KENTİ	MARDİN-DARA ANTİK KENTİ
KIRSAL TURİZM BİLEŞENLERİ	Kırsal Alanlar: Dağlar, göller, nehirler, ormanlar, ova ve yayla köyleri	Şanlıurfa ve çevresinde yer alan Tektek dağları, Fırat nehri, Harran ovası gibi birçok kırsal alan mevcuttur. Ayrıca GAP projesi sonrası bölgede yapılan baraj gölleri ve sulama kanalları da kırsal alanlarda tarım ve hayvancılığın gelişimine katkı sunmaktadır. Şuayb antik kenti de Özkent Köyü olarak bilinen kırsal alanda yer almaktadır.	Mardin ve çevresinde yer alan Karakaş dağı, Dicle nehri, Nusaybin ovası gibi bir çok kırsal alan mevcuttur. Ayrıca Dara antik kenti Oğuz köyü olarak bilinen kırsal alanda yer almaktadır. Yine Beyaz su olarak bilinen Çağçağ deresi de yöredeki su kaynaklarından biridir.
	7. Kırsal Miras: 8. Kaleler, camiler, 9. köyler, endüstriyel ve 10. tarihi yapılar	Şuayb antik kentinin yer aldığı Özkent Köyünde, yerel halkın kullandığı camiiler ile beraber, antik kenti çevreleyen sur yapılarına da ulaşılmıştır.	Dara antik kentinin yer aldığı Oğuz köyünde yerel halkın kullandığı camiiler ile beraber, antik kenti çevreleyen sur yapılarına da ulaşılmıştır.
	Kırsal yaşam: Yerel etkinliklerden el sanatlarına, müzikten beslenme, agro turizm	Abacılık, Bakırcılık, Culhacılık (Bez Oymacılığı), Çulculuk (Semercilik-Palancılık), Keçecilik, Kürkçülük, Saraçlık, Tarakçılık gibi el sanatları ile birlikte Urfa sıra geceleri müzik anlamında önemlidir.	Testi-Çanak-Çömlek, Demircilik, Bakırcılık, Kalaycılık, Kuyumculuk, Gümüşçülük (Telkari), İğne Oyası, Dericilik(Dabbağ), Sabunculuk, Dokumacılık, Şal ü Şapık ,Kilimcilik, Semercilik, Keçecilik, Ahşap ve Taş Oymacılığı geçmişten günümüze kadar yapılan el sanatlarıdır. Arap müziği etkisinde kente özgü müzik de geliştirilmiştir.
	Kırsal etkinlikler: Yürüyüş, balık tutma, at binme, avcılık gibi etkinlikler	Baraj ve sulama göllerinde balık tutma, at binme ve avcılık potansiyeli bulunan Şuayb kentinde ve çevresinde yürüyüş rotaları için de imkan bulunmaktadır.	Özellikle Dara kenti yakınlarındaki Beyaz su mesire alanında balık tutmak, yürüyüş yapmak için uygun alanlar bulunmaktadır.

Tablo 3: Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara Antik Kentlerinin Kültürel Turizm Özellikleri

KÜLTÜREL TURİZM BİLEŞENLERİ	Tarihi eserler: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı- sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi	Şanlıurfa'nın içinde, çevresinde ve Şuayb kentinde 769 adet tescilli sit alanı ve yüzlerce tescilli yapı yer almaktadır. Göbeklitepe ve Harran kenti Dünya Kültür Mirası Listesindedir.	Mardin'in içinde, çevresinde ve Dara kentinde 216 adet tescilli sit alanı ve yüzlerce tescilli yapı yer almaktadır. Mardin kenti Dünya Kültür Mirası Listesindedir.
	Arkeolojik eserler: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri	Şuayb kenti antik ve arkeolojik bir kenttir. Bünyesinde sur, nekropol, mağara, tapınak, saray, tarihi ev vb bir çok yapı ve tarihi eserler yer almaktadır.	Dara kenti arkeolojik kazıları devam eden antik bir kenttir. Nekropol, galeri mezarlık, tapınak, saray, sarnıç, zindan, baraj, hamam, tapınak vb yer almaktadır.
	Tarihi dini merkezler: Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog, tarihi dini merkezler	Antik kente Şuayb Peygambere ait makamı olarak bilinen mağara, inanç açısından önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca Urfa Peygamberler diyarı olarak bilinir.	Mardin ve çevresindeki kiliseler ve manastırlar, özellikle Süryani dini açısından önemlidir. Üç dinin hoşgörü içinde devam ettirildiği bir kenttir.
	Müzeler: Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler	Şanlıurfa Müzesi ve Açık hava müzesi durumundaki Şuayb antik kenti arkeolojik verilerine henüz ulaşılmayan bir hazine şeklindedir.	Mardin müzesi ve Dara antik kentinin kendisi arkeolojik müze konumundadır.
	Festivaller ve Özel günler	Kelaynak Festivali, İso festivali gibi etkinlikler mevcuttur.	Kiraz festivali ve film festivali gibi etkinlikler mevcuttur.
	Yöresel el sanatları: Halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme	Abacılık, Bakırcılık, Culhacılık (Bez Oymacılığı), Çulculuk (Semercilik-Palancılık), Keçecilik, Kürkçülük, Saraçlık, Tarakçılık	Testi-Çanak-Çömlek, Demircilik, Bakırcılık, Kalaycılık, Kuyumculuk, Gümüşçülük (Telkari), İğne Oyası, Dericilik(Dabbağ), Sabunculuk, Dokumacılık, Şal ü Şapık, Kilimcilik, Semercilik, Keçecilik, Ahşap ve Taş Oymacılığı
	Türk folkloru	Halk oyunları, özellikle halay ve grani oyunu ile bilinir.	Halk oyunları, özellikle halay ve reyhani oyunu ile bilinir.

Tablo 4: Şanlıurfa-Şuayb ile Mardin-Dara Antik Kentlerinin Benzer ve Farklı Özellikleri

BENZER ÖZELLİKLER	FARKLI ÖZELLİKLER
Kent planı olarak genel roma kentleri kategorisindedirler. Şuayb kentinin Romalılar tarafından ele geçirildikten sonra emekli askerlerine verildiği sanılmaktadır. Oysa Dara kenti bir askeri üs şeklinde sınır koruma amacıyla inşa edilmiştir	Dara sınır/garnizon kenti olması nedeniyle daha çok savunma yapılarına yer verilmiş bir kenttir. Ancak Şuayb kenti ise savunmadan çok yaşamak ve yerleşmek üzerine konumlanmıştır.
Her iki kentte de mezarlar kayalara oyularak yapılmıştır. Dara'da kayalara oyulmuş 3 katlı bir galeri mezarlık ve Nekropol alanı olarak kullanılan, onlarca mağarayı içeren büyük bir alan varken, Şuayb kentinde mezarlıklar sadece mağaralar şeklinde görülmektedir.	Her ikisinde de mezar varken, Şuayb kentinde mezarlar çoğunlukla yer altı mağarası şeklindedir
İki antik kentin yapı malzemesi kalker taşı olarak belirlenmiştir. Atmosfer koşullarına ilk çıktığında işlenebilir veya oyulabilir n yumuşak olan bu taş, daha sonra son derece dayanıklı ve sert konuma geçmektedir.	Şuayb kentinde Şuayb peygamberin yaşadığı rivayetine göre inanç turizmi açısından da önemli bir yeri olabilmektedir.
Her iki kentte de Roma ve Pagan döneminin izleri görülmektedir. Evler, su yapıları, sarnıç, köprü, saray vb her iki antik kentte de mevcuttur.	Dara antik kentinde uzun yıllardır kazılar yapılırken ve çoğu yapı ortaya çıkarılmışken, Şuayb kentiyle ilgili herhangi bir bilimsel çalışma henüz yapılamamıştır.

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Dünyada önemli bir kalkınma sektörü olan kültürel turizm ve beraberinde yerel kaynakların kullanımına da imkan sağlayan kırsal turizm için gereken tüm koşullara uygun özellikler sunan Anadolu'nun, her köşesinde bu açıdan büyük ve zengin eserler bulunmaktadır. Artık yerelin, özelin, tarih ve kültürün önemsendiği dünyaya, saklı kalmış değerleri ve zenginlikleri tanıtmak gerekir. Çünkü her ne kadar yerel olsa da bu tarihi mimari, dünya mirası sayılmaktadır.

Antik kentleri ayağa kaldırmak, ziyarete açmak uzun vadeli, büyük mali kaynak ve emek isteyen bir süreç olmakla birlikte, turizmde önemli çekiciliklerden birini oluşturduğu da kesindir. Höyüklerin, tümülüslerin, kaya mezarlarının, tarihi sitlerin belirlenerek envanterinin yapılması, öncelik taşıyanların turistik amaçlı kullanımının sağlanması, kültürel ve beraberinde kırsal turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan, öncelikle Şuayp kenti başta olmak üzere, Dara ve diğer antik kentlerinin bilimsel alanlarda incelenmesi, envanterlerinin hazırlanması, tanıtımların yapılması, kent ve bölgenin ekonomik ve kültürel anlamda kalkınması için çok önem arz etmektedir. Bu antik kent kalıntılarının minyatür örneklerinin yapılarak, turistlere sunulması, yazılı kaynakların oluşturulması bu eserlere ilgi duyulmasına yardımcı olacaktır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Koruma-kullanma prensibi geliştirilerek, önceliğin yöre insanına ve yöresel kültüre verilmesi, geleneksel özelliklerin korunması için yerli halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi de bu kapsamda çok önemli olmaktadır. Kültür mirasının korunmasını gerektiren pek çok neden ve yöntem vardır. Ancak günümüzde en yaygın olanı ve kabul göreni, orijinal işlevlerinin yeniden kazandırılması ya da turistik işlev verilerek koruyarak-kullanma-yaşatma prensibidir. Bu prensip tüm gelişmiş ülkelerce benimsenmektedir. İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya kentlerinde güzel uygulamalar görmek mümkündür. Bu ülkelerde tarihsel dokusu korunmuş binalar ve sokaklar, turistik işletmelere dönüştürülmüş, nostaljik bir hava verilerek turistin ve turizmin hizmetine sunulmuştur.

Bunlara ilaveten, turizmde kamu-özel sektör işbirliği içinde yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer ilgili kurum ve kuruluşların rol alacağı geniş katılımlı kültürel turizm yol haritalarının ve politikalarının geliştirilmesi de son derece önemlidir.

Sonuç olarak, yapılan tüm öneri ve değerlendirmeler ışığında, birbirinden farklı, ama ikisi de tarihi pek çok özelliği bünyesinde bulunduran Şuayb ve Dara antik kentlerinin detaylı ve bilimsel araştırmalar sonunda, ayrıca tanıtımlarının daha iyi ve yoğun yapılması durumunda; UNESCO Dünya Mirası listesine girebilecek kapasiteye sahip olabileceği, turizm açısından da potansiyellerinin artacağı, böylece turizm rotalarına dahil edilebileceği, dolayısıyla turizmin ekonomik açıdan bölgeye ve ülkeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alioğlu, E.F., (2000), Mardin, Şehir dokusu ve Evler, Tarih Vakfı yayınları
- Arınç, P. C. (2002). Selçuk'ta Kültür Turizmi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Coğrafya Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Arlı, Y. (2014), Güneybatı Anadolu'da Roma Dönemi Şehirciliği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- Arslan Kalay, H ve Yıldız, S. (2017), Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) Tarihsel Süreçleri ve Kültürel Miras Turizmi Açısından Önemi BEÜ SBE Dergisi 6:1 (2017) s. 121-136
- Aslan, N. (2019), Roma Dönemi Konut Mimarisinde Avlu Kullanımı Ve Kültürel Kimlik İlişkisi:
Ephesos, Priene, Aphrodisias, Kremna, Sia, Zeugma Örnekleri Işığında, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Can, B. ve Erdoğan, N., (2011), Dara Bizans - Sasani Sınırında Bir Garnizon Kenti ve Kazıları, Anadolunun Zirvesinde Arkeolojisinin 40. Yılı, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümünün 40.yılı Armağanı, Erzurum, s.347-37
- Emekli, G., (2003), Kültür Mirasının Kültürel Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, Coğrafi Çevre Koruma Ve Turizm Sempozyumu E.Ü. Coğrafya Bölümü
Sempozyumları: 2 16-18 Nisan 2003 S:4349
- Gölbaş, A ve Atak, O. (2016) Arkeolojik Potansiyelin Kırsal Turizme Kazandırılması: Ortaca Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 47
- Karagülle, C. (2009), Yerel Verilerin Konut Tasarım Sürecinde Değerlendirilmesi: Mardin Örneği, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bina Bilgisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul
- Kürkçüoğlu, S. Ve Erkol, G. (2012), Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, <https://www.academia.edu/28292642> (Erişim tarihi:29.09.2019)
- Meydan Uygur, S ve Baykan, E., 2013, Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423913735.pdf>
- Soykan, F., (2003), Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi'', Ege Coğrafya Dergisi 12, İzmir, 1-11, pp.68.
- Şimşek, N. (2013), Mardin Geleneksel Konutlarında Değişimin Mekan Dizimi Yöntemiyle



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

İrdelenmesi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans
Tezi, İstanbul

İnternet Kaynakları

- 1 <http://www.unesco.org.tr> (Erişim tarihi: 15.10.2019)
- 2 <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44974/illere-gore-sit-alanlari> (Erişim tarihi: 15.10.2019)
- 3 <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eanl%C4%B1urfa> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)
- 4 <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Eklenti/22174,sanliurfa-tarihi.pdf> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)
- 5 <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164354/harran.html> (Erişim Tarihi: 12.10.2019)
- 6 <https://docplayer.biz.tr/2658828-Roma-imparatorlugu-roma-kentler> (Erişim tarihi: 11.10.2019)
- 7 <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56552/mardin-tanitim-filmi.html>, (Erişim tarihi: 11.10.2019)
- 8 <https://www.mardinlife.com/Bir-Huzur-Vahasi-Mardin-haberi-19358> (Erişim tarihi: 11.10.2019)
- 9 <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44122/mardin-muze-mudurlugu.html> (Erişim tarihi: 11.10.2019)
- 10 <http://www.rehbername.com/blog/detay/62/mezopotamya-nin-efes-i-dara-antik-kenti.html> (Erişim tarihi: 10.10.2019)
- 11 www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dara-antik, 19.12.2018 (Erişim Tarihi: 18.10.2019)



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

MİSAFİR İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLARI YÖNETMEK

MANAGING THE INTERCULTURAL DIFFERENCES IN GUEST RELATIONS MANAGEMENT

Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER

Antalya Bilim Üniversitesi

gozdegul.baser@antalya.edu.tr

ÖZET

Turizm, farklı kültürlerden farklı anlayış, değer, yaşam tarzı gibi birbirinden değişik kültürel özelliklere sahip misafirlere hizmet veren küresel bir sektördür. Bu sektörün içerisinde, farklı kültürel anlayışlar etkin şekilde yönetilmesi gereken önemli konulardan bir tanesidir. Kültürel farklılıklar, misafir ilişkilerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, misafir ilişkileri yöneticilerinin farklı kültürlerden misafirlere verdikleri hizmetleri kültürel farklılıkları göz önüne alarak nasıl yönettiklerini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, misafir ilişkileri yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve farklı kültürlerden misafir ilişkilerini yönetirken yaşadıkları tecrübeleri aktarmaları istenmiştir. Bu araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve beş yıldızlı otellerde hizmet veren yedi farklı misafir ilişkileri müdürü ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler sonucunda, yönetim anlayışı, kültürü tanıma, yabancı dil bilgisi, yiyecek içecek alışkanlıkları, farklı hayat tarzları ve vücut dili farklılıkları ana temaları bulgularına ulaşılmıştır. Elde edilen ana temalar ve alt temaların farklı kültürleri yönetme konusunda misafir ilişkileri yönetimine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Kültürlerarası Farklılık, Misafir İlişkileri, Yönetim, Turizm.*

ABSTRACT

Tourism is a global sector that serves guests with different cultural characteristics such as different understanding, value, and lifestyle. Within this sector, understanding different cultures is one of the important issues that needs to be managed effectively. Cultural differences can have positive and negative effects on guest relations. The aim of this research is to reveal how guest relations managers manage their services concerning guests from different cultures. In this study, qualitative research method was adopted, and in-depth interviews were conducted with guest relations managers to convey their experiences in managing guest relations from different cultures. In-depth interviews were conducted with seven guest relations managers who have been working in five star hotels and who agreed to voluntarily participate in this research. As a result of these interviews, the main themes of, management mentality, culture recognition, foreign language knowledge, food and beverage habits, different lifestyles and body language differences have been identified. It is predicted that the main themes and sub-themes obtained will contribute to guest relations management in managing different cultures.

Keywords: *Intercultural Differences, Guest Relations, Management, Tourism.*

1. GİRİŞ

Günümüzde, otel örgütlerinde en fazla karşılaşılan zorluklardan bir tanesi, giderek artan iş hacmi ve yoğun rekabet ortamıdır (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Dolayısıyla, rekabet avantajı elde etmek isteyen oteller için müşteri memnuniyetini elde etmek temel ilgi odaklarından bir tanesi haline gelmektedir. Yüksek düzeyde memnun olan müşteriler, diğer müşterilere oranla daha sadıktırlar (Tepeci, 1999: 226). Misafir ilişkileri yöneticilerinin genellikle yüksek düzeyde memnun olan müşteriler elde ederek, “sadık” müşterilere ulaşmayı hedefledikleri söylenebilir.

Müşteri sadakati (ya da bağlılığı) otel imajı, marka bağlılığı, müşteri tatmini, hizmet kalitesi başta olmak üzere pek çok faktörle ilişkilidir. Sadık müşteriler, duyurum, referans gösterme ve benzer şekillerde otelin tanıtımına katkı sağlarlar (Bowen ve Chen, 2001: 214). Memnun bir turist, sadece tekrar gelmekle kalmaz, aynı zamanda memnuniyetini çevresine aktarır (Pizam ve Mansfeld, 1999). Ağırlama sektörü bağlamında, misafir bağlılığını belirlemeye yönelik olarak yoğun bir ilgi gözlenmektedir, zira bu durumun nedeni genellikle, bağlı müşterilerin daha yüksek karlılık oranlarına neden olacağı inancıdır (Martinez ve Bosque, 2013: 90). Bununla birlikte, misafirler arasındaki kültürler arası farklılıklar yönetilmesi gereken problemlere yol açabilir. Kültürel farklılıklardan ötürü misafirlerin algılarında farklılıklar olabilir. Küreselleşen dünyamıza farklı kültürler aynı ortamlarda tatil yapmakta ve daha önce fark edilmeyen özellikleri, tatil esnasında diğer müşteriler tarafından yakından gözlenmektedir. Bu durum, bazı şikayetlere ve yakınmalara neden olabilmektedir. Bir kültür için kabul edilebilir olan bir davranış ya da değer, diğer bir kültürün rahatsızlık duymasına yol açabilmektedir. Bu durum, misafir ilişkileri yönetiminin özel, hassas ve önemli fonksiyonunu gözler önüne sermektedir. Misafir ilişkileri, otel işletmelerinde sadece sorun çözen değil, aynı zamanda ilişki yöneten, yanlış anlama ve yadırgamaları en aza indiren, huzurlu ve mutlu bir tatil atmosferi yaratılmasına katkı sağlayan bir birim olarak önem taşımaktadır. Bu çalışma bu konuya dikkat çekerek, misafir ilişkileri yönetimi alanında kültürel farklılık yönetimini irdelemekte ve bu durumun misafir ilişkileri yönetiminin ana işlevlerinden bir tanesi olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu amaçla, bu çalışmada, misafir ilişkileri yöneticilerinin kültürlerarası farklılıkları nasıl yönettikleri, tecrübeleri ve bu bağlamda ne tür davranışlar sergiledikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın literatüre kültürel farklılıkların önemi, nasıl yönetildiği, içeriği konularında katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın ilk aşamasında, alan yazınına ait bir özet sunulmuştur. Daha sonra, araştırma yöntemi açıklanarak elde edilen sonuçlar sergilenmiştir. Son olarak çalışmanın başlıca kısıtları ve ileride yapılabilecek araştırmalara dair bazı öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, kültürlerarası etkileşimin yüksek olduğu bir sektördür. Küreselleşen günümüz dünyasında, kültürler giderek birbirine benzemekte ve paylaşımlar arttıkça, kültürlerarası farklılıklar azalmaktadır. Bununla birlikte özgünlüğünü koruyan kültürlere ilgi devam etmekte ve bu kültürleri tanımak üzere turizm faaliyetleri yoğun olarak devam etmektedir. Bu durumun etkilerinden bir tanesi, farklı olan kültürü tanıma, anlama ve ilgi göstermenin yanısıra onu kabul etme ve iletişim kurma isteği şeklinde gözlenebilir. Pek çok araştırmacı, kültürü, insanların yaşam tarzını şekillendiren inanç, davranış, değer, fikir ve semboller olarak tanımlanmaktadır (Trompenaars ve Turner, 1997; Hofstede, 1998; Mead, 2005).

Kültürlerarası farklılıklar ve farklı yaklaşımlar, kültürler arasındaki iletişim ve birbirini tanıma ile azalabilir; turizmin bu aşamada etkileşim ve iletişim imkanı sağlayan yönü ile kültürler arası aktarıma aracı rol oynadığı söylenebilir.

Kültürlerin gelişiminde, toplumu oluşturan bireyler, öncelikle kendi toplumlarına ait olan değer, anlayış, gelenek, yaşam tarzı ve diğer kültürel öğeleri tanımakta, ileriki aşamalarda ise diğer toplumların kültürlerini algılamaktadırlar. Farklı kültürlerin algılamakta ve değerlendirmekte bireyler farklılık göstermektedir. Erdem'e (1996: 69) göre, farklı kültürel anlayışları anlamak, olduğu gibi kabul etmek mümkün iken bunları gidermek mümkün görünmemektedir. Farklı kültürlerin birbirlerine nasıl yaklaştıkları ve nasıl algıladıkları oldukça önemlidir. Örneğin, Landis ve Brislin'e (1983) göre, kültürel farklılıklar, etkileşimsel davranışlardaki farklılıklara ve yorumlamalardaki yanlış anlaşılmalara neden olabilir. Ayrıca, bazı durumlarda çatışmaların ortaya çıkması (Wei vd., 1989: 330) ya da farklı kültürlerin üyeleri arasındaki etkileşimin azalması gibi sonuçlar ortaya çıkabilir (Albert ve Triandis, 1979). Kültürlerin birbirlerini tanıması ve kabul etmesi ile kültürler arası çatışmalar azalabilir. Burada önemli olan konu, farklı kültürlerin tanınması ve oldukları gibi kabul edilmesidir. Turizm, farklı kültürlerden insanların bir arada bulunduğu ve birbirlerini tanıma fırsatı buldukları bir ortam sağlamaktadır; bu ortam içerisinde insanlar birbirlerini gözlemleme, iletişim kurma ve paylaşımında bulunma fırsatları bulabilirler.

Kültürel farklılıkları anlayabilmek için herhangi bir kültürü tek başına yorumlamadan ve değerlendirmeden önce mevcut kültürler tanınmalıdır. Bundan dolayı kültürel tanımlama ve diğer kültürden gelen insanların niçin o şekilde düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını anlamak oldukça önemlidir. Turizm ve turizmin içerisinde konaklama sektörü, farklı kültürlerden insanların biraraya geldiği ve belirli bir süre ortak alanları paylaştığı, farklı kültürel özellikleri gözlemlediği ortamlar ve paylaşımlar yaratmaktadır. Bu ortamlarda farklı kültürlerden turistler bir arada bulunmaktadır. Bu tarz ortamlar, insanlar arasında hoşgörü, anlayış, arkadaşlık, barış vb. kavramları geliştirebileceği gibi, yaşanabilecek olası yanlış anlaşılmalara çözümün ya da yönetilmemesi durumunda ise olası antipati, eleştiri, kavgaya vb. olumsuz durumlara da neden olabilir.

Otellerde çalışan ve özellikle misafirlerle iletişim halinde olan personel, kültürel farklılıkları gözlemlemekte ve deneyimlemektedir. Bununla birlikte, misafir ilişkileri yöneticileri diğer otel yetkililerine oranla misafirlerle direkt ilişkide olan, onların sorunlarına ve isteklerine direkt karşılık veren kişilerdir. Misafir ilişkileri yöneticileri milleti ya da kültürü ne olursa olsun tüm misafirlerin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Farklı kültürlerle iletişim içinde olan misafir ilişkileri yöneticilerinin, kültürel farklılıkları anlayabilmeleri, kültürel değer farklılıklarını yönetebilmeleri, ancak kültürlere özgün olan özellikleri bilmeleri ile gerçekleşebilir.

3. YÖNTEM

Araştırma, kültürlerarası farklılıkların yönetiminin nasıl yapıldığı ve hangi boyutları içerdiğini belirlemek amacıyla derinlemesine veri elde etmek üzere, olgu bilim (fenomenoloji) deseninde çalışılmıştır. Fenomonolojik araştırma, insan olgusunu üzerine odaklanan, yaşanmış deneyimlerin ifade edilmesinin anlamlarını tanımlamayı amaçlayan tümevarımsal betimleyici bir araştırmadır (Saban ve Ersoy, 2017). Fenomonolojik yaklaşımın temeli bireysel deneyimlere dayanır. Bu yaklaşımda, araştırmacı katılımcının kişisel (öznel)

tecrübelerini araştırmakta ve bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir (Baş vd., 2008).

Burell ve Morgan'a göre (2017) keşif niteliğindeki sosyal araştırma yaklaşımları, bilinmeyenini bulma ve olasılıkları keşfetme ve sonraki araştırmalara temel oluşturma bağlamında önemlidir. Misafir ilişkileri yöneticilerinin kùltürlerarası farklılıkları yönetme deneyimlerini ortaya koymaya çalışan bu araştırmada, bu süreçte yaşanan deneyimler, algılar, yönelimler ve durumlar ayrıntılı olarak incelenerek bağlamın özellikleri ve bireylerin tecrübeleri araştırılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Kısaca, bu yöntemin seçilmesinin nedeni, misafir ilişkileri yöneticilerinin kùltürler arası farklılıkları yönetme deneyimlerinin sorgulanarak fenomene ilişkin zengin bir içerik elde edileceğii kanısında olunmasıdır.

3.1.Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Creswell (1998) fenomenolojik araştırmalar için ölçüt örnekleme tekniğini önermektedir. Amaçlı örneklemlerde araştırmacılar katılımcıları çalışma için en uygun özelliklerine göre belirler. Örneğinin, katılımcılar çalışılan konu ile ilgili önceki deneyimleri ya da bu konu hakkındaki bilgileri nedeniyle seçilebilir (Başkale, 2016: 26). Buna göre gerçekleştirilen araştırmada, örnekleme dahil edilecek misafir ilişkileri yöneticilerinin deneyimli olmasına (en az 10 yıl misafir ilişkileri yöneticisi olma deneyimi) özen gösterilmiştir. Bu amaçla beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapmakta olan misafir ilişkileri yöneticilerinden deneyim ve ulaşma kolaylığına göre 7 tanesi belirlenmiş ve her birine ulaşılmış, randevu alınmış, görüşme öncesinde araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Görüşmelerin tamamı, gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilere K1, K2,K3,K4,K5,K6,K7 şeklinde kodlar verilmiştir.

Yapılan görüşmeler, izin alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve görüşme sonrası, ses kayıt cihazındaki görüşmeler yazıya aktarılmıştır. Görüşmeler, yaklaşık olarak 45 - 60 dakika sürmüştür. Görüşmeler esnasında katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

1. Müřterileriniz arasında gözlemlediğininiz kùltürel farklılıklar nelerdir?
2. Kùltürel farklılıkları nasıl yönetiyorsunuz?
3. Kùltürel farklılıkların pozitif etkileri nelerdir?
4. Kùltürel farklılıkların negatif etkileri nelerdir?
5. Kùltürel farklılıkların yönetimi hakkındaki kişisel tecrübeleriniz size neler gösterdi?

3.2.Verilerin Analizi

Veriler, ses kayıt cihazından yazılı şekle aktarılmıştır. Deşifre edilen verilen analizinde betimsel analiz tekniğii kullanılmıştır. Betimsel analiz; analiz için çerçeve oluşturma, verilerin tematik çerçeveye göre işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2011). Bu araştırmada betimsel analiz yapılırken bu basamaklar takip edilmiştir. Öncelikle, kavramsal çerçeveye göre hazırlanan görüşme sorularından yola çıkarak veri analizi için tematik çerçeve oluşturulmuştur. İkinci olarak, tematik çerçeveye göre elde edilen veriler anlamlı bir bütün içerisinde düzenlenmiştir. Betimleyici fenomenolojide veri analizi genellikle deneyimlerin temalandırılarak betimlenmesi şeklinde değierlendirilir. Bu amaçla, katılımcıların fenomene ilişkin önemli ifadeleri belirlenmiş, daha sonra ortak ifadeler gruplandırılmış ve ortak ifadeler

belli temaları oluşturacak biçimde tasnif edilmiş, katılımcıların deneyimlerine ilişkin yapısal tanımlamalarla ortak anlamlar çıkarılmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırmada, misafir ilişkileri yöneticilerinin kültürlerarası farklılıkları nasıl yönettikleri, tecrübeleri ve farklı kültürlerle yaklaşım ve davranışları ve bu kapsamdaki düşüncelerini nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Araştırma bulguları, ana temalar ve alt temalar olarak değerlendirilmiştir.

Kültürlerarası farklılıkları yönetme ile ilgili araştırma bulguları kültürü tanıma, kişisel dokunuş, dil engeli, gastronomi farklılıkları, farklı hayat tarzları, vücut dili farklılıkları ana temaları altında toplanmıştır. Tablo 2’de ana temaların altında yer alan alt temalar verilerden elde edilen bilgilere göre gösterilmektedir.

Tablo 1’de gösterildiği gibi, katılımcı profili beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmet veren, en az ortalama 10 yıllık misafir ilişkileri yöneticiliği deneyimine sahip olan ve ağırlıklı bayan olan misafir ilişkileri yöneticilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

No	Cinsiyet	Tecrübe (yıl)
K1	Erkek	30
K2	Kadın	23
K3	Kadın	11
K4	Erkek	20
K5	Erkek	26
K6	Kadın	12
K7	Kadın	15

Tablo 2. Kültürlerarası Farklılıkları Yönetme Temaları

Yönetim Anlayışı	Kültürü tanıma	Yabancı dil bilgisi	Yiyecek ve içecek alışkanlıkları	Farklı hayat tarzları	Vücut dili farklılıkları
<ul style="list-style-type: none">•Birebir ilgi ve kişisel dokunuş•Hızlı geribildirim•Yüksek memnuniyet oranı•Kültürel zenginlik	<ul style="list-style-type: none">•Kültürel farklılıklar•Farklı milletler arası etkileşim	<ul style="list-style-type: none">•Farklı milletlerden personel bulundurma•Personeli güçlendirme	<ul style="list-style-type: none">•Farklı beslenme alışkanlıkları•Hijyen	<ul style="list-style-type: none">•Tatil deneyimi•Zaman hassasiyeti	<ul style="list-style-type: none">•Göz teması•Fiziksel yakınlık

4.1. Yönetim Anlayışı

Farklı kültürlerden misafirleri yönetme konusunda, misafirlerle yüzyüze iletişim kurmak ve “birebir ilgi” göstermenin önemi belirtilmiştir: “...misafirlerle yüzyüze kontak kurulum, amacımız misafir içerideyken her birine dokunmaktır. İlk gün sonrasında misafir ile görüşürüz, bir sorun varsa onu çözeriz.” (K4)

Birebir ilgi, “kişisel dokunuşu” beraberinde getirmektedir: “...sistemimizde özel isteklerini görüp odasını hazırlarız, örneğin namaz kılıyorsa seccade koyarız; gluten rahatsızlığı varsa

ona göre önlem alıyoruz; ustalarımız kendilerini restoran kapısında karşılar ve çok yardımcı olurlar”. (K4).

Birebir ilgi ve kişisel dokunuş tüm misafirlere gösterilmektedir: “...Herkes dokunmak zorundayız. Paskalya da hıristiyanlara, Ramazan da Müslümanlara dokunmak zorundayız” (K5). Birebir ilgi ve kişisel dokunuş her misafire titizlikle gösterilmelidir: “...girişte bir misafir ile meşgulseniz, diğeri ile de ilgilenirken, merhaba ilgileneyeğim mesajımı gözünüzle yapmanız gerekebilir” (K1).

Birebir ilgi ve kişisel dokunuşun hızlı bir geri bildirim ile sağlanmasının öneminden bahsedilmiştir ve bunun gerçekleştirilmesi için özel telefon hattı ve belirli süreler ile hizmet verilmektedir: “...özel bir telefonumuz vardır, 24 saat boyunca aktif bir telefonumuz var. Misafirlerimizden gelen özel istekler bu telefonlara gelir. Buradan ilgili bölümlere aktarılır...misafirlerden gelen talepler 20 dakika içinde yapılmak zorundadır” (K4). Misafirlerden gelen geri bildirimler sadece otel içinde değil, otel dışındaki ortamlarda ve özellikle dijital ortamlarda da izlenmekte ve aynı hassasiyet bu tepkilere de gösterilmektedir: “...bütün internet yorum sitelerini takip ediyoruz. Hotel puan, booking.com, tripadvisor vb” (K4).

Farklı kültürlerden misafirleri yönetirken ulaşılmak istenen hedef yüksek müşteri memnuniyetinin elde edilmesidir. Memnuniyet oranlarının yüksek olması, ağızdan ağıza reklam ile yeni müşterilerin gelmesine yol açmaktadır: “...Almanya pazarı memnuniyet oranı % 90'lara çıktı. Misafirlerimiz acenta tavsiyesi ile satın almıyorlar, arkadaş tavsiyesi ile alıyorlar, bunu gördük” (K5)

Son olarak, farklı misafirlerle bulunmak bir zorluk yerine bir “zenginlik” olarak kabul edilebilir. Bu durum uluslararası hizmet verilmesinin ve turizmin bütün milletlere açık bir sektör olmasının doğal sonucu olarak görülebilir: “ Zorluk olarak değil, farklı kültürleri ben zenginlik olarak görmeye çalışırım” (K1).

4.2. Kültürü Tanıma

Misafir ilişkilerinde farklı kültürlerarası farklılıkları yönetebilmek için öncelikle önerilen konulardan bir tanesi farklı kültürleri tanımak ve kültürler arası farkların bilincinde olmaktır. Bu konuda öncelikle yöneticilerin farklı kültürlerde daha önce görev yapmış olmaları ve deneyim ve bilgiye sahip olmaları kendilerine oldukça önemli avantajlar sağlayabilir: “...ben kendim bazı Arap ülkelerinde görev yaptım ve oradaki tesislerde çalıştım, bu şekilde kültürü daha yakından tanıma ve anlama şansım oldu” (K4).Farklı kültürleri tanımak ayrıca o kültüre ait özel günleri, kutlamaları, bayramları vb. bilmeyi de gerektirmektedir: “... her misafir profilinin kendisine ait özel günleri var, biz insanların tatillerini bile takip etmek zorundayız” (K5).Farklı kültürleri tanımak, anlayışlar ve beklentiler arasındaki farklılıkları da anlamayı kolaylaştırmaktadır: “...farklı kültürlerle de dikkat etmek gerekiyor. Bizim için çok basit olan bir konu, onlar için farklı olabiliyor” (K6).

Kültürü tanımanın bir diğer alt boyutu, farklı kültürler arasındaki etkileşimlerden haberdar olmaktır. Farklı kültürlerden olan misafirler zaman zaman birbirlerine karşı farklı yaklaşımlarda ya da tutumlarda bulunabilmektedirler: “... bazı dönemler İngiliz, Alman, Rus, Ortadoğu ile tam bir miks oluyor. Arap hepsini seviyor, Alman Rus'u sevmiyor, Rus Alman'ı

sevmiyor” (K4). Farklı milletler arasındaki etkileşimlere bilinçli ve duyarlı bir yaklaşım gerekmekte ve müşteri farklılıkları dikkate alınarak farklı çözümler geliştirilebilmektedir: “...sessiz barlarımıza sessiz kalmak isteyen müşterilerimizi yönlendiriyoruz.... Farklı talepleri karşılıyoruz; örneğin Arap büfesi hazırlıyoruz. Milliyetlerin ağırlığına göre davranıyoruz.” (K4).

4.3. Yabancı Dil Bilgisi

Farklı kültürlerden misafirlere hizmet verirken, en önemli konulardan bir tanesi onlara kendi dillerinde hizmet verebilmektir. Günümüzde otel işletmeleri çok farklı ülkelerden misafirlere ev sahipliği yapmaktadırlar. Bu konudaki yaklaşımlardan bir tanesi “farklı milletlerden personel bulundurma” olabilir: “...Rus, Kırgız, Ukrayna, Azerbaycan’dan gelen personelimiz var, her millettten misafirlerimiz geliyor, farklı kültürlerden çalışanlar olması misafirlerin hoşuna gidiyor. Dil konusu malum önemli” (K6).

Yabancı dil konusundaki bir diğer konu “personeli güçlendirme” olarak tanımlanabilen, personele farklı dil öğrenme imkanlarının sunulması ve ilgili kurslara yönlendirilmeleridir. Bu kurslar otel içinde ya da dışında olabilmektedir: “...farklı bir yabancı dil öğrenmek isteyen ya da mevcut dilini geliştirmek isteyen personelimizi destekliyoruz, otel içi ya da dışında kurslara katılmalarını sağlıyoruz” (K3). Personelin farklı dilleri konuşuyor olması, özellikle bazı kriz anlarında oldukça yararlı olabilmektedir: “Fransız ya da Belçika vatandaşları, İngilizce bilmelerine rağmen, özellikle kendi dillerinde şikayette bulunabiliyorlar, talepte bulunabiliyorlar” (K6).

4.4. Yiyecek, İçecek Alışkanlıkları

Yiyecek ve içecek tercihleri ve alışkanlıkları kültürlerarasında farklılıklar göstermektedir. Bazı kültürler, içeceklere, bazıları ise et ürünlerine, bazıları ise kendi yemeklerine yakın yemeklere daha fazla ilgi ve talep göstermektedirler: “Rus misafirler çilek, kiraz, karpuz gibi kırmızı meyveler, çok talep ediyorlar, ayrıca içkiler ve özellikle votka onlar için önemlidir. Türk müşteriler için öğle ve akşam menülerinde ızgara et olması, otel eğlencesinin onlara özgün müzikler sunması gibi konular önemlidir.” (K7). Misafirlerin geldikleri ülkelerin yiyecek ve içecek anlayışları da farklılaşabilmektedir: “Hintli misafirlerimizin yoğun olarak geldiği dönemlerde bazı gruplar, kendi ahçılarını beraberlerinde getirmektedirler, bu durumda mutfağımızda onlara bir alan veriyoruz, kendi yemeklerini kendileri hazırlayıp restoranın belirli bir alanında sunuyorlar....Uzakdoğulu misafirlerimiz, özellikle tatlı oranı yüksek olan tatlılar yerine hafif tatlıları tercih ediyorlar, bir de sık sık sıcak su talepleri oluyor” (K3).

Ayrıca, hijyen de yiyecek içecek alışkanlıkları kadar önemli bir diğer konudur ve bu alışkanlıklar gibi milletler arasında farklılık göstermektedir: “Avrupalı misafir için tabi ki en önemli konulardan bir tanesi hijyendir.” (K7). Hijyen konusu bazen bazı sıkıntılara neden olabilmektedir: “Bazı misafirlerimiz açık büfede yemeklerini önce elleri ile deneyip sonra almak istiyorlar, onların elleri ile yemek yediğini gören özellikle Avrupalı müşterilerimiz bu durumdan rahatsız oluyorlar” (K5).

4.5. Farklı Hayat Tarzları

Kültürlerarası farklılıkları yönetmek kültürler arasındaki hayat tarzlarındaki farklılıkları bilmeyi de gerektirmektedir. Kültürler yaşam, eğlence, espri, tatil anlayışı, alışveriş yönelimi, tatilinde istedikleri ve istemedikleri ve zamanı kullanma anlayışı vb. konularda farklı özellikler gösterebilmektedir. Kısaca “tatil deneyimi” farklılık gösterebilmektedir. Bu durum bazen bazı şikayetlere de neden olabilmektedir: “...restoranlardan şikayetler gelebiliyor, ruslar çok içki içiyor, araplar taşkınlık yapıyor diye, ancak burasının kapısı bütün dünyaya açık” (K4). Bu tarz durumlarla karşılaşılmasının nedeni misafirlerin hayat tarzlarının farklı olmasıdır. Tatil deneyimleri arasındaki farklılıklar bilinmelidir: “Türk misafirin, İngiliz misafirin ne istediğini biliyoruz. İngiliz misafirin neye önem verdiğini biliyoruz. Önceliklerine önem veriyoruz.” (K6)

Belirli kültürlerin ağırlıklı olduğu otel gruplarında misafirlerin hayat tarzlarına uygun aktiviteler zaman hassasiyeti gösterilerek düzenlenmektedir: “...Otelimizdeki her aktivite, misafirlerimizin tercihlerine uygun şekilde planlanmıştır, burada en çok zaman hassasiyetimiz var, her şeyi zamanında başlatır, ve sürelerle uyarır. Çalıştığımız kültürler bunu gerektiriyor” (K2).

4.6. *Vücut dili*

Farklı kültürlerden misafirlerin vücut dilleri farklı olabilmektedir. Bu konuda en dikkat çekici konulardan bir tanesi “göz teması” kurma konusundaki yaklaşımların farklı olabilmesidir. Bu tarz konuların verilen eğitimlerde dikkatle ele alınmasında fayda vardır: “... bir ülke, hangi ülke olduğunu hatırlamıyorum. Afrika ülkelerinden bir tanesiydi, insanların gözünün içine bakmak hakaret kabul ediliyor, oysa genelde verilen eğitimlerde göz kontağı kurun denir.” (K1)

Göz temasına ilave olarak, fiziksel yakınlık da belirtilen bir diğer vücut dili farklılığı olmuştur: “...misafirlerimize ne kadar yakın, ne kadar uzak durmamız gerektiğini bilmemiz gerekir. Bizim çalıştığımız gruplar, fiziki yakınlığın belirli bir mesafeden olmasını tercih ederler, ancak yine de samimi ve içten davranmalıyız” (K2).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, misafir ilişkileri yöneticilerinin farklı kültürlerden misafirlere verdikleri hizmetleri kültürel farklılıkları göz önüne alarak nasıl yönettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Görüşme yapılan misafir ilişkileri yöneticilerinin kültürel farklılıkların yönetilmesine yönelik görüşleri; yönetim anlayışı, kültürü tanıma, yabancı dil bilgisi, farklı hayat tarzları ve vücut dili farklılıkları ana temaları altında toplanmıştır. Yönetim anlayışı temasının altında, birebir ilgi ve kişisel dokunuş, hızlı geribildirim, yüksek memnuniyet oranı ve kültürel zenginlik alt temaları yer almaktadır. Misafir ilişkileri yöneticilerinin kültürel farklılıkları etkin şekilde yönetebilmeleri öncelikle, misafirlerle kurdukları birebir iletişim ve ilgi ve bunun da ötesinde “kişisel dokunuş” ile başlamaktadır. Misafirleri iyi dinleyen ve bunun için etkin kanallar kullanan yöneticiler, kendilerine hızla geri bildirim sağlamaya gayret etmektedirler. Misafirlerinin her konuda memnun olmaları için ellerinden geleni yapmakta, gerek otel içinde gerekse dışındaki geri bildirimleri izleyerek mümkün olabilecek en yüksek memnuniyet oranına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Burada ilgi çeken nokta, misafir ilişkileri yöneticileri tarafından kültürel farklılığın aslında bir “zenginlik” olarak görülmesi gerekliliğinin düşünülmesidir.

Kültürü tanıma temasının altında, kültürel farklılıklar ve farklı milletler arası etkileşim alt temaları yer almaktadır. Misafir ilişkileri yöneticilerine göre, farklı kültürleri etkin şekilde yönetmek öncelikle bu kültürleri tanımak ile başlamaktadır. Kültürleri tanıyarak farklılıkları anlamak gereklidir. Kültürel farklılıkları tanımak, farklı kültürel ortamlarda yaşayarak, deneyim kazanmak ya da o kültürlerle ilgili bilgi sahibi olmak ile gerçekleşebilir. Kültürleri tanımanın bir diğer önemli olduğu nokta, kültürler arası etkileşimlerin farkında olabilmektir. Avrupalı, Asyalı, Afrikalı ya da Arap ülkelerinden gelen misafirler arasında pek çok açıdan farklılık olabileceği gibi, Avrupa ülkeleri arasında da farklılıklar olabilmektedir. Bu farklılıkların bilincinde olmanın ve olası olumlu ya da olumsuz etkilere hazırlıklı ve çözüm odaklı yaklaşmanın etkin misafir ilişkileri yönetimi için oldukça önemli bir durum olabileceği söylenebilir.

Farklı kültürler ile anlaşabilme ve onlara etkin çözümler sunabilme onların konuştukları dili anlamayı gerektirir. Yabancı dil bilgisi teması altında farklı milletlerden personel bulundurma ve personeli güçlendirme alt temaları göstermektedir ki, iletişim konusunda çözüm farklı şekillerde bulunabilir. Farklı milletlerden personel çalıştırmanın yanısıra, mevcut personele yabancı dili iyileştirme ya da öğrenme konularında sunulacak imkanlar ile bu konuda ilerlemek olasıdır.

Misafirlerin otel işletmelerinden aldıkları hizmet memnuniyetini belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesi de yiyecek ve içecek memnuniyetleridir. Farklı kültürler farklı yiyecek ve içecek alışkanlıklarına sahiptir. Yiyecek ve içecek alışkanlıkları temasının altında farklı beslenme alışkanlıkları ve hijyen alt temaları ortaya konmuştur. Öncelikle farklı kültürler farklı şekillerde yiyecek ve içecek tüketmektedir. Bazı kültürler et ağırlıklı beslenirken, bazı kültürler belirli ürünleri daha çok talep etmektedirler. Hijyen genel olarak tüm kültürler tarafından aranılan bir konu olmakla birlikte, hijyen hassasiyeti farklılık gösterebilmekte ve yiyecek ve içecek ortamlarında ve alışkanlıklarında değişik yaklaşımlar gözlenebilmektedir.

Farklı kültürler, farklı hayat tarzlarını da beraberinde getirmektedirler. Farklı hayat tarzları temasının altında tatil anlayışı ve zaman hassasiyeti kültürlere göre değişmektedir. Bazı kültürler için tatil sakinlik anlamındayken, bazı kültürler için geniş aile ile birlikte olmak anlamına gelebilir. Ayrıca zaman hassasiyeti ya da kullanımı da alınan hizmetlere verilen tepkileri etkileyebilmektedir.

Vücut dili ile iletişim en etkin iletişim yöntemlerinden birisidir. Vücut dili kullanımında kültürler farklılaşabilmektedir. Vücut dili farklılıkları teması altında ise göz teması ve fiziksel yakınlık alt temaları göze çarpmaktadır. Öncelikle göz teması kurmak bazı kültürlerde olumlu karşılanırken, bazı kültürlerde olumsuz kabul edilmektedir. Fiziksel yakınlık bazı kültürler için olumlu iken, bazıları için çok yakın temas rahatsızlık verebilmektedir.

Araştırma sonuçları, kültürler arası farklılıkları yönetmek konusunda pek çok alt boyutun önem taşıdığını göstermekle birlikte, öncelikle farklı kültürleri tanımak gereğini vurgulamaktadır. Farklı kültürler konusunda gerek misafir ilişkileri yöneticilerinin gerek genel olarak turizm sektöründe görev alacak kişilerin eğitim görmeleri ve en azından bir yabancı dili çok iyi konuşur ve anlar halde olmaları bu konudaki yetkinliklerini önemli düzeyde etkileyebilir. Benzer şekilde, Stewart (1978), Outline of Intercultural Communication adlı çalışmasında (aktaran Prosser, 1978) kültürlerarası iletişim eğitiminin ve farklı kültürleri anlamının önemini belirtmiştir.

Ayrıca, turizm sektörünün küresel kapsamı ve giderek artan talebe karşın, hizmet sağlayıcıların da artması ile sektör yoğun bir rekabet ortamını paylaşmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında, bir otel işletmesinin hizmetlerini diğer bir otel işletmesinden ayırt etmek giderek zorlaşmaktadır. Rekabet avantajı elde edebilmek için otel yöneticileri genellikle iki ana stratejiyi tercih edebilir: fiyatları düşürerek düşük maliyet liderliği politikası izlemek ya da müşteriye özgün yararlar sağlayarak müşteri bağlılığını geliştirmek (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Otel hizmetlerinin rakiplerden ayrılabilmesi, müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanmasının ötesinde müşteri bağlılığının yaratılabilmesinde, müşteri talep, şikayet ve isteklerini hızla çözen ve hizmet veren misafir ilişkileri yönetiminin etkinliği son derece önemlidir. Bu kapsamda kültürler arası farklılıkları özümsemiş ve bu konuda etkin hizmet verebilen birimler otelin genel müşteri portföyüne de katkı sağlayacaktır. Müşterilerle uzun vadeli ve ortak yararlar sağlayan ilişkiler kurmak, müşteri odaklı firmaların gerçek hedefidir (Pan vd., 2012'den aktaran Kandampully vd., 2015: 379). Choi ve Chun (2001), Hong Kong otel endüstrisine yönelik yaptıkları araştırmada, seyahat eden kişiler için konakladıkları otellerde önemli olan yedi faktörü belirlemiştir. Bu faktörler kapsamında yer alan “personel hizmet kalitesi”, “oda kalitesi” ve yaratılan “değer” müşteri tatmini üzerinde diğer faktörlere göre daha etkili olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, misafir ilişkileri yönetiminin bu ve benzer faktörler üzerinde etkili olabileceği ve müşterilerin otelden memnun ayrılmalarının sağlanması ile müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde etkili olabileceği de söylenebilir.

Bu çalışmanın teorik ve pratik öneme sahip olduğu ve belirli katkılar sağladığı söylenebilir. Teorik ve kavramsal açıdan bakıldığında, misafir ilişkileri yönetiminde kültürler arası farklılıkların yönetimine ilişkin Türkiye’de yapılmış ilk çalışma olması ve bu alanda bağlamı açıklamaya yönelik katkı sağladığı ve sonraki araştırmalar için temel bir zemin hazırladığı söylenebilir. Pratik anlamda ise profesyonel misafir ilişkileri yönetiminin farklı kültürleri yönetme konusunda performansının artması için belirli öneriler getirilebilmesidir. Bu kapsamda, misafir ilişkileri yöneticilerinin aldıkları eğitimlerde farklı kültürleri tanımaları, etkin yönetim şekillerini bilmeleri, yabancı dil düzeylerinin iyi olması, vücut dili ve iletişim konularına hakim olmanın yanısıra, misafirlerin yaşam tarzlarını bilmeleri, yiyecek ve içecek alışkanlıklarını tanımlarının fayda sağlayabileceğidir. Bu bilgilere sahip olan misafir ilişkileri yöneticileri etkin ve başarılı bir yönetim sergileyebilecek ve misafirlerin hizmet memnuniyetini ve tatmin seviyesini arttırabileceklerdir.

Son olarak, araştırmacının “Kültürlerarası Farklılıkları Yönetmek” kavramına bilgi üreteceği ve bu bağlama yönelik bir genelleştirme çabasına imkân tanıyabilmenin yanısıra, misafir ilişkileri yöneticileri için başvuru kaynağı haline geleceği düşünülmektedir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlardan bahsetmek mümkündür. Ne var ki, bu tür çalışmalarda amaç genellemelere ulaşmak değil, mevcut durumdan bir kesit almak ve görüşleri ortaya çıkarmak olsa da ileriki araştırmalarda daha geniş kapsamlı örneklemelerle çalışılarak, sonuçlar genişletilebilir ve alanyazın katkısının yükselmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Albert, R. D., & Triandis, H. C. (1979). Cross-cultural training: A theoretical framework and some observations. *Bilingual multicultural education and the professional: From theory into practice* (181-194). Newbury House Rowley, MA.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1).
- Baş, T., Çamır M. ve Özmaklar B. (2008). Odak Grubu Çalışması, Baş, T. ve Akturan U. (Der.) *Nitel Araştırma Yöntemleri içinde*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Burrell, G., ve Morgan, G. (2017). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. Routledge.
- Choi, T. Y., ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Creswell, J. W. (1998). *Quality inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Thousand Oaks.
- Erdem, F. (1996). *İşletme kültürü*. Ankara: Friedrich-Naumann-Vakfi ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Hofstede, G. (1998). Identifying organizational subcultures: An empirical approach. *Journal of management studies*. 35(1), 1-12.
- Kandampully J. ve Suhartanto D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Issue: 6. 346-351.
- Kandampully, J., Zhang, T., ve Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Landis, D ve Brislin, R.W. (1983). *Handbook of Intercultural Training 2 and 3: Issues in Training Methodology*. New York: Pergamon Press.
- Martinez P. ve Rodriguez del Bosque I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 35, 89– 99.
- Mead, R. (2005). *International Management, Cross – Cultural Dimensions*. India: Blackwell Publishing.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Pizam A., Mansfeld Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: The Hawort Hospitality Press.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Prosser, M. H. (1978). Intercultural communication theory and research: An overview of major constructs. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 335-343.
- Saban, A. ve Ersoy, A. (2017). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Ankara: Ana Yayıncılık.
- Tepeci M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11, Issue: 5, pp.223-230.
- Trompenaars, F., ve Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding cultural diversity in business*, London: Nicholas Brealy.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wei, L., Crompton, J. L. ve Reid, L. M. (1989). Cultural conflicts: Experiences of US visitors to China, *Tourism Management*. 10(4): 322-332.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

ORGANİK TARIM DESTEĞİNDE GASTRONOMİK YAKLAŞIMLAR

GASTRONOMIC APPROACHES IN SUPPORTING OF ORGANIC AGRICULTURE

Doç. Dr. Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

keskin@yyu.edu.tr

ÖZET

Hızlı nüfus artışı ve gıda gereksinimi ile birlikte yaygınlaşan kimyasal girdi kullanımının insan ve hayvan sağlığı üzerine olumsuz etkilerinin hissedilmeye başlanması, organik ürün talebinin artmasına neden olmuştur. Dünyada giderek artan bir kabul gören organik tarım, ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi korumaya yönelik insan ve çevre dostu üretim sistemlerini içermekte olup, esas itibarıyla sentetik kimyasal ilaçlar ve gübrelemenin kullanılmasının yasaklanması yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma ile birlikte, parazit ve predatörlerden yararlanmayı tavsiye eden, üretimde miktar artışını değil kalitesinin yükseltilmesini amaçlayan sertifikalı bir üretim şeklidir. Son yıllarda, ülkemizde organik ürünlerle yapılan yemekleri sunan yiyecek içecek işletmelerinin sayısı artmaktadır. Özellikle kırsal alanlardaki çiftlik evlerinin bio-pansiyon ve bio-hotel şekline dönüştürüldüğü işletmelerde, GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar)'lu ve BDM (Büyüme Düzenleyici Maddeler)'li yiyecekler kullanılmamaktadır. Konuklar organik ürünleri tüketmekte, üretim aşamasını ve doğal ortamı yaşamaktadır. Konuklar tatil süresince ve bu işletmelerde ekmek pişirilebilmekte, reçel, pekmez, salça, turşu gibi yöresel gıdalar yapabilmekte ve dalından meyve sebze toplama bilmektedir. Bu çalışmada organik tarım desteğinde gastronomik yaklaşımlar sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Eko-Turizm, Sağlık, Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Gastronomi

ABSTRACT

The rapid increase in population and the requirement of food as well as using of extensive chemical inputs that start to feel the negative effects on human and animal health, have led to an increase in the demand for organic products. Organic agriculture, which is increasingly accepted in the world, includes human and environmentally friendly production systems to protect the natural balance lost as a result of inappropriate applications in the ecological system. Besides, it is a form of certified production that aims to increase quality, rather than quantity in production and to recommend organic and green fertilization, alternation, soil protection, increasing of plant resistance, using of parasites and predators, as well as prohibiting for using of synthetic chemical drugs and fertilization. In recent years, the number of food and beverage firms that offer organic foods has been increased in our country. GMO (Genetically Modified Organisms) and GRs (Growth Regulators) foods are not used in the firm, especially reformed from the farm houses into bio-pension bio-hotels in rural areas. Guests consume organic products and experience the natural environment of production. During the holiday, guests can bake bread, make local foods such as jam, molasses, tomato paste, pickles, and pick fruit and vegetables from their branches. In this study, gastronomic approaches to the supporting of organic agriculture are presented.

Key words: Eco-Tourism, Health, Conscious Consumption, Sustainable Gastronomy

1. GİRİŞ

Dünya nüfusu büyürken ve ülkeler değişirken tarım da çeşitlenmiş; geleneksel (konvansiyonel ya da klasik) tarımdan organik (ekolojik ya da biyolojik) tarıma farklı teknik ve uygulamalar ile; insan yaşamına yön vermeyi sürdürmüştür. Artan nüfusun beslenmesi için teknolojik gelişmeler ve tarımda geliştirilen üretim artırıcı teknikler, üreticileri tarımsal üretimde birim alandan en kısa sürede en fazla verimi elde etmeye yöneltmiş ve bu yöntemlerin ürün artışının yanında gelebilecek sorunları göz ardı etmesine neden olmuştur (Bengisu 2014: 39). Günümüzde ise, güvenilir gıda temini için kaliteyi ön planda tutan, aynı zamanda da doğayı ve canlı yaşamını koruyan alternatif üretim sistemleri benimsenmeye başlamıştır. Bu alternatif sistemlerinden biri olan organik tarım; insana ve çevreye dost, üründe miktar artışı yanında ürün kalitesinin yükselmesini amaçlayan yönetim sistemidir. Üretim sisteminde hatalı ve aşırı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengenin yeniden kurulması ve insana, çevreye dost sistemlerini içerir. Organik tarımda sentetik kimyasal ilaçların ve gübrelerin kullanımına izin verilmez veya kısıtlanır. Bu girdiler yerine doğal düşmanlardan yararlanma, organik ve yeşil gübreleme ile uygun münavebe planından yararlanmaya çalışılır (Altındişli ve İltter 2002: 19). Günümüzde bütün dünyada artan bilinçli beslenme ve sağlıklı yaşam eğilimleri sonucunda tüketicilerin çoğu, artık ne yediğine, ne içtiğine özel olarak dikkat etmektedir. Tüketiciler onlara sunulan ürünün ambalajını değil, içeriğini merak etmektedir. Doğal besinleri tüketmek isteyen tüketicilerin bu yöneliminin bir sonucu olarak da organik tarım ürünleri ticareti dünyada giderek yaygınlaşmaktadır (Bengisu 2014: 40).

Organik tarım, çevreye duyarlılıkla yakından ilgili bir kavram olarak turizm sektörünü de etkilemektedir. Organik gıdanın üretimini kapsayan organik tarım faaliyetleri özel bir turizm türü olarak algılanmaktadır. Kitle turizmine alternatif gezi türü arayanlar ve doğayla iç içe olmayı tercih edenler için organik tarım alanları çekicilik oluşturmaktadır (Barış 2015). Turizm faaliyetlerinde organik tarıma dayalı gıda maddeleriyle üretilen yemeklere yönelik talepler giderek artmakta, talebi karşılamaya yönelik olarak, yemek üretiminde organik ürün kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada organik tarım desteğinde gastronomik yaklaşımlar sunulmuştur.

2. ORGANİK GIDA

"Organik gıda" terimi 1940'lı yıllarda kullanılmaya başlansa da bu kavram çok daha eski tarihlere dayanmaktadır (Jones ve ark., 2001). Organik gıda en az %95 organik içeriğe sahip; bağımsız, yetkili bir kurum tarafından denetimi yapılmış ve üretiminde genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) kullanılmamış olmalıdır (First ve Brozina, 2009: 186). Organik gıdaların faydası aşağıda sıralanmıştır Kvatchadze (2017):

- Organik gıdalar zehirli kalıntılar içermez ve dolayısıyla daha sağlıklıdır,
- Sentetik katkı maddeleri içermezler ve besin değerleri yüksektir. Buna bağlı olarak, sağlık sorunlarına yol açmazlar,
- Tarımda kullanılan böcek ilaçlarını içermezler,
- Hiçbir bilimsel kanıtı olmasa da insan sağlığına ve çevreye zarar verme potansiyeli olan, genetiği değiştirilmiş organizmaları (GDO) içermezler,
- Geleneksel hayvancılıkta sık sık kullanılan antibiyotikleri içermezler,
- Çevreye zarar vermezler ve kirliliğe sebep olmazlar,

- İçerikleri, hazırlanma süreçleri ve paketleri geniş kapsamlı kalite kontrol işlemlerinden geçer,
- Hayvanların aşırı üretime zorlanmaması, hayvan haklarının korunmasına yardımcı olur,
- Biyolojik çeşitliliği artırarak doğaya saygı duyar,
- Diğer gıdalara kıyasla daha lezzetli ve uzun ömürlüdür.

Çevre ve kişisel sağlıklarına düşkün olan ve bu konuda ilerleme kaydetmek isteyen her birey potansiyel bir organik gıda tüketicisidir (Paul ve Rana, 2012: 412). Eğer bir ürün gerekli çevre ve sağlık ile ilgili beklentileri karşılıyorsa, tüketiciler bu ürünü yeşil olarak kabul edebilir (Danciu 2008).

Yeşil Pazarlama: Günümüzde pazarlama uzmanları, çevre sorunları, alternatif tıp ve yeşil çevre gibi konulara yönelik olan bilincin artmasını kullanarak organik ürün satışlarını arttırmayı hedefleyerek “Yeşil Pazarlama” kavramını hayata geçirmişlerdir. Yeşil pazarlama, doğaya, çevreye ve topluma zarar veren ürünlerin üretilmesine, tüketilmesine ve atık haline getirilmesine karşıdır (Kvatchadze 2017). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik ürünlerle yapılmış yemekleri sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve yeşil otel işletmeleri faaliyete başlamıştır. “Yeşil Otel” akımında; oteller mutfaklarında hazırladıkları yemeklerinde asla genetik olarak değişime uğramış besinler kullanmamaktadır.

Temel olarak, organik pazarlama üç madde üzerine yoğunlaşmaktadır:

1. Doğal ve kaliteli ürünlerin üretilmesi, tüketilmesi ve tanıtılması,
2. Adil olunması ve yalnızca toplum ve tüketiciyle ilgilenilmesi,
3. Ekolojik dengenin korunması.

Yeşil Tüketici: Çevre ve sağlıkla ilgili endişelerin artmasıyla birlikte “yeşil tüketici ya da organik tüketici” olarak adlandırılan yeni bir grup tüketici ortaya çıkmıştır. Bu kitle, gelecek nesiller için çevreyi korumak amacıyla yeşil ürünler tüketmeye yönelmekte (Uthamaputhran ve ark., 2014) ve diğer tüketicilere göre satın alma tercihlerine ve tüketimlerine çevreci endişelerini daha fazla yansıtmaktadır. Bununla birlikte bu tüketici kitlesi; üretim, kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası süreçleriyle de ilgilenmektedir (Barış, 2015).

3. NEDEN ORGANİK TARIM NEDEN ORGANİK GIDA

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. Tarımda kullanılan pestisitlerin insanlarda yarattığı pek çok olumsuzluk söz konusudur. Bunlardan bazıları; akut ve kronik zehirlenmeler, kanser, alerjik reaksiyonlar, sinir sisteminin tahribatları, öğrenme güçlüğü ve hafıza kaybı, enzim dengelerinin bozulması, hücre içi DNA moleküllerinde bozulmalar ve mutasyonlardır (Aksoy ve ark., 2005). Organik gıdalar söz konusu kimyasalları içermediklerinden bağışıklık sistemini zayıflatma riski taşımazlar. Doğru bir beslenme şeklini ifade ettiklerinden ve mümkün olan en temiz şekilde tüketildiklerinden sindirim konusunda sorun çıkarmazlar. Kimyasal işleminden geçmedikleri için besin değerlerini kaybetmezler. Antioksidan görevi görerek serbest radikalleri parçalar ve vücut dengesinin korunmasına yardımcı olurlar.

4. ORGANİK TARIM, ORGANİK GIDA VE TURİZM İLİŞKİSİ

Barış (2015)'e göre son yıllarda geleneksel turist tipinden farklı olarak ortaya çıkan ve “post-turist” olarak adlandırılan 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. Turizm stratejileri belirlenirken ortaya çıkan bu yeni eğilimlerin dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.

4.1. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir (Dinçer 1996).

4.2. Organik Turizm

"Organik turizm (Eko-bio otel)", tabiata yakın turizm olarak tanımlanabilmekle birlikte hızlı kentleşme ve çevre kirliliğinden rahatsızlık duyan, sağlıklı yaşamın gereklerini harfiyen yerine getiren bilinçli bir kitleye hitap etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Organik turizm için “sorumlu turizm” kavramını kullanmaktadır. Günümüzde organik turizmle, “kırsal turizm” ve “agro ya da eko turizm” kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Doğal veya organik kelimeleri turizmle bir araya gelince, akla köy evinde veya bir çiftlikte geçirilecek tatil gelmektedir. Fakat organik tatil veya bio otel bunlardan tamamen bağımsız bir kavramdır (Barış 2015). Tarlada çalışmak, bahçeden sebze meyve toplamak isteyenler için agro eko turizm (tarla-çiftlik turizmi), köyde veya dağda vaktini geçirmek isteyenler için kırsal turizm anlayışı gelişmiştir. Organik turizmde ise bildiğimiz bol yıldızlı otel hizmeti verilebilmektedir. Organik oteller yemeklerinde kullandıkları malzemelerden çarşaflarına, doğada çözülebilir temizlik malzemelerinden arıtma sistemlerine kadar her detayda organik ürünler kullanarak fark yaratmaktadırlar. Bulduğu çevrenin geleneksel yerleşim dokusuyla uyumlu, ekolojik mimariye göre planlanan, olabildiğince güneş, rüzgar gibi yenilenebilir enerjileri kullanarak, karbon salınımını en aza indirmeyi amaçlayan, organik atıklarını kompost yaparak doğaya geri kazandıran, banyo ve mutfak atıklarında ‘gri su’, ‘siyah su’ ayırımı yapabilen oteller, ‘eko-bio otel’ kategorisinde yer almaktadır. Bu otellerin özelliği 5 yıldızlı otel konforuna sahip olmaları, diğerlerinden farkı ise salçasından içeceğine, kullandığı eşyalardan çevreye gösterdiği duyarlılığa kadar pek çok özelliğe sahip olmasıdır. Plastik eşyaların az kullanılması, şampuanların plastik şişede değil cam şişede sunulması, odalardaki kağıt mendillerin plastik poşete değil, bir kâğıda sarılması, ipe bağlanması, yatak çarşaflarının, perdelerin vs. organik ipliklerden yapılmış olması, atıkların arıtılması, su ve enerji kullanımına dikkat edilmesi, israftan kaçınılması sahip olunan bazı özellikleridir. Avrupa'da organik otellere verilen “Bio otel” sertifikasını Türkiye’de yalnızca bir tesis almıştır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Hem organik tarımın hem de ekolojik turizmin birlikte uygulandığı çok güzel projelerden biri Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından başlatılan TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) projesidir. Bu proje 2004 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı desteğiyle hayata geçirilmiştir (Yılmaz ve ark., 2014). Proje kapsamında çiftliklerde geleneksel ve organik gıdalar (reçel, turşu, salça) turistlerle birlikte üretilmektedir. Dut, üzüm, zeytin ve diğer organik ürünlerin hasatında turistler de görev almaktadır.

5. SONUÇ

Günümüzde tüketicilerin sağlık ve çevreye yönelik kaygıları artmakta ve bu durum, tüketici kararlarını etkilemektedir. Bu bağlamda, sağlık ve çevreye dost olduğuna inanılan organik gıdalara olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicilerin tercih ettikleri destinasyonlarda bu taleplerine cevap verebilecek organik gıdalarla hazırlanan yemeklerin bulunması sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir. Organik tarım son yıllarda yeni mutfak akımları olarak düşünülmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik ürünlerle yapılmış yemekleri sunan yiyecek-içecek işletmeleri faaliyete geçmiş, sürdürülebilir yaşam felsefesini benimsemiş, geri dönüşüme önem veren, doğayı tahrip etmeyen, ekolojik dengeyi koruyan, doğal ve organik ürünler kullanan organik otel (bio otel) kavramı değer kazanmaya başlamıştır. Dünyada çok sayıda bio otel varken Türkiye’de yalnızca bir tanedir. Bio otellerin sayısının artırılması turistler kadar turizmcilerin de faydasına olabilecek bir durumdur ve desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, U., Tüzel, Y., Altındışli, A., Can, H.Z., Onoğur, E., Anaç, D., Okur, B., Çiçekli, M., Şayan, Y., Kırkpınar, F., Kenanoğlu Z., Bektaş, S., Çelik, Arın, L., Er, C., Özkan, C., & Özenç., D.B. (2005). Organik (=Ekolojik, Biyolojik) Tarım Uygulamaları. Türkiye Ziraat Müh. VI. Teknik Kong., s: 291-314.
- Altındışli, A. & İlder, E. (2002). Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar. Organik Tarım Eğitimi Ders Notları, Emre Basımevi: İzmir.
- Barış, Z. (2014). Turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı algı ve tutumlarının araştırılması:Gaziantep ili örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Bengisu, G. (2014). GAP bölgesinin organik tarım potansiyeli ve uygulanabilirliği. Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi, 26 (1): 38-44.
- Danciu, V. (2008). The organic products in the green marketing laboratory. *Theoretical and Applied Economics*, 1 (518): 11-20.
- Diñçer, İ. (1996). Sürdürülebilir turizmin hayata geçirilmesi için aktive olması gereken dinamikler ve işlevleri-model çalışması, sürdürülebilir turizm; turizm planlamasına ekolojik yaklaşım', 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- First, I. & Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, 4(2):185-199.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P. & Hillier, D. (2001). Retailing organic foods. *British Food Journal*, 103 (5): 358-365.
- Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6): 412-422.
- Uthamaputhran, S., Md Shuaib, A. S. & Hamsani, N. H. (2014). The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2: 1-8.
- Yılmaz, B.S., Doğru, H. & Yumuk, Y. (2014). Bir kırsal turizm çeşidi olarak Tarım Turizmi'nin Ayvalık'ta uygulanabilirliği üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7 (2): 28-32.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

RECREATIONAL PLANNING RECOMMENDATIONS FOR CAMPUSES

Doç. Dr. Banu BEKÇİ

*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
cigdem.bogenc@erdogan.edu.tr*

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOĞENÇ

*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
banu.bekci@erdogan.edu.tr*

ABSTRACT

As in our cities, the traditional texture used in the architectural structures of the physical environments in the campuses is not used in environmental designs. Also, it is seen that these spaces, which are examined from a sociological point of view, cause harm to individuals. From the smallest ecosystems to the largest ecosystems, the interaction and disturbance of one system adversely affects other systems. In this context, a critical perspective will be brought to the designs based on the holistic approach by avoiding the reductionist approaches in the solution of the architectural and ecological problems encountered on the Recep Tayyip Erdogan University campus chosen as the study area.

Keywords: *Campus, landscape architecture, planning, design, human-environment*

1. INTRODUCTION

University campus areas are residential areas which provide closed, open, and green areas and help daily living conditions like recreational activities, rest, shelter, eating, and drinking as well as educational and research based functions (Begeç, 2002). The universities that educate ones who have a say in management and production in the future are close observers of the university youth (Bodur, 1988). When it is thought that universities lead social change, it is seen as the first place where personal change and development occur. In this context, it provides individuals with a space of freedom from a functional and intellectual point of view. Individuals can develop their original and different features and even their creativity in this environment of freedom. Therefore, universities are seen as a place where differentiation first begins (Tutal, 2011).

University students have an excellent concept of social life in their imagination, when they first go to the university. However, this social life they dream of is realized through participation in various activities. The diversity of activities also reveals the technological development of infrastructure at the university. It is known that although some activities do not require a certain development, young people who are not interested in old activities tend to do different sports. Including different sports activities or organizations on campuses; a. reduces stress, b. struggles against oppression, c. provides students with self-protection, d. improves the quality of life, e. helps feel the psychology of society and f. shows us that students develop their social life (Bizati et al., 1999).

In addition, university campuses are an important component of urban open and green space systems as they contribute to the landscape of the city. However, there are various problems caused by the disregard of holistic approach strategies used in planning, design, and management on the newly founded university campuses in Turkey. In order to overcome these problems, a useful management model is required to develop planning and design strategies appropriate to the green campus characteristics and to ensure environmental sustainability (Açıksöz et al., 2014).

The educational worldview understanding has developed on campuses. Simple physical facts affect the student-campus relationship (Schuetz, 2007). Therefore, when designing open spaces on the campus, the relationship between environmental characteristics and the use of young people should be taken into consideration (Düzenli et al., 2017). On the other hand, students who are comfortable and happy in psychosocial terms can look at their environment, life, and lessons more positively. Accordingly, campus users' spatial recreational expectations were questioned in this study.

1.1. Study Area

In this study, where the design approaches of recreational spaces at Recep Tayyip Erdogan University are examined, cognitive maps were created in line with the spatial information obtained from user groups (academic staff, administrative staff and students of Recep Tayyip Erdogan University) and current situation analyses (determination of unchanging, changing and satisfied issues within the campus area). In this respect, the study was evaluated with 2 parameters. In the first parameter, three themes were determined to reveal the data about the experiences of the user groups on the campus. Those themes include places where will change, will not change and the places where they are satisfied. In the determination of these data, face-to-face interviews were conducted with 120 people and spatial considerations regarding the physical condition of the area were questioned on the basis of user groups. Thus, the most similar spatial features among the findings obtained from the interviews were grouped. In this second step, the users' cognitive maps related to the area (Sommer and Sommer, 2002; Kaplan and Kaplan, 1982; Bechtel, 1987) were created. Cognitive maps obtained from each group were created by considering the themes determined in the first parameter. The study was completed by examining the identified components in terms of space organization (Allen and Henn, 2006; Hasgül, 2011).

Recep Tayyip Erdogan University Zihni Derin campus, which is selected as the study area, is located on the Trabzon-Artvin highway, 50m to the beach, and 2km to the city centre. Zihni Derin campus is established at an area of 86535m² and has 7 faculties. In addition to the faculty buildings, there are 2 administrative buildings, 1 library building, 1 campus living centre building, 3 housing buildings, sports fields, a festival area, and recreational light green

areas. Access to the campus is provided through 3 gates: North, East, and West. The North Gate, used as the main entrance, is located on the public transport route.

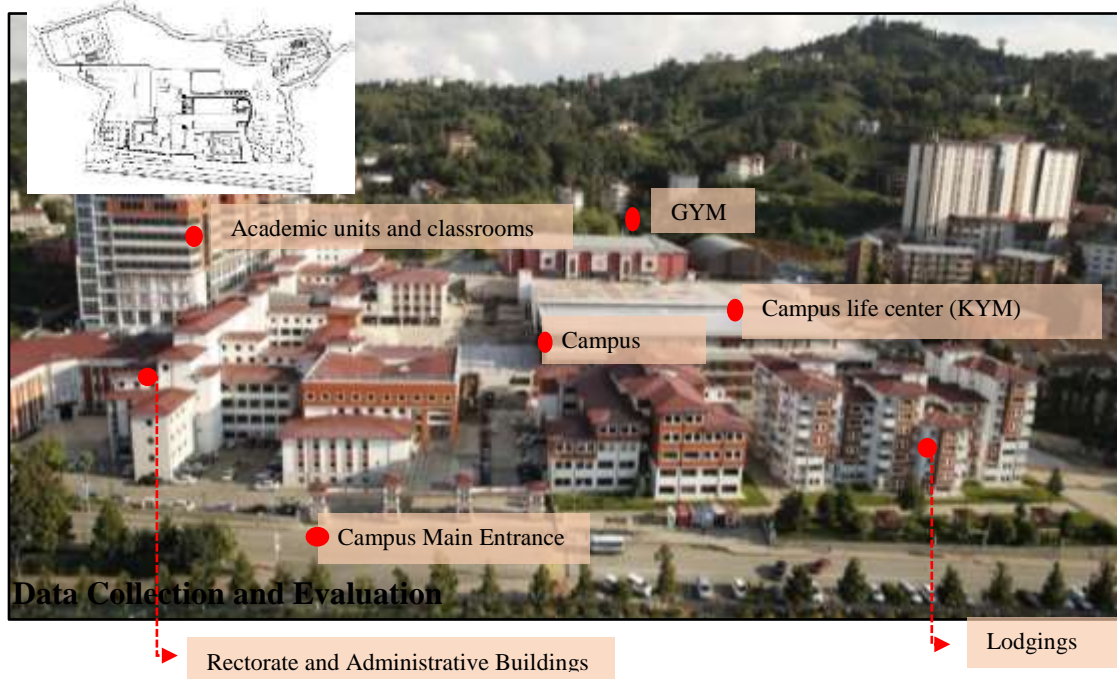


Figure 1. Study Area (Recep Tayyip Erdogan University Zihni Derin Campus) Picture Url 1

2. FINDINGS

The findings obtained in the study were determined by (i) experiences of the user groups within the campus and (ii) cognitive maps.

2.1 Investigation of the Users' Experience at Recep Tayyip Erdogan University on the Campus

In the evaluation of spatial characteristics of recreational areas within Recep Tayyip Erdogan University, users were handled as three different groups (academic staff, administrative staff, and students) and each theme determined for the study was questioned separately. Evaluation results of the analyses are given in Table 1. When the issues that users think will not change on the campus are examined, accessibility problems, inadequacy in recreational areas, and the density of hard soil texture on the campus are among the most emphasized ones by the users. It was determined that these issues were followed by the active use of closed car parks, the topographical features, the proximity of the buildings constructed within the campus, and the non-standard stairwells and berths. When the issues that the users thought would not change within the campus were evaluated, it was seen that spatial solution suggestions were brought to the field. In particular, suggestions were made for the reorganization of the areas considered problematic by the users. These suggestions were to increase the number of green

spaces and landscape points, a variety of reinforcement, and the creation of semi-open and closed spaces. When users were asked about the things they liked on the campus, they emphasized the necessity of replicating the spaces that existed with their own natural vegetation and were not designed. They also expected that they would be designed in such other places.

Table 1. Recep Tayyip Erdogan University Campus User Experience

	Things you think will not change	Considerations that may change	Satisfied issues
ACADEMICAL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Vehicle road in the campus, • Active use of closed parking lots, • Accessibility, • Intense use of hard soil texture in the campus 	<ul style="list-style-type: none"> • Green area, • Urban equipment, • Recreational activities, • Sport activity areas that can be used for a short time, • Use of rain garden 	<ul style="list-style-type: none"> • Establishing recreational activities in the area by providing access to the area where fruit trees are located, • Establishing the connection of the campus to the sea,
ADMINISTRATIVE STAFF	<ul style="list-style-type: none"> • Lack of recreational areas within the campus, • Intense use of hard soil texture in the campus 	<ul style="list-style-type: none"> • Creation of semi-open and closed spaces, • Increasing the amount of green space, • Eating and drinking areas integrated with green areas, • Walking paths 	<ul style="list-style-type: none"> • Increasing of fruit trees and sitting units in the open green areas within the campus borders
STUDENT	<ul style="list-style-type: none"> • Topographic features • Non-standard stair docks and shelves in the central courtyard, • Lack of activity in recreational areas, • The proximity of educational buildings 	<ul style="list-style-type: none"> • Increasing the amount of green space, • Accessibility, • Inadequate maintenance and repair works, • Wooden fittings are not suitable for the region, esthetically, • Inability to evaluate landscape points 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigation of usability of idle green areas

NOTE: Red colour refers to the things which is thought not to change on the campus, Yellow colour refers to things that was found negative on the campus, but things that can change, Green refers to places or facilities that please users on the campus

On the campus of RTE University; not using closed parking lots, not being ergonomically designed stairs on the campus, being close to each other and ecological and psychological pressure on the users, and the fact that the hard ground density is felt at every point within the campus are stated as problematic (even problematic) (Figure 2).



Figure 2. Places where users think that they will not change in the study area (Hard ground density is felt everywhere on the campus, air circulation is intensely felt, making accessibility difficult, locations of closed car parks)

The users evaluated the green areas that were later joined to the campus as light green recreation areas, the loading of different usage types to the ecological characteristics of the region (Rain garden), and insufficient guidance on the entrance gate as problematic areas that could change from a new perspective and gain functionality (Figure 3).



Figure 3. Places where users think they can be changed within the study area (Idle green areas, rain garden arrangement can be made, entrance door with lack of orientation, unused hard floors)

The planning of the Vista points and idle areas to allow recreational activities was stated by the users. It is stated that these points can meet current needs without disturbing the original texture. In line with the findings, it is emphasized that the area should be planned in a way to meet the current needs without disturbing the natural texture of the campus.



Figure 4. Spaces where users are satisfied in the study area (Enacted areas to be designed, lack of vista points)

2.2. Determining Users' Cognitive Maps about the Place at Recep Tayyip Erdogan University in Spatial Organization

While evaluating the cognitive mapping processes at the users of Recep Tayyip Erdogan University, the findings obtained by taking into account the variables related to the spaces and the qualities of the spaces are discussed in Figure 5 and Table 2.

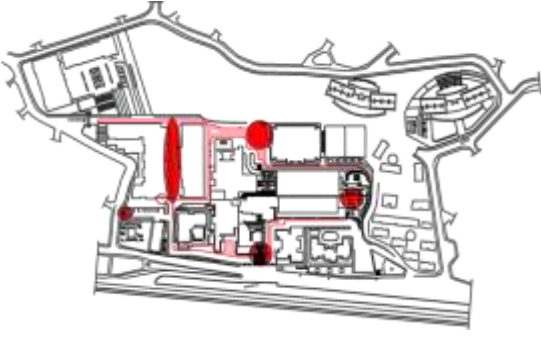



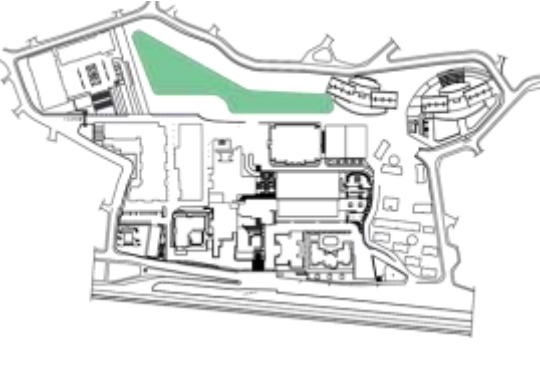
Colours: Red: Will not change, Yellow: Will change, and Green: The places they are satisfied with.

Figure 5. Cognitive maps of users in RTE campus

In Figure 5, cognitive maps have been created in line with the issues related to the campus indicated in Table 1 by the academic staff, administrative staff, and student groups whose cognitive maps have been prepared. Recreational areas such as accessibility, dormant areas and utility gardens are similar in the generated maps. In Figure 5, three themes (which will not change, will change, and the places they are satisfied) determined for the users' evaluation in Table 2 are analysed in separate maps. As a result of the findings obtained from these maps, the place of the university campus in the location organization was determined.

Table 2. Cognitive Mapping Process

	<i>Users' Cognition Map</i>	<i>Cognitive Mapping Process</i>
<i>Issues they think will not change</i>		<i>When the points considered unchangeable on the campus are brought together, it is seen that these points are from accessibility axes (pedestrian and vehicle). It was concluded that this situation was related to the use of the settlement as a tea production facility and then to be allocated as a university area and to make different structural additions. Due to the rapid development of the campus and its topographic features, the accessibility of the campus cannot be achieved successfully.</i>

Issues they think may change		<p><i>Campus users think that recreational areas within the campus can be improved or even changed. When the user needs of these heavily used areas are taken into consideration, the needs to be planned are in line with both consciousness maps and data tables.</i></p>
Satisfied issues		<p><i>It is wanted to recreate the areas that were later enacted and included on the campus. The lack of any structural arrangements in these areas is seen as promising by the users.</i></p>

The basis of space organization consists of integrity and compositions within a certain system. In this context, the perceptions and cognitive processes of the users are affected when the choices made by the designers shape the environment. In line with the cognition developed in relation to space, the relationship between the elements and the organizational form of the space is defined. In this respect, the characteristics and criteria that provide spatial organization shape the recreational planning process. When the cognitive maps of the users (Figure 5 and Table 2) are evaluated, 4 items landscape components (plants, floor coverings, landscape equipment, water element, topography) classified by Kiransoy (2018) for the organization of the space (line, direction, shape) are interpreted with some principles about “landscape components (plants, floor coverings, landscape accessories, water element, topography), landscape design elements (line, direction, shape, size / ratio, value, texture, colour), formal characters formed by the components (repetition, harmony, contrast, koram, unity, sovereignty, balance) and visual unity (proximity, similarity, continuity, closeness). In this context, it was determined that the answers given by the users focused on the landscape components and the principles forming the unity in visual perception.

3. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

University campuses are the most important public spaces where individuals with different socio-cultural characteristics come together. Although university users differ in socio-cultural terms, they can be used for recreation, entertainment, and eating-drinking. It is similar to each other in terms of the choice of recreational activity. Correctly meeting these needs is possible by first identifying the user demands and including them in the planning process. In order to



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

manage the process correctly, it is necessary to create aesthetic and functional spaces that can meet the needs. It will also help to meet the recreational activities in public spaces by integrating user expectations and needs into the planner's original scientific work order for successful recreational planning. This situation will make positive contributions to the development of healthy individuals for society.

The main purpose of the study is to meet the needs of campus users because of their desire to spend their free time in qualified places with a variety of activities. For this reason, university administrations develop various spatial designs and make activity suggestions in order to meet the expectations of young people and employees. Thus, by including various sports activities and organizations within the university, it is aimed to increase the individual production levels by reducing the life stress of individuals who actively use the campus. When the results obtained from the study are examined, the necessity of increasing the number of green space and creating vista points are emphasized. However, the users wanted the green tissue in the enacted areas to be integrated into the area by emphasizing the amount of hard ground felt intensely on the campus. In the cognitive evaluations of the users, the interpretation of the area over “landscape components” and the principles forming a unity in visual perception showed that social life would be supported by small design touches to be made within the area. This also shows us how important environmental components are for understanding perceptual unity in a space organization in designs. The spaces that undergo a cognitive assessment will also provide users with more comfortable, safer activities, and mobility when they are reconsidered with design approaches. The findings obtained in this study express the expectations and demands of the campus users and are important for the users’ satisfaction with the on the campus. It was determined that the users focused on 4 main issues (hard ground density, unused green areas, the entrance point of the university, sports activity areas for a short time). It will be important to identify these issues as priority points in the landscape design studies planned to be done at RTE University.

REFERENCES

- Açıksöz, S., Cengiz, B., Bekci, B., Cengiz, C., Cengiz, G.G., 2014. Üniversite Yerleşkelerinde Açık ve Yeşil Alan Sisteminin Planlanması ve Yönetimi: Bartın Üniversitesi Kutlubey-Yazıcılar Yerleşkesi, Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 14(2), 222-236
- Allen, T. J., Henn, G., 2006. *The Organization and Architecture of Innovation: Managing the Flow of Technology*, 136, Butterworth-Heinemann, ABD.
- Bechtel, R., B., 1987. *The Ubiquitous World of Paper and Pencil Tests Methods in Environmental and Behavioral Research*, Van Nostrand Reinhold Company Inc., 82-119
- Begeç, H., 2002, “Üniversitelerde Kampüs Yerleşme Biçimleri”, Yapı Dergisi, Sayı 252, İstanbul.
- Bizati, Ö., Göde, O., Köksal, N., 1999. Eğitim ve Yönetim Açısından Kampüs Rekreasyon Programlarının Organizasyonel Etkinliğinin Ölçülmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bölümü Dergisi*, 3(4):32-37
- Bodur, F., 1988. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzenli, T., Mumcu, S., Akyol, D., 2017. Üniversite Kampüsü Açık Mekânlarının Gençler Tarafından Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:49, 766-772
- Hasgöl, E., 2011. İç Mekanda Yön Bulma: Büyük Ölçekli Binalarda İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kaplan ve Kaplan, 1982. *Cognition and Environment: Functioning in an Uncertain World*, 278, Ann Harbor, New York, 257-287
- Kıransoy, A., 2018. *Kentsel Açık Mekanlarda Yön Bulma Sürecinin İrdelenmesi: K.T.Ü. Kanuni Kampüsü Örneği*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon
- Schuetz, P., 2007. *Influence of Campus Environment On Adult Community College Student Engagement*, Doctor of Philosophy, Los Angeles: University Of California, p:46
- Sommer, R. ve Sommer, B., 2002. *A Practical Guide to Behavioral Research; Tools and Techniques*, Fifth Edition, Oxford University Press, New York
- Tural, O., 2018. Üniversite Yerleşkeleri ve Erişebilirlik, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 15, s: 753-775
- Url 1. <https://www.erdogan.edu.tr/Images/Uploads/MyContents/423-20170823144726987110.jpg>

RUSYA-TÜRKİYE UÇAK KRİZİNİN ANTALYA HAVALİMANI ULAŞIMINA VE TURİZMİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (2015-2017)

EFFECTS OF AIRCRAFT CRISIS BETWEEN RUSSIA AND TURKEY TO ANTALYA AIRPORT TRANSPORTATION AND TOURISM (2015-2017)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Akdeniz Üniversitesi

ihsanbulut@akdeniz.edu.tr

Dr. Serdar CEYLAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

serdar_ceylan_51@hotmail.com

Turan Onur RECEPOĞLU

Akdeniz Üniversitesi

turanonr@gmail.com

Uzman Berna ÖZOĞUL

Akdeniz Üniversitesi

brnozgl@gmail.com

ÖZET

Uluslararası ilişkiler, zaman zaman kesintiye uğramakta ve bunun birçok sektöre olumsuz yansımaları olmaktadır. Yakın tarihimizde yaşanan kısa süreli Türkiye-Rusya uçak krizi bu anlamda örnek olaylardan biri olup iki ülkenin siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkilerini köklü bir şekilde etkilemiştir. Ülke genelinde hissedilen bu krizin etkileri, en çok Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olan Antalya'da hissedilmiştir. Tüm sektörleri ölçmek mümkün olmasa da ölçülebilir değerler üzerinden hareketle hava ulaşımı ve bununla bağlantılı olarak turizmin etkilenmesini en önemli hususlar olarak ele almak gerekir. Bu çalışmada, Uluslararası Antalya Havalimanı istatistikleri yardımıyla krizin boyutları ölçülmeye çalışılmıştır. Yük ve yolcu naklinde kriz öncesi ve sonrasına ait istatistik verilerle, olayın turizme olan etkilerinin önemini anlaşılması amaçlanmıştır. En çok uçuş gerçekleştiren milletler arasında Rus yolcu ve yük naklinde meydana gelen değişiklikler ölçülerek olayın boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veriler havalimanı istatistik biriminden elde edilerek, grafik ve şekillerle sunulmuştur. Araştırma bulgularına göre, havalimanı yük ve yolcu naklinde yurtiçi uçuş, yolcu ve yük miktarında çok değişiklik olmazken, yurtdışı uçuş sayısı, yük ve yolcu naklinde önemli azalmaların olduğu görülmüştür. Kriz ortamının sonlanmasıyla kısa sürede değerler eski seviyelerine yükselmiş, hatta artmıştır. Sonuç olarak, kriz ortamlarının tüm sektörleri özellikle de ulaşım sektörünü önemli ölçüde etkilediği, buna bağlı olarak da yük ve yolcu naklinde önemli dolayısıyla turizm sektöründe önemli değişikliklere sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uçak Krizi, Turizm, Havayolu Ulaşımı, Yolcu, Yük, Rusya, Türkiye

ABSTRACT

International relations are interrupted from time to time and it has effect negatively many sectors. Aircraft crisis which experienced between Russia and Turkey in 2015, is an international example event. This crisis had affected relationships of two the country as political, economic and cultural. It was felt most in Antalya which is international tourism place, in addition to being felt throughout the country. Effects to air transport and Antalya tourism of the crisis measured on specific indicators and second data which are statistics of international Antalya airport. The study data analysed as descriptive. In this study, was measured numbers of passengers and incoming load amount to Antalya, before and after the crisis. Especially Russian passenger and load transport were measured in this crisis. According to the findings of the study, while domestic passenger traffic and freight transport were unaffected, there was had influenced international passenger traffic and freight transport. After shortly time from the crisis, was increased number of international passengers and load. As a result, international political relationships that seen between two countries have effected number of tourist and load amount.

Keywords: Aircraft Crisis, Tourism, Airline Transportation, Passenger, Load, Russia, Turkey

1. GİRİŞ

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, beraberinde getirdiği olumlu ve olumsuz etkilerle birçok ülke için avantajlı bir ekonomik etkinliktir. Önemli bir döviz kaynağı ve istihdam alanı olan turizm, özellikle turizm potansiyeli olan gelişmekte olan ülkelerin kalkınmak için umut bağladığı bir sektör olmuştur. Bu ülkeler, endüstrileşme için gerekli olan sermayeyi hizmet sektörünün bir parçası olan turizme yönelerek karşılamaktadır (Akış, 1999: 36; Ranabhat, 2015: 1). Turizm endüstrisi, kalkınmayı teşvik ederek bir ülkenin ekonomisini geliştirmekte ve aynı zamanda kültürel mirası restore ederek, uluslararası barış ve uzlaşmanın sürdürülmesine yardım etmektedir (Ranga ve Pradhan, 2014: 29). Nitekim İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra birçok gelişmekte olan ülke, ödemeler dengesi açıklarını kapatmak, işsizlik sorununu ortadan kaldırmak ve az gelişmiş bölgeleri kalkındırmak adına turizmi çözüm olarak görmüştür. (Hall, 1994; Elliott, 1997; Aslan, 2008: 71). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi-WTTC (2015) verilerine göre, dünya genelinde 284 milyon kişi doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sektöründe çalışmakta olup bu oran toplam istihdam içerisinde %10'luk bir paya tekabül etmektedir. Turizm endüstrisi dünyadaki çalışan her 11 kişiden 1'ine istihdam sağlamaktadır. Turizmin gelişmiş olduğu ABD, Fransa, Çin, İtalya, İngiltere gibi ülkelerde turizmin toplam istihdam içerisindeki payı % 8-10 civarında olup bu oran Türkiye'de %8.5 dolaylarındadır. Türkiye'de 2,2 milyon kişi doğrudan ve dolaylı olarak turizm endüstrisinde istihdam edilmektedir (WTTC, 2015; Kalkınma Bakanlığı, 2015; Ceylan ve Somuncu, 2017: 248-249). Ancak yaşanan terör saldırıları ya da ülkeler arasında yaşanan siyasi ve askeri kaynaklı krizler, küresel ekonominin önemli bir unsuru olan turizm endüstrisini de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. “Diğer bir ifadeyle, yaşanan bu uluslararası krizler, oluşum yapılarına göre aynı anda birçok sektörü etkileyebilmektedir. İki devlet arasında meydana gelen siyasi veya herhangi bir kamusal sıkıntı turizm sektörüne önemli ölçüde zarar verebilmektedir. Krizlerin iyi yönetilebilmesi için temel unsur, ortak hareket etmektir. Diğer bir deyişle, krizlerin turizm sektörüne olan etkisini anlayabilme ve çözüm önerileri getirebilmek için ortak akıl ile hareket edilmesi en önemli bir unsurdur” (Seçilmiş vd., 2017: 498-499).

Pizzam'ın (1999: 34) da belirttiği üzere, turizm sektöründe kriz iki şekilde ifade edilebilir: (i) krizin turizm talebi üzerindeki etkisinin şiddeti, (ii) krizin coğrafi alan üzerine yayılması ve etkisinin süresi. Turizm talebini etkileyen faktörler içerisinde, gidilecek turizm bölgesinin güvenlik (terör, savaş, salgın hastalık vb.) durumu etkili olmaktadır. Krizin coğrafi alan üzerine yayılması ise, yerelde gerçekleşen bir olayın uluslararası etkilerinin ortaya çıkması (krizin daha da büyüerek yayılması) şeklinde olmaktadır. 11 Eylül 2001'de Amerika'nın İkiz Kuleleri'ne yapılan saldırılar sonucu dünya turizminin etkilenmesi, krizin coğrafi alan üzerine yayılmasının en somut bir örneğidir (Göçen vd., 2011: 498). Nitekim araştırmaya konu olan, Türkiye ve Rusya arasında yaşanan uçak krizi de coğrafi alan üzerine yayılarak, krizin uluslararası bir boyut kazanmasına ve turizmin etkilenmesine neden olmuştur.

İki ülke arasında yaşanan siyasi ve askeri krizlerin günümüzün küresel çağında hızla yayılması ve geniş bir kesim üzerinde bu krizlerin etkisinin görülmesi kaçınılmaz olmaktadır. Nitekim küresel medya ve sosyal medya (*Facebook, Twitter, Instagram vb.*) kanalları üzerinden krizlerin daha da büyüerek daha geniş bir kitleyi etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır. İki ülke arasında yaşanan kriz, ülkelerin vatandaşlarının seyahat motivasyonunu ve gitmek istediği ülke hakkındaki turistik algısını etkileyebilmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Türkiye-Rusya İlişkileri

Türk-Rus ilişkileri, 15. yüzyıl Sovyet Rusya ve Osmanlı İmparatorluğu'nun geçmişine kadar gitmektedir. Nitekim geçmişte kalan her iki devletin tarih sahnesi içerisinde, Balkanlar, Kafkasya, Kırım ve Doğu Anadolu gibi farklı coğrafyalarda alan hâkimiyeti için savaştıkları bilinmektedir. Rusya'nın sıcak denizlere inme politikası ve Karadeniz'deki hâkimiyet mücadeleleri Osmanlı ve Sovyet Rusya'yı sürekli karşı karşıya getirmiştir. SSCB'nin 1991 yılında dağılması ve 1992 yılında bağımsız Türk devletlerinin kurulması ve Balkan ülkelerinin kendi ulus devletlerini kurmalarına karşın, Rusya bu coğrafyalar ile sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi bağlarını sürekli canlı tutma politikaları izlemiştir.

Soğuk Savaş döneminin (1947-1991) sona ermesi sonrasında her iki ülke arasında yeni işbirliği imkânları ve perspektifleri ortaya çıkmıştır. 2010 yılında kurulan Üst Düzey İşbirliği Konseyi (ÜDİK) ile iki ülke arası ilişkiler kurumsal bir zemine oturmuş ve bu tarihten itibaren ülke siyasi liderleri tarafından ikili ilişkiler gerçekleştirilmiştir. Rus doğalgazının (Türk Akımı Projesi ile) Avrupa'ya taşınması, Türk müteahhitlerinin Rusya'da toplam değeri 60 milyar doların üzerinde 2 bine yakın projeyi gerçekleştirmiş olması, Rus şirketlerinin Türkiye'deki (Akkuyu) nükleer santral projeleri (Dışişleri Bakanlığı, 2019) son dönemde iki ülke arasında gelişen ilişkilerin bir sonucudur. Türkiye ve Rusya arasındaki ilişkiler sanayi, enerji, tarım ve inşaat sektörleri dışında turizm sektöründe de önemli bir gelişme kaydetmiştir.

Ruslar için Türkiye'de turizmin ayrı bir yeri vardır. Rus turistler açısından Türkiye hem ucuz hem de konforlu turizm hizmeti sunması dolayısıyla kolay vazgeçilebilecek bir alternatif değildir. Ruslar, özellikle Antalya'nın Alanya ve Kemer ilçelerini sadece tatil için değil, aynı zamanda gayrimenkul satın almak suretiyle devamlı yaşam yeri olarak da kullanmaktadırlar. Ayrıca Ruslar ve Türkler arasında önemli sayıda evlilik yoluyla akrabalık oluşmuştur. Bu evlilikler sonucunda Türkiye'de yaklaşık 170 bin Rus ailenin yaşadığı tahmin edilmektedir (Yılmaz ve Hazır, 2016: 155).

2.2. Türkiye ve Rusya Arasında Yaşanan Uçak Krizi

Türkiye, SU-24 Rus savaş uçağını, kendi hava sahasını ihlal ettiği gerekçesiyle düşürmüştür. 24 Kasım 2015 tarihinde gelişen olay sonrasında hem Rusya hem de Türkiye karşılıklı açıklamalarda bulunarak haklılıklarını ispat etmeye çalışmışlardır. Türkiye, uçak krizi sonrasında sakinliğini koruyarak uluslararası hukuk çerçevesinde elindeki tüm delilleri BM ve NATO'ya gönderirken, Rusya ise Türkiye'ye karşı kırıcı ve yıkıcı tavırlar sergilemeye başlamış; başta ekonomik olmak üzere birçok alanda Türkiye'ye yaptırımlar uygulamaya başlamıştır (Yılmaz ve Hazır, 2016: 150). Ayrıca Türkiye vatandaşlarının Rusya'ya vizesiz girişi uygulamasına son verilerek de, iki ülke arasındaki sosyo-kültürel ilişkileri olumsuz etkilemiştir (Tanrısever, 2016: 16).

Uçak krizi sonrasında Putin'in Türkiye liderlerine karşı mesnetsiz suçlamaları, ilişkilerin kısa sürede tamir edilme zeminini oldukça tahrip etmiştir. İki lider arasında uzun yıllardır adım adım tesis edilen güven, yerini bir anda güvensizliğe bırakmıştır. Bunun yanında, Putin'in doğrudan Türkiye'nin birinci dereceli karar alıcılarını hedef alması ve onları DAESH ile ilişkilendirmesi, mevcut krizin diplomatik yollarla çözülmesini zorlaştırmıştır. Ayrıca Rusya'nın bu krizi lokalize edip çözüme yönünde çaba sarf etmek yerine, meseleyi başka zeminlere yayma ve Türkiye karşıtı topyekûn propagandaların devreye sokulması ve alelacele ekonomik ambargoların ilan edilmesi, ikili ilişkilerde 2000'li yıllardan devam eden yakınlaşma dönemini adeta sona erdirmiştir. Putin ve çevresinin Türkiye karşıtı agresif tavrı, Rus zihninin derin katmanlarında yatan eski önyargıları da bir anda su yüzüne çıkarmıştır. Krizden sonraki üç hafta sonunda Rusya'da VTsIOM şirketi tarafından yapılan bir kamuoyu yoklamasında Türkiye karşıtı politikaları ve ambargoları destekleyenlerin oranı %82 olarak kaydedilmiştir. Bu da son haftalarda devletin tüm aygıtlarının ülke içinde yürüttüğü ve desteklediği Türkiye karşıtı propagandanın etkisini göstermektedir (İmanbeyli, 2015: 5).

2.3. Uçak Krizinin Türkiye Turizmine Etkisi

Diğer bir yaptırım sahası ise turizm olmuştur. Turizm sektörü Türkiye açısından önemli bir gelir kalemidir ve ülke ciddi miktarda Rus turist çekmektedir. Rusya, Türkiye'nin Rus turistler için güvenli bir ülke olmadığı uyarısını yapmış ve turizm şirketleri Türkiye tatil paketlerini iptal etmiştir (BBC, 2015e; Çopuroğlu ve Karpuzcu, 2017: 478). Kuşkusuz bu tavır uluslararası kamuoyuna da yansarak olumsuz Türkiye algısına yol açmış Rusya yanlısı ülke vatandaşlarını ve diğer ülke vatandaşlarının tercihlerine de yol açmıştır.

Rusya'dan gelen turistler Türkiye'nin Akdeniz sahillerini çok cazip bir tatil yeri olarak görürken uçak krizi nedeniyle Yunanistan ve Güney Kıbrıs'a yönelme durumları olmuştur. Bu durum Türkiye'deki turizm işletmecileri için önemli bir risk olarak görülmüştür. Kısa vadede Ortadoğu ülkelerinin turistleri Türkiye'ye çekilmek istense de Rus turistlerin gelmemesi ciddi bir sorun olarak görülmüştür (Tanrısever, 2016: 16). Türk-Rus gerginliğinde Türkiye'nin sıkıntı yaşadığı en önemli konulardan birisi Rus turist sayısındaki kesin ve bununla bağımlı olarak diğer ülkelere olan muhtemel azalmadır. Nitekim uçak düşürülme olayından hemen sonra Rus Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov'un Rus turistlere "*Türkiye'ye gitmeyin*" mesajı vermesi turizmi önemli ölçüde etkilemiştir. Bu mesaj sonrasında Ruslar sosyal medya başta olmak üzere birçok platformda "*Türkiye'ye gitmiyoruz*" kampanyaları başlatmışlardır. Ayrıca Rus seyahat acentelerinden bazıları, Türkiye'ye yapılacak seyahat turlarını iptal etmiştir

(Yılmaz ve Hazır, 2016: 154-155). Rusya'nın turizm alanında almış olduğu tedbirlerin ne kadar etkili olduğunu 2016 yaz döneminde görmek mümkündür (Yılmaz ve Hazır, 2016: 155). İki ülke arasında en çok Antalya'yı etkileyen kriz, temmuz ayında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın özür mektubuyla normalleşme sürecine girdi. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Rusya lideri Vladimir Putin, en son uçak krizi öncesi Antalya'da düzenlenen G-20 Liderler Zirvesi'nin ardından, ilk kez Haziran ayında telefonda görüştü. 7 ay sonra telefonla görüşen iki liderin yüz yüze ilk buluşması ise 268 gün sonra St. Petersburg'da 9 Ağustos günü gerçekleşti. İki liderin telefon görüşmesiyle başlayan ikili ilişkilerin düzelme süreci, turizm başta olmak üzere birçok sektörde olumlu etki yarattı (Recepoğlu, 2018: 36).

Rusya'nın turizm sektöründe uyguladığı charter yasağı ise yaklaşık 8 ay sürdü. Antalya turizmi açısından tarihin en kötü dönemi olan 8 aylık sürecin ardından 28 Ağustos 2016 günü Rusya Başbakanı Dimitri Medvedev tarafından imzalanan kararname ile charter seferlere uygulanan yasak kaldırıldı. Rusya'nın başkenti Moskova'dan Antalya Havalimanı'na ilk charter uçuş ise 2 Eylül günü gerçekleşti. Eylül ayına kadarki dönemde sadece 20 bin dolayında Rus turist geldiği kente, charter yasağının kaldırılmasıyla birlikte yeniden Rus turist akını yaşanmaya başladı (Recepoğlu, 2018: 36).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Türkiye ve Rusya arasında 2015 yılı sonlarında yaşanan uçak krizinin Türkiye'nin uluslararası turizmüne ve yük taşımacılığına olan etkisini Antalya havalimanı örneği üzerinden anlamaya çalışmaktır. Araştırma ikincil verilerden elde edilen veri seti üzerinden betimsel olarak değerlendirilmiştir. Türkiye gelen ziyaretçi sayısı, Antalya Havalimanı'na inen ziyaretçi sayısı ve yük miktarı, Türkiye'ye Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı veri setini oluşturmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili yapılmış teorik ve uygulamalı çalışmalar ile genel bir literatür taraması da gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların betimsel olarak analiz edilmesi ve yorumlanması ile uluslararası bir krizin turizm sektörü üzerine olan etkisi ortaya koyulmak istenmiştir. Araştırma soruları: ülkeler arası siyasi krizler ile turizm sektörü arasında nasıl bir ilişki vardır, Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve uluslararası yük miktarı üzerinde nasıl bir etki oluşturmuştur?

4. BULGULAR

4.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısında Rusya

Türkiye'nin turizmde yıllara göre büyüme oranı, tesis inşası ve turistik ürünler arzı zaman içerisinde çok hızlı bir ilerleme kaydetmiş ve Türk turizm arzı kaçınılmaz yükselişini sürdürmüştür. Türkiye turizm sektörü 2009 yılında, 1 milyon 700 bin kişi (faal halkın %7,2'si) istihdam sağlamış ve ülkede 95,3 milyar TL (GSYİH'in %10,2'si) bir ciroya sahip olmuştur. Bu göstergeleri ile Türkiye, dünyanın ilk 10 turizm ülkesi arasında yerini almıştır. Türkiye, 2009 yılında turizm gelirleriyle dünyada dokuzuncu, ziyaret edilme sıklığı ile dünyada yedinci olmuştur (Bazin ve Tapia, 2015: 192-193). TÜİK verilerine göre ülkeye giriş çıkış yapan turist sayısı 2000 yılında 10 bin civarında iken, 2016 yılında 36 bin üzerinde bir sayıya ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Tablo 1 ve 2'den de görüleceği üzere, Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 2004 yılından 2016 yılına kadar sürekli bir artış göstermiştir. Ancak 2015 yılı sonunda Rusya ile yaşanan uçak krizi nedeniyle ülkeye gelen yabancı turist sayısında özellikle Rusların sayısında ciddi bir düşüşler olmuştur (Şekil 1 ve 2). Son

dönemlerde Rusya ile kurulan ekonomik, askeri ve diplomatik ilişkilerin olumlu seyretmesi, 2017 ve 2018 yıllarında Rusya'dan Türkiye'ye olan ziyaretçi sayısının tekrar yükselmesini beraberinde getirmiştir (Ceylan, 2019: 107).

Tablo 1. Türkiye'ye Yönelik Uluslararası (Genel) Turizm Hareketliliği (2004-2018)

Yıl	Gelen ziyaretçi	Turizm geliri (vatandaş + yabancı) (1000 dolar)	Yabancılardan elde edilen turizm geliri (1000 dolar)	Ortalama harcama (dolar)	Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı (%)
2004	20.753.734	17.076.607	13.061.118	843	4,2
2006	23.924.023	18.593.951	13.918.757	803	3,4
2008	31.137.774	25.415.067	19.612.296	820	3,3
2010	32.997.308	24.930.997	19.110.003	755	3,2
2012	37.715.225	29.007.003	22.410.364	795	3,3
2013	39.860.771	32.308.991	25.322.291	824	3,4
2014	41.627.246	34.305.903	27.778.026	828	3,7
2015	41.114.069	31.464.777	25.438.923	756	3,7
2016	30.906.680	22.107.440	15.991.381	705	2,6
2017	37.969.824	26.283.656	20.222.971	681	3,1
2018	46.112.592	29.512.926	24.028.311	647	3,8

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017 (Web 1); Ceylan, 2019:107.

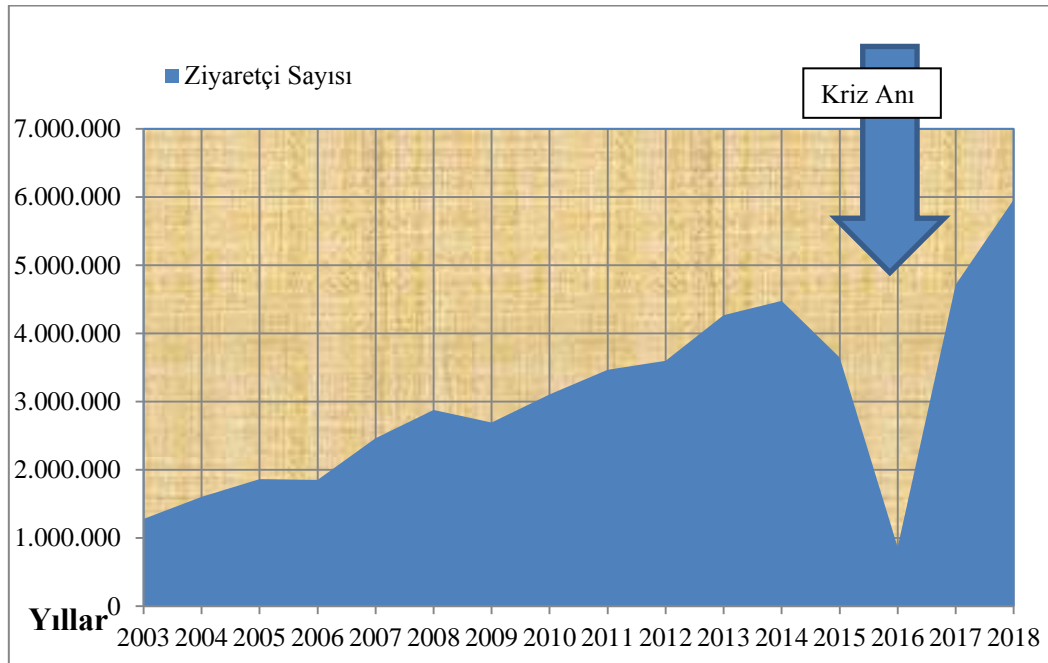
Tablo 2. Rusya'dan Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2003-2018)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2003	1.281.407	2011	3.468.214
2004	1.605.006	2012	3.599.925
2005	1.864.682	2013	4.269.306
2006	1.853.442	2014	4.479.049
2007	2.465.336	2015	3.649.003
2008	2.879.278	2016	866.256
2009	2.694.733	2017	4.715.438
2010	3.107.043	2018	5.964.613

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017 (Web 1).



Şekil 1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2009-2018)



Şekil 2. Türkiye'ye Gelen Rus Ziyaretçilerin Yıllara Göre Değişimi (2009-2018)

4.2. Uçak Krizinin Antalya Hava Ulaşımına Etkileri

Krizin etkilerini en somut şekilde göreceğimiz alanlardan birisi havayolu taşımacılığıdır. Özellikle yolcular ve taşınan yükün ülkelere göre dağılımı istatistikleri bu durumu çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Kriz öncesindeki ve sonrasındaki yük ve yolcu akışı incelendiğinde kriz döneminde önemli ölçüde düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Yaşanan gelişmeler hava ulaşımındaki değişikliklerle sınırlı kalmayıp A'dan Z'ye tüm alanlarda

hissedilmiştir. Uluslararası turizm işletmeleri, yerel nüfus, Antalya esnafı, çiftçisi, emlak fiyatlarına varıncaya kadar pek çok sektörde önemli sorunlar baş göstermiştir. Daralan talep iç turizmle dengelenmeye çalışılsa da bu durum yeterli olmamıştır. İki ülke arasındaki ilişkiler normalleşmeye başlayıp, turistlere uygulanan kısıt ve yasaklar kalkınca iki ülke ekonomisi ve iş dünyası nefes almıştır. Sorun önemli ölçüde giderilse de iki ülke arasındaki ivmeli kalkınma ve turizm hareketliliğinde kısa bir dönem için bile olsa çok büyük ekonomik kayıplar yaşanmıştır.

Uçak krizi nedeniyle, Rusya'nın Türkiye'ye karşı uyguladığı ambargoların en ağır faturası, Türkiye turizminin başkenti diyebileceğimiz Antalya'da hissedilmiştir. Kent ekonomisinin lokomotifini oluşturan turizm sektörü, toplam turizm potansiyelinin yaklaşık %30-35'ini oluşturan Rusya pazarının 24 Kasım 2015 uçak krizi olayı sonucu sifira inmesiyle tüm sektörler önemli bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Gerçekten de 2016 yılında tarihinin en kötü turizm sezonunu yaşayan Antalya'daki bu olumsuz olay, yaklaşık 52 yan sektörü de benzer ölçüde etkilemiştir. Rus uçağı krizi sonrası birçok otel personelden tadilata, et-süt gibi her türlü gıda ürünleri alımından birçok ürün alımına kadar kapasitelerini ciddi ölçülerde aşağı çekmiştir. Krizden domino taşı etkisiyle etkilenen başlıca sektörleri ulaşım, tarım, ticaret, hediyelik eşya, eğlence, yeme-içme, tarihsel ve kültürel hizmetler şeklinde sıralamak mümkündür.

Rusya'nın önemli Turizm operatörleri olan Pegas Touristik, Natalie Tours, BiblioGlobus ve Tez Tour yapmış oldukları açıklamada, Türkiye'ye olan paket turların iptal edileceğini duyurmuşlardır. Nitekim bu tedbirler, Antalya'ya gelen yolcu ve yük miktarlarındaki düşüşü tetiklemiştir.

Uçak krizinin gerçekleştiği 2015 yılının Kasım-Aralık ayı da dâhil olmak üzere gelen giden uçak sayıları iç hatlarda 51 828, dış hatlarda 123255 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3, Şekil 3).

Tablo 3. Antalya Havalimanı Uçak Trafığı (2015-2017)

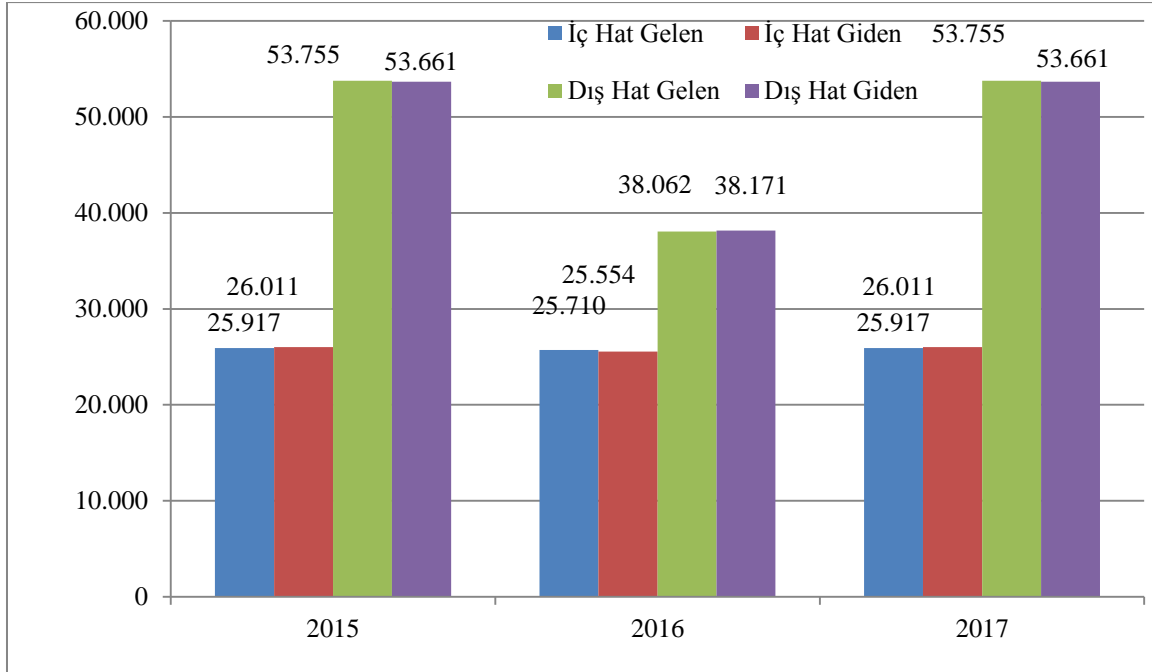
Yıl	İç Hat			Dış Hat		
	Gelen Uçak	Giden Uçak	Toplam	Gelen Uçak	Giden Uçak	Toplam
2015	25.917	26.011	51.928	53.755	53.661	107.416
2016	25.710	25.554	51.264	38.062	38.171	76.233
2017	25.917	26.011	51.928	53.755	53.661	107.416

Kaynak: Antalya Havalimanı

Tablo 4'ten Antalya Havalimanına gelen yolcuların milletlerine göre dağılımına bakıldığında, 2015 yılında Antalya'ya en fazla (%28) Alman turist gelmiştir. Almanlardan sonra Antalya'ya en fazla gelen turist (%26) Rus vatandaşı olmuştur. Ancak 24 Kasım 2015 uçak krizi sonrasındaki yıl Antalya'ya gelen Rus turist sayısında belirgin bir azalışın olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, 2015 yılında Antalya'ya gelen milletler içerisinde, Rus turist oranı %28 iken, kriz sonrasında 2016 yılında bu oran %8'lere düşmüştür. Ancak dikkat çeken bir diğer durum ise, Rus turist sayısının düştüğü 2016 yılında, Antalya'ya gelen Almanya vatandaşı oranı %34'e, Ukrayna vatandaşı oranı ise %10'a çıkmıştır.

Kriz sonrası her iki ülke liderleri ve diğer bürokratları arasında gerçekleştirilen ikili görüşmeler sonrasında Antalya'ya gelen Rus turist sayısında tekrardan bir yükseliş olduğu

görülmüştür. Nitekim Tablo 4'ten 2017 yılı verilerine baktığımızda bu durum daha net olarak görülebilir. 2016 yılında Antalya'ya gelen Rus turist oranı %8'lere kadar düşmüşken, 2017 yılında bu oran %40'a kadar yükselmiştir (Tablo 4, Şekil 4).



Şekil 3. Antalya Hava Limanı Uçak Sayısının Yıllara Göre Değişimi (Bin Ton, 2009-2018)

Tablo 4. Antalya Havalimanı'na Gelen Yolcuların Milletlerine Göre Dağılımı (2015-2017)

Uyruk (Millet)	2015	2016	2017
Rusya	5488775	973875	7392429
Almanya	5824354	3961322	3301576
Ukrayna	613435	1161560	1434424
Türk (T.C.)	834904	898447	1031964
İngiltere	862074	678413	712884
Hollanda	963393	627089	513346
Kazakistan	448950	250830	474200
İsrail	-	346023	345893
Polonya	455088	205970	338380
Belarus	261397	143777	326914
Belçika	464478	291918	270020
Danimarka	355835	271838	233486
İsveç	632224	282325	189600
İran	212327	159624	186415
Çek Cum.	223025	93719	166672
İsviçre	336638	159134	143473
Fransa	240119	113543	124183
Norveç	330003	169403	107641
Avusturya	360502	163350	99575
Finlandiya	233630	111061	74135
Diğer	889272	654740	1005478

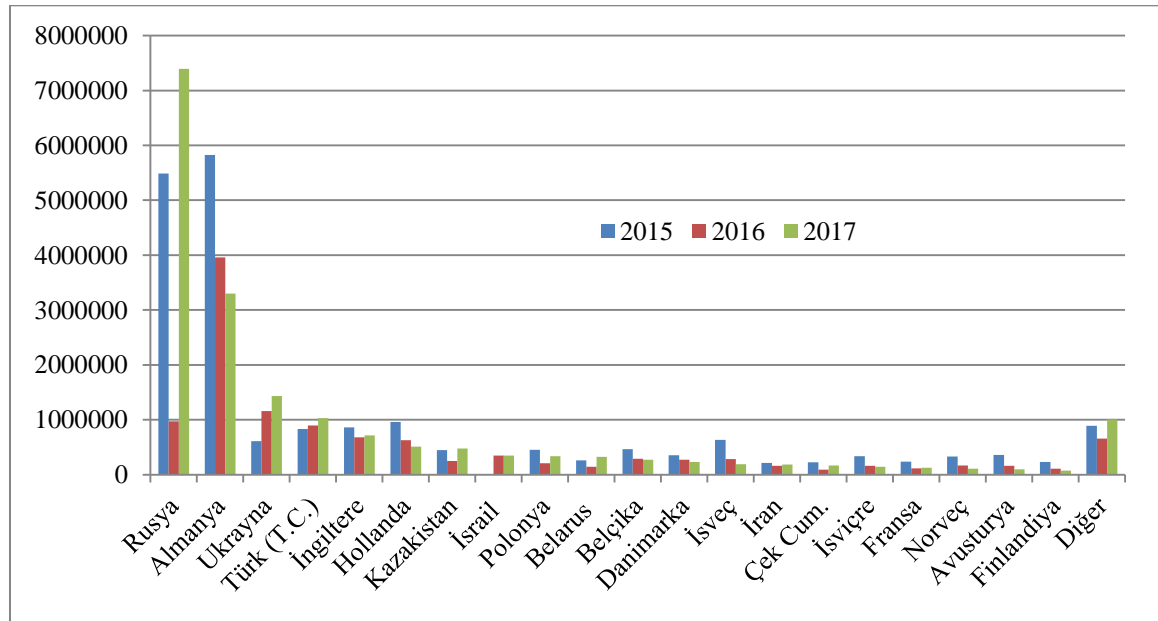
Toplam	20.837.491	11.717.961	18.472.418
---------------	-------------------	-------------------	-------------------

Kaynak: Antalya Havalimanı

Her iki ülke arasında yaşanan uçak krizi, Antalya Havalimanı'na inen yolcu/turist sayısını etkilediği gibi, bu havalimanından iç ve dış hatlara gerçekleştirilen yük taşımacılığını da etkilediği görülmektedir. Kriz sonrası 2016 yılında iç hatlarda giden yük miktarında görece bir azalışın olduğu görülürken, dış hatlarda hem gelen hem de giden yük miktarında dramatik bir düşüşün gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 5, Şekil 5).

Olayın havacılık boyutuna baktığımızda bu ülkede 10 noktaya sefer yapan Türk Hava Yolları'nın Rusya'ya uçan en büyük yabancı havayolu olduğunu, 2015 yılında bir milyonun üzerinde yolcu taşıdığını görüyoruz.

Yine bu ülkeden Aeroflot, Yakutia, Aeroflot Don, TymerAirlines gibi Rus şirketlerin Türkiye'ye tarifeli olarak uçtukları, yılda 30 binden fazla uçuş gerçekleştirdikleri de bir başka gerçek.



Şekil 5. Antalya Havalimanı'na Gelen Yolcuların Milletlerine Göre Dağılımı (2015-2017)

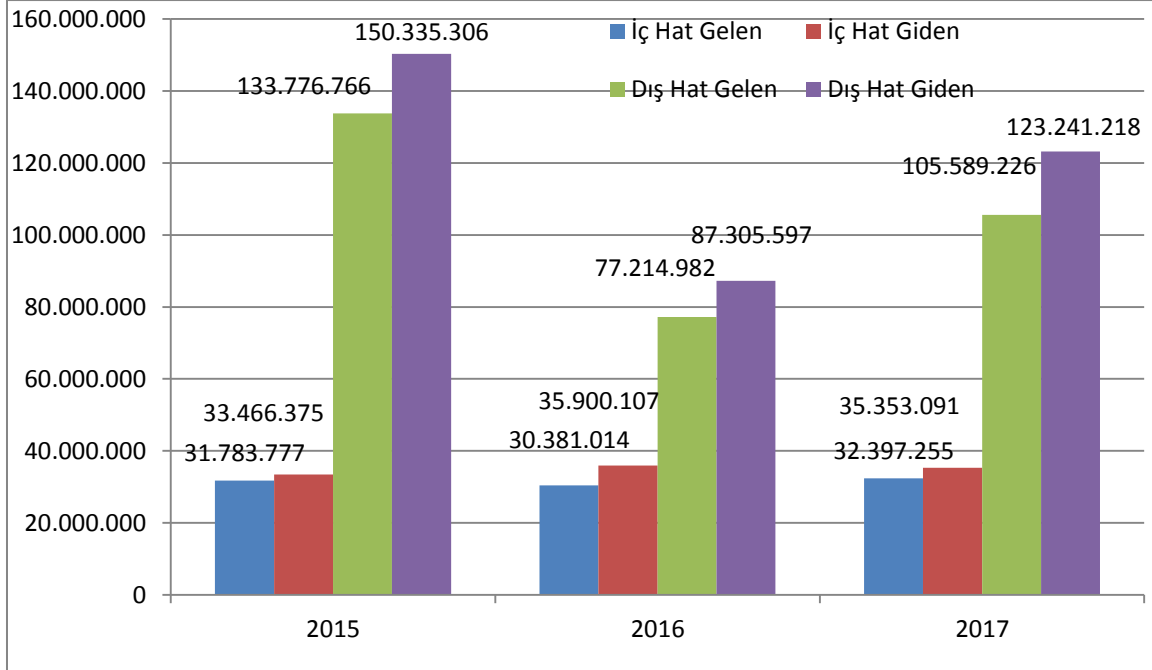
Antalya Havalimanından gerçekleşen iç ve dış hat yük nakillerinde gelen yük ile giden yük arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu fark genellikle giden yükün fazlalığı şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun en kestirme anlamı ise turistlerin giderken götürdüğü, hediyelik eşya ve yükte hafif pahada ağır tabir edilen başta deri ve konfeksiyon olmak üzere tekstil ürünlerdir. Dolayısıyla gelen yük ve giden yük arasındaki binlerce tonluk farkın mevcudiyeti ve kriz döneminde ise bu miktar ve farkın azalması ekonomimiz adına yaşanan büyük kayıpların boyutlarını da açıklar niteliktedir. Nitekim krizin öncesinde ve sonrasında bu metanın ton olarak değeri 15-20 bin ton kadarken, kriz döneminde ancak 2-3 bin tonlara gerilemiştir.

Tablo 5. Antalya Havalimanı Yük (ton)

Yıl	İç Hat	Dış Hat
-----	--------	---------

	Gelen Yük	Giden Yük	Toplam	Gelen Yük	Giden Yük	Toplam
2015	31.783.777	33.466.375	65.250.152	133.776.766	150.335.306	284.112.072
2016	30.381.014	35.900.107	66.281.121	77.214.982	87.305.597	164.520.579
2017	32.397.255	35.353.091	67.750.346	105.589.226	123.241.218	228.830.444

Kaynak: Antalya Havalimanı



Şekil 5. Antalya Havalimanı Yük Naklinin Yıllara Göre Değişimi (Bin Ton,2009-2018)

5. SONUÇ

Ülkeler arasında yaşanan krizler, havayolu ulaşımı ve turizm gibi talep esnekliği büyük sektörlerde daha etkin olmaktadır. Talebin esnek oluşu, ulaşımı ve turizmi krizlerin olumsuz yansımalarının en fazla görüldüğü sektörlerden birisi haline dönüştürmüştür. Ulusal ve uluslararası boyutlarda yaşanan herhangi bir kriz ortamı (ekonomik, politik, doğal vb.) en çok turizm ve ulaşım sektörünü etkilemektedir. Turizmin ülke ekonomisinde katma değer yaratan sektör olma özelliği, turizme doğrudan ve dolaylı bağımlı tüm sektörlerle de yansımakta, böylece krizler ülkelerin mikro ve makroekonomik dengelerinde olumsuzluk meydana getirmektedir.

Bu çalışmada, iki ülke arasında yaşanan kriz hakkındaki bilgiler sunularak mevcut durum hakkında olumsuzluklar değerlendirilmiştir. Havayolunun gelişimine ket vuran dezavantajlar değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur. Bunun yanı sıra ulaşım, turizm ve ekonomik faaliyet alanlarında da kapsamlı şekilde araştırılmış ve konuyla ilgili araştırma sonuçları elde edilmiştir.

Ekonomik krizlerin görüldüğü yıllarda, turizm sektörü yine de büyüebilmiştir. Çünkü ekonomik krizler Türkiye'nin kendi iç krizi olduğu için yurtdışından gelen yabancı turistleri etkilememektedir. Ancak iki ülke arasındaki uçak krizinin meydana geldiği 2015-2017 yılları arasında ise, Türkiye turizm gelirinde düşüş yaşanmıştır. Sonuç itibariyle insanların sağlığını,



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

güvenliğini tehdit edecek gelişmeler ülke turizmini çok daha fazla etkilemekteyken, finansal gelişmeler turizmi sınırlı bir şekilde etkilemektedir.

Uçak kriziyle birlikte Antalya Havalimanı uçak sayısı, yolcu sayıları ve yük miktarında önemli değişimler yaşanmıştır. 2015-2017 arasında bu sayılarda görülen en büyük değişimler Rus yolcularda görülmüştür. Rusya'nın kriz sonrasında Türkiye'ye yönelik uçuş izinlerini askıya alması, ülkeye gelen Rus turist sayısını dramatik bir şekilde azaltmıştır. Ancak Türkiye tarafından yapılan sağduyu açıklamaları ve dilenen özür, karşılıklı ilişkilerin yeniden canlanmasına imkân vermiştir. Kriz sonrası yapılan diplomatik görüşmelerle Rusya'dan Türkiye'ye gelen uçuş tarifelerine yeniden izin verilmesiyle beraber, Antalya'ya gelen turist sayısında ve yük miktarında artışlar görülmeye başlanmıştır.

Yaşanan uçak krizinin turist sayısını doğrudan etkilemesi, turizm sektörünün ne kadar hassas bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, ülkeler arasında yaşanan siyasi, askeri ve diğer gerginliklerin turizme katılacak kişiler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, A. (2008). Turizm Planlamasına Yerel Toplumun Katılımı: Saklıbahçe Akyaka Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 71-83.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 36-46.
- Bazin, M. ve Tapia, S.D. (2015). *Türkiye Coğrafyası*. Kocasu, A.N. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ceylan, S. (2019). *Kırsal Alanların Yeniden Yapılanmasında İkinci Konutların Etkisi: Pelitköy (Burhaniye) Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ceylan, S. ve Somuncu, M. (2017). Akdeniz Ülkelerindeki Turizm Destinasyonlarının Güvenlik Durumu ve Bölgesel Turizme Yansıması. *Uluslararası Akdeniz Medeniyetleri Sempozyumu (8-10 Kasım 2016) Bildiriler Kitabı* içinde (s.247-276).
- Çopuroğlu, Ö. ve Karpuzcu, T. (2017). Krizlerin Yön Verdiği Türk-Rus İlişkilerine Uçak Krizine Kadar Analitik Bir Bakış: 2004-2016. *SDÜ İİBF Dergisi*, 22(2), 465-483.
- Dışişleri Bakanlığı (2019). “Türkiye-Rusya İlişkileri” <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-rusya-siyasi-iliskileri.tr.mfa> (Erişim Tarihi 17.08.2019).
- Elliott, J. (1997), *Tourism Politics and Public Sector Management*. London: Routledge.
- Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2), 493:509.
- Hall, C.M. (1994), “Tourism and Politics: Policy, Power and Place. John Wiley and Sons: Chichester.
- İmanbeyli, V. (2015). “Uçak Krizi” ve Türkiye-Rusya İlişkileri, SETA Perspektif (Aralık-2015),119: 1-6.
- Kalkınma Bakanlığı. 2015. Temel Ekonomik Göstergeler. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/TemelEkonomikGostergelerTam.aspx> (Erişim Tarihi 21.04.2016).
- Pizzam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Actors of Crime and Violence at Tourism Destination, *Journal of Travel Research*, 38: 5-12.
- Ranabhat, K. (2015). Effects of Terrorism in Tourism Industry: A Case Study of 9/11 Terrorist Attacks in World Trade Center. Centria University of Applied Sciences, Degree Program in Tourism.
- Ranga, M., Pradhan, P. (2014). Terrorism Terrorizes Tourism. Indian Tourism Effacing Inyhs?, *International Journal of Safety and Security in Tourism*. (5): 26-39.
- Recepoğlu, T.O. (2018). *Rusya-Türkiye Uçak Krizinin Antalya Havalimanı Ulaşımı Üzerine Etkileri (2015-2017)*, Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Üniversitesi / Coğrafya Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Proje Ödevi, Antalya.
- Seçilmiş, C., Kılıç, İ. ve Doğanterkin, A. (2017). Siyasi Krizlerin Turizme Etkisi ve Bir Kriz Yönetim Modeli Önerisi, *The First International Congress on Future of Tourism:*



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (18-30 September 2017). Mersin, Turkey.

- Tanrısever, O.F. (2016). Türkiye-Rusya Krizinin Dinamikleri ve İkili İlişkilere Etkileri, *Bilge Strateji*, 8(14): 7-17.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). 2015. WTTC Data Gateway. <http://www.wttc.org/datagateway/> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2016).
- Web 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). “Turizm Gelirleri ve Giderleri”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim Tarihi: 18.01.2019).
- Web 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). “2009-2018 Yılı Giriş-Çıkış İstatistikleri”, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 27.07.2019).
- Yılmaz ve Hazır, (2016). Rusya-Türkiye Arasındaki Rus Jeti Krizi'ne Türkiye'den Bakış, *Yeni Türkiye Dergisi, Ortadoğu Özel Sayısı-VI*, 22(87): 150-158.

SERİK İLÇESİNİN (ANTALYA) KIRSAL KONUT EKOLOJİSİ: TAŞ EVLER

RURAL HOUSING ECOLOGY OF SERİK DISTRICT (ANTALYA): STONE HOUSES

Prof. Dr. İhsan BULUT

Akdeniz Üniversitesi, Coğrafya Bölümü
ihsanbulut@akdeniz.edu.tr

Berna ÖZOĞUL

Akdeniz Üniversitesi, Coğrafya ABD
brnozgl@gmail.com

Arş. Gör. Şakir FURAL

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Coğrafya Bölümü
furalsakir@gmail.com

ÖZET

İnsan-çevre ilişkisinin en önemli ve en göze çarpan kültürel ürünü konutlardır. Konutlar plan, şekil ve yapı malzemesi açısından bir yerden diğerine kısa mesafede değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik üzerinde hem doğal çevrenin hem de kültürün farklılık ve benzerlikleri etkilidir. Kültürel tutumu yansıtan konutlar halk kültürünün önemli somut unsurlarından biridir. İnceleme alanı olarak seçilen Serik ilçesi Antalya kent merkezinin doğusunda yer almaktadır. Güneyinde Akdeniz, kuzeyinde Toroslar, batısında Aksu Çayı, doğusunda Köprü Çayı bulunan ilçe sınırları içerisinde doğal ortam özellikleri ve insan etkileşimi son derece yüksektir. Bu etkileşime en iyi örneklerden birisi doğal ortam şartlarının yarattığı kırsal konutlardır. Bu çalışmanın amacı Serik ilçesinin doğal ortam özelliklerinin şekillendirdiği kırsal konutlar ile bunların konut ekolojisi özelliklerini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı günümüzde yerleşime konu olmayan ancak korunması gereken eski taş evlere dikkat çekmektir. Modernleşme ile giderek azalan ve önemini yitiren taş evler, geleneksel meskenler, önemli kültürel ve etnografik değere sahiptir. Ekoturizm ve kırsal turizm açısından değerlendirilebilecek kültürel unsurlardır. Çalışma kapsamında Serik ilçesinin kırsal mahallelerine arazi çalışmaları düzenlenmiş, gerekli görülen noktalarda fotoğraf çekimleri yapılmıştır. Haritalama işlemleri için araziden koordinatlar alınmış ve Arc – Map10.5 yazılımına aktarılmıştır. Kullanım kolaylıkları, plan özellikleri, çevre düzenlemesi, yapı gereç ve tarzları itibariyle çevreyle uyumlu, sade ve mütevazılığı ölçüsünde bir takım konforlara da sahip olan taş evler asırların kültürel birikimi ve sentezini taşımaktadır. Kırsal konut ekolojisi kapsamında ele alınan taş evlerin üretim ve kullanım aşamalarında belirli ölçüde ekolojik duyarlılıklar da taşıdıkları görülerek yeni yapılarda da bu duyarlılığın sürdürülmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Konut Ekolojisi, Taş Evler, Kırsal Turizm, Serik

ABSTRACT

The most important and most prominent cultural product of the human-environment relationship is housing. Houses vary in short distance from one place to another in terms of plan, shape and construction material. The differences and similarities of both natural environment and culture are effective on this change. Housing reflecting the cultural attitude

is one of the important concrete elements of folk culture. Serik district, which is selected as the study area, is located to the east of Antalya city center. The natural environment characteristics and human interaction are very high within the borders of the district where the Mediterranean Sea to the south, the Taurus Mountains to the north, the Aksu River to the west, and the Köprü River to the east. One of the best examples of this interaction is rural housing created by natural environment conditions. The aim of this study is to investigate the rural houses shaped by the natural environment characteristics of Serik district and their ecology characteristics. Another aim of the study is to draw attention to the old stone houses which are not subject to settlement but need to be preserved. Stone houses, traditional dwellings, which have gradually diminished and lost their importance with modernization, have important cultural and ethnographic values. Ecotourism and rural tourism. Within the scope of the study, field studies were organized in rural neighborhoods of Serik district and photo shootings were made at the necessary points. The coordinates were taken from the field for mapping and transferred to Arc - Map10.5 software. Stone houses, which are compatible with the environment in terms of ease of use, plan features, landscaping, building materials and styles, and have some comfort in a simple and modest extent, carry the cultural accumulation and synthesis of centuries. It has been seen that stone houses, which are considered within the scope of rural housing ecology, also carry a certain degree of ecological sensitivities in the production and usage stages, and this sensitivity has been reached in new buildings.

Keywords: Rural Housing Ecology, Stone Houses, Rural Tourism, Serik

1. GİRİŞ

İlk çağlardan beri insanın en önemli gereksinimi olan konutlar, günümüzde sadece bir barınma mekânı olmaktan çıkmış, aynı zamanda birçok fiziksel aktivitenin yer aldığı bir mekân haline gelmiştir(Zeybekoğlu 2005: 7). Yapılan kazılar ve araştırmalar, insanın ilk mimari faaliyet olarak kendisine ev yapmaya giriştiğini ortaya koymuştur. Yontma Taş Çağı'nda başlayan bu gelişme, daha sonra kerpicin bulunmasıyla büyük köy yerleşmelerinin kurulmasına yol açmıştır. İnsanların ilk mimari faaliyet olarak konut yapmasında, fiziksel ve sosyo-kültürel zorunluluklar etkili olmuştur(Ceylan ve Bulut 2017: 79).

Kır konutları yapı malzemelerine göre ahşap (ağaç), toprak (kerpiç) ve taş konutlar olmak üzere genellikle 3 kategoride incelenmektedir(Tunçdilek 1956: 93). Anadolu'da konutlarda kullanılan malzeme, konut tipi ve planı bölgeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Bunun yanında aynı coğrafi bölgede farklı malzeme ve planda yapılmış konutlar ile karşılaşmak mümkündür(Karpuz 1993: 7) Nitekim aynı veya benzer doğal ortamlarda yaşayan farklı kültürler, kendi kültürlerinin özel rehberliklerinde çevreyi farklı algılar ve çevrenin sunduğu olanaklar içerisinde kendi kültürlerinin yol göstericiliğinde farklı yapı malzemelerini farklı şekillerde işleyerek şekil, plan ve düzen bakımından farklı konutlar ortaya çıkarırlar. Bu açıdan yerleşme bir kültürel olgu olmasına rağmen Türkiye'de yerleşmeleri kültürel coğrafya perspektifinden inceleyen araştırmalar yok gibidir(Köse 2005: 160).

İnceleme alanı olarak seçilen Serik ilçesinin kırsal mahallelerinde genel olarak taş konutlar geniş yayılış göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında ilçenin fiziki ve beşeri coğrafya özellikleri etkili olmuştur. Kırsal konutların şekillenmesinde iklim, topografya, doğal ortam özellikleri, insanların sosyolojik dokusu, çevrede bulunan malzeme vb. gibi çevresel etkenler;

dünya görüşü, kültürel değerler ve normlar, din, dil, aile, akraba ve toplum ilişkileri, yaşam biçimi, çevre/mekân konut kullanımı ile ilgili normlardan oluşan kültürel etkenler; aile büyüklüğü, ailenin sosyo-ekonomik statüsü, toplumsal etki alanı gibi sosyal etkenler; bireyin konutla kurduğu yarar ilişkisi, konutla kurulan duygusal ilişki, bireyin kültür normları, eğitimi gibi bireysel etkenler etkili olmaktadır(Gügercin vd., 2018: 55). Görüldüğü gibi kırsal konut ekolojisinin şekillenmesinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Geleneksel olarak büyük önem verilen kır meskenleri çevre-insan etkileşiminin en çarpıcı örneklerini yansıtır. Çevreyle uyumlu meskenler, yerleşmelerin kırsal karakterinin en önemli somut kültür unsurlarıdır(Öcal 2018: 4177). Kültürel coğrafi görünümün belki de hiçbir yönü, mekan üzerinde, kültürün yarattığı mimari tarz kadar kolaylıkla görülmez(Tümertekin ve Özgüç 2016: 116).

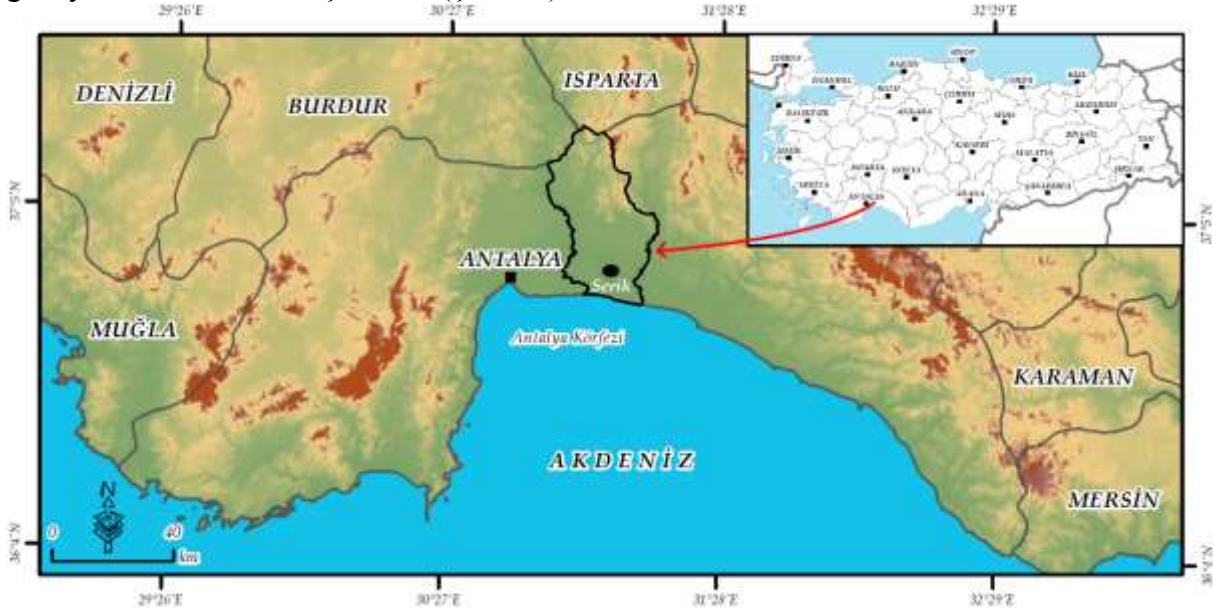
Kırsal yapıların doğaya, tarihe, ekonomik düzeyle uyumu ilk bakışta sezilirken, şehrsel konutların bu kavramlara çok uzak kaldığı anlaşılmaktadır. Bu durum konut konforunu ve fonksiyonelliğini de ortadan kaldırmaktadır(Bulut vd., 2016: 297). Gerek kullanılan yapı malzemesi ve gerekse inşa tarzı bakımından kırsal kesimlerde çeşitli peyzajlar yaratan bu mimari ne yazık ki değişik nedenlerle her geçen gün biraz daha azalmakta, yerine yenileri yapılmamakta ve var olanlar zamanla yok olmaktadır(Ceylan 2012: 153). Konutlar, sadece insanların ve hayvanların barınmasını sağlayan yapılar olmayıp, aynı zamanda mimarisi, yapı tarzı ve işlevleriyle nesiller boyunca kültür, örf ve adetlerin aktarılmasında da önemli bir unsur olmuşlardır(Ünal 1997: 272). İskân Coğrafyasında mesken denince, en basit avcı, balıkçı veya bekçi kulübesinden şehirlerin en mükâmil ev ve apartmanına kadar sâdece ikametgâh olarak kullanılan yapılar değil, ambar, ahır, samanlık, hangar, atölye, mağaza, okul, câmi, kilise, kışla, tiyatro, sinema gibi ticarî, sınaî, dinî, askerî, kültürel veya eğlence ihtiyaçlarını karşılamak üzere vücuda getirilen bütün binalar anlaşılması lâzımdır(Tanoğlu 1954: 1).

Serik ilçesinin kırsal mahallerinde yer alan kırsal konutlar yörenin tarihi, sosyolojik yapısı ve gelenekleri ile ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Bunun yanında ilçenin kıyı kesiminde yer alan oteller bölgesi ve betonarme yapı kuşağı ile kırsal alanlar arasında doğal bir sınır olan kırsal konutlar önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Son yıllarda dünyada olduğu gibi ülkemizde de doğal ve kültürel süreçlerin etkileşimi içinde oluşan çekiciliklerin büyük ilgi görmesi, turizmin çeşitlenmesine ve turistlerin farklı beklentilerinin karşılanmasına olanak sunmuştur. Nitekim Türkiye’de kıyı ve deniz turizmini tercih eden ziyaretçiler aynı zamanda kültürel mekanları ziyaret amacıyla iç kesimlerdeki yerlere de ziyarette bulunmaktadır. Kıyı turizminin yoğunlaştığı Antalya ilinin dağlık kesiminde dağılışı gösteren “düğmeli evler ve aynı zamanda diğer taş evler” de Antalya’da kültür turizmi ve kültürel miras turizmini çeşitlendirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır(Manav ve Çalışkan 2017: 218). Ancak Türkiye’nin birçok yöresinde kırsal kesim konutlarında hızlı bir yok oluş süreci yaşanmakta, yöreye has geleneksel konutlar yok olmaktadır(Bulut vd., 2016: 311). Bahsi geçen sorun Serik ilçesi için de geçerlidir. Kırsal konutlar yeni binalar yapmak için yıkılmakta, binaların taşları hafriyat malzemesi olarak kullanılarak bir kültürel doku hazinesi hızla yok edilmektedir.

2. ÇALIŞMA ALANI

Serik ilçe merkezi, Antalya’nın 38 km doğusunda yer almaktadır. 22 km kıyı şeridinde sahip olan ilçe kısmen dalgalı ovalık bir arazi üzerinde kurulmuştur. Serik ilçesi batıda Antalya

merkez ilçe, doğuda Manavgat, kuzeyde Burdur'un Bucak ilçesi ile Isparta'nın Sütçüler ilçesi, güneyde ise Akdeniz ile çevrilidir (Şekil 1.).



Şekil 1. Çalışma alanının lokasyon haritası

Belek, Kadriye, Boğazkent gibi önemli turizm beldelerine sahiptir. Turizmde değerlendirilebilecek beşeri turistik kaynaklardan geleneksel kırsal konutlar, kültürün önemli izlerini yansıtmaktadır. Dünyada birçok yerde geleneksel kırsal konutlar için koruma yasaları geliştirilmiştir. Taş meskenlerin de kalan örneklerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Serik'te genellikle dağ yamaçlarına kurulan kırsal yerleşmeler de kırsal konutların varlığı izole olma, ulaşılabilirlik gibi faktörlerin etkisine bağlı olarak değişmektedir. Ulaşılabilirliğin olduğu, yolun gittiği her yere teknolojinin de gitmesi, gelir düzeyinin yükselmesi kırsal konutlarda belirgin şekilde fark edilmektedir. Doğal malzemelerden yapılmış konutlar yerini doğal niteliklerden yoksun hazır yapı malzemelerinden inşa edilen modern konutlara bırakmıştır.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Modernleşme karşısında kültürümüzden hızla silinen son kırsal konutların Serik yöresinde ki örneklerinin incelenmesi, korunması ve geriye kalan birkaç örnek ile taş evlerin işlevsellik, plan ve konut ekolojisi yönünden tanıtılması bu çalışmanın öncelikli amacını oluşturmaktadır. Söz konusu çalışma alanı (saha) araştırması olup, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Literatür tarama ve veri toplama işlemlerinden sonra gözlem ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Serik ilçesinin kırsal mahallelerine arazi çalışmaları düzenlenmiş, gerekli görülen noktalarda fotoğraf çekimleri yapılmıştır. Çalışma alanında son kalan kırsal konut örnekleri iç ve dış detayları incelenmiş planları hazırlanmıştır. Haritalama işlemleri için araziden koordinatlar alınmış ve Arc – Map10.5 yazılımına aktarılmıştır.

4. TAŞ EVLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Kırsal mekânda doğal ortam koşullarına uyum sağlamış halde bulunan fonksiyonel özellikleri açısından çok gelişmemiş yerleşmeler kırsal yerleşmelerdir. Geleneksel mimari, coğrafi konum, iklim, gelenek-görenekler, üretim-tüketim biçimleriyle şekillenen ve deneyimle inşa

edilmiş karakteristik yapılarıdır. Geleneksel mimarinin kendine has özelliklerini belirleyen en önemli unsurlar bulunduğu coğrafyaya bağlı olarak kullanılan özgün yapı malzemesi ve yapım tekniğidir (Bulut, vd., 2018: 703). Antalya yöresi ve özellikle geleneksel köy evleri taş mesken olarak bilinen, taş duvarlı, kiremit örtülü çatılı, nadiren tek, genellikle iki katlı konutlardır. Yapı malzemesi genellikle yakın çevreden temin edilmektedir. Çoğunlukla çam ve sedir tomruk, kalas, mertek ve direklerin kullanıldığı evlerdir. Evler genellikle avlulu, cümle kapılı, komşuluk ilişkileri en ince ayrıntısına kadar düşünülerek yapılmıştır. Konutlara ekolojik bir nitelik yüklememizin nedeni konutların insanlarla yaşayan ve yaşatılan canlılığı söz konusu olan varlıklar gibi düşünülmesidir. Kırsal konutların, korunma, barınma mekanları olmasının yanında, bahçesi, meyvesi, su kuyusu ve bir çok unsuruyla yaşamın temel gereksinimlerini veren mekanlar özelliği de vardır.

Kireçtaşının yaygın olduğu çalışma alanında incelenen kırsal konutlarda taş evlerin yoğunluğu doğal malzemelerin mesken yapımında kullanıldığının göstergesidir (Fotoğraf 1.). Nesilden nesile aktarılan bilgi, beceri ve kültür ile inşa edilen meskenlerde coğrafi faktörler de göz önüne alınmıştır. Coğrafyanın rolü sadece kullanılan malzemede değil, kırsal sakinlerin coğrafi bilgilerinin de meskene yansımadaştır. Plan ve işlevsellik, duvar kalınlıkları, cephe, pencere boyutu, dam(çatı) seçiminde de coğrafi faktörlerin etkisinin göz önüne alındığı görülmektedir. Yörede bulunan taş evler genellikle iki katlı olup alt katı uğraşılacak ekonomik faaliyete göre şekillenmektedir. Tarım faaliyetlerinin daha yoğun yapıldığı evlerde alt kat ambar olarak kullanılırken, hayvancılık faaliyetlerinin yoğun olduğu evlerde ise alt kat ahır, samanlık, kümes vb. şekilde kullanılmaktadır.





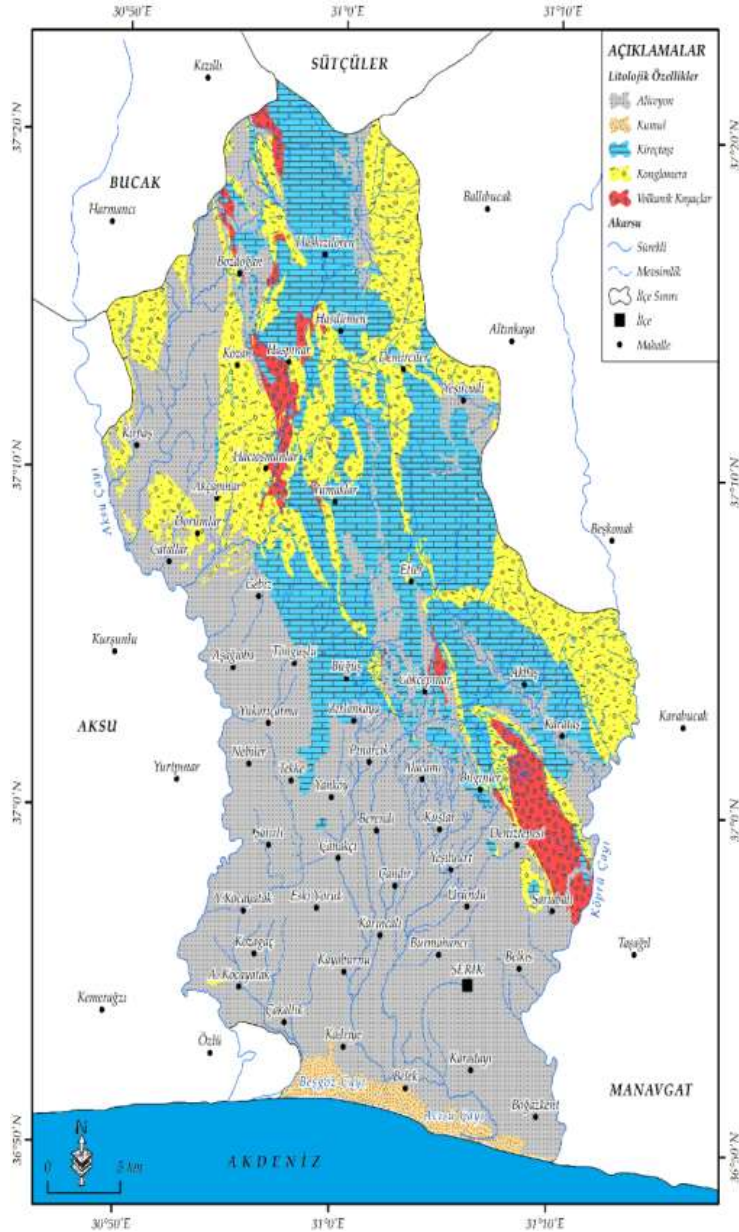
Fotoğraf 1. Antalya ve Serik taş meskenleri toprak/kerpiç meskenlere nazaran zamana karşı direnmiş örnekler gösterir.

Kırsal konutlar doğal çevre ve insan-kültür etkileşiminin somut unsurları olduğu için bu çerçevede incelenmiştir. Benzer doğal ortamlarda yaşayan toplulukların oluşturdukları yerleşmeler ve konutlar birbirinden önemli farklılıklar gösterir. En azından bu durum konut ve yerleşmelerin şekillenmesinde sadece doğal koşulların değil, kültürün de önemli ve hatta birincil etken olduğunu ortaya koyar.

5. TAŞ EVLER VE KONUT EKOLOJİSİNİ ETKİLEYEN DOĞAL ORTAM ÖZELLİKLERİ

Konutların yapımında kullanılan malzemelerin ve konut tiplerinin belirlenmesinde, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin yanı sıra fiziki faktörler de etkilidir(Tunçdilek 1967: 98). Türkiye’de geleneksel konut zenginliğinin temelinde Anadolu’nun farklı kültür ve kavimlere yerleşme sahası olması; farklı kültür ve medeniyetlerin temas ve etkileşimleri yatmaktadır. Yerleşmelerin köklü tarihsel geçmişlerinin biriktirdiği bu deneyim ve miras, aynı zamanda Anadolu’nun mesken malzemelerine etki eden coğrafi faktörlerinin zenginliği ile şekillenmiştir(Manav ve Çalışkan 2017: 217). Kısa mesafede yaşanan iklimatik ve topografik değişiklikler yerleşme ve meskenler açısından çeşitliliğin artışına yol açmıştır. Ülke genelinde bölgeden bölgeye, yöreden yöreye farklı malzeme ve farklı kültürün izleri ile inşa edilen meskenlere rastlanmaktadır.

Serik ilçesi Kuvaterner dönemine ait alüvyon, kumul, Miyosen dönemine ait kireçtaşı ve Neojen dönemine ait konglomera ile volkanik kayalardan oluşan bir litolojik dokuya sahiptir. İlçede en geniş alana yayılan litolojik formasyon Alüvyon’dur. Alüvyon’dan sonra en geniş yüzey kaplayan ikinci litolojik birim Kireçtaşı ve Konglomera formasyonlarıdır(Şekil 2.). Kireçtaşı formasyonlarının geniş alan kaplaması ve doğada kolay erişilebilir olması konutlarda yapı malzemesi olarak kullanılmasında etkili olmuştur. Antik dönemden kalma tarihi eserlerin büyük kısmının konglomeralardan yapılması doğal ortamın yapı malzemeleri üzerindeki diğer önemli etkisidir. Yakın zamanda inşa edilen konutlarda şehirleşmenin etkisi ile taş meskenlerin sayısı azalmıştır. Geleneksel mimari yerini büyük ölçüde modern konutlara bırakmıştır.

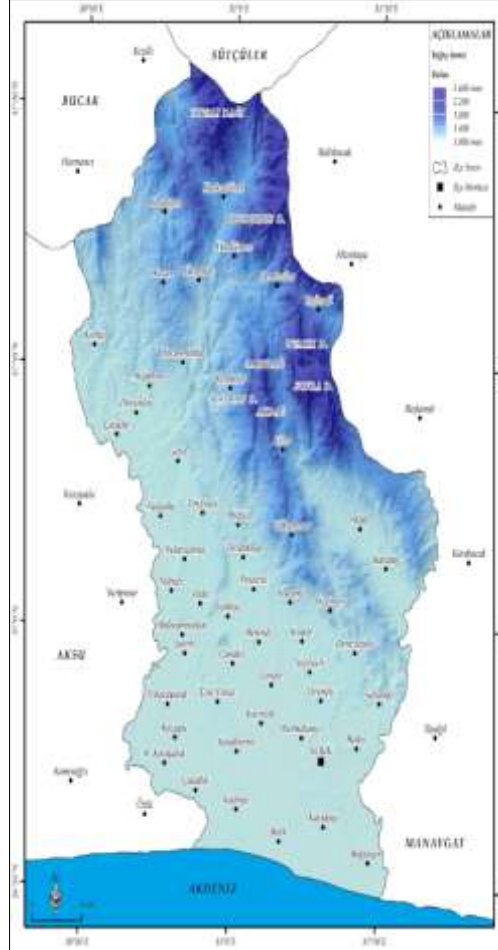


Şekil 2. Çalışma Alanının Litolojik Özellikleri

Serik ilçesinin ana jeomorfolojik birimlerini dağlar, ovalar ve platolar oluşturmaktadır. İlçenin kuzey ve doğu sınırının önemli bir bölümü yüksek ve engebeli dağ silsileleri ile çevrilidir. Yüksek dağlık alanların ilçe sınırları çevresinde toplandığı Serik'te Etler köyünün kuzeyinde yer alan Akdağ (1.386 m.) ve Sarpdağ (1.542 m.) ilçenin iç kısımlarında yer alan diğer önemli yükselti kuşaklarını oluşturmaktadır. Dağlık bölgeden sonra dar plato alanlarına geçilmekte ve yükseltinin aniden değişmesi ile ovalık alanlar ortaya çıkmaktadır. Taş evler genellikle dağ yamaçlarındaki köylere inşa edilmiştir. İzole olması modernleşmenin etkisini azaltmış, kırsal konutlar günümüze ulaşmıştır.

Serik ilçe merkezinde yıllık ortalama sıcaklık 18.6 °C'dir. 2007-2016 yılları arasında Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından ölçülen değerlere göre Türkiye yıllık ortalama

sıcaklığı 13.9 °C'dir. Serik ilçesi sıcaklık değerleri bakımından Türkiye ortalamasının 4.7 °C üzerindedir. Taş meskenler yazın serin kışın sıcak kalma özelliğine sahiptir. Doğal yünden izolasyon sağlayan bu özellik yüksek derecede enerji tasarrufu sağlamaktadır. Taş meskenlerin bu özellikleri Akdeniz ve Ege genelinde olduğu gibi Serik ilçesinde de tercih edilmesini sağlamıştır.



Şekil 3. Çalışma alanının yağış tutarları özellikleri

Serik ilçe merkezinde 1.026 mm olan yıllık ortalama yağış 54 km mesafedeki Bozburun Dağı çevresinde aniden 2.600 mm değerlerine çıkmaktadır (Şekil 3.). Taş meskenlerin genel olarak dağ yamaçlarında kurulduğu düşünüldüğünde meskenler yoğun yağış alan yerlere kurulmuştur. Taş meskenler kerpiç ve ahşap yapılara göre yağışa karşı daha dayanıklıdır. Bu özellik doğal ortam şartlarına göre ve iklimik özelliklere göre taş meskenlerin bölge için doğru tercih olduğunu göstermektedir.

6. TAŞ EVLER VE KONUT EKOLOJİSİNİ ETKİLEYEN BEŞERİ FAKTÖRLER

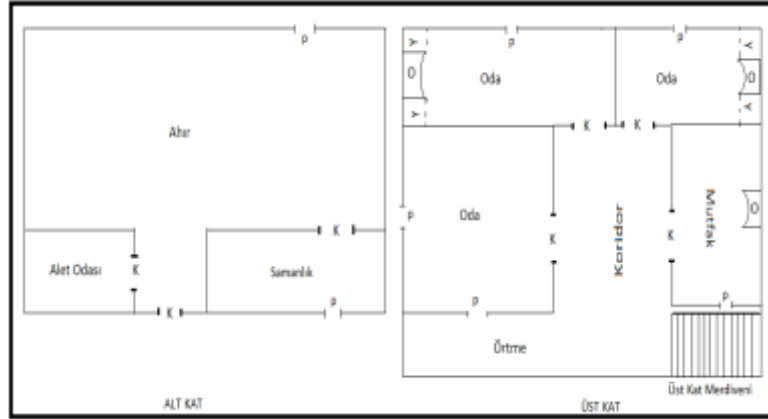
Geleneksel kültürün çekiciliği ve doğal ortamların el değmemişliği turizmde de çekici faktörler arasındadır. Turizmde yaşanan çeşitlilik turistin algısını ve beklentisini değiştirmiştir. Kıyılardan içerilere doğru genişleyen turizm alanları ve yeni yönelişlerle turistlerin kırsal ve kültürel turizme olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Geleneksel yemekler, festivaller, meskenler, kıyafetler, kırsal hayat yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmektedir. Kırsalın çekiciliği kadar kent insanının da tatillerinde buraları tercih etmesi,

diğer bir anlatımla dinlenmek için kırlara ihtiyaç ve özlem duyması, kırların turizm amaçlı kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır. Kırsal turizmde konaklama, Avrupa örneklerinde gördüğümüz üzere, bu işle ilgili bir dernek, büro ya da seyahat acentasından yapılan rezervasyonla gerçekleştirilmektedir(Soykan 2000: 2). Bir köy pansiyonu veya bir çiftlik evinde başlayan kırsal turizm, yine burada sona ermektedir. Kalınan süre içinde, yakın çevrede başka turizm türlerine ait yerlerin ziyareti ile onların etkinliklerinden de yararlanmak mümkündür. Böylece merkezde kırsal turizmin olduğu bir tatilde, istenildiği taktirde birçok turizm türüne entegrasyon söz konusu olabilmektedir(Soykan 2003: 4). Çalışma alanında atıl durumda olan taş meskenler de restore edilerek köy pansiyonuna dönüştürülüp yörede turizmde değerlendirilebilecek önemli bir unsurdur. Ayrıca taş meskenler kırsal hayatın ve kültürün devamı için geleneksel ürünlerin tanıtıldığı bir müze olarak da kullanılabilir.

Konutların yapımında fiziki çevre faktörleri kadar beşeri faktörler de etkilidir. Kültürel değerler, din, aile, akraba ve toplum ilişkileri, konutun temel işlevi ve anlamı, yaşam biçimi konutların planlanmasında etkili faktörlerdir. Evler genellikle iki oda bir sofadan oluşmaktadır. Oda sayısına göre evlere bir göz iki göz, üç göz, dört göz gibi isimler verilir. Önünde hayatı olan evlere genellikle arka kapıdan girilir veya ikikatlı altı ahır olan evlere merdivenle ön kesimden çıkılır. Her odada ve salonda ocak bulunur.

Şüphesiz ki meskenlerin biçimleri ve tasarımı bir amaca bağlıdır. İnsanlar evlerini en rahat ve uygun yaşayabilecekleri şekillerde inşa etmek isterler(Fotoğraf 2.). Bu yüzden farklı topluluklarda farklı ev tipleri ortaya çıkmıştır.

Antalya köylerinde taş meskenler genelde 2 katlıdır ve 6 bölüme ayrılmıştır. Bunlar; evin merdivenle çıkılan giriş kısmı balkon(köşk), hayat odası, oturma odası, mutfak ve alt katta bulunan ahır ile samanlıktır(Şekil 4-5.).

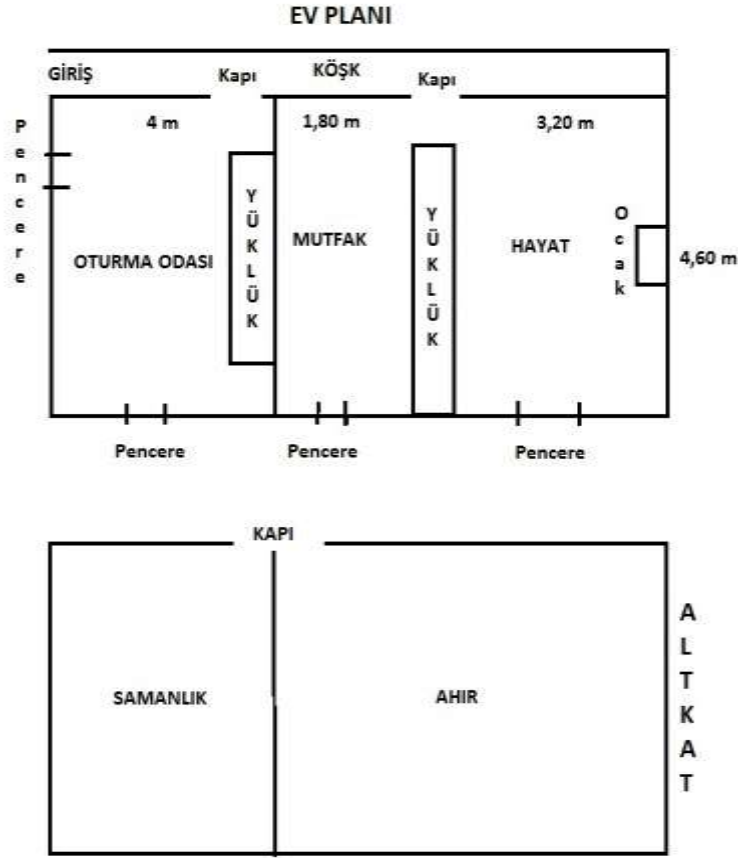


Şekil 4. Kırsal konutlar genellikle iki nadiren üç odalıdır.

TUNÇDİLEK (1967)'e göre yörüklerle ait ağaç ve taş karışımı evler çift katlıdır, Üst kat bir oda, bir mutfak ve hayat olup alt kat ise ahır ve depodur. Her biri kendine ait özelliklere ve amaçlara sahiptir. Sosyo-ekonomik etkenler, aile yapısı, ailenin sosyo-ekonomik statüsü ve toplumsal tutumların izlerini konutların şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir.



Fotoğraf 2. Konutlarda yaşamı kolaylaştıran bir çok ayrıntı düşünülmüştür. Dolaplar, yüklükler, gömme raflar, kör pencereler ve basit eklemelerle oluşturulan ayakkabılık ve kapı kilidi örnekleri.



Şekil 5. Evler genellikle iki katlı olup, alt kat çoğunlukla ahır ve samanlık, üst kat hayat, mutfak ve oturma odasından oluşmaktadır.

Bir çok yörede olduğu gibi evler genel olarak, oturma odası, sofa, hayat, ve diğer odalar ile mutfak-kiler gibi bölümlerden oluşmaktadır. Serik taş evlerinde de değişik ölçü ve özelliklerde bu unsurlara rastlamak mümkündür.

Oturma odası, genellikle misafir geldiği zaman kullanılan odadır. Burası hayat odasına göre daha modern bir tarza bürünmüştür. İki kanepeler, sofa, temel eşyalar ve yine yüklükten oluşur. Normal aile hayatı içerisinde en az kullanılan odadır. Bazı aileler oturma odasını sonradan yaptırdıklarını ifade etmişlerdir.

Mutfak, hayat odasıyla aynı kapıdan girilen ve aradaki büyük yüklük dolaplarıyla ondan ayrılan odadır. İçerisi büyük oranda ahşap malzemeden yapılmıştır. İçeride tezgâh, dolaplar ve mutfak malzemeleri bulunmaktadır. Izgaralığın kullanılmadığı zamanlarda yemekler burada yapılır. Temel erzaklar burada saklanır. Hayat odasında bulunan ızgaralığın yemek pişirmede kullanılmasından dolayı burası modern evlerdeki mutfaklar kadar kullanıma ve işleve sahip değildir.

Buralarda köylüler hem ürün ekmekte hem de buğdaylarını işlemektedirler. Elde edilen ürünler meskenlerin altlarında bulunan samanlıklarda saklanmaktadır. Köylünün diğer ekonomik uğraşları arasında ormancılık, marangozluk, geçmişte kalan taş işçiliği gibi

faaliyetler de bulunmaktadır. Köyde, evlerin ısınma ihtiyacı odun yakılarak karşılandığı için her evin altına ahır ve samanlık çevresine odunlar saklanmaktadır.

Meskenlerin ortaya çıkışında fiziki ve sosyal etkenler kadar ekonomik faktörlerde önemlidir. İnsanlar genellikle meskenlerini, yaptıkları ekonomik faaliyetlere uygun şekilde biçimlendirirler. TUNÇDİLEK (1967)'e göre evin yapılması, şekillenmesi, kullanılması ve özellikle eklentilerinin oluşumu ve gelişimi, fiziki ve sosyal özelliklerden çok ekonomik faktörlere bağlıdır.

Serik kırsal mahallelerinde ekonomik faaliyetlerin genellikle tarım ve hayvancılıktan oluştuğunu görmekteyiz. Sakinlerle yaptığımız mülakatlarda geçmişten beri keçi, sığır ve kümes hayvanları beslediklerini ifade ettiler. Bu doğrultuda evlerin büyük çoğunluğunun altında ahırlar ve samanlıklar bulunmaktadır ve mahalleli yazın tepelerde yaydıkları hayvanlarına bu ahırlarda bakmaktadırlar. Son dönemde genç neslin şehirlere göç etmesinden dolayı hayvancılık giderek azalmaktadır.

Bununla birlikte evlerin büyük kısmının bahçesinde tarım yapılmaktadır. Bazı aileler bahçelerde küçük çaplı seralar oluşturulmuştur. Bu seralarda domates, salatalık, fasulye, barbunya ve buğday vb. ürünler yetiştirilmektedir. Bununla birlikte bahçelerde bulunan elma, armut, ceviz, portakal ağaçlarından da ürün alınmaktadır. Bunların bir kısmı satılmakta bir kısmı ise evlerde tüketilmektedir. Evlerin bahçeleriyle birlikte, köyün giriş tarafında yine köylüye ait olan taşlarla çevrilmiş sıra sıra bahçeler(harım, harman yeri) bulunmaktadır.

Antalya konut planları incelendiğinde uğraşılan ekonomik faaliyetlerin etkisiyle bahçe(avlu) duvarı ve kanatlı/çatal kapı alışkanlığının tam yerleşmediği görülmektedir. İç Bölgelerdeki avlu ve avluda yapılacak işler Antalya konutlarında nispeten hayata taşınmıştır. Bunun en önemli nedeni bahçe tarımının gelişmiş olduğu kıyı kuşağı yerleşmelerde mesken bahçenin bir kenarına konumlandırılmış olup, kalan kısımlarının meyve ağaçları ile zaten çevrelenmiş olmasıdır. Bu amaçla kalın yüksek taş duvarlar yerine daha çok, kalaslar, dikenli teller ve nadiren taş veya diğer malzemelerle oluşturulmuş basık duvarlar tercih edilmiştir. Bunun nedeni zirai faaliyetlerin bütün yıla yayılmış olması ve yerleşme dokusunun nispeten seyrekliği ile sebze ve meyve tarımı ile uğraşıldığı için ayrıca meyvelik ve sebzelik gibi bahçe oluşturulması ve korunmasına ihtiyaç bulunmamasıdır. Vejetasyon süresinin tüm kesintiye uğramaması nedeniyle hayvanların kış şartlarının ağır geçtiği yörelerimizde olduğu sürekli içerde tutulmaması da bu durumda etkili olmaktadır.

İnsanların meskenlerde yaşamalarının temel sebeplerinden biri güvenliklerini sağlamaktır. Bu yüzden barınılan meskenler temel güvenlik özelliklerine sahip olmalıdır. TUNÇDİLEK (1967)'e göre Anadolu'da emniyet problemi meskenlere yön vermiştir. Özellikle Osmanlı'nın son dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarındaki asayiş sıkıntısı insanları saklanmaya ve güvenlik önlemleri almaya yitmiştir.

Konutlarda güvenlik amaçlı alınmış çeşitli önlemler bulunmaktadır. Öncelikle köyün tamamının birbirine akraba olduğu söylenmektedir. Bu sayede herhangi bir yabancı unsur köyde barınmamakta ve güvenlik sıkıntısı yaşanmamaktadır. Meskenler, dağ eteğinde birbirlerine yakın ve toplu bir şekilde yerleşmişlerdir. Bunlar köy genelinde güvenliği artıran temel özelliklerdir.

Ayrıca evlerin girişleri dışarı doğru değil avluya doğru bakmaktadır. Bu sayede dışarıdan içeriye girmesi zordur. Pencerelerde bulunan kapaklar evin içinin, dışarıdan hiçbir şekilde görünmesine izin vermemektedir. Ayrıca evin kalın ve sağlam duvarları da güvenlik açısından önemlidir.

Bunlarla birlikte evin kendisine has kapı ve kapı kilitleri mevcuttur. Güvenlik açısından da etkili olduğu düşünülen bu kilitlerin günümüz kilitlerinden çok farklı bir görüntüsü ve işleyişi vardır. Bunlarda evin iç tasarımındaki pek çok öge gibi tamamen ahşaptır.

Meskenlerin içerisi yaşamı kolaylaştıracak unsurlar ile doludur. Bunlar çeşitli amaç ve şekillerde bulunmaktadır. Ancak genelde depolama ve saklama için kullanılmaktadır.

Evlerin içerisinde büyük yükler vardır. Hayat odası ile mutfak arasında bulunur ve onları birbirinden ayırır. Bu yükler ahşaptan yapılmıştır ve genellikle üzerlerinde işlemleri vardır. İçeri oldukça geniştir. Genellikle içerisinde yiyecekler saklanır; yufka ekmeği, bakliyat, salça, turşu gibi.

Oturma odasında bir yük daha bulunmaktadır. Burada genelde yatak, yorgan ve çeyiz saklanmaktadır.

Hayat odası içerisinde ahşaptan yapılmış küçük raflar bulunmaktadır. Bunlara mazgal adı verilmektedir. Genelde içerisine küçük temel eşyalar konulur. Ayrıca ızgaranın etrafındaki duvarlarda oyuklar şeklinde yine raf işlevi gören bölümler vardır(Fotoğraf 3.). Bunlar çok daha geleneksel ve ilgi çekici bir görünümdedir. Yine bunların içerisine bazı küçük eşyalar ve hırdavat konulur.



Fotoğraf 3 . Ocak ve ızgaralık

Bunlarla birlikte ev içerisinde duvarlara gömülü küçük ahşap dolaplar da vardır. Burada **ızgaralık** adı verilen ocaklara ayrı bir yer açmak gereklidir. Hayat odasının tam ortasında



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

bulunan ızgaralıklar hem ev için bir soba ve şömine hem de bir ocaktır. Herkes bu ateşin başında toplanır ve sohbetler edilir, yemekler yenir. Burada ev hanımları börekler, ekmekler yapmakta ve yemekler pişirmektedir. Buradaki evlerde hayat odası, yaşamın bir kaynağı gibidir ve bunu sağlayan en önemli etmen ızgaralıklardır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Serik ilçesinin başta litolojik özellikleri olmak üzere diğer doğal ortam özellikleri ve beşeri faktörler kırsal konut ekolojisini etkilemiştir. İlçe merkezinin kuzeyinde bulunan kırsal mahallelerde yer alan taş meskenler kırsal peyzaj üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu yapılar halkın değer yargılarını, dünya görüşünü, gelenek-görenek ve inanç sistemlerini, aile ve akrabalık bağlarını, komşuluk ilişkilerini anlamaya kaynaklık eder. Yapılarda insani ölçülere gösterilen özen, modern mimarinin aksine, insana ve yaşamına gösterilen saygıyı ifade eder. Taş meskenler doğal ve kültürel özellikleri ile kırsal turizm ve eko turizm faaliyetleri için kullanılabilir durumdadır. Bu nedende Serik ilçesinin önemli bir turizm değerini oluşturmaktadır. Arazi çalışmaları sırasında kültürel miras niteliği taşıyan çok sayıda taş meskenin atıl durumda olduğu tespit edilmiştir. Atıl durumda olan taş meskenler doğal ve antropojenik süreçler ile yıkılmaya terk edilmiş durumdadır. İzole olma durumu ve ulaşılabilirlik gibi faktörler de değişik ölçeklerde etkili olmuştur. İzole alanlarda ulaşılabilirlik, iletişim, kültürel etkileşim geliştikçe modernleşmenin etkisi güçlenmektedir. Bununla orantılı olarak önce meskenlerdeki gelenekselliği yansıtan unsurlar daha sonra ise geleneksel meskenin kendisi yok olmaktadır. Yalnız Türkiye’de değil, günümüzde birçok gelişmiş ülkede de benzer sorunlar yaşanmaktadır. Avrupa Köy ve Küçük Ölçekli Kentler Birliği (ECOVAST)’ın henüz 1994 yılında hazırladığı ve 2006 yılında güncelleyerek Avrupa Konseyi’ne tekrar sunduğu “Kırsal Avrupa için Strateji” başlıklı rapor ve öneriler demeti, kırsal alandaki sorunlara çözüm geliştirme amacını taşımaktaydı. Raporun amacı öncelikle “kırsal mimariyi tanımlamak, korumak, onarmak ve bakımını yapmak” şeklinde ifade edilmişti. ECOVAST’ın “Kırsal Avrupa için Strateji” raporunda yer verilen politika ve eylem önerilerine bakıldığında, kırsal mimarlığı korumanın çok boyutlu niteliği açıklık kazanmaktadır. **Rapora göre Kırsal Konut:** Dayanıklılıkları, işlevselliikleri, iklime uygunluklarıyla zamanın sınavından geçmiş bulunan kır yapıları ile yerel yapı teknikleri ve gelenekleri, kolektif belleğin birer ögesi olarak korunmalıdır. Çoğunun özü bozulmadan, iç mekânları günün koşullarına uydurulurken, yeni yapılaşma da uygun ölçekte ve malzemelerle geleneğe uygun şekilde planlanmalıdır.

Serik ilçesi kırsal yerleşmelerinde ve şehir alanlarındaki taş konutlarıyla önemli geleneksel mimari örneklerine sahiptir. Bu nadide mesken örneklerinin estetik, etnografik, kültürel önemi bulunmaktadır. Modernleşme ile birlikte sayıca azalan bu konutlara ilişkin, tarz, tasarım, plan, malzeme ve fonksiyonel özelliklerinin yeni yapılara kazandırılması geleneğin geleceğe taşınması şeklinde sonuç verecektir.

KAYNAKÇA

- Bulut, İ., Erdoğan, N., Özoğul, B. (2018). Geleneksel Arıcılık ve Kırsal Konut Ekolojisi Açısından Elmalı Yöresi Arı Serenleri. Bedia Koçakoğlu, vd.(Ed.), *Antalya Kitabı "Selçukludan Cumhuriyet'e Sosyal Bilimlerde Antalya" 1* içinde (s.702-716), Palet Yayınları, Antalya.
- Bulut, İ., Ertürk, M., Özoğul, B. (2016). *Kırsal Konut Ekolojisi Açısından Geleneksel Sorgun Köy Evleri*. I. Uluslararası Bozok Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s. 297-314). Yozgat.
- Ceylan, S. (2012). Kırsal Mimarinin Örneklerinden "Serenler" in Coğrafi Açısından İrdelenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21, 151-168.
- Ceylan, S., Bulut, İ. (2017). Kırsal Konut Şekillenmesinde Etkili Olan Faktörler Açısından Misli Ovası Konutlarının İncelenmesi. *Mediterranean Journal Of Humanities*, VII/2, 79-96.
- Gügercin, Ö., Baytorun, N., Koç, D. L., Polat, B. (2018). Adana ve Mersin İllerinin Bazı İlçelerinde Bulunan Kerpiç ve Taş Konutların Mevcut Durumlarının Saptanması. *Çukurova Tarım Gıda Bilimleri Dergisi*, 2(33), 47-62.
- Karpuz, H. (1993). *Türk-İslam Mesken Mimarisinde Erzurum Evleri*. Ankara.
- Köse, A. (2005). Türkiye'de Geleneksel Kırsal Konut Planlarında Göçebe Türk Kültürü İzleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt VII, S.2., 158-191.
- Manav, K., Çalışkan, V. (2017). Geleneksel Bir Mesken Tipinin Turizmde Çekicilik Potansiyelinin Araştırılması: Düğmeli Evler Antalya Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, (37), 215 - 240.
- Öcal, T. (2018). Karaisalı'da (Adana) Yerleşik Hayata Geçmiş Konar Göçerlerin Kır Meskenlerinin Coğrafi Analizi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(30), 4177-4191.
- Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe)*, Yıl :11, Eylül-Aralık, 21-33.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, (12), 1-11.
- Tanoğlu, A. (2010). İskan Coğrafyası: Esas Fikirler, Problemler ve Metod. *Journal of Turkology*, 11 (0) , 1-32 .
- Tunçdilek, N. (1956). Eskişehir Bölgesinde Mesken Tiplerine Toplu Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, (7), 92-99.
- Tunçdilek, N. (1967). Türkiye İskan Coğrafyası Kır İskanı(Köy-Altı İskan Şekilleri). *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Yayınları*, No:49, İstanbul.
- Tümertekin, E., Özgüç, N. (2016). Beşeri Coğrafya İnsan.Kültür.Mekan(16. Baskı), Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Ünal, Ç. (1997). Pasinlerde Geleneksel Kır Meskenleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 2(1997)271-283.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Zeybekoğlu, D. (2005). *Edirne Geleneksel Konut Mimarlığını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

SPATIAL DESIGN RECOMMENDATIONS FOR BATIPARK PROJECT OF RTE UNIVERSITY

RTE ÜNİVERSİTESİNE AİT BATIPARK PROJESİNE YÖNELİK MEKÂNSAL TASARIM ÖNERİLERİ

Doç. Dr. Banu BEKÇİ

*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
cigdem.bogenc@erdogan.edu.tr*

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOĞENÇ

*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
banu.bekci@erdogan.edu.tr*

ABSTRACT

Public spaces of university campuses are used by the local people in certain periods as well as students, academic, and administrative staff. For this reason, solution proposals should be developed for landscape designs that are planned to be made for spaces by considering all users. As a supplementary building to RTE University campus, the Batipark project is considered as a common use area to meet the social and physical needs of both university students and employees, which takes individual needs as a basic element. In the first part of the study, the determination of recreational needs and expectations is discussed and in the second part of the study, the examination of spatial landscape design proposals by users is discussed. At the end of the study, suggestions related to the space design of university campuses will be developed.

Keywords: *University, Recreational Area, Young People, Landscape Design*

ÖZET

Üniversite yerleşkelerine ait kamusal mekânlar öğrenciler, akademik ve idari personeller kadar yerel halk tarafından da belirli dönemlerde kullanılmaktadır. Bu nedenle mekânlara yönelik yapılması düşünülen peyzaj tasarımlarında kullanıcıların tümü dikkate alınarak çözüm önerileri geliştirilmelidir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (RTEÜ) yerleşkesine ek olarak düşünülen Batipark projesi hem üniversite öğrencilerinin hem de çalışanlarının sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılayacak ortak kullanım alanı olarak düşünülmekte olup bireysel ihtiyaçların karşılanmasını temel unsur olarak almaktadır. Çalışmanın birinci aşamasını rekreasyonel ihtiyaçların ve beklentilerin belirlenmesi ikinci aşamasını ise mekânsal peyzaj tasarım önerilerinin kullanıcılar tarafından irdelenmesi oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda üniversite kampüs yerleşkeleri mekân tasarımlarına yönelik öneriler geliştirilecektir.

Anahtar kelimeler: *Üniversite, Rekreasyonel Alan, Gençler, Peyzaj Tasarımı*

1. RECREATIONAL USES ON UNIVERSITY CAMPUS

Universities have a unique and immeasurable impact on the personal development of individuals and are important places that motivate, develop, and unite students and employees. In addition to vocational education, these areas have a significant impact on the cultural development of the student. This cultural development is an important phenomenon



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

that shapes the personal development and maturation of the individual, and provides the formation of ideas for the future. The cultural development of the individual develops not only under education but also under the influence of spatial arrangements. Public spaces planned with social equality, economic vitality and ecological values directly influence an individual's cultural development. In particular, students who have come to the level of university preference prefer university campuses and cities that can contribute to their social and cultural development as well as the university where they will receive vocational training. The participation of students, academic and administrative staff on the campus in social, cultural and sporting activities plays an important role in the multi-faceted development of the individual. In this context, university campuses should be designed to contribute to the development of students with their physical environment and landscape values. Planning and managing campus areas to meet the needs and expectations of individuals will also positively affect the success of students and academics. Physical environments in the campus area contribute to the development of the individual by encouraging students' development process and supporting their skills (Banning and Conard 1986).

1.1. User Needs in Design

Today, when we examine many university campuses, it is seen that their spatial order does not go beyond the environment-building relationship. In particular, the relationship between transport facilities and classrooms used for the university campus access system cannot be established with recreational spaces within the university.

However, students can engage in social interaction through various activities offered within the campus. University campuses should not be seen only as vocational places, but they should also be planned as areas for the cultural development of the individual. In the revision studies to ensure the continuity of the sense of spatial belonging among individuals in the planning strategies, the original values of the place should be preserved and transferred to the future. The spaces that have been reshaped in line with the needs of the campus should never lose their identity. This can only be achieved through long-term planning strategies in campus planning. Thus, a harmonious link between the campus landscape and students will be positively affected. The physical environments that are involved in shaping behaviors will also make students feel good both physically and psychologically (WICHE, 1973).

2. RECREATIONAL USES AT RECEP TAYYIP ERDOGAN UNIVERSITY

It was established under the name of Rize University with the Law No. 5467 on the foundation of 15 new universities that entered into force after being published in the Official Gazette No. 26111 on 17 March 2006. Zihni Derin campus is established on an area of 86535 m² and has 7 faculties. In addition to the faculty buildings, there are 2 administrative buildings, 1 library building, 1 campus living center building, 3 lodging buildings, sports fields, festival area, and recreational green areas.

Access to the campus is provided through 3 gates: North, East, and West. The North Gate, used as the main entrance, is located on the public transport route. The campus has an indoor sports hall, seating areas and multi-purpose stairs. Due to the scarcity of recreational activities, the Batipark project was brought to the agenda in response to the spaces needed.

2.1. Batıpark Project Area

Recreational activities that contribute to the self-improvement of the individual keep the individual away from the current problems of socio-cultural aspects of the individual's development (Axelsen, 2009) by eliminating physical and mental fatigue. They also provide physical and mental strength as well as the power of creativity (Sagcan, 1986). Therefore, free time and recreation services should be determined according to the needs of individuals. However, planners and administrators need to determine the wishes and needs of students correctly (Tütüncü, Aydın, Küçükusta 2011). These needs that are encountered in free time are defined as the remaining time period in practical life (Torkildsen, 2005) and even require appropriate spatial designs. These spatial designs constitute the most important elements of the campuses.

In the case of inadequate campuses, public space usage comes into play. These public spaces are located close to university campuses and in some cases, they can be accessed through pedestrian access. This is also the case in the planning process of the Batıpark project, which is the subject of the study. Considering the topographical structure and spatial possibilities of the campus at RTE University, it is planned that the filling area on the coastal part of the university will be designed for recreation and used by the students and employees.

The area considered as a park plan is a fill area by the sea and constitutes the most important border element that determines the boundaries of Rize. In addition, this coastline has become a border that shapes the growth of Rize in time. This coastline in the city center constitutes an important threshold between urban life and natural life. Coastline can be described as "According to geographical data, as a result of the interaction of sea / water movements and land structure over time, it extends along a line formed by land and sea / water contact points and surrounds all continents" (Kocagil, 2014); it

- Allows to spend recreational time
- Establishes interaction between people living in the city,
- It can also be defined as the intersection of Suve land (Özkan and Alp, 2015).

It is no longer possible to talk about boundaries in urban space. Considering the coastal context, the city and the seas are not separate from each other and complement each other. This integrity is possible with the continuity of the city from time to time on the sea and the continuity of water in the city from time to time.

The same situation exists in the Batıpark area. Starting from the Boğaz neighborhood to Islampasa, the city of Rize then spread to the inner parts to the extent allowed by the topography and felt its urban density along the entire coast. The fact that this increased the density on the coasts has developed from the city center along the coastal line of the Portakallık Quarter, and the same situation is now desired to be made in the Boğaz and Fener neighborhoods on the other side of the city.

2.2. Recreational Needs and Expectations from the Area in Batıpark Project, which is directed by Recep Tayyip Erdogan University



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Batıpark, which is the study area, is located on the coastline of Zihni Derin campus at RTE University. This area, which has been disconnected from the sea by road, cannot be used actively on the coastline and does not allow university users to engage in recreational activities intertwined with the sea. In addition to the RTE University campus, the Batıpark project is considered as a common area to meet the social and physical needs of both university students and employees. The main purpose of planning this area is to create spaces for the university to perform recreational activities.

A survey was conducted with the university staff to determine user needs and expectations in order to determine user needs in relation to RTE University Batıpark Project. This survey aimed to determine the spatial demands of users. However, the data obtained from the survey were not related to the spatial formation of the users. Results are as follow: “Walking and Biking Trails, Book Café, Amphitheater, Lighthouse, Miniature Football, Court, Volleyball Court, Basketball Court, Tennis Court, Climbing Wall, Male / Female Masjid, WC, Historical Flood, Ornamental Pool, Traditional Archery Field, Dive Training Center with under water technology for Indoor Area, Ceremonial Area, Concert Area, Social Facility-Café-Accommodation, Hobby-Fishing, Exhibition Hall for Virtual Event Areas, Camellia.” When the findings are evaluated, it is seen that user opinions are concentrated in three different points. These are “A: Food and Drink, B: Sports, C: Religious Facility” and the planning of recreational areas to receive user opinions is a reflection of the socio-cultural level of users, and it is not always expected to make a positive contribution to the design of the site.

2.3. Spatial Landscape Design Suggestions for Batıpark Project

In addition to the successful execution of education and training for both employees and students, the socialization opportunities offered in daily life are also very important. These training facilities often show us the fact that the people of the region can be intertwined with the academy and even experience different recreational activities (Tutal, 2018). In this respect, this mission undertaken by educational institutions in the society should be taken into consideration and supported at all planning stages. Students should make good use of their time both in and out of the course and obtain maximum benefit from the higher education years. For this, leisure opportunities should be sufficient as well as teaching opportunities. Necessary facilities and services should be provided for feeding, sheltering, entertainment, sporting, social and cultural activities, and necessary facilities and operations (Direk, 2007). This situation will enable individuals to socialize in terms of being with others, understanding them, explaining themselves (Yavuz and Yüce, 2010), and influencing them.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCE

- Axelsen, M. 2009. *The power of leisure: I was an anoexic; I'm now a healthy triathlete*. Leisure Sciences. 31, 330–346
- Banning, H. and Conard, M. 1986. *The physical environment supports student development*. The Campus Ecologist, Vol. 4(1), pp.1-3
- Direk, M., 2007. *Gençlerin Üniversite Eğitiminden Beklentileri ve Tarımsal Eğitim*. Türk Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi. Sayı:174, Ankara, 34-37
- Kocagil, Ş., Bakır, D., Eroğlu, M. E., 2014. *Avcılar Kıyı Bölgesi ve Kıyı Dolgu Alanının İncelenmesi*, YTÜ, Kentsel Kıyıların Planlanması ve Tasarımı Ders Notu
- Özkan, Ö., Alp, J., Tanrıverdi, Ç., 2015. *Dolgu Alanları: Kıyı Sınırını Yeniden Oluşturmak!*, 9. Uluslararası Sinan Sempozyumu
- Saçgan, M. 1986. *Rekreasyon ve Turizm*. Cumhuriyet Basımevi. İzmir
- Torkildsen, G. 2005. *Recreation and leisure management*. 5th Ed. London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group
- Tutal, O., 2018. *Üniversite Yerleşkeleri ve Erişebilirlik*, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Sayı: 15, s: 753-775
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, D., Taş, İ., 2011. *Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi*, Spor Bilimleri Dergisi, 22 (2), 69–83
- Western Interstate Commission for Higher Education (WICHE). 1973. *The Ecosystem Model: Designing Campus Environments*. Boulder, Colorado: Western Interstate Commission for Higher Education
- Yavuz, C., Yüce, G., 2010. *Öğretim Elemanlarının İletişim Davranışlarına Yönelik Öğrenci Algı ve Beklentileri (Ordu Üniversitesi Ünye İ.İ.B.F'de Bir Araştırma)*. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30:225-240



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

SAĞLIK TURİZMİNDE STRATEJİK YAKLAŞIMLAR; VAN İL BÜTÜNÜ İÇİN ÖNERİLER

STRATEGICAL APPROACHES IN HEALTH TOURISM; SUGGESTIONS FOR THE ENTIRE VAN PROVINCE

Prof. Dr. Süleyman TOY

Atatürk Üniversitesi

suleyman.toy@atauni.edu.tr

Gizem BEYHAN

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı

gizem.beyhan@daka.org.tr

ÖZET

Sağlık turizmi; sağlığın korunması, bir hastalığın tedavi edilmesi ve rehabilitasyon sağlanması ve mevcut sağlığın geliştirilmesi amacıyla sunulan hizmetleri almak için insanların seyahat etmelerini kapsamaktadır. Tarihi uzun yıllara dayansa da, sağlık turizmi, bugünkü anlam ve kapasitesine teknolojideki gelişmelerle ulaşmıştır. İleri teknolojinin zor tedavilerde kullanımı, yüksek maliyetli tedaviler, kolay ulaşım ve haberleşme ağlarının gelişimi sağlık turizminin gelişmesine neden olmuştur. Türkiye’de resmi otoriteler sağlık turizminin kapsamını dünya genelinde olduğu gibi İleri Yaş ve Engelli Turizmi, Termal Sağlık ve SPA-Wellness Turizmi ve Medikal Turizm olarak belirlemiştir. Dünya üzerinde sağlık turizminde ABD, Avrupa, Uzakdoğu ve son zamanlarda Körfez ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Türkiye bu sektörün en önemli aktörleri arasındadır. Sağlık turizmi sektörü getirdiği gelir itibarıyla turizm tipleri içerisinde destinasyonların en önemseddiği faaliyetler arasındadır. Türkiye 2018 yılında toplam 551.748 sağlık turisti (sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen) ağırlamış ve kişi başı ortalama harcama 2013 ABD doları olmuştur. Türkiye ve Doğu Anadolu Bölgesi en fazla sağlık turistini komşusu olan devletlerden (Azerbaycan ve İran) almaktadır. Van il bütünü ve kent merkezi; sahip olduğu ve gelişmekte olan medikal turizm altyapısı (kamu ve özel sağlık tesisleri), uygun iklim koşulları ve doğal kaynakların (termal su ve Van Gölü) varlığı ile sağlık turizminin her üç tipi için yüksek bir potansiyel teşkil etmekte ve bu potansiyeli kısmen de olsa kullanmaktadır.

Bu çalışma, sağlık turizminde öne çıkan ülkelerdeki uygulamalardan kısa örnekler vermek, sağlık turizmindeki güncel kavramlardan bahsetmek ve sonuçta Van için sağlık turizminin gelişmesine yönelik önerilerde bulunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Van, Termal Sağlık

ABSTRACT

Health tourism comprises the travels of people to receive services provided for the protection and maintenance of good health, treatment and rehabilitation of a disease/disorder and the improvement of present health conditions. In spite of its long lasting history, health tourism launched its present meaning and capacity with the advancements in technology. The use of advanced technology in difficult treatments, high cost treatments, easy transportation and development of communication networks have led to the development of health tourism. Official authority has set the scope of health tourism in Turkey as well as in the world, as

Elderly and Disabled Tourism, Thermal Health and SPA-Wellness Tourism and Medical Tourism. USA, Europe, Far East and the Gulf countries have come to the forefront in health tourism in the world. Turkey is among the most important actors of the sector. The health tourism sector is one of the most important tourism types in terms of the income it brings for the destinations. Turkey hosted totally 551.748 health tourists (coming for health and medical reasons) in 2018 and average spending per person was US \$ 2013. Turkey and East Anatolia Region attracts the largest number of health tourists from the neighboring states (Azerbaijan and Iran). Van province and city centre bear and use partially its potential for three subsectors of health tourism with its developing health facility infrastructure for medical tourism, (public and private health facilities), suitable climate conditions and natural resources (thermal water and Van Lake). This study was prepared in order to give brief examples of the practices in the prominent countries in health tourism, to talk about the current concepts in health tourism and to make recommendations for the development of health tourism for Van.

Keywords: Health Tourism, Medical Tourism, Medical Tourism, Van, Thermal Health

1. GİRİŞ

Sağlık turizmi; bireylerin yerleşik oldukları yerden başka yerlere koruyucu, tedavi ve rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacıyla yaptıkları seyahattir. Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı sağlık turizmini üç ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; İleri Yaş ve Engelli Turizmi, Termal Sağlık ve SPA-Wellness Turizmi ve Medikal Turizmdir (Tablo 1; Tontuş 2017).

Tablo 1. Sağlık Turizmi Tipleri

Tip	İleri Yaş ve Engelli Turizmi	Termal Sağlık ve SPA-Wellness Turizmi	Medikal Turizm
Faaliyetler	İleri yaş turizmi (gezi turları, meşguliyet terapileri)	Termal Turizm ve SPA-Wellness	Medikal Turizm (Tıp Turizmi)
	Yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri)	Kaplıca tedavileri ve fizyoterapiler	İleri tedaviler (Kardiyovasküler Cerrahi, Radyoterapi, cyberknife vb.)
	Klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri	Talossoterapiler	Transplantasyon
	Engelliler için özel bakım ve gezi turları	Hidroterapi ve egzersizler	İnfertilite (Tüp bebek uygulamaları)
		Balneoterapi ve Peloidoterapi	Estetik Cerrahi
	Klimaterapi	Göz, diş, diyaliz tedavileri vb.	
Hizmet Yeri	Klinik oteller, rekreasyon alanları, tatil köyleri ve bakım evleri vb.	Kaplıca ve SPA merkezleri	Sağlık kurum ve kuruluşları

İleri Yaş ve Engelli Turizmi; yaşlı bakımı ve tedavisiyle ilgili sağlık hizmetlerini almak için gerçekleştirilen seyahatlerdir. Engelli turizmi, engelli bireylerin seyahat etme, gezme, eğlenme ve tedavi görme ihtiyaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen seyahatlerdir.

Termal Sağlık ve SPA-Wellness Turizmi; termal turizm; çıkış noktasında 20°C dereceden daha sıcak olan ve insan sağlığı ve zindeliği açısından yararlı mineraller içeren suların dinlenme, eğlence, rahatlama ya da tedavi amacıyla kullanıldığı uygulamalar için yapılan seyahatlerdir. Termal turizm, kaplıca turizmi ya da SPA-wellness turizmi ile hemen hemen aynı anlamı taşırken bu kavramların hepsi genelde termal turizm başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu anlamda SPA (salus per aquam); su, çamur, masaj ve aroma terapileri ile güzellik ve bakım kürlerini kapsarken wellness zindelik ve sıhhatli olmayı ifade eder.

Medikal Turizm, sağlık turizminin bir alt dalıdır. Tıp turizmi olarak da adlandırılan medikal turizm; en son geliştirilen tıbbi imkânlar kullanılarak verilen tedavi hizmetlerini almak amacıyla bireylerin seyahat etmesini ifade eden bir kavramdır. Medikal turizm; tıbbi medikal turizm (zorunlu tedaviler) ve estetik medikal turizm (keyfi ve fiziki görünüşle ilgili) olarak ikiye ayrılabilir.

Dünyada sağlık turizminde öne çıkan ülkelerde kamu ve özel sektörün altyapı yatırımları yaptığı, akreditasyon, kalite güvencesi ve şeffaflığa önem verildiği, yasal ve yönetsel iyileştirmeler yapıldığı ve sağlık hizmetlerinde yenilikçiliğin takip edildiği görülmektedir.

Dünya genelinde sağlık turizmi amaçlı yapılan harcamaların 100 milyar USD'yi geçtiği ve önümüzdeki on yıllık dönemde bu miktarın sağlık turisti sayısındaki yükselişe bağlı olarak %25 artacağı tahmin edilmektedir (Medical Tourism Index , 2019). Türkiye sağlık turizminde dünya genelinde tercih edilen ilk 7 ülke arasında yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Sağlık Turizminde Ülke Sıralaması

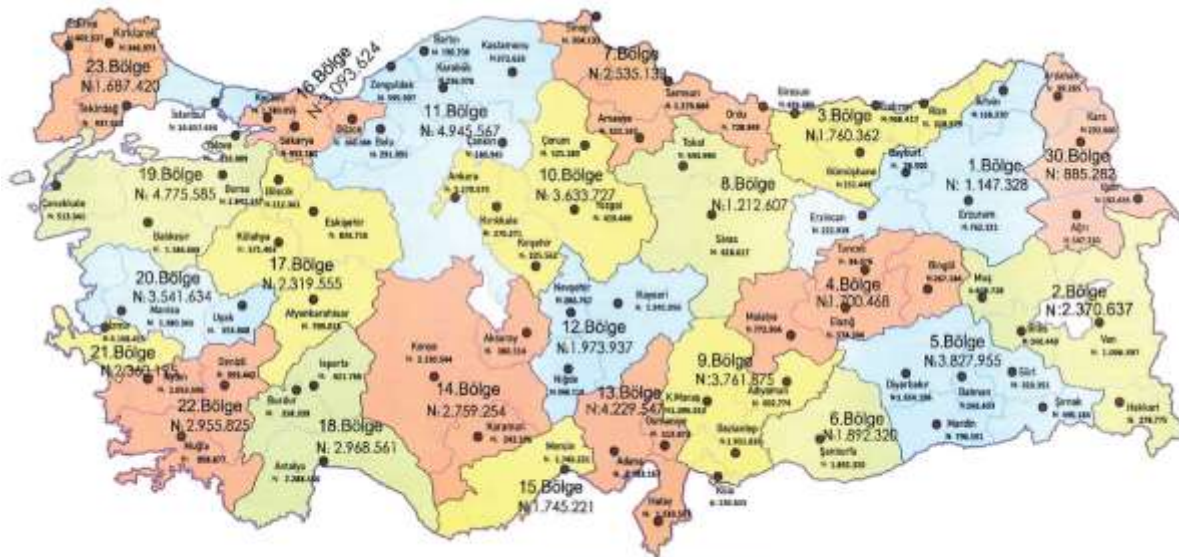
2. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

Türkiye, dünyanın en çok rağbet gören sağlık turizmi destinasyonlarının başında gelmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri ekonomik anlamda sağladığı %50-60 oranındaki tasarruftur. Türkiye'nin turizm gelirleri; paket tur harcamaları, yeme içme, konaklama, ulaştırma, giyecek, hediyelik eşya ve sağlık harcama türlerinden oluşmaktadır (TÜİK 2019). Türkiye 2018 yılında toplam 551.748 sağlık turisti (sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen) ağırlamış ve kişi başı ortalama harcama 2.013 ABD doları olmuştur. Türkiye'de sağlık turizmi geliri de 2012 yılında yaklaşık 628 milyon ABD doları iken 2018 yılında 863,3 milyon dolara çıkmıştır. Sağlık turizminin toplam turizm gelirleri içerisindeki payı ise 2012 yılında %2,2 iken 2018 yılında %2,9'a yükselmiştir. Türkiye'ye en fazla uluslararası hasta gönderen ilk 7 ülke sırasıyla Almanya, Libya, Rusya, Irak, Hollanda, Azerbaycan ve İngiltere'dir. Tedavi amaçlı gelen hastaların büyük bir çoğunluğu İstanbul, Antalya ve Ankara gibi illerdeki Göz Hastalıkları, Ortopedi ve Travmatoloji ve İç Hastalıkları gibi medikal kliniklerini tercih etmektedirler. Doğu

Anadolu Bölgesi ise en fazla sağlık turistini doğu komşusu olan devletlerden Azerbaycan'dan ve İran'dan almaktadır (KUDAKA 2019).

3. VAN'DA SAĞLIK TURİZMİNİN DURUMU

Sağlık Bakanlığı'nın 2015 yılında hazırladığı Türkiye Sağlık Bölgeleri arasında Van İli, Bitlis, Hakkari, Muş ve Ağrı'nın Patnos ile Doğu Beyazıt ilçeleri için Bölge Merkezi olarak kabul edilmiş ve yatırımlarda öncelikli ikinci bölge konumuna alınmıştır (Şekil 2). Van'da 1 üniversite hastanesi, 1 eğitim ve araştırma hastanesi, 8 devlet hastanesi, 3 özel hastane olmak üzere toplam 13 hastane, 2924 yatak ile hizmet vermektedir. İnsan kaynağı bağlamında Van'da sağlık personeli açığı bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığının verilerine göre Türkiye'de her sağlık personeline düşen hasta sayısı 169 iken Van'da her 598 kişiye 1 sağlık personeli düşmektedir. Bu da hekimlerin ve yardımcı sağlık personelinin iş yükünün çok fazla olduğu anlamına gelmektedir. Van il bütünü ve kent merkezi; sahip olduğu ve gelişmekte olan medikal turizm altyapısı (kamu ve özel sağlık tesisleri), uygun iklim koşulları ve doğal kaynakların (termal su ve Van Gölü) varlığı ile sağlık turizminin her üç tipi için yüksek bir potansiyel teşkil etmekte ve bu potansiyeli kısmen de olsa kullanmaktadır. İlin İran'a sınır kapısının olması, aktif havaalanının varlığı ve ulaşım yolları üzerinde bulunması Van'a ticaret ve turizm merkezi kimliği kazandırmıştır. Van iline gelen yerli ve yabancı turistlerin sayısında 2010 yılından günümüze %50'lik bir artış gözlenmektedir. 1800 oda ve 3700 yatak sayısı ile Van ili sağlık turizmi için gelecek turistlere yer sunabilecek kapasitededir (SBSYGM 2019).



Şekil 2. Türkiye Sağlık Bölgeleri

2019 yılı T.C. Sağlık Bakanlığı verilerine göre yurtdışı hasta (sağlık turisti) kabulünde Bakanlıkça yetkili Kamu Sağlık Tesisleri incelendiğinde İstanbul ili 18 tesis ile ilk sırada yer alırken Van ili 1 tesis ile 21. sırada yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Yurtdışı Hasta Birimi Olan Hastane Sayısı

No	İl	Sayı	No	İl	Sayı	No	İl	Sayı
1	İstanbul	18	13	Kırklareli	2	25	Isparta	1
2	İzmir	15	14	Çanakkale	2	26	Amasya	1
3	Ankara	8	15	Gaziantep	2	27	Kayseri	1
4	Şanlıurfa	5	16	Trabzon	2	28	Sivas	1
5	Antalya	4	17	Samsun	2	29	Balıkesir	1
6	Konya	4	18	Erzurum	1	30	Adıyaman	1
7	Mersin	3	19	Rize	1	31	Çorum	1
8	Muğla	3	20	Adana	1	32	Bolu	1
9	Samsun	2	21	Van	1	33	Ordu	1
10	Edirne	2	22	Diyarbakır	1	34	Mardin	1
11	Kocaeli	2	23	Erzincan	1	35	Artvin	1
12	Bursa	2	24	Kütahya	1	36	Tekirdağ	1

Van İli Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği tarafından 2015 yılında hazırlanan Sağlık Turizmi Van Destinasyonu Fizibilite çalışması (DAKA 2105) kapsamında Doğu Anadolu Bölgesine komşu ülkelerde piyasa analiz araştırması yapılmış olup bu araştırma sonucu komşu illerin ihtiyaç duydukları tedavilerin çoğunu Türkiye'den özellikle İstanbul'dan karşıladıkları ancak Van'da kaliteli, uzmanlaşmış hizmet verilmesi ve ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi halinde Van'ı tercih edecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. İran vatandaşları, diş hastalıkları ve estetik cerrahide ihtiyaç duydukları tedavileri Türkiye'den sağlamaktadırlar. Irak vatandaşları, onkoloji, kalp damar cerrahisi, organ nakli, pediatri alanlarında ihtiyaç duydukları tedavileri Türkiye'den sağlamaktadırlar. Azerbaycan vatandaşları, göz hastalıkları, nöroloji, psikiyatri, anestezi, deri ve zührevi hastalıklar, fizik tedavi, jinekolog, pediatri alanlarında ihtiyaç duydukları tedavileri Türkiye'den sağlamaktadırlar. Gürcistan vatandaşları, onkoloji, kardiyoloji ve organ nakli, estetik ve kozmetik cerrahi alanlarında ihtiyaç duydukları tedavileri Türkiye'den sağlamaktadırlar. Söz konusu fizibilite çalışması kapsamında hazırlanan GZFT Analizi ile de Van İlinin Sağlık Turizmi konusunda güçlü ve zayıf yönleri ile olası fırsat ve tehditler derlenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda Van ilinde sağlık turizminin yapılabilirliğine ilişkin kanaatin oluşması amaçlanmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Van İli Sağlık Turizmi GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER
İlde 1 üniversite, 3 özel, 1 Eğitim ve Araştırma Hastanesi bulunması
İran'a demiryolu hattı ile bağlanan aktif bir sınır kapısının bulunması
Yaşlı ve engelli turizmi için bölgede insan kaynağı potansiyelinin olması
Apiterapi için arıcılık sektörünün iyi durumda olması
İlde mevcut bir turizm hareketinin olması

Van'ın yakın iç ve dış coğrafya için çekim merkezi olması
Bölgede sağlık turizmini gündemine almış ilgili kurumların bulunması
Nüfus yoğunluğunun düşük olması
Van Gölü suyunun 'Doğal Özel Balneolojik Kaynak' niteliğinde olması sebebi ile termal-wellness sağlık turizmi için kaynak bakımından yeterli olması
ZAYIF YÖNLER
Sektör ile ilgili girişim yetersizliği
Sağlık turizmi için yeterli uzman ve yabancı dil bilen elemanın olmaması
Bölgede genel turizm bilgisi, yabancı dil bilgisi ve turizm bilincinin eksik olması
Bölgeye erişimin ve ulaşımın kısıtlı olması, hedef pazar ülkeleri ile doğrudan uçuşların olmaması
Hedef olarak seçilebilecek ülkelerin bazılarıyla vize anlaşmalarının olmaması sonucu hasta transferlerinin problem teşkil etmesi
Bölgede donanımlı özel hastane ve branş hastanesi eksikliği
Hasta – hastane (hekim) arasındaki koordinasyonu sağlayacak yetkin ve profesyonel acentelerin olmayışı
Hastanelerdeki yatak kapasitesi yetersizliği
Özel ve kamu hastanelerinde çalışan 1 sağlık personeline düşen hasta sayısının ülke ortalamasının çok üstünde olması
Sağlık turizmi yetkinliğine sahip Bakanlık tarafından onaylı veya uluslararası akreditasyonu olan tesislerin eksikliği
FIRSATLAR
Türkiye Sağlık Bölgeleri arasında Van İlinin Bölge Merkezi statüsü ile yatırımlarda öncelikli 2. bölge konumunda olması
İlin sağlık turizmine entegre edilebilecek diğer turizm kaynaklarına (kış turizmi, kültür ve doğa turizmi) sahip olması
Türkiye'nin son yıllarda özellikle ilin hedef ülkeleri nezdinde tercih edilme oranının artması
Termal turizmle veya hasta - yaşlı bakımıyla bütünleşik maliyet avantajlı medikal paket programlarının ilde uygulanabilme olasılığı
Komşu ülkelerin sağlık turizmi konusunda talep oluşturmaları
Van Gölü'nün endemik özellikleri ile bilimsel olarak termal turizme ve medikal ürünlerin üretilmesine elverişli olması
İldeki jeotermal kaynak verimliliğinin kurumlarca araştırılmaya başlanması
İlin yüksek irtifa spor aktivitelerine destek sağlayabilecek coğrafi özelliklere sahip olması
İldeki İranlı turist sayısındaki artış
TEHDİTLER
Hastanelerin hizmet kalitesi konusunda belli standardizasyonun olmaması
Mevcutta kamu sağlık tesislerinde sağlık personeli başına düşen hasta sayısının yüksek olması
Bölgede özel sağlık tesislerinin ve hizmetlerinin kısıtlı olması
İlin kalifiye işgücü göçü vermesi
Sağlık personelinin kariyer tercihinde bölgeyi tercih etmemeleri
Özel sektör yatırımlarının batıya kayması
Sağlık turisti verilerinin düzenli tutulmuyor olması

4. VAN İLİNDE SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Van'da sağlık turizminin geliştirilmesi için uygulanması önerilen politika ve faaliyetler aşağıda verilmiştir.

- İlde bulunan termal-wellness, yaşlı ve medikal turizme yönelik potansiyeller hedef pazara (İran, Azerbaycan ve Irak) tanıtılmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası sağlık turizmi fuarlarına katılım sağlanmalıdır.
- Özel sektör yatırımları yerel ve ulusal ölçekte bu sektöre kaydırılmalıdır.
- İlin İran açısından erişilebilirliği iyileştirilmelidir.
- Alternatif tedavi yöntemleri ilde geliştirilmelidir.
- Fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri termal suyla entegre edilmelidir.
- Yeni gelişen hastalıklara karşı yeni tedavi kavramlarına yönelik altyapılar oluşturulmalıdır.
- Termal sularla sağlığın yanında zindelik ve güzellik kavramları da vurgulanarak hizmetler sunulmalıdır.
- Van Gölü'nün şifalı suyundan ve bölgenin temiz havasından bahisle sağlık ve şifa tatili benzeri vurgularla ileri yaş turizmi geliştirilmelidir.
- Van Gölü'nün suyundan sağlık turizmi açısından yararlanılmasıyla ilgili altyapı oluşturulmalıdır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Tontuş, H. Ö. (2013). Uluslararası ticarete hizmet sektörü. Ankara: SATURK.
<https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10946,04pdf.pdf?0> adresinden alındı
- Medical Tourism Index . (2019, Nisan 17). <https://www.medicaltourismindex.com/2016-medical-tourism-industry-valuation/>.
- KUDAKA 2019. Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Sağlık Turizmi Stratejsi.
- SBSYGM 2019. T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI SAĞLIK YATIRIMLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ <https://sygm.saglik.gov.tr/TR,33960/sehir-hastaneleri.html>
- DAKA 2105. Sağlık Turizmi Van Destinasyonu Fizibilite Çalışması. Van.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ: ERZURUM ÖRNEĞİ

INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE VALUES: ERZURUM EXAMPLE

Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU

Gümüşhane Üniversitesi
akduugur@hotmail.com

Öznur TABU

Gümüşhane Üniversitesi
oznurtabu@gmail.com

ÖZET

Kültür, geçmişten günümüze kadar gelen maddi-manevi değerler bütünü olup bulunduğu bölgenin, yörenin yaşayış tarzını, örf, adet ve geleneklerini yansıtmaktadır. Her toplumun kültürel değerleri farklılık göstermekte fakat teknolojik ilerleme, küreselleşme gibi birçok etken bu kültürel değerlere sahip çıkılmasını ve yaşatılmasını etkilemektedir. Dünya genelinde, toplumun aynası olan ve bir toplumu var eden bu kültürel değerlerin korunmasına yönelik girişimler bulunmaktadır. Bu doğrultuda atılan en önemli adımlardan birisi şüphesiz Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (Unesco-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından yönetilen girişimdir. UNESCO somut ve somut olmayan kültürel miras listeleri oluşturarak ilgili sözleşmeyi kabul eden ülkelerin sahip olduğu kültürel değerleri korumaya yönelik eylem planları yapmaktadır. Oluşturulan bu listelerle toplumun sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miraslarının gelecek kuşaklara aktarılması sağlamak ve korumak hedeflenmektedir. Bu çalışma Erzurum ilinin somut olmayan kültürel miraslarının envanterinin çıkarılmasına yönelik olup Erzurum'un sahip olduğu somut olmayan kültürel mirasları ile ilgili farkındalığı arttırmak, bu mirasların gelecek nesillere aktarılması için kaynak oluşturmak, korunmasına yönelik yapılacak planlara ve bölge turizmine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeli tercih edilmiş olup Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Erzurum'un resmi kurum ve kuruluşları tarafından yayınlanan ikincil kaynaklardan elde edilen verilere dayanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Unesco, Kültür, Somut Olmayan Kültürel Miras, Erzurum.

ABSTRACT

Culture is a collection of material-spiritual values from the past to the present. It reflects the region's lifestyle, unwritten laws, mores and traditions. The cultural values of each society differ. Many factors such as technological improvement and globalization affect the protection and preservation of these cultural values. There are some initiatives around the world to preserve these cultural values, which are create a society. One of the most important steps taken in this direction is undoubtedly the initiative managed by Unesco-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO develops tangible and intangible cultural heritage lists and prepares action plans to protect the cultural values of the countries that have accepted the convention. With these lists, it is aimed to ensure and protect the concrete and intangible cultural heritage of the society to be transferred to future generations.

This study aims to take inventory of the intangible cultural heritage of Erzurum. It was aimed to raise awareness about the intangible cultural heritage of Erzurum, to create resources for the transfer of these heritage to future generations, and to contribute to the plans of conservation and regional tourism. In this direction, document analysis model was preferred among the qualitative research methods and evaluations were made based on data obtained from secondary sources published by the Ministry of Culture and Tourism and official institutions and organizations of Erzurum.

Keywords: *Unesco, Culture, Intangible Cultural Heritage, Erzurum,*

1. GİRİŞ

Kültür, toplumda bulunan ve gelenek halinde devam eden çeşitli duygu, düşünce, sanat, yaşayış biçiminin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Arslan Kalay ve Yıldız, 2017: 123). Kültürel antropolojinin ele aldığı kültür kavramlarına göre; Kültür öğrenilir, kültür tesadüfi bir olay değildir ve bireyden bireye, kuşaktan kuşağa aktarılan sistematik bir davranış örüntüsüdür (Özbek, 2000: 15). Öğrenilmiş, öğretilen ve eğitimle kuşaktan kuşağa aktarılan bir içerik olarak da tanımlanan kültür kavramı özetle, bireylerin yaşamları boyunca kazandığı alışkanlıklar şeklinde tanımlanabilir (Güvenç, 1994: 103).

Kültür düşüncesi dinamik bir olaydır ve zaman içerisinde bu düşünce bölge sınırlarının dışına çıkarak evrensel bir niteliğe dönüşebilir (Özbek, 2000: 15). Maddi manevi öğeleriyle birlikte bizi bir arada tutar, toplumları birleştiren sosyal ağları ve toplumun kimliğini oluşturur. Zamanla toplumsal olaylardan ve gelişmelerden etkilenerek değişime uğrama veya yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan kültürel kimlik sahip olduğumuz somut ve somut olmayan kültürel değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasıyla kalıcı bir hale gelebilir. Dolayısıyla her toplumun sahip olduğu kültürel miraslarını korumak ve yaşatmak amacıyla çabalaması gerekmektedir. Bu çabaları desteklemek üzere Unesco uluslararası ölçekte plan ve politikalar oluşturmuş olup üye ülkeler “*UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme*”yi kabul ederek önceden belirlenen standartlar doğrultusunda sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miraslarını korumaya çabalamaktadır. Bu doğrultuda somut ve somut olmayan kültürel miraslar olmak üzere iki farklı liste oluşturulmuş ve kültürel mirasların korunmasına ve yaşatılmasına yönelik adımlar belirlenmiştir. Bu çalışmanın ana konusu somut olmayan kültürel mirasların korunmasına yöneliktir. Unesco, somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, “somut olmayan kültürel mirası koruyarak saygı göstermek ve somut olmayan kültürel mirasın önemini ulusal ve uluslararası kapsamda duyarlılığı arttırarak, uluslararası işbirliği ve yardımlaşmayı sağlamak” amacıyla imzalanmıştır (Türker ve Çelik, 2012: 87).

Çalışmanın amacı Erzurum’un sahip olduğu somut olmayan miraslarının envanterini çıkararak farkındalığı arttırmak, gelecek nesillere aktarılması için kaynak oluşturmak, somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik yapılacak planlara ve bölge turizmine katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kavramsal açıklamalar yapılmış akabinde Erzurum ilinin sahip olduğu somut olmayan kültürel mirasları ele alınmış ve somut olmayan kültürel mirasların yaşatılması ve korunmasına yönelik öneriler getirilmiştir.

2. KÜLTÜR ve UNESCO

Kültür kavramı 1865 yılında Tylor tarafından ilk kez kullanılmış ve temel bir kavram haline getirilmiştir (Uygur ve Baykan, 2007: 2). Latince ‘colere’ veya ‘cultura’ kelimelerinden ve klasik Latince ’de ise ‘ekip-biçmek’, ‘bakmak’ veya ‘yetiştirmek’ anlamını taşıdığı ileri sürülmüştür (Deniz ve Savaşkan, 2018: 93). Kültür; karmaşık bir bütündür. Toplumların bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek-görenek ve alışkanlıklarını içermektedir (Tylor, 1871: 1).

Türk Dil Kurumu’na göre kültür; *“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”* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2014).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise kültür kavramını geçmişten değişerek günümüze kadar gelen, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran yaşayış ve düşünüş tarzı ve toplumlara kimlik kazandıran maddi ve manevi değerler bütünü şeklinde tanımlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

UNESCO kelimesi, İngilizce *“United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization”* kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulmuştur. Türkçede ise *“Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu”* biçiminde karşılanmıştır. Merkezi Paris'te bulunan Unesco, temel misyonunu *“insanlığın zihninde barışı eğitim, doğa bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler, kültür ve bilgi ve iletişim aracılığıyla inşa etmek”* olarak tanımlamaktadır. Türkiye, UNESCO sözleşmesini 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla onamıştır. Bu onamadan sonra Unesco Türkiye Millî Komisyonunun faaliyete geçmesi ve bu komisyonun ülkemizde *“Unesco Genel Direktörlüğü “* olarak tek yasal temsilcisi olup aynı zamanda 25 ağustos 1949 tarihinde kabul edilen kuruluş sözleşmesinin 7. Maddesine dayandırılmaktadır. 1972’de Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Koruma sözleşmesi oluşturulmuştur ve bu sözleşmeye göre dünya miras komitesi tarafından dünya miraları listelenmiştir. Bu listede toplam 1121 miras yer almaktadır (Unesco Türkiye Millî Komisyonu, 2019).

Dünya Miraslarının korunması için uluslararası girişim fikri UNESCO’nun temel motivasyonlarından birini oluşturmaktadır. Kültürel ve doğal alanların korunmasına ilişkin bir eylem olarak uluslararası düzeyde farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır (Unesco Türkiye Millî Komisyonu, 2019). Unesco sadece somut kültürel mirasın korunması değil aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın devamlılığını sağlamak ve yaşatmak için birçok çalışmalar yapmaktadır. Somut olmayan kültürel miras alanları olan görsel sanatlar, toplumsal uygulamalar, ritüeller, şöenler ve doğa ile ilgili uygulamalar olarak somut olmayan kültürel miras korunması sözleşmesinde ifade edilmektedir (Çengelci, 2012: 187).

2.1.Kültürel Miras ve Unesco Kültürel Miras Listeleri

Kültürel miras; bir toplumun ortak geçmişini anlatan aralarındaki birlik beraberlik duygularını güçlendiren ve insanların tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin, geleneklerin devamlılığını sağlayan bir hazinedir (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017: 60). Toplumların yaşam şeklini yansıtan, düşüncelerini açıklayan nesnelere ve geleneklerden oluşmaktadır (Göğebakan, 2014: 49).

1972 yılında Paris'te imzalanan "*Dünya Kültür ve Doğal Mirasının Korunması Hakkında Sözleşme*" ile kültürel miras tanımına literatürde yer verilmiştir (Sönmez, 2008: 25). Kültürel miras geçmişle gelecek arasında köprü kuran ve kuşaklararası iletişimi sağlayan değerler bütünü olarak tanımlanmıştır (Yıldız ve Derman, 2017: 7).

Kültürel miras; insanların geçmişten günümüze kadar geliştirdiği, biriktirdiği ve gelecek kuşaklar için aktardığı değerler, düşünceler biçimi olarak tanımlanabilir (Pehlivan, 2015: 7).

Kültürel miraslar; tarihi kentler ve dokular, arkeolojik alanlar gibi somut kültürel mirasların yanında halkın konuştuğu dil, gelenek ve görenekler, ritüeller, yöre halkına ait müzik ve danslar gibi yaşayan ama somut olmayan değerleri de içine alır (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017: 60).

Kültürel mirasın korunmasına yönelik ilk çalışmalar UNESCO tarafından gerçekleştirilmiş olup "*Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme*" hazırlayarak bu sözleşmeyi imzalayan ülkelere kültürel miras varlıklarını koruma zorunluluğu getirmiştir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 433). Kültürün yaşatılması konusunda önemli bir yer tutan kültürel miras değerleri, yok olma tehlikesi ile karşılaşınca UNESCO tarafından koruma çalışmalarına başlanmıştır. UNESCO öncelikle somut mirasın korunması üzerine çalışmalar yapmış ve 2003 yılı itibari ile somut olmayan mirası da kapsayacak şekilde bu çalışmalar geliştirilmiştir (Pelit ve Türkoğlu, 2019: 104). Bu kapsamda Unesco, kültürel mirasları korumak ve yaşatmak amacıyla "*Somut Kültürel Miras*" ve "*Somut Olmayan Kültürel Miras*" olmak üzere iki farklı liste oluşturmuştur (Yıldız ve Kalay, 2016: 214).

Dünya Mirası sayılması gerektiği düşünülen değerlere dair başvurular bizzat üye ülkeler tarafından yapılmaktadır. Bu miraslar doğal veya kültürel öğeler olabilmektedir. Başvuru sonrasında UNESCO Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının incelemesi sonrasında listeye dahil edilmektedir (ICOMOS, 2019).

Dünya Mirası Listesi'nde 1121 miras yer almaktadır. Bunlardan 869'u kültürel, 213'ü doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin Dünya Miras listesin de 16 tanesi kültürel ve 2 tanesi karma olmak üzere toplam 18 miras alanı bulunmaktadır (Unesco Türkiye Milli Komisyonu, 2019). Bunlar;

- *"Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985*
- *İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985*
- *Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)*
- *Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986*
- *Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987*
- *Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)*
- *Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988*
- *Safranbolu Şehri (Karabük) 1994*
- *Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998*
- *Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011*
- *Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012*
- *Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014*
- *Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014*
- *Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015*

- *Efes (İzmir) 2015*
- *Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016*
- *Aphrodisias (Aydın) 2017*
- *Göbeklitepe (Şanlıurfa) 2018”*’dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Somut Olmayan Kültürel Miras UNESCO tarafından; “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” şeklinde tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde Türkiye’nin sahip olduğu aşağıdaki miraslar yer almaktadır:

- “*Meddahlık Geleneği (2008)*,
- *Mevlevi Sema Törenleri (2008)*,
- *Âşıklık Geleneği (2009)*, *Karagöz (2009)*,
- *Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya (2009) (2016 yılında dosya Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan katılımı ile genişletilmiştir)*, *Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer, 2010)*,
- *Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)*,
- *Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)*,
- *Geleneksel Tören Keşkeği (2011)*,
- *Mesir Macunu Festivali (2012)*,
- *Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)*, *Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014)*,
- *İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya) (2016)*,
- *Geleneksel Çini Sanatı (2016)*,
- *Bahar Bayramı Hidirellez (Makedonya ile ortak dosya) (2017)*,
- *Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (Azerbaycan ve Kazakistan ile Ortak Dosya, 2018)”*

Bunlarla birlikte, 2017 yılı itibariyle “*Islık Dili*” Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne kaydedilmiştir (Unesco, 2019).

Bu listeler başvurular yapıldıkça ve süreç tamamlandııkça güncellenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Bir toplumun kimliğini oluşturan kültürel değerler o toplumu temsil eden ve toplum hakkında bilgi veren önemli kaynaklardır. Bu kaynakların korunması ve yaşatılması gelecek nesillere kültürel birikimin aktarılabilmesi için oldukça önemlidir. Bu çalışma yukarıda verilen somut olmayan kültürel miras listesi kapsamına dahil edilebileceği düşünülen Erzurum iline ait envanterin çıkarılmasına yöneliktir. Bu kapsamda Erzurum ilinin sahip olduğu somut olmayan kültürel mirasların listelenmesi ve tanımlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinde doküman inceleme modeli kullanılmış olup konuyla ilgili resmi yazılı kaynaklar detaylı olarak incelenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim

Genel Müdürlüğü resmi internet sitesinden somut olmayan kültürel miras ulusal envanteri tablosundan yararlanılmıştır. Bu tabloda somut olmayan kültürel miraslar değerlendirilip Erzurum kültürüne ait görülen miraslar öne çıkarılmıştır. Ayrıca Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Valilik tarafından basılan yazılı kaynakların detaylı incelemesi gerçekleştirilmiştir. Kaynakların tasnifinin akabinde en çok üzerinde durulan ve anlatılan somut olmayan kültürel miras olarak nitelendirilebilecek kültürel değerler listelenmiş ve çalışmanın bulgular bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci basamağında konuyla ilgili otoritelerle mülakat yapıp listenin detaylandırılması ve uygulama farklılıklarının olup olmadığının tespiti ve varsa bu çalışmada ulaşılamayan kültürel miraslarında eklenerek listenin çoğaltılması planlanmaktadır.

4. ERZURUM İLİNİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASLARI

Türkiye'de kültür coğrafyasına bakıldığında her bölgenin kendine has kültürel farklılıklar olduğu görülmektedir. Yerel ve bölgesel kültürel farklılıklar arasında konuşulan dil, halkın örf, adet, görenekleri ve diğer kurallarında çeşitli değişiklikler göstermektedir. Bu farklılıklar meydana getirdiği kültürün zenginliğinin bir parçasıdır. Tüm bu farklılıklarda temel nedeni sosyal, kültürel ve coğrafi gerçekliklerdir (Uğurlu ve Koca, 2011: 1291).

Kültürel özellikler bölgedeki halkın içerisinde şekillenir ve halkın kültürel yapısını, özelliklerini yansıtır hale gelir. Kültürel özellikler ortak duygu ve düşünceleri yansıtmaktadır. Bu ortak duygu ve düşüncelerin korunması yaşatılması ve geleceğe aktarılması bakımından kültürün önemli işlevi vardır (Aksakal, 2018: 38).

Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Erzurum; sahip olduğu tarihi dokusunu korumaktadır (<https://erzurum.ktb.gov.tr/>). Erzurum geçmişten günümüze kadar gelmiş tarihi ve kültürel çeşitliliği bir arada barındırmaktadır. Osmanlı Döneminde, Erzurum kültürünün temelleri büyük ölçüde şekillenmiştir (<http://www.cenkerli.org/>).

Erzurum'un kültürel mirasları arasında halk oyunları ve aşıklık geleneği, insanı ile özdeşleşen dadaş sıfatı, müzikleri, yöreye ait yemekler, kıtlama şekeri ile içilen çay kültürü, el sanatları, spor dalları yer almaktadır (Aksakal, 2018: 39). Bunların yanı sıra Erzurum' da çeyiz geleneği, hasankale güreş festivali, ata sporu olan cirit, lavaş ekmeği ve ehram dokumacılığı önemli gelenekleri arasında yer alır.

4.1.Ehram Dokumacılığı

Kadınların dış giysi olarak kullandıkları ehram, koyun yününden yapılmış sokak giysileridir. Erzurum'da ehramlar culfa olarak adlandırılan kişiler tarafından dokunurdu. "Culfa" sözcüğüne rastlanmamış olup "Culah ve Çulha" sözcükleri Osmanlıca lugatlarında çul ve kaba kumaş dokuyan kişiler anlamına geldiği görülmektedir (Çelik, 1997; 32).

Ehram halk arasında "ihram" olarak bilinmektedir (Yaşaroğlu, 2018: 9). Ehram, Erzurum'da kadınlar tarafından kullanılan bir çeşit örtüdür. Ehram'ın püskülden oluşan kısımlarından biri ayakucu hizasına denk getirilerek yere yakın bir şekilde kullanılmaktadır (Yaşaroğlu, 2018: 48).

Yörede ehram ile ilgili çeşitli inanışlar mevcuttur. Bunlardan biri ehram dokunan eve gelen kişi şans getireceği olan düşünülüyorsa işin daha hızlı bitireceğine eğer uğursuz olduğu düşünülüyorsa işin geç biteceğine inanılmaktadır (<https://aregem.ktb.gov.tr/>).

Ehramı dokumak için Çulfalar sokağa diktikleri 80-90 santimetre boyundaki tezgâha, ellerindeki iplik yumağını gererdi. Ehram dokumacılığında herhangi bir makine kullanmadan iplerin büküm işleri yapılırdı. İpler ne kadar ince bükülmüşse ehram o kadar kıymetli olur (<https://erzurum.ktb.gov.tr/>).

Ağırlık ölçüsü olan “Tuht” ehram ve ipliğinin tartılmasında kullanılmaktadır. İplik tartısı, zamana ve geleneğe göre yumurta ile yapılırdı. “I Tuğt” 4 yumurta ağırlığı kadardır. Bir ehram genel olarak 6-7 Tuğttan yapılabilir. Neredeyse 1 kg ağırlığında olurdu. Ehram dokuyucularına iplik götürmenin ipliği yumurta ile hesaplanarak tartılırdı (Çelik; 1997, 33).

4.2. Cirit

Cirit oyunu çok eski zamanlardan beri Türklerin oynadıkları bir ata sporudur ve Orta Asya'dan Anadolu'ya göçleri sırasında bu oyunu da beraberlerinde getirmişlerdir. Cirit oyunu büyük törenler ve sporları arasında yer almaktadır (<https://www.dersimiz.com/>).

Erzurum'un büyük ve önemli bir şehir olması dolayısıyla sahip olduğu alanlar atlı sporlar, güreş, ok atışları ve birçok törenler için kullanılmıştır. Osmanlı Devleti'nde cirit oyunu yiğitlik ve cengâverliğin göstergesi olarak bilinir ve farklı yerlerde oynanırdı. Cirit, Osmanlı Devletinde sert oynanan bir oyundur. Yiğitler aldırış etmeden nagra atarak oyuna devam ederlerdi (Karcıoğlu, 2017: 173-175).

Cirit oyununda her türlü sertliğe yaralanmaya rağmen oyun bitiminde kardeşliğe devam edilirdi. Cirit oyunu, nefesine hâkim olmayı öğreten bir spordur (Karcıoğlu, 2017: 174-175). Cirit oyunu, bir ciritçinin ortaya çıkışıyla ve atı oynatmasıyla başlar. Atıyla gösteri yaparak karşı rakipten isim vererek oyuna başlar ve ciritini fırlatır. Böylece karşısına çıkan ciritçiye meydan okur (<http://pasinlerim.blogspot.com/>).

4.3. Hasankale Güreş Festivali

Tarih boyunca bilinen eski sporlarından biri olan Güreş; iki insanın birbiriyle eşit şartlar ve belli alanlarda hiçbir araç-gereç kullanmadan gerçekleştirdiği zihinsel ve fiziksel mücadele şekli olarak tanımlanmaktadır. Güreş, ülkemizde ata sporlarımızın içerisinde yer almaktadır (<https://aregem.ktb.gov.tr/>).

Türkler için güreş kahramanlık ve yiğitlik göstergesi olarak bilinir (Mutlu, 2018: 1). Karakucak güreşleri Erzurum Hasankale ilçesinin en önemli sporlarından biridir. Düğün ve bayramlarda yapılan karakucak güreşleri artık günümüzde görülmemektedir. Hasankale'yi diğer yerlerden ayıran özelliği ise Cuma Güreşleridir. Cuma güreşleri Nisan ayında başlar ve gençler bu ayda çimenlerde hazırlanır. 7 hafta süren Cuma güreşleri Cuma namazı kılındıktan sonra başlar. Halk, güreş meydanında davul ve zurnalar eşliğinde toplanır. Halk, güreşçileri meydana sürer ve eski güreşçiler hakemlik yapar. Tartı yoktur. Birbirleriyle güreş yapan iki güreşçi o yıl tekrar güreşemez. Güreşmek için bir sonraki yılı beklerler (<http://pasinlerim.blogspot.com/>).

4.4. Lavaş Ekmeği

Temel gıda maddesi olan ekmeğe yeme içme kültüründe ilk sırasında yer almaktadır. Lavaş kelimesi Azerbaycan Türkçesinde ve Erzurum ağzında yer almaktadır. Bunun sebebi Türkçenin her iki bölgede de kullanımından kaynaklanmıştır. Erzurum'da lavaş ekmeği kelimesinin yerine “acem ekmeği” , “Hasankale Lavaşı” gibi isimlerde kullanılmıştır. Erzurum ve yöresinde ekmeğe genellikle tandırlarda pişirilmekteydi. Her aile kendi ekmeğini kendisi üretmekteydi. Ekmeğe pişirme metotları da yöresel farklılıklar vardır ve bu farklılıklar Anadolu'da ekmeğe çeşidinin artmasına ve tandır kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Bayoğlu, 2014: 164-170).

Erzurum'da tandır kültürünün fazla olması ve tandır başı olarak adlandırılan yerlerde ailelerin toplanıp sohbet ettiği, soğuk kış gecelerinde ısındığı, yemek yediği yer olması ile birlikte Erzurum evlerinde oluşmuştur (Karpuz, 1993, 46-47). Her Erzurum evinde tandır bulunur ve bu tandırlarda lavaş ekmeği hazırlanırdı. Lavaş ekmeğinin kültür açısından önemi ise hazırlanma aşamasının toplu bir şekilde yapılması ve paylaşımına dayalı geleneksel uygulamalar içermesinden kaynaklanmaktadır. Kırsal alanlarda kışa hazırlık olarak insanların yardımlarıyla toplumsal dayanışmayla birlikte pişirilmektedir (Çetinkaya, 2018: 445).

4.5. Çeyiz Geleneği

Çeyiz, bir kadının evlenmeden önce hazırlayıp kocasına evlilikle getirdiği mallar şeklinde ifade edilir. Çeyiz kelimesi “Cehiz” ya da “Cihaz” olarak da adlandırılır. Çeyiz; eski zamanlardan beri soylu ailelerin gücünü ve zenginliğini artırmada etkili olmuştur (Karakelle, 2008: 10). Sandık, çeyizin önemli parçasıdır ve çeyiz, bu sandıkta biriktirilir. Oyali, dantelli, işlemeli çeşitli örtüler, yaygılar, bohçalar, giysiler, hamam takımları sandığın içine koyulur ve “çeyizi serme” adeti ile sergilenir. Bu sırada çeyizi görmeye gelenler çeyizi beğenmişse “kızı büyümüş, anası uyumuş”; beğenmemişse “kızı okumuş, anası dokumuş” gibi sözler söyler (<https://aregem.ktb.gov.tr/>).

Anadolu'nun bir çok yerinde çeyiz serme, çeyiz gösterme adeti evlilik gelenekleri içerisinde yer alan bir uygulamadır. Çeyiz, kızın statüsünün belirlenmesi, aile itibarının yükselmesi amacıyla düğün öncesi kızın evinde sergilenir (Karakelle, 2008: 87).

Düğünden önce kız evinde bulunan gelinin tüm çeyiz eşyası erkek evine taşınır ve orada sergilenir. Bu geleneğe “Çeyiz Asma” denir. Yakınları çeyize bakmaya gelir. Çeyiz asma geleneği, geleneksel el sanatlarımızın devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır (Tezcan, 1998: 224). Yörede tecrübeli kadınlar tarafından çeyiz serme işi yapılır. Çeyizde her şeyin görülmesine dikkat edilir. Kız evinin hazırladığı eşyalar, oğlan evinin getirdiği hediyeler duvarlara, kapılara asılarak sergilenir. Çeyizi sergisi, düğüne zamanına kadar devam eder (Açıkgöz, 1963: 32).

Erzurum'da, kız evinde sergilenen çeyiz, Cuma gününe kadar oğlan evinin büyükleri tarafından listelenir. Bu işleme “çeyiz yazma” denir. İki tarafta bu listeyi tastik ederek kız babasına verirler (Türkmen, 1997: 567).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Erzurum ilinin somut olmayan kültürel mirasları detaylı bir şekilde incelenmiş ve korunması gereken beş miras ortaya çıkarılmıştır. Bu beş miras ehram dokumacılığı,



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Hasankale güreş festivali, cirit, lavaş ekmeği, çeyiz geleneği olmak üzere öncelikli olarak ele alınmıştır. Daha detaylı bir envanterin çalışmanın ilerleyen aşamasında yapılması planlanmaktadır.

Erzurum ilinin somut olmayan kültürel miraslarının korunmasına ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik planların tüm paydaşların işbirliğinde yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda öncelikle tüm paydaşların konuyla ilgili farkındalıklarının artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda paydaşlar çeşitli gruplara ayrılarak seminer, eğitim programları, paneller, kongre veya konferans gibi etkinliklerle bilgilendirilmelidir. Paydaşların tüm sürece dahil edilmesi ve etkili ve sürdürülebilir bir planlama için oldukça önemlidir.

Kültürel değerleri korumak ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için sahip olunan değerlerin turistik ürün olarak pazarlanmasının sağlanması etkili bir yöntem olabilir. Böylece yerel halk başta olmak üzere paydaşlar bu kültürel mirasları ekonomik bir gelire dönüştürebileceklerdir. Kültürel mirastan elde edilen gelirin artmasının paydaşların kültürel mirası daha fazla sahiplenmesinde ve koruyarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu süreçte ilgili kültürel mirasın turistik ürün olarak sunulması için konunun uzmanları ve emektarlarının işbirliği içinde ve uygulanabilir bir plan dahilinde çalışması önemlidir. Bununla ilgili il genelinde bir gelişim planı yapılarak somut olmayan kültürel miras komisyonu (veya platformu) gibi bir yapılanmaya gidilmelidir. Konuyla ilgili uzmanlar ve paydaşların katılımıyla oluşturulan bu komisyonun (veya platformun) temel misyonu, il yönetimi ile birlikte sahip olunan kültürel mirasların envanterinin çıkarılması, üretim sürecinin planlanması, çeşitli eğitim programlarıyla sürdürülebilirliğinin sağlanması ve ilgili mirasın turistik bir ürün olarak pazarlanabilirliğinin sağlanması olmalıdır. Tabiki tüm bu süreç dahilinde dikkat edilmesi ve özenle üzerinde durulması gereken konu sahip olunan somut olmayan kültürel mirasın özgünlüğünün korunması ve her ne sebeple olursa olsun il genelinde geçmişten günümüze üretim, kullanım ve sunum şeklinin değiştirilmemesidir. Ayrıca bu süreçte hedef kitlenin özellikleri ve beklentilerinin de dikkate alınması oldukça önemlidir.

Erzurum ilinin somut olmayan kültürel miraslarının envanterinin çıkarılmasına yönelik yapılan bu çalışma örnek bir çalışma niteliğinde olup bir sonraki aşamada yapılması planlanan araştırmanın taslağı niteliğindedir. Bu kapsamda çalışmanın ilerideki araştırmalar için de bir örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksakallı, M. (2018). *Erzurum Kadın Halk Giyim Kuşamının Tipolojik Sınıflaması Üzerine Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Aktan, C. C., Tutar, H. (2007). *Bir Sosyal Sermaye Olarak Kültür*. Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt 6 (20), 1-11.
- Arslan Kalay, H., Yıldız, S. (2017). *Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) Tarihsel Süreçleri ve Kültürel Miras Turizmi Açısından Önemi*. Beü Sbe Dergisi 6:1 ss. 121-136.
- Ayoğlu, A. (2014). *Erzurum'da Lavaş (Acem Ekmeği)*. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Journal Of Social Sciences Sayı/Number 53, Aralık/December 2014, 163-186.
- Çelik, A. (1997). *Erzurum'da Ehram*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Geleneksel Türk El Sanatları Ana Sanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Çengelci, T. (2012). *Sosyal Bilgiler Öğretim Programında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yeri*. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 25 (1), 2012, 185-203.
- Çetinkaya, N. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeğinin Turistik Ürüne Dönüştürülmesine Yönelik Bir Çalışma*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 430-452.
- Deniz, T., Savaşkan, Y. (2018). *Taşınmaz Kültür Varlıkları Kapsamında Ayasofya Müzesi'nin İstanbul Kültür Turizmine Katkısı*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi Journal Of Saffron Culture And Tourism Researches 2018, Cilt (Volume) 1, Sayı (Issue) 2, Sayfa (Page): 92-103.
- Gögebakan, Y. (2014). *Hüsamettin Koçan'ın Çalışmalarındaki Kültür Varlığı ve Kültür Mirası'na Ait Unsurlar*. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt/Vol. 4 Sayı/No.10: 47-57.
- Güvenç, B. (1994). *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Icomos. (2019). <http://www.icomos.org.tr/?Sayfa=AnaSayfa&dil=tr> (Erişim Tarihi: 16.09.2019).
- Karakelle, A. (2008). *Erzurum'da Çeyiz Geleneği Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Geleneksel Türk El Sanatları Bilim Dalı. Yüksek Lisans (Master) Tezi. Ankara.
- Karicioğlu, U. (2017). *Türk Kültüründe Atın Önemi ve Ata Sporlarımızdan Atlı Cirrit Oyunu*. Anasay Süreli Dergi - Issn 2587- 2001 Sayı 2, 167 – 198.
- Karpuz, H. (1993), *Türk İslam Mesken Mimarisinde Erzurum Evleri*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kuşçuoğlu, Ö.G., Taş, M. (2017). *Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi 2 (1) : 58-67, Araştırma Makalesi.

- Mutlu, R. (2018). *Osmanlı Devleti'nde Güreş ve Güreşçiler*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Özbek, M. (2000). “*Dünden Bugüne İnsan*”. Ankara: İmge Kitabevi.
- Pehlivan, A. (2015). *Açık ve Örgün Eğitim Sosyal Bilgiler Ders Kitapları Ve Öğretim Programında Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Pelit, E. Ve Türkoğlu, T. (2019). *Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları: Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 101-118.
- Sönmez, M. (2008). *Web Tabanlı Cbs İle Bergama'nın Turizm Coğrafyasında Kültürel Miras Değerlendirilmesi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). <https://www.kultur.gov.tr/tr-96254/kultur.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında: <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/tr-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html> (Erişim Tarihi: 06.05.2019).
- Tezcan, M. (1998). *Türk Evlenme ve Düğün Gelenekleri Modeli*. Türk Halk Kültürü Araştırmaları. Ankara. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, (2019). <http://tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 21.04.2019).
- Türker, A., Çelik, İ. (2012). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler*. Yeni Fikir Dergisi.
- Türkmen, F. (1997). *Erzurum'da Düğün Adetleri ve Düğün Türküleri*. Türk Kültürü Aylık Dergisi, Sayı:177. Yıl:15. Temmuz. Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into The Development Of Mithology*. Philosophy, Religion, Language, Art And Custom, Londra: T. Murray.
- Uğurlu, S., Koca, S., K. (2011). *Sakarya Örneğinden Hareketle Gelin Kıyafetinde Meydana Gelen Değişim*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com> (03.08.2019).
- Unesco Türkiye Millî Komisyonu, (2019). <http://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO> (Erişim Tarihi: 13.09.2019).
- Unesco, (2019). <http://www.unesco.org.tr> (Erişim Tarihi: 06.05.2019).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Yaşaroğlu, H. (2018). *Geçmişten Günümüze Ehlram Dokuma Özellikleri ve Özgün Giysi Tasarımları*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı. Ankara
- Yıldız, S., Derman, E. (2017). *İccht-2017 Uluslararası Kültürel Miras Ve Turizm Kongresi* (International Congress On Cultural Heritage And Tourism) Konya, Turkey.
- Yıldız, S., Kalay, H.A. (2016). *Somut Olmayan Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Knidos'lu Eudoxus*. 3 Rd International Congress On Social Sciences, China To Adriatic İksad October 27-30, 2016 Antalya /Turkey-İsbn-9786059885140.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://pasinlerim.blogspot.com/p/gures.html> (02.08.2019).
- <http://www.cenkerli.org/erzurumun-gelenek-ve-gorenekleri> (06.05.2019).
- <http://www.preservearticles.com/201101173455/characteristics-of-culture.html> (21.04.2019).
- <https://aregem.ktb.gov.tr/tr-131270/ehram-gelenegi.html> adresinden (01.08.2019) erişildi.
- <https://aregem.ktb.gov.tr/tr-131403/ceyiz-gelenegi.html> adresinden (03.08.2019) erişildi.
- <https://aregem.ktb.gov.tr/tr-202335/kirkpınar-yagli-gures-festivali.html> adresinden (02.08.2019) erişildi.
- <https://erzurum.ktb.gov.tr/eklenti/57937,el-sanatlari.pdf?0> adresinden (01.08.2019) erişildi.
- <https://erzurum.ktb.gov.tr/eklenti/61588,turizmrehberipdf.pdf?0> adresinden (01.08.2019) erişildi.
- <https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/cirit-oyunu-hakkında-bilgi-2421> adresinden (02.08.2019) erişildi.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

SUSTAINABILITY IN HIGHLAND SETTLEMENTS: HIGHLANDS OF KOZAN

Assit. Prof. Dr. Mustafa KÖSE

Afyon Kocatepe University
mustafakose@aku.edu.tr

Lecturer Dr. Hidayet KIŞLALI

Afyon Kocatepe University
hkislali@aku.edu.tr

ABSTRACT

Studies on sustainable tourism have been expanding in the last three decades. Even though, it has started with an environmental conservation view, it is evolving to become a holistic field that considers environmental, sociocultural and economic aspects of tourism. Second home ownership or summer residence is a phenomenon that should be examined carefully in terms of sustainable tourism development. Thanks to the rapid socio-economic developments since the 1960s, it is possible to observe functional changes in traditional Yayla settlements in Turkey. Traditionally, Yayla is a Turkish name designating highlands where locals keep livestock, but some of them have become recreational areas hosting summer residences. Surrounding Çukurova from east to west, the Taurus Mountains offer a cooler environment for the individuals who seek a place to escape from summer heat. Therefore, highlands for recreation purposes intensify in this region steadily. In this study, we aimed to investigate development of second homes on three highlands (Suluhan, Horzum and Çulluşağı) of Kozan district in the north of Çukurova with a holistic approach. The selected highlands are the most popular summer highlands in the area. In this study, sustainable tourism is discussed from a holistic perspective. Sustainability has been evaluated with its social, cultural and economic aspects without being reduced to the conservation of natural resources. Developments of second residences in Suluhan, Horzum and Çulluşağı highlands are explored. Since natural resources have an undeniable importance for sustainable tourism development, environmental, spatial and temporal changes related to the second home ownership in the region are examined with the help of satellite imagery. This study sheds a light on the sustainability of settlements on highlands. The results we have obtained here are considered as starting point to expand our investigation to other aspects of sustainability in the region. This study offers a clearer understanding of the current situation for all stakeholders, such as, local governments, people involved in recreational activities on highlands, and other individuals living in the region.

Keywords: Sustainable Tourism, Second homes, Highlands, Kozan-Adana

1. INTRODUCTION

Sustainable tourism should be understood as an adaptive paradigm that offers flexible solutions in different contexts (Hunter, 1997) with its three pillars, which are ecological, sociocultural and economic (Saarinen, 2006). Studies on sustainable tourism expanded in the last three decades. Eventhough, it has started with an enviromental conservation view, it has evolvedto become a holistic field that considers enviromental, sociocultural and economic aspects of tourism.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Brundtland Report (WCED,1987) has acknowledged challenges of development for human beings and highlighted the necessity of planned coordinated actions by policy makers all over the world. Since sustainability has multiple dimensions (Lélé, 1991), tremendous amount of studies are conducted to shed lights on the various aspects of sustainability. Considering challenges bring by development, to bridge the gulf between environment and development, *sustainability* comes for help. It is originated from fisheries, and forests to explain maximum quantities to cut that still allow growth (Rogers, Jalal, & Boyd, 2008). Therefore, ‘Taken literally, sustainable development would simply mean "development that can be continued either indefinitely or for the implicit time period of concern’ (Lélé, 1991,p:608-609).

As one of the major international tourism market, Turkey hosted 46 million visitors in 2018 (Republic of Turkey, Ministry of Culture and Tourism, 2019). From a sustainable tourism point of view, tourism development is understood as a phenomenon that is future oriented; which means that while realising the economic benefits from tourism development, long-term wellbeing of natural ad sociocultural environment should not be ignored. (Timothy 1998). As emphasized by World Tourism Organization, Sustainable tourism should not be understood as an exclusive or special form of tourism. On the contrary, there must be endeavors to make all forms of tourism activities more sustainable. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p: 2. Therefore, in a brief definition sustainable tourism should be understood as “*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*”(WTO, 2019).

Since sustainable development has become comprehensive and highly complex, its usefulness in policy making is questioned (e.g. Holden, Linnerud, & Banister, 2014). However, governments may perhaps affect the tourism investments and developments to balance economic, social and environmental influences (Li, Jin, & Shi, 2018). In developing countries it is possible to observe unwillingness of central planners to include local communities in tourism planning since it might require some transfer of power to locals (Tosun & Timothy 2001). While discussing challenges to sustainable tourism in developing countries, to be able to sustain fragile natural resources, Tosun (2001) calls for strict rules that are not open for misinterpretation.

In this study, without neglecting the other aspects of sustainability we attempt to explore ecological effects of second home developments in three Highlands (Yayla Settlements) which are Suluhan, Horzum and Çulluşağı. Traditionally, *Yayla* is a Turkish name designating highlands where locals keep livestock, but some of them has become recreational areas hosting summer residences(Alaattinoğlu & Şeremet 2016).. The traditional transhumance activities related to animal husbandry have been transformed into a recreational activities with the effect of the change in the social and economic developmets. The Yayla Settlements of the study area, are located within the borders of Adana province in the Mediterranean Region (Figure 1). The population coming to the Yaylas is scattered in settlements such as Kozan, Adana, and İmamoğlu. The chosen yaylas subject to the research are located between 700-1200 meters elevations (Figure 2). This distribution seems to fall into line with the findings of Doğanay (1997) that the summer highlands are mostly concentrated at 800-1500 meters elevation step.

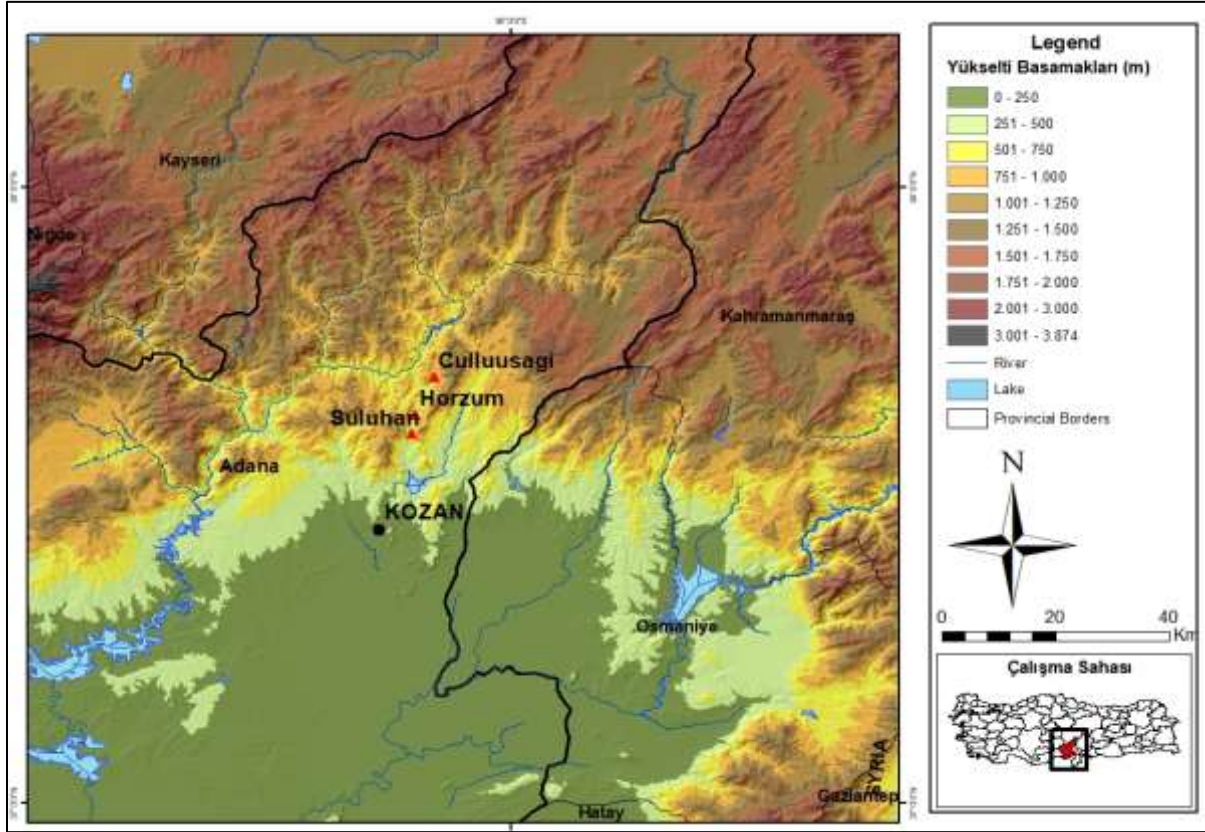


Figure 1: The Location Map of Yayla Settlements and Their Close Surroundings



Figure 2: The Elevation Profile of Study Region from South to North

2. SECOND HOMES AND SUSTAINABILITY ON HIGHLANDS

Second homes are considered as important elements in contemporary tourism. Second homes can be used as an umbrella term referring to cottages, summer homes, recreational houses etc. (Hall & Müller, 2004). Demand for second homes in many developed countries shows an increasing pattern, similar to demand for other recreational and leisure activities (Pitkänen, 2008). Depending on the socio-economic development, the concept of holiday has entered the lives of individuals and people have turned towards having a second residence for recreation



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

purposes. The Yayla settlements are the main places where the second houses are concentrated for recreation purposes. Thanks to the rapid socio-economic developments since the 1960s, it is possible to observe functional changes in traditional *Yayla* settlements in Turkey.

Rural areas have been experiencing a transformation as a result of rapid globalization and urbanization (Shen, Wang, Quan & Xu, 2019). These areas and the way of life in there are facing a global crisis, particularly in developing countries. Modernization and urbanization has started to threat existence of traditional life styles (Gao & Wu, 2017). Unprecedented expansion of second homes in rural areas brings huge challenges to small communities (Kaltenborn, Andersen, Nellemann, Bjerke, & Thrane, 2008). While some individuals benefit from the economic gains, many others might face serious environmental problems (Welford & Ytterhus, 2004). In addition to extensive use of the resources and devastation of landscapes, second home ownership has implications for local cultures (Ursić, Mišetić, & Mišetić, 2016). As noted by Halseth, (2004) while majority of second homes has a seasonal occupancy, there is a shift to convert them in permanent residences. Since majority of second homes are built around rural landscapes, or rural settlements, ‘apart from altering the socio-demographic structure of local communities, second home developments also have an impact on the provision of local services’ (Casado-Diaz, 2004, p.216).

3. METHODS AND DATASETS

Landsat satellite images of 1987 and 2018 were used to determine the change in land use of Highland settlements. Satellite Imagery data were obtained from USGS Earth Explorer as multiple spectral bands. In order to create a single dataset from multiple bands, ArcGIS software was used. Satellite images are classified according to land cover groups using Erdas Imagine software. In this context, vegetation, scrubland area, dry agricultural areas, irrigated agricultural areas and built-up areas are separated from each other and divided into groups. Then, a detailed land change analysis was performed by overlapping the classified images of 1987 and 2018.

Secondly, the trip-observation method was used to reveal the natural vegetation of the highlands and to determine the settlement texture. Field surveys were conducted in June 2018 in order to make observations and to obtain quantitative and qualitative data on seasonal highland settlements. During the field survey, on-site observations were made and secondary dwellings of different structures in the settlements were photographed. In addition, interviews were conducted with local administrators in order to obtain the information of demographic structure in seasonal settlements.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

In this study, sustainable tourism is discussed from a holistic perspective. According to the findings obtained from the field survey, the transhumance activities carried out in the northern part of Kozan district are based on the past. In this context, the number of participants in recreational activities varies from year to year and there is an overall increase. Sustainability has been tried to be evaluated with its social, cultural and economic aspects without being reduced to the conservation of natural resources. Development of second residences in Suluhan, Horzum and Çulluşağı highlands were explored. Since natural resources have an

undeniable importance for sustainable tourism development, environmental, spatial and temporal changes related to the second home ownership in the region are examined with the help of satellite imagery. The results shows that yayla settlements have continuously expanded.

According to the field studies carried out in the temporary settlements in the research area, the presence of both wooden and reinforced concrete dwellings was determined (Figure 3, 4 and 5). While the majority of the dwellings are reinforced concrete dwellings, the proportion of wooden dwellings is low, and almost all of these are found in areas where accessibility is difficult and housing is inadequate. The population of these settlements are constantly increasing and new housing is needed. For this reason, as seen in the land use data, the scrub area around the settlements is destroyed and converted into residential areas (Figure 6, 7 and 8). The highest forest destruction and land use distribution is observed in Horzum settlement. In Suluhan and Çulluşağı settlements, forest destruction and land use changes are less common.



Figure 3: Wooden Summer Houses in Çulluşağı Yayla



Figure 4: Reinforced Concrete Summer Houses in Horzum Yayla



Figure 5: Reinforced Concrete and Wooden Summer Houses in Suluhan Yayla

In the north of Çukurova Plain, the climate factor has a major impact on both the establishment of temporary Yayla settlements and the development of recreational activities in Highlands. When the average temperatures and average relative humidity values of

Çukurova are examined in summer, the relative humidity rate is 70% in summer and the average monthly temperature is 29 degrees. In summer months, high temperatures in Çukurova region as well as high relative humidity affect the health of human beings and their work productivity in a negative way (Sandal, 2008 :6). Monthly average temperature values in rural areas and urban settlements established in Çukurova negatively affect people in terms of climate comfort in June, July and August. When the average monthly maximum temperatures are evaluated, this period is longer and the high temperatures lasting from mid-May to mid-October create an uncomfortable environment for people with high humidity (Sandal, 2008: 6). When the diversity of transhumance activities are considered in terms of both economic activities such as animal husbandry or agriculture and cooling or climate comfort, it is seen that the natural features of the place are effective (Toroğlu ve Gürbüz, 2008 ve Toroğlu ve Kaya, 2014). Most of the people who come to Suluhan, Horzum and Çulluşağı Yayla, live in Çukurova due to their spatial characteristics.

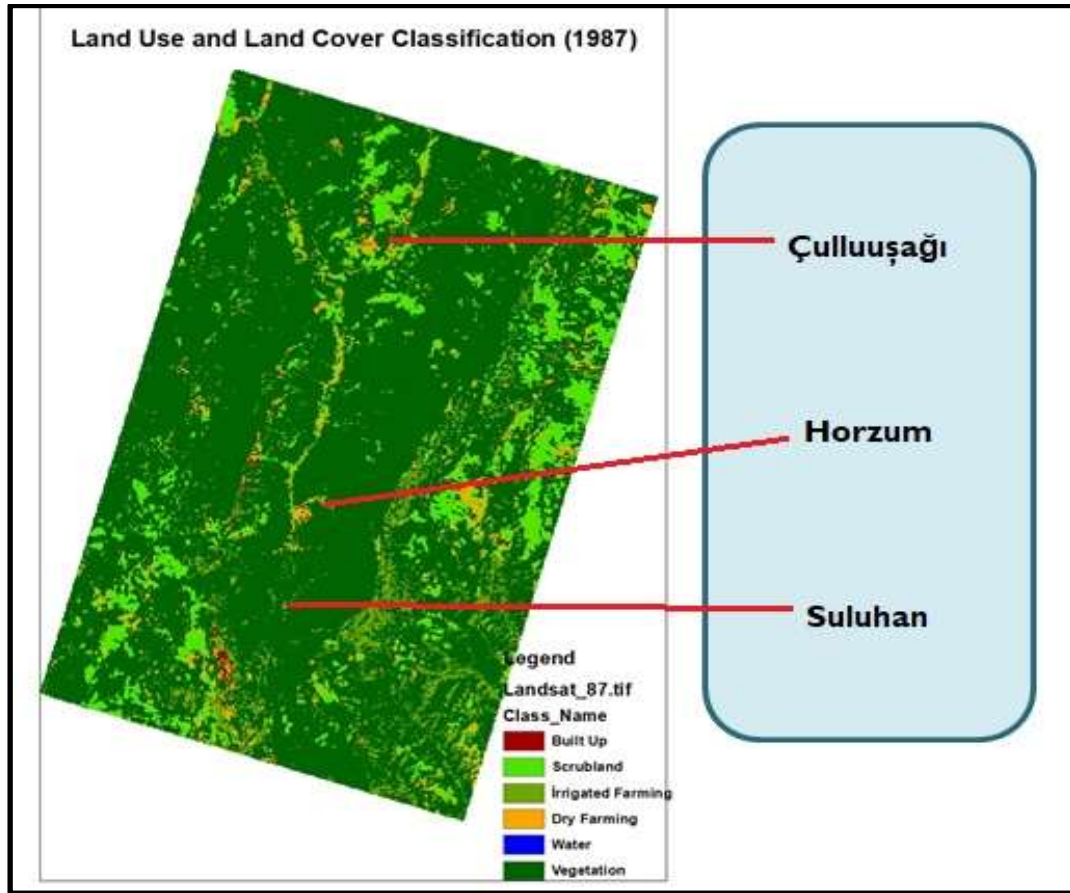


Figure 6: Land Use and Land Cover Classification of Study Area (1987)

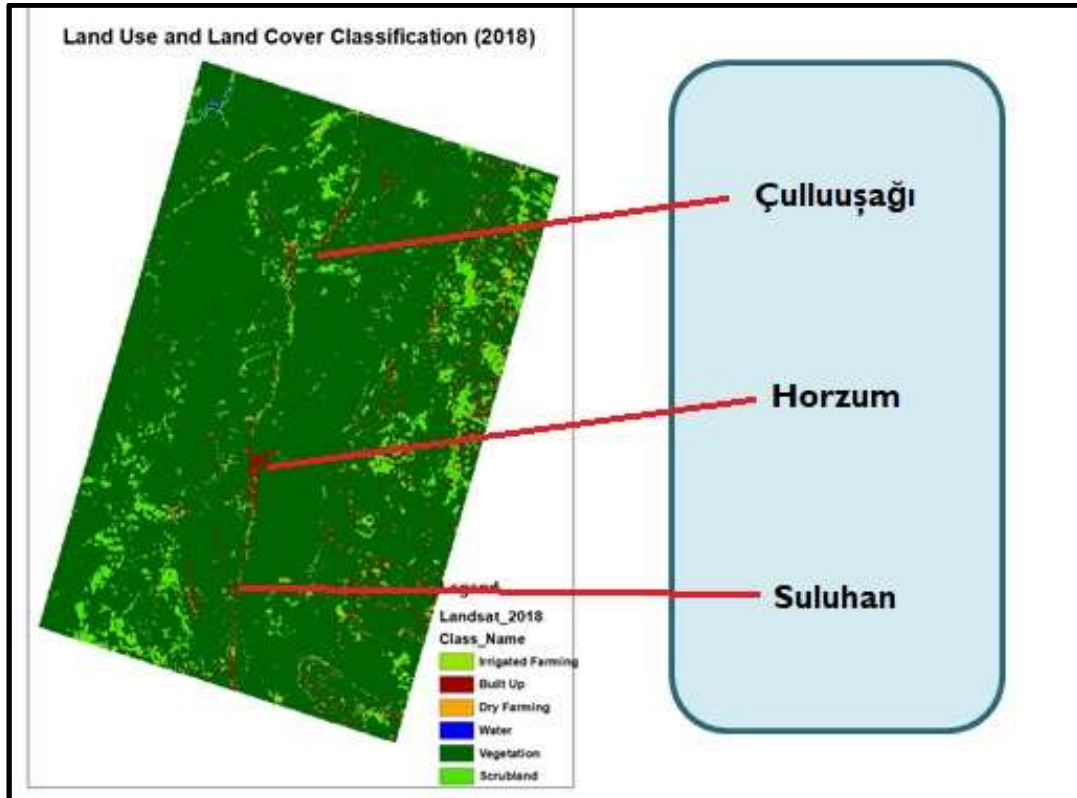


Figure 7: Land Use and Land Cover Classification of Study Area (2018)

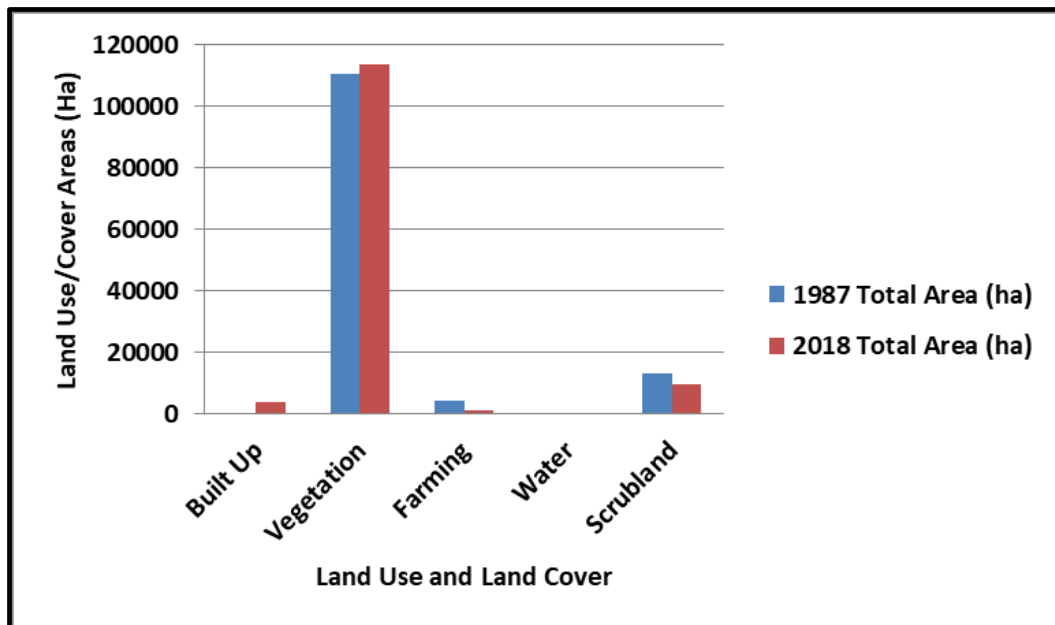


Figure 8: Statistical Values for Land Use/Cover Maps of 1987 And 2018.

5. PROBLEMS AND SOLUTIONS IN THE RESEARCH AREA

According to the findings obtained from the field survey, the transhumance activities carried out in the northern part of Kozan district are based on the past. In this context, the number of participants in recreational activities varies from year to year and there is an overall increase.

Depending on the socio-economic development, the concept of holiday has entered the lives of individuals and people have turned towards having a second residence for recreation purposes. The Yayla settlements are the main places where the second homes are concentrated.. As a result of this, new summer houses are added to the existing ones each year. With the opening of the forest lands to the settlement, residential areas in the highlands are gradually expanding. However, the lack of planning in terms of population and housing units in Horzum, Suluhan and Çulluşağ highlands, which constitute the study area, may cause environmental problems. Lack of infrastructure, environmental pollution, misuse of land and destruction of forests are the main problems in temporary settlements. In addition to this, the continuous increase of reinforced concrete houses compared to wooden dwellings causes visual pollution in the settlements and causes the deterioration of the natural structure.

6. CONCLUSIONS

Recreation potential of the highlands should be determined in order to sustain the recreational activities in the temporary settlements in the north of Kozan district. Because the settlements in the research area differ from each other in terms of recreation value. Planning of the settlements according to the determined recreation potential is required for sustainability. Otherwise, as in Horzum settlement, other temporary settlements will encounter population and residential density above the carrying capacity and the destruction of forests will continue with irregular construction. As a consequence, environmental problems arising from settlements will increase and become more difficult to solve.

As in other regions of Turkey and around Çukurova plain. the traditional transhumance activities related to animal husbandry have been transformed into recreational activities with the effect of the change in the social and economic developments. The climatic conditions of the region have a significant impact on the establishment of Yayla settlements besides traditional nomadic transhumance activities. In summer months, high temperatures and humidity in Çukurova may negatively affect the daily life of people and their health. The areas with suitable climatic conditions for people in the summer around Çukurova are located at the foot of Taurus Mountains where summer temporary settlements are concentrated.

The population who lives in Yayla settlements usually comes from a day trip distance. Majority of those who permanently live in Kozan, Adana, Imamoğlu, and rural settlements located their surroundings. In other words, the distance traveled by the Yaylas does not generally exceed 100 km. Due to the proximity of these settlements, the transportation between the permanent settlements and the temporary settlements is provided both by public transportation and by private vehicles. People usually go to these temporary settlements in May and June, but they begin to return as of September. Distribution of public holidays and school breaks might have an impact on the recreational activities in highlands.

7. FUTURE RESEARCH

Even though, we observe that tourism is mostly practiced as in hedonistic and exploitative ways; it might be possible to practice it for appreciation of ecology and cultural engagements (Higgins-Desbiolles, 2018). Despite “posses [sing] the attributes of an “industry”, it is much greater than this and it is a particularly important social force” (Higgins-Desbiolles, 2006, p. 1205-1206). While technological advancements offer ecological benefits, such as less



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

emission from new engines, they also bring some adversary impacts such as over-travel (Sharpley, 2000). This study offers a clearer understanding of the current situation for all stakeholders, such as, local governments, people involved in recreational activities in highlands, and other individuals living in the region. Future, research might benefit from focusing on sociocultural and economic aspects of recreational activities in the region.

REFERENCES

- Alaeddinoğlu, F., & Şeremet, M. (2016). Nature-Based Tourism in Turkey: The Yayla in Turkey's Eastern Black Sea Region. In *Alternative Tourism in Turkey* (pp. 71-86). Springer, Cham.
- Casado-Diaz, M. A. (2004). Second homes in Spain. In C. M. Hall, & D. K. Müller (Eds.), *Tourism, mobility and second homes* (pp. 215-232). Clevedon: Channel View Publications.
- Doğanay, H. (1997). Türkiye Beşeri Coğrafyası, İstanbul: MEB Yayınları
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of yuanjia village, shaanxi province, china. *Tourism Management*, 63, 223-233. doi://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003
- Hall, C. M., & Müller, D. K. (2004). Introduction: Second homes, curse or blessing? revisited. In C. M. Hall, & D. K. Müller (Eds.), *Tourism, mobility and second homes* (pp. 3-14). Clevedon: Channel View Publications.
- Halseth, G. (2004). The 'Cottage' privilege: Increasingly elite landscapes of second homes in Canada. In C. M. Hall, & D. K. Müller (Eds.), *Tourism, mobility and second homes* (pp. 35-54). Clevedon: Channel View Publications.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160. doi://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2014). Sustainable development: Our common future revisited. *Global Environmental Change*, 26, 130-139. doi://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.04.006
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867. doi://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4
- Kaltenborn, B. P., Andersen, O., Nellemann, C., Bjerke, T., & Thrane, C. (2008). Resident attitudes towards mountain second-home tourism development in Norway: The effects of environmental attitudes. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 664-680. doi:10.1080/09669580802159685
- Lélé, S. M. (1991). Sustainable development: A critical review. *World Development*, 19(6), 607-621. doi://doi.org/10.1016/0305-750X(91)90197-P
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142. doi://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002
- Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*(2015) UNEP and UNWTO,p.2
- Pitkänen, K. (2008). Second-home landscape: The meaning(s) of landscape for second-home tourism in Finnish Lakeland. *Tourism Geographies*, 10(2), 169-192. doi:10.1080/14616680802000014

- Rogers, P. P., Jalal, K. F., & Boyd, J. A. (2008). From malthus to sustainable development. In P. P. Rogers, K. F. Jalal & J. A. Boyn (Eds.), *An introduction to sustainable development* (pp. 20-41). Trowbridge: Eartscane.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140. doi://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007
- Sandal, E. K. (2018). Çukurova'nın Kuzeyinde Sayfiye Yaylacılığı: Analitik Bir Yaklaşım, *Doa Dergisi*, 14, 89-118
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19. doi:10.1080/09669580008667346
- Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019). Rurality and rural tourism development in china. *Tourism Management Perspectives*, 30, 98-106. doi://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.006 "
- Timothy, D. J. (1998). Cooperative tourism planning in a developing destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), 52-68. doi:10.1080/09669589808667301
- Toroğlu, E. ve Gürbüz, M. (2008) Andırın İlçesi'nde Sayfiye Yaylaları, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (19), 281-300.
- Toroğlu E., Adıgüzel, F. ve Kaya, Ö. (2014) Kızıldağ Yaylası, *Yayla Kültürü ve Yaylacılık Sempozyumu*, 6-7 Kasım 2014, Bilecik.
- Tosun, C. (2001). *Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of turkey* doi://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00060-1
- Tosun, C., & Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: The case of turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 352-359.
- Ursić, S., Mišetić, R., & Mišetić, A. (2016). New perspectives on sustainable development of second homes in croatia: Strategic planning or proliferation of building? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216, 80-86. doi://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.011
- Welford, R., & Ytterhus, B. (2004). Sustainable development and tourism destination management: A case study of the lillehammer region, norway. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 11(4), 410-422. doi:10.1080/13504500409469843
- World Commission on Environment and Development (WCED). 1987. *Our Common Future*, Oxford and New York: Oxford University Press
- WTO(2019).*Sustainable Tourism*,World Tourism Organization

SÜRDÜRÜLEBİLİR KIYI TURİZMİ VE REKREASYONEL KULLANIMDA PEYZAJ TASARIMI ÖNERİSİ: VAN GÖLÜ KIYISINDAN BİR ÖRNEK

LANDSCAPE DESIGN PROPOSAL FOR SUSTAINABLE COASTAL TOURISM AND RECREATIONAL USE: AN EXAMPLE FROM THE SHORES OF LAKE VAN

Betül YILMAZ

Van Büyük Şehir Belediyesi
betulyilmaz629@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Feran AŞUR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
feranekasur@gmail.com

ÖZET

Kıyı alanları özenle korunması ve en verimli şekilde uygun amaçlar için kullanılması gereken doğal kaynakların parçalarıdır. Bununla birlikte kıyı kentleri her zaman insan kullanımları yönünden odak noktası oluşturmaktadır. Sürekli artan nüfusu ile peyzajı şekillendiren faktörlerden biri olan insan, kıyı kaynakları üzerindeki beklentileri çeşitlilik göstermiş ve değişimlere neden olmuştur. Van kalesinin güney batı cephesindeki alan doğal ve kültürel peyzaj açısından zengin olmasına karşın mekânsal anlamda insanların rekreasyon için tercih ettiği bir durumda değildir. Bu çalışmada, Van Gölü kıyısında Van Kalesinin güney batı cephesinde yer alan yaklaşık 2,002 km uzunluktaki kıyı şeridi ve yakın çevresindeki mevcut kullanımlar incelenerek rekreasyonel kullanım potansiyeli ortaya konulmuştur. Çalışmada yerinde inceleme ve araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili yayınlardan yararlanılmış, alan araştırması yapılmış, ilgili kişi ve kurumlarla sözlü görüşmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda Van kent merkezi ile yakın mesafede yer alan kıyı alanı için sürdürülebilir kıyı turizmi ve rekreasyonuna yönelik öneriler getirilmiştir. Öneriler belirlenirken koruma-kullanma dengesi gözetilerek alternatif alan kullanımları üretilmiştir. Çalışma sonunda adı geçen alan için kıyı alanı yönetimi çerçevesinde önerilen peyzaj tasarım projesi hazırlanmıştır. Böylece bu alan görsel peyzaj değerleri sunabilen ve çeşitli sosyal aktivitelere olanak sağlayan, ilgi çekici bir rekreasyon alanına dönüştürülebilir.

Anahtar Kelimeler: Kıyı Peyzajı, Rekreasyon, Sürdürülebilirlik, Van Gölü.

ABSTRACT

The coastal areas part of the natural resources that must be carefully protected and used for the most efficient purposes. However, coastal cities are always the focus of human use. As one of the factors that shape the landscape with its constantly increasing population, human expectations on the coastal resources have varied and caused changes. Although the area on the south-west front of the Van castle is rich in natural and cultural landscape, it is not in a spatial sense that people prefer for recreation. In this study, the potential of recreational use has been revealed by examining the 2,002 km long coastline on the south-west front of the Van Fortress on the shores of Lake Van and its immediate surroundings. On-site investigation and research method was used in the study. Publications related to the subject have been utilized, field research has been conducted and oral interviews have been conducted with the relevant persons and institutions. In this respect, suggestions were made for sustainable

coastal tourism and recreation for the coastal area located close to the city center of Van. Alternative field uses have been produced by considering the protection-use balance while determining the recommendations. At the end of the study, a proposed landscape design project was prepared for the mentioned area within the framework of coastal area management. Thus, this area can be turned into an interesting recreation area that can provide visual landscape values and allow various social activities.

Keywords: Coastal Landscape, Recreation, Sustainability, Lake Van.

1. GİRİŞ

Su ve kara parçalarının buluştuğu kıyı alanları, tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun yerleşim ve dinlenme yerleri açısından ilgisini çekmiştir. Kıyı alanları ekolojik özelliklerinin yanı sıra turizm ve rekreasyon amaçlı kültürel kullanımlar gibi çok yönlü mekansal çözümlere de olanak sağlayan peyzaj değerleri yüksek alanlardır. Sürdürülebilirlik kavramı çeşitliliğinin ve üretkenliğin devamlılığını sağladığı gibi, insanların daimi olabilmeye yeteneklerini korumak olarak tanımlanmaktadır (Top 2012). Sürdürülebilir turizm kavramı, her sektörde kendisini gösteren sürdürülebilirlik anlayışının turizme yansımalarıyla meydana gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından sürdürülebilir turizm bu şekilde tanımlanmaktadır; Turistlerin, sektörün, çevrenin ve ev sahibi halkın gereksinimine yönelerek şimdiki ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dikkate alan turizmdir. Yöredeki insanların ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecekteki fırsatları koruma sanatı sürdürülebilir turizmdir. Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde, turizm-çevre-insan etkileşiminin yaşandığı, doğal ve kültürel değerleri içeren tüm kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır (Karaşah 2017). Sürdürülebilir turizm, çevreyle bütünleşik turizm gelişmesi tartışmasında anahtar kelime haline gelmiştir.

Tarihsel süreçte insanlar yerleşim ve konaklama olarak genellikle kıyı alanlarını tercih etmelerinin nedeni genelde kıyı alanlarının sunduğu çok sayıda fırsatın yer almasıdır. Kıyı alanları; birey ve toplum için doğrudan olumlu psikolojik etkilere yaratan; ayrıca kaynaklar ve rekreasyonel amaçlar açısından da, en yoğun insan kullanımındaki bölgeler niteliğini taşımaktadır. Kıyı alanları, kara ile suyun birleştiği alan, karanın su boyunca uzanan kısmı (Pala 1975), her türlü doğal su (deniz, göl, akarsu gibi) kütlelerini çevreleyen kara parçası (Akbaba 2010), mekansal anlamda bir eşik (Alpay 2011), kara ile deniz ekosistemlerinin birleştiği ve bu sistemlerin birbirini etkilediği, mutlak korunması gereken önemli doğal habitat alanlarıdır (Sesli vd. 2003; Sesli 2010). Kıyı kentlerinin ortak özellikleri ise su ile olan ilişkilerinden ileri gelmektedir. Kıyı alanlarında su ile karanın ilişkisi topografyanın etkisi ile değişik şekillerde ortaya çıkmıştır (Anonim 2016).

Kıyı alanları sahip oldukları doğal ve kültürel kaynak değerleri, iklim, jeoloji, hidroloji, flora ve fauna gibi pek çok sayıda faktöre bağlı olarak çeşitlilik ve değişiklik göstermelerine rağmen bu özellikleri ile ekolojik ve kültürel açıdan önem taşıyan peyzaj alanlarında yer almaktadır. Bununla birlikte, doğal kaynakların zenginliği ile dikkat çeken kıyıları, bu özellikleri nedeniyle sürekli yoğun kullanımlara maruz kalıp bu yoğun kullanım, kıyı ekosistemindeki hassas denge üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Garipağaoğlu vd. 2014). Bu bağlamda kıyıları sahip oldukları morfolojik özellikler ile birlikte doğal ve görsel özelliklere sahip olup aynı zamanda rekreasyonel açıdan değerlendirilebilecek, kaynağı ve sunduğu faaliyet çeşitliliği sayesinde birçok kitleye hitap edebilecek alanların oluşumuna da olanak sağlamaktadır (Özgüç 2011; Pek pak 2012). Bu nedenlerle kıyıları, yüzmeye, balık tutma,

su sporları, dinlenme, yürüyüş, oturma, piknik yapma, manzara seyretme, deniz kuşlarını izleme gibi geniş insan kitlesine hitap edecek farklı rekreasyonel aktivitelere uygun mekânlardır (UNEP 2009).

Van Gölü kıyı alanlarının çeşitli bölgelerinde ise; su ile doğrudan ilişkili rekreasyon etkinlikleri (yüzme, kürekçilik, motorlu su araçları ile gezinti, sandalla gezinti, su kayağı), su ile dolaylı ilişkili rekreasyon etkinlikleri (piknik aktiviteleri, kamping, manzara seyri ve fotoğrafçılık, doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği) yapılabilecek özelliğe sahiptir. Van Kalesinin güneybatı cephesinde yer alan Van gölü kıyı şeridi ve yakın çevresi rekreasyonel kullanım potansiyelinin yüksek olmasına rağmen yıllar içinde; amacı dışında kullanım, evsel ve hayvansal atıkların çevreye verdiği zararlar, güvenlik sorunu, şehir merkezi ile bağlantısının sağlıklı olmaması gibi nedenler ile önemli ölçüde değişime uğramıştır. Kıyı alanlarının korunması, kamu yararına kullanılması ve kamusal alan olması gerektiğinden bu çalışmada; Van kent merkezi ile yakın mesafede yer alan bu kıyı alanı için; sürdürülebilir kıyı turizmi ve rekreasyonuna yönelik öneriler geliştirmek, Koruma-kullanma dengesi gözetilen, alternatif alan kullanımları, görsel peyzaj değerleri sunabilen ve çeşitli sosyal aktivitelere olanak sağlayan ilgi çekici bir rekreasyon alanına dönüştürmek için bir peyzaj tasarım projesi hazırlanması amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyali, Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Van İlinde Van Kalesinin güneybatı cephesindeki kıyı alanı ve yakın çevresi (Şekil 1.), bu kıyı alanının sahip olduğu doğal ve kültürel peyzaj özellikleridir. Konuya ve alana ilişkin yerli ve yabancı literatür ve kaynaklar yardımcı materyali oluşturmuştur.



Şekil 1. Çalışma Alanını Konumu (Google earth 2019)

Çalışma yönteminde; çalışma konusu ve alanı ile ilgili literatür taraması yapılarak, arazi incelemesi ve gözlemleri, çalışma alanının fotoğraflanması, doğal ve kültürel peyzaj analizlerin

gerçekleşmesi, ilgi grupları ile görüşmeler ve ilgili kurumdan çalışma alanına ilişkin olarak çeşitli dokümanlar temin edilmesi işlemleri yapılmıştır. Fotoğraf çekimi ise, kıyı bandı kullanımının daha yoğun olduğu bahar aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanına ilişkin Netcad ortamındaki 1/25000 ölçekli çevre düzen planlarından, 1/1000 ölçekli imar uygulama planlarından ve halihazır planlardan yararlanılmıştır. Elde edilen görsel materyaller ve alanda yapılan çalışmalar sonucu alanın mevcut kullanım durumu ortaya konulmuştur. Peyzaj tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak Autocad bilgisayar programında plan projesinin hazırlanmasıyla, 3dmaxve Lumion programları ile modelleme çalışması alanının doğal ve kültürel özelliklerine ilişkin peyzaj tasarım projesi hazırlanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Çalışma Alanının Fiziki Özellikleri

Van Kalesi ve çevresi, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van Gölü'nün doğu kıyısında yer almaktadır. Van ili sınırları içerisinde (şehir merkezine 3 km mesafede) konumlanmış olan alan, yaklaşık 2,7 km²'lik bölgeyi kapsamaktadır. Van Gölü'nün doğusunda yer alan Van Sazlıkları sulak alanı ve Van gölü kıyısı Van Gölü'nü besleyen önemli akarsulardan biri olan Akköprü Deresi'nin birleştiği kesimde yer almaktadır. Sazlık alanın yüzeysel drenaj alanı (Van Ovası dikkate alınarak oluşturulmuştur) yaklaşık 400 km² olarak hesaplanmıştır. Sazlıklar, göl kıyısında yer alan Van İskelesinin kuzey ve güney sahilinde iki parça şeklinde yer almaktadır. Sulak Alanın ana su kaynağı yağışlarla oluşurken, boşalımı ise buharlaşma ve yüzeysel akış ile olmaktadır. Van Kalesinin de batısında yer alan kesimlerde Kuvaterner yaşlı alüvyon yüzeylemektedir. Van Gölü çevresinde yer alan Tatvan, Van İskele, Güzelkonak ve Gevaş Göl Gözlem İstasyonlarından edinilen veriler, Van Gölü'nde en düşük ve en yüksek su seviyelerinin 67 yıllık süreçte 1646,97m ile 1650,26 m arasında değiştiğini, bu nedenle Van Sazlıkları sulak alanının da bu süreç içinde değişiklikler gösterdiği düşünülmektedir (Avşin ve Erzen 2018).

3.2. Doğal Peyzaj Özelliklerinin Analizi

Bozkurt'un (2016) belirttiği gibi ekolojik düzenin işleyişinde ve bu bütünlüğün korunmasında önemli bir rol üstlenen sulak alanlar, birçok canlı türüne ev sahipliği yapmalarının yanı sıra, birer doğal filtre görevi de üstlenmektedirler. Bu bağlamda özellikle çalışma alanında sürdürülen çeşitli insan faaliyetleri, bu alanı ve dolayısıyla ekolojik dengelyi tehdit etmektedir. Çalışma alanının sınırları içinde Van Sulak alanının bir bölümü yer almaktadır. Bu önemli alanda su içi vejetasyonunda *Potamogeton pectinatus* (Rezene), sahile yakın çayır alanlarda *Scorzonera parviflora* (Çatalkök) ve nehrin taşkın sahası boyunca *Alopecurus arundinaceae* (Tilki Kuyruğu Kamışı) bitkileri yer almaktadır. Göle dökülen ırmak ağzlarına yakın, hafif tuzlu yerlerde *Butomum umbellatus* (Kemoterapi Çiçeği), göl sahilinde 2 m'ye kadar olan derinliklere kadar devam eden kesimlerde *Phragmites australis* (Kamış) birliklerinin üyeleri bulunmaktadır. Bitki türlerinin yanı sıra alanda tespit edilen 3 sürüngen ve 150 kuş türü mevcuttur. Alanın göl kıyısında olmasından ve göl ile bağlantısından dolayı, endemik inci kefalide sahada gözlenmektedir (Avşin ve Erzen 2018).

Van kalesi yakın çevresi ve kıyı alanı, birçok canlı türünün barınma alanı olarak çevresine habitat sağlamasının yanında, biyolojik çeşitliliğe katkı sunması, besin zinciri sağlaması, çevre dengesi oluşturması, yer altı suyunu dengelemesi ve tehdit altındaki bazı canlı türlerine

ev sahipliği yapması sebebiyle biyolojik işlev bakımından önemli bir konumdadır. Bunun yanında, Van Sazlıklarının bölgeye sakin ve sessiz bir alan sunarak estetik bir görsel değer oluşturması, alanın sosyal değerini arttırmaktadır. Ayrıca bu alan, üniversiteler ve diğer kurumlar için yaban hayatı gözleme, bilimsel araştırma ve eğitim imkânı sunma konusunda, sahip olduğu değerler ile birlikte ulaşım kolaylığı açısından önem taşımaktadır.

3.3. Kültürel Peyzaj Özellikleri Analizi

Van Kalesinin güneybatı cephesinde yer alan Van gölü kıyı şeridi ve yakın çevresi rekreasyonel kullanım potansiyelinin yüksek olmasına rağmen yıllar içinde insanlar tarafından yapılan olumsuz girişimler sonucu büyük değişimlere uğramıştır. Çalışma alanının görüş alanı içinde Van Kalesi başta olmak üzere birçok tarihi yapı yer almaktadır. Bununla birlikte yapısal anlamda gelişmiş güzel yerleşimlere ait konutlar göze çarpmaktadır. Alan şehir merkezine yakın olması ve göl kıyısında bulunması, bazı avantajlarına rağmen önemli problemleri de beraberinde getirmektedir. Sulak alan çevresinde belirgin şekilde çevre kirliliği söz konusudur. Kanalizasyon, yol yapımı, evsel atıklar plansız bir şekilde bölgeye nüfus etmekte ve buradaki ekosistemi tehdit etmektedir. Özellikle sulak alan çevresindeki yerleşim alanlarının gün geçtikçe bu bölgeye doğru yayılması, konutların sayıca artması, denetimin yapılmaması ve sulak alandan geçen Akköprü Deresi'ne atılan evsel ve çevresel atıklar, sulak alandaki çevresel kirliliğin boyutlarını arttırmaktadır. Kaçak avcılık: aynı zamanda yasak olmasına rağmen bu bölgede devam eden avcılık, yaban hayatı ve kuş türlerini tehlikeye sokmaktadır. Özellikle belli kuş türlerinin uğrak alanı olan saha kaçak avcılık faaliyetleri nedeni ile biyoçeşitliliğini kaybetme tehlikesi altındadır (Avşin ve Erzen 2018).

3.4. Önerilen Peyzaj Projesi

Belirlenen alan, kıyı genişliği, kıyı uzunluğu, yasal ve teknik açıdan kıyı kullanımını incelenmeleri sonucunda bu alan için önerilen peyzaj projesini (Şekil 2) nitelikleri aşağıdaki gibidir.

Yapısal Tasarım: Peyzaj tasarımında kullanıcı gereksinimleri ve yaklaşık kullanıcı sayıları dikkate alınarak; kullanıcıların sohbet edebilecekleri, vakit geçirebilecekleri oturma/dinlenme alanları, araçlarını park edebilecekleri otopark alanları, yeme-içme eylemlerini gerçekleştirebilecekleri yeme-içme alanları, sportif aktivitelerini gerçekleştirebileceği yürüyüş parkuru ve bisiklet yolları tasarlanmıştır. Projede yapısal tasarım anlamında; Oturma/dinlenme alanları, (25 adet oturma bankı,10 adet ağaç altı oturma,12 adet basamaklı oturma), Otopark alanları (852 m² kilit döküm asfalt) , Yürüyüş parkuru ve bisiklet yolları (Yürüyüş yolu 2,002 km, Bisiklet yolu 1,268 km), Gözlem kulesi (15 adet), Çöp kutusu (42 adet), Yüksek ve Alçak aydınlatma (67 adet), Toplanma alanı (924 m²) ve Bilgi verici ekran (40 adet) yer almaktadır. Sirkülasyon/Yürüyüş yolları/Bisiklet yolları: Peyzaj tasarımında kullanıcıların alan içerisinde etkin dolaşımını ve ulaşmak istedikleri noktaya en kısa zamanda ulaşmalarını sağlamak amacıyla sirkülasyonların konforlu ve algılanabilir olmasına dikkat edilmiştir. Yaya öncelikli bir yerleşke ilkesi benimsenmiştir. Zorunlu durumlarda (itfaiye, ambulans, kantinlerin yiyecek ihtiyaçları vb.) araçların alana girmesine izin verilmiştir. Tüm sirkülasyonlarda lineer hatlar kullanılmıştır.



Şekil 2. Çalışma Alanı İçin Önerilen Kıyusal Peyzaj Projesi

Bitkisel Tasarım; Toplam yeşil alan miktarı 2158 m² olan alanda bitkilerin ekolojik, estetik ve fonksiyonel özellikleri göz önünde bulundurularak bitkilendirme tasarımı kurgulanmıştır. Yapısal tasarımı destekleme/güçlendirmede ve mekânları tanımlamada bitkilerin renk-doku-ölçü-çizgi-form özelliklerinden faydalanılmıştır. Bitkilendirme tasarımında Van kentinde doğal yayılım gösteren ve aynı zamanda Van'ın ekolojik koşullarına uyum gösteren türlerin de kullanılmasına özen gösterilmiştir. (*Olea europaea*, *Sorbus aucuparia*, *Punica granatum*, *Cotinus coggyria*, *Acer cappadocicum*, *Pinus pinea* ve *Abies nordmanniana* gibi).

Bitkilendirme tasarımında da, yapısal peyzaj tasarımındaki lineerliği destekleyici/güçlendirici bir bitkisel tasarım yaklaşımı benimsenmiştir. Bitkilendirme tasarımında kullanılan bitki türlerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Alanı İçin Önerilen Bitki Listesi

	Bitki Türlerinin Latince İsimleri	Bitki Türlerinin Türkçe İsimleri
Yapraklı Türler	<i>Salix babylonica</i>	Salkım Söğüt
	<i>Tamarix L.</i>	Beyaz ve Pembe Çiçekli Ilgın
	<i>Elaeagnus L.</i>	İğde
	<i>Robinia pseudoacacia 'Umbraculifera'</i>	Top Akasya
	<i>Fraxinus Excelsior</i>	Adi Dişbudak
	<i>Viburnum Tinus</i>	Kartopu
Herdemyeşil türler	<i>Robinia pseudoacacia L., cv. NP</i>	Yalancı akasya
	<i>Juniperus communis L.cv</i>	Adi Ardiç
	<i>Thuja orientalis L. cv</i>	Doğu Mazısı
Yer Örtücü ve Çalı türleri	<i>Picea orientalis (L.) cv.</i>	Ladin
	<i>Celosia argentea L.,cv.</i>	Horozibiği
	<i>Helianthus annuus L.,cv.</i>	Ayçiçeği
	<i>Taraxacum officinale L.,cv</i>	Karahindiba
	<i>Cornus mas L. cv.</i>	Kızılıcık
	<i>Sedum album L. cv.</i>	Damkoruğu
	<i>Hyacinthus orientalis L.cv.</i>	Sümbül
	<i>Gladiolus atroviolaceus Boiss</i>	Glyöl
	<i>Iris barnumae Baker</i>	Mor Süsen
	<i>Narcissus poeticus L</i>	Nergis
	<i>Forsythia x intermedia Zab. cv.</i>	Altın çanak
	<i>Cortaderia selloana Rendat., cv.</i>	Pampas sazı

Donatı Elemanları: Peyzaj tasarımı yapılan alan içerisinde; sulu kesim granit plak taş, tuğla döşeme, ahşap deck, doğal kırma granit küp taş, dolomit, kauçuk gibi farklı döşeme malzemeleri kullanılmıştır (Şekil 3). Mekanın kimliğine uyumlu biçimde farklı yapı

malzemeleri tercih edilerek, mekânların döşeme farkları ile tanımlanması ve malzeme açısından hareketlilik-çeşitlilik sağlanması hedeflenmiştir.



Şekil 3 . Önerilen Düzenlemenin Modellenme Görüntüsü

Bunun yanında bölgedeki Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğrencileri mesleki anlamda kendilerini geliştirmek için de farklı döşeme malzemesi uygulamalarının görülebileceği örnek alanlar olması amaçlanmıştır. Seçilen döşeme malzemelerinin dış ortam şartlarına ve aşınmaya dayanıklı olmasına dikkat edilmiştir. Donatı elemanları olarak hem sabit hem de hareketli oturma birimlerinin çevreyle ve uygulanan döşeme malzemeleri ile uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Aydınlatma elemanlarında ise hem renk olarak hem de tasarım çizgilerinde, sert zemin tasarımındaki çizgilerle uyum yakalanmaya çalışılmıştır. Sirkülasyonlarda yüksek aydınlatmalar ve alçak aydınlatmalar tercih edilmiştir.

4. SONUÇ

Kıyı alanları kendilerine özgü peyzaj değerleri ile sosyal ve kültürel açıdan insanlar için genelde odak noktaları haline gelmiştir. Kıyı alanları yoğun yerleşim alanlarına olan uzaklıklarına göre sosyal yönden insanlar tarafından kullanımları da etki altında kalmaktadır. Bu bağlamda özellikle kente yakın olan kıyı alanlarının kullanım planlama, tasarım ve sürdürülebilir yönetim çalışmalarına yönelik envanter hazırlanabilmesi için kapsamlı sınıflandırma, arazi gözlemi, güvenilir ve kullanılabilir yeterli verilerin hazırlanması da önemli ölçüde değer taşımaktadır.

Sürekli artan nüfus ile peyzajı şekillendiren faktörlerden biri olan insan, kıyı kaynakları üzerinde beklentileri çeşitlilik göstermiş ve kıyı alanlarında değişimlere neden olmuştur (Adızel ve Durmuş 2014; Karaşah 2017). Kıyı alanları, sahip oldukları doğal güzellikleri nedeni ile korunması, verimli ve uygun amaçlar için kullanılması gereken aynı zamanda insanlar tarafından yoğun olarak ziyaret edilen rekreasyonel faaliyetler için çekici özelliğe sahip alanlardır.

Van İlinde Van Kalesinin güneybatı cephesindeki kıyı alanında, doğru mekânlar kurgulanarak kazanılacak bu niteliklerin pekiştirilmesi ve potansiyel kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması hedeflenmiştir. Ortaya konulan proje 3621 sayılı Kıyı Koruma Kanunu'nda tanımlanan yapılaşmaların dışına çıkmadan bölge kıyı alanları çevresinde sürdürülebilir rekreasyon, kültür, dinlenme, spor, eğlence, sağlık ve sosyal gibi kamu yararına olan mekanların oluşturmasına ve doğal habitat alanların korunmasına yönelik olmaktadır. Kurgulanan tasarımı gerçekleştirmeden önce bu kıyı alanı ve yakın çevresinin, özellikle bu alanda göle akan



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

derenin ıslah çalışması, rehabilitasyonu, bakım çalışmaları ve koruma altına alması gerekmektedir. Bu doğrultuda alana kullanıcıların eğitsel, kültürel, sanatsal ve sosyal açıdan kazanımlar elde edebilecekleri mekânlar ve alanda kurgulanan bitkilendirme tasarımı ile de bitki materyaline ilişkin dersleri alan meslek disiplinlerindeki öğrenciler için açık bir laboratuvar kazandırılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, Van Kalesinin güneybatı cephesindeki kıyı alanı alan halkın en önemli buluşma ve rekreasyon alanlarından biri olma potansiyelini taşıdığı için bu alana estetik, fonksiyonel, ekolojik kavramlar düşünerek peyzaj tasarım projesi geliştirilmiştir. Üretilen bu proje ilgili paydaşlar ve yerel yöneticiler için başvurabilecekleri bir altlık niteliğinde olabilir. Ayrıca bu bölgede, kıyı alanı ve yakın çevresi içinde olumsuz etki ve tahribat yaratan insan aktivitelerini en aza indirilmesi için yöre insanının bilinçlendirilmesi programına da yer verilmesi yerinde olacaktır. Rekreasyon alanların yerel, bölgesel ve hatta bazı durumlarda ulusal ölçekteki rekreasyonel rolünü yöneticiler tarafından belirlemesi, kullanıcıların rekreasyon deneyim kalitesini yükseltme ve rekreasyon kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından gereklidir. Yerel yönetimler bu programların içine dahil edilerek sivil toplum örgütlerinin bilinçlendirilmesi ile harekete geçirilmesi genel politika olarak benimsenmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adızel, Ö., Durmuş, A. (2014). Van İlinin Ornito-Turizm (Kuş Turizmi) Potansiyeline Sahip Sulak Alanları. Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Raporu. s. 140-150.
- Akbaba, F. (2010). Orman Kanunu 2/B - Kıyı Kanunu uyumsuzlukları ve Türk Yargıtay'ı içtihatları. www.yargitay.gov.tr/abproje/belge/sunum/Akbaba_2BKıyıKanunu ET:16.09.2014.
- Alpay, B. (2011). Alaplı (Zonguldak) kent merkezi ve kıyı dolgu alanı düzenleme süreci - kentsel tasarımprojeleri. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi. 1(3), 297-306.
- Anonim, (2016). Van İli 2015 Yılı Çevre Durum Raporu, T.C. Van Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, www.csb.gov.tr/Db/Ced/Editor/dosya/Van
- Avşın, N., Erzen, S. (2018). Çevresel Faktörlerin Van Sazlığı Sulak Alanı Üzerindeki Etkileri, Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science, Yıl: 5, Sayı: 32, Aralık 2018, s. 283-295, ISSN: 2149-0821.
- Bozkurt, S. (2016). Gürün (Sivas) ilçesinin rekreasyon kaynaklarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 66(1), 318-328.
- Garipağaoğlu, N., Özcan, S., Uzun, M. (2014). Moda-Caddebostan (Kadıköy) Arası Kıyı Alanındaki Değişiminin İncelenmesi, Marmara Coğrafya Dergisi. , (29).
- Karavaş, B. (2017). Kentsel ve kırsal rekreasyon alanlarına yönelik kullanıcı tercihlerinin belirlenmesi 'Artvin kenti örneği'. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 19(1), 58-69.
- Kılıç, S. (2006). Van 2006 Kültür ve Turizm Envanteri I. Tarihsel Değerler. Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. s. 353. Van.
- Özgüç, N. (2011). Turizm Coğrafyası. Çantay kitabevi. 544 sf. İstanbul.
- Pala, K. 1975. Türkiye'nin kıyı sorunları ve politikası. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisliği Dergisi, 10(33-34), 3-38
- Pekpak, H. E. (2012). Kıyı Alanlarında Turizm Odaklı Mekansal Gelişim: Lara Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Sesli, F.A., Aydınoglu, A.Ç. Akyol, N. (2003). Kıyı alanlarının yönetimi. 9. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı Bildiriler Kitabı, 769-780, Ankara.
- Sesli, F.A. (2010). Determination of the relations between shore border line and land ownership by using GIS: An example from Eastern Coast of Black Sea. Scientific Research and Essays, 5(5), 494-499.
- Top, M. (2012). Van Koruma Amaçlı İmar Planı Sanat Tarihi Raporu, T.H.K Arşivi.
- UNEP, (2009). Sustainable Coastal Tourism. United Nations Environment Programme, 87, Fransa.
- URL, <https://www.google.com/earth/> (2019). Van Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, (2017), Van.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE TOPLUM TEMELLİ TURİZM UYGULAMALARININ ÖNEMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

A CONCEPTUAL INVESTIGATION ON THE IMPORTANCE OF COMMUNITY- BASED TOURISM PRACTICES IN SUSTAINABLE TOURISM

Arş. Gör. Dr. Nurgül ÇALIŞKAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ardicsule@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Lutfullah Sadi TOPRAK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
lutfullahsadioprak@yyu.edu.tr

ÖZET

Kitle turizminin olumsuz etkilerine bir çözüm yolu olarak ortaya çıkan sürdürülebilir turizm anlayışı ile turist memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra, turizmin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel yapı üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması ve turizm girişimlerinden elde edilen faydanın tüm paydaşlar arasında adil bir şekilde paylaşılması amaçlanmaktadır. Ancak, destinasyon paydaşları arasında yer alan yerel halkın elde ettiği faydalar, sürdürülebilir turizm gelişim sürecini etkileyecek en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çünkü yerel halk, yaşamını sürdürdüğü destinasyonda turizm gelişiminin olumlu ve olumsuz etkilerinden en fazla etkilenen taraf olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle sürdürülebilir turizmin uygulanmasında farklı yaklaşımlar ele alınmakta ve ardından yerel kalkınma ve sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak toplum temelli turizm kavramının ilgili literatür dahilinde bir sentezi sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Toplum Temelli Yaklaşım, Yerel Halk.

ABSTRACT

With the perception of sustainable tourism which comes out as a solution to the negative impacts of mass tourism, as well as providing tourist satisfaction, it is aimed to reduce the negative effects of tourism on economic, environmental, social and cultural structure and to share the benefits obtained from tourism initiatives in a fair manner among all stakeholders. However, the benefits of the local community among the destination stakeholders are among the most important factors that can affect the sustainable tourism development process. Because, the most affected side by the positive and negative effects of tourism development in the destination is local community. In this context, firstly, different approaches to the implementation of sustainable tourism are discussed and then a synthesis of the concept of community-based tourism as a tool of local development and sustainable tourism is presented through the relevant literature.

Keywords: Sustainability, Community-Based Approach, Local Community.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınma sürecinde önemli bir rol oynamasına rağmen, enflasyon, düşük ücretli ve mevsimlik işlerde artış, ekonomik faydaların eşitsiz dağılımı, kaynakların aşırı kullanımı ve turistik destinasyonlarda yaşam maliyetlerinin artması gibi olumsuz durumlara da yol açabilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006). Ayrıca, 1980'li yıllardan itibaren özellikle kitle turizminin kontrolsüz gelişimi ile birlikte turizmin doğal ve kültürel varlıklar ile toplumsal yapı üzerindeki artan olumsuz etkileri de turizmin sorgulanmasına yol açmıştır. Bu durum ise özellikle gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerdeki turizm kaynaklarının yönetilmesinde, turizmin olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin de dikkate alındığı bir anlayışın benimsenmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda, hem toplum hem de çevre üzerinde önemli etkilere sahip olan turizmin sürdürülebilir olması gerektiği konusunda artan farkındalık, destinasyonların sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde yönetilmesini gündeme getirmiştir.

Kitle turizminin olumsuz etkilerine bir çözüm yolu olarak ortaya çıkan sürdürülebilir turizm anlayışı ile turist memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra, destinasyonun ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel bütünlüğünü tehlikeye atmadan, destinasyonda faaliyet gösteren tüm paydaşların elde ettiği faydaların maksimize edilmesi amaçlanmaktadır (Goeldner ve Ritchie 2009). Ancak bu amacın, turizmden etkilenen paydaşların sürece aktif katılımı sağlanmadan başarıya ulaşması mümkün değildir. Özellikle, destinasyon paydaşları arasında yer alan yerel halkın turizmden elde ettiği faydalar ile turizmin sosyo-kültürel ve çevresel maliyetleri arasında kurulması gereken denge, sürdürülebilir turizm gelişim sürecini etkileyecek en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çünkü yerel halk, yaşamını sürdürdüğü destinasyonda turizm gelişiminin olumlu ve olumsuz etkilerinden en fazla etkilenen taraf olmaktadır. Dolayısıyla, yerel halkın “mutlu bir ev sahibi” (Snaith ve Haley, 1999) olarak turizmin sürdürülebilirliğine destek vermesi için turizmden elde edilen toplam faydanın, turizmin yerel halk için ortaya çıkardığı toplam maliyetten büyük olması gerekmektedir (Ap, 1992; Andriotis ve Vaughan, 2003; Brida, Disegna ve Osti, 2011). Bu nedenle, yerel halkın hayata geçirilecek turizm politikası ve planlarının oluşturulma ve uygulama aşamalarına, toplum temelli turizm uygulamaları aracılığıyla etkin bir şekilde katılımının sağlanması, sürdürülebilir turizm gelişiminin başarısı için önem taşımaktadır.

En genel ifadeyle sürdürülebilirlik ve katılımcılık çerçevesinde açıklanmaya çalışılan toplum temelli turizm (TTT), turizmden elde edilen fayda ve maliyetlerin eşit ve adil olarak paylaşıldığı alternatif bir turizm yaklaşımını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle TTT, toplumsal katılımın öne çıkarıldığı, doğal ve yerel kaynakların sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak toplum yararına kullanıldığı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım ile yerel halkın yaşadığı destinasyondaki turistik kaynakların, yerel halk yararına kullanılması sağlanarak, yerel ekonominin güçlendirilmesi, istihdam alanlarının genişletilmesi, sosyo-kültürel yapının korunması ve çevreye karşı sorumluluk hissini geliştirilmesi hedeflenmektedir (Choi ve Sırakaya, 2006; Salazar, 2012; Tasci, Semrad ve Yılmaz, 2013; Dodds, Ali ve Galaski, 2018). Toplum temelli turizm, sürdürülebilir turizmin başarısı için önem arz eden bir yaklaşım olmasına karşın, ulusal yazın incelendiğinde konuya yönelik sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı ve bu çalışmalarda ağırlıklı olarak TTT uygulamalarının yerel halk tarafından nasıl algılandığının belirlenmeye çalışıldığı tespit edilmiştir (Aydemir ve Kazoğlu, 2016; Karacaoğlu, Yolal ve Birdir, 2016; Karacaoğlu ve Birdir, 2018; Sarı Gök ve Ünüvar, 2019). Ancak, sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde TTT uygulamalarının yerine

ve önemine işaret eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, çalışma ile yerel kalkınma ve sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak toplum temelli turizmin kavramsal olarak incelenmesi ve ilgili yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN KAVRAMSAL TEMELLERİ

Sürdürülebilirlik kavramı, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” adlı raporun yayımlanmasını takiben sürdürülebilir kalkınma ideolojisinden turizme aktarılmıştır (Saarinen, 2006: 1122). Rapora göre sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye atmaksızın insanoğlunun mevcut kaynakları tüketmeden bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilmesi” olarak tanımlanmıştır (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987). Bu anlamda sürdürülebilir kalkınma anlayışının turizm sektöründeki izdüşümü olan sürdürülebilir turizm kavramı, “bugünkü turistlerin ve ziyaret edilen bölgelerin gereksinimini karşılarken, bu bölgelerin gelecek için de korunması ve fırsatların iyileştirilmesi” (Birleşmiş Milletler Çevre Programı, 2003) şeklinde tanımlanarak turizme kaynak olan çevrenin korunmasında anahtar bir kelime haline gelmiştir. Ancak, her ne kadar sürdürülebilirlik kavramı turizmde büyüme sınırlarına vurgu yaparak önemli bir akademik çalışma alanı haline gelse de sürdürülebilirliğin turizm alanındaki kavramsal temelleri ve uygulanma şekli belirsiz olarak kabul edilmektedir (Liu, 2003; Saarinen, 2015). Bu doğrultuda Saarinen (2006; 2014; 2015), turizmde sürdürülebilirliğin kavramsal temellerini kaynak temelli, faaliyet temelli ve toplum temelli olmak üzere üç yaklaşım çerçevesinde açıklamaya çalışmıştır.

Tablo 1: Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları

	Kaynak Temelli	Faaliyet Temelli	Toplum Temelli
Köken	Taşıma Kapasitesi Modeli	Turizm Alanları Yaşam Döngüsü (TALC)	Katılımcı Planlama
Yönelim	Fiziksel Çevre	Endüstri	Toplum
Büyüme Sınırı	Nesnel/Ölçülebilir	Göreceli/Değişken	Yapılandırılmış/Müzakere Edilmiş
Kaynak ve Sistem Görüşü	Statik	Dinamik	Dinamik/Statik
Zaman Ölçeği	Uzun	Anlık	Kısa

Kaynak: Saarinen, 2014:4

Kaynak Temelli Yaklaşım: Sürdürülebilir kalkınma anlayışının turizmdeki yansıması ilk olarak turizmin gelişmesi ve doğal kaynakların kullanımı arasındaki dengeye dikkat çeken kaynak temelli yaklaşım doğrultusunda olmuştur. Kaynak Tabanlı Görüş (KTG) kuramına dayanan bu yaklaşım, sürdürülebilir turizmin uygulanmasında sosyal/yeşil pazarlama uygulamaları ile özellikle fiziksel çevrede yer alan kaynak dinamiklerinin etkinleştirilmesinde öncü stratejik uygulamalardan biri olarak gösterilmektedir (Papatya vd., 2011). Yaklaşım ile turizm sektörünün sağlıklı gelişimi için turizmin çevresel etkilerinin dikkate alınarak kaynakların büyümeyi gelecekte de sürdürmeye imkan sağlayacak şekilde korunarak kullanılması esas alınmaktadır. Dolayısıyla kaynak temelli sürdürülebilir turizmin göstergeleri, kaynakların durumu ile kalkınmanın etkileri arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır

(Saarinen, 2006: 1127). Bu yaklaşım çerçevesinde turizm açısından sürdürülebilirliğin yerel ölçekte koruma-kullanma dengesi sorunsalına çözüm önerileri sunan taşıma kapasitesi çalışmaları üzerinden yürütülmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir (O'Reilly 1986; Inskeep, 1991; Butler, 1996; Hunter, 1997). Diğer bir ifadeyle, taşıma kapasitesi modeli sürdürülebilir turizmin uygulanmasını sağlayan bir araç olarak yorumlanmaktadır. Nitekim 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen ve sürdürülebilir kalkınmanın ilkelerinin belirlendiği Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda da taşıma kapasitesi modelinin çevrenin korunması ve sürdürülebilir turizm gelişimi için temel araçlardan biri olduğu belirtilmiştir. Ancak 1990'lı yılların sonunda taşıma kapasitesi modeline ilişkin görüşler, taşıma kapasitesinin belirli kriterlere sahip olmaması nedeniyle uygulamada gerekli rehberliği sağlayamadığı, sürdürülebilir turizm gelişiminin “sihirli bir sayı”ya indirildiği, turizmin bir destinasyondaki yalnızca fiziksel çevre üzerindeki etkilerini değerlendirdiği ve bu etkilerin ne kadarının turizmden kaynaklı ve kabul edilebilir olduğunun tespit edilmesinin güç olduğu gerekçeleriyle eleştirilmiştir (Lindberg, McCool ve Stankey, 1997; Collins 1998; McCool ve Lime, 2001). Bu bağlamda, kaynak temelli yaklaşımda genel olarak ekonomi-çevre arasındaki dengeye odaklanılması sebebiyle sürdürülebilir turizmin ekolojik açıdan önem kazandığı ve sürdürülebilirliğin sosyal ve kültürel boyutlarının göz ardı edildiği ifade edilebilir.

Faaliyet Temelli Yaklaşım: Turizmin varlığının doğal ve kültürel mirasın korunmasına bağlı olması sürdürülebilirlik kavramını turizmin gelişmesi için önemli bir kavram haline getirmiştir. Ancak, turizmde gelişmenin sınırları bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklara değil, bu kaynakların kullanılma kapasitesine bağlı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kaynak temelli yaklaşım kaynak kullanımında fiziksel bir sınır olduğu görüşünü temel alırken, faaliyet temelli yaklaşım sürdürülebilir turizm gelişiminin sektörün ihtiyaç duyduğu kaynakları değiştirebilme kapasitesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, faaliyet temelli yaklaşım çerçevesinde turizmin ekonomik bir faaliyet olarak gelişmesi üzerinde durulmakta ve bu yaklaşımın kaynak temelli yaklaşıma göre daha sektör odaklı olduğu kabul edilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaklaşım ile temel olarak Butler (1980)'ün Turizm Alanları Yaşam Döngüsü (TALC) modeli benimsenmekte ve özellikle destinasyonun durgunluk evresinde, diğer bir ifadeyle büyüme sınırlarına ulaşıldığında çevre ve/veya ürünlerin değiştirilerek turizm gelişiminin sürdürülebileceği ifade edilmektedir. Böylece, farklı turistik ürünlerin veya faaliyetlerin turizm gelişimi için farklı kapasite ve sınırlara sahip olduğu varsayılmakta ve kaynak temelli yaklaşımda statik olarak değerlendirilen kaynaklar, bu yaklaşımda ihtiyaçlara bağlı olarak değişebilen dinamik bir özellik kazanmaktadır (Saarinen, 2006; 2014; 2015). Özetle, faaliyet temelli yaklaşımda ekonomik bir bakış açısıyla turizm gelişiminin sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı ileri sürülmekte ve turizmin gelişimine ilişkin sınırlar ile mevcut kaynaklar arasındaki ilişki bu perspektiften değerlendirilmektedir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE TOPLUM TEMELLİ YAKLAŞIM: TOPLUM TEMELLİ TURİZM

Saarinen (2006:1129)'e göre bir destinasyonda turizm, faaliyet temelli yaklaşım çerçevesinde döngüsel olarak gelişmeye devam ederken (bu durum faaliyete dayalı sürdürülebilirlik sınırlarına henüz ulaşılmadığını göstermektedir), kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde turizmin büyüme sınırları (taşıma kapasitesi) çoğu zaman aşılmış olabilmektedir. Bu durum, kaynak temelli ve faaliyet temelli sürdürülebilirlik uygulamaları arasındaki ilişkinin oldukça çelişkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirliğin bu ikili doğasının ortadan kaldırılabilmesi ve turizm sektöründe yer alan diğer paydaşlar ile kaynakların kullanımı

arasındaki muhtemel çatışmaların giderilebilmesi amacıyla çeşitli katılım süreçleri ve yönetim modelleri kullanılmış ve geliştirilmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde (Murphy, 1985; 1988; Jamal ve Getz, 1999; Timothy ve White, 1999; Choi ve Sırakaya, 2006) ise bu süreçlerin genel olarak, turizmin sürdürülebilir şekilde gelişebilmesi amacıyla turizmin büyüme sınırlarının belirlenmesinde katılım ve müzakerelere dayanan toplum temelli yaklaşıma atıfta bulunduğu dikkat çekmektedir.

Toplum temelli turizm (TTT) kavramının temeli, Murphy'nin 1985 yılında kaleme aldığı ve yerel katılımın önemine vurgu yaptığı "Turizm: Toplumsal Bir Yaklaşım" (Tourism: A Community Approach) adlı eserine dayanmaktadır. Murphy (1985), yukarıdan-aşağıya gelişen geleneksel turizm planlaması modeline bir alternatif olarak turizmin bir topluluk endüstrisi şeklinde ele alınması fikrini öne sürmüştür. Böylece, önerdiği modellerle turizm planlamasına yeni bir vizyon kazandırmanın yanı sıra turizmde sürdürülebilir gelişimin toplum temelli yaklaşımla olabileceğini ifade etmiştir (Ataman, 2010). Nitekim ilgili alan yazın incelendiğinde, sürdürülebilir turizm gelişimi çerçevesinde kaynak ve faaliyet temelli yaklaşımlar her ne kadar yerel halkın korunmasını ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesini teşvik etse de bu uygulamalarda paydaşlara yetki dağıtımını konusunda yukarıdan-aşağıya doğru bir yöntem izlenmesi işbirlikçi toplum katılımının önünde bir engel olarak görülmektedir (Goodwin ve Santilli, 2009; Sebele, 2010). Dolayısıyla araştırmacılar arasındaki ortak inanç, turizm gelişiminde toplumun karar alma süreçlerine aktif katılımı sağlanmadığı sürece, turizmin sürdürülebilir sonuçlar üretme ihtimalinin düşük olacağı yönündedir (Lea, 1988). Bu nedenle, diğer yaklaşımlarla benzer sürdürülebilirlik hedeflerini paylaşmakla birlikte toplum temelli turizm, sürdürülebilir turizm gelişiminde toplumun planlama ve yönetim süreçlerine katılımını aşağıdan-yukarıya doğru değiştirerek popüler hale gelmiştir (akt. Tasci, Semrad ve Yılmaz, 2013).

İlgili alan yazın incelendiğinde TTT'nin evrensel olarak kabul görmüş net bir tanımı bulunmamasına karşın (Trejos ve Matarrita-Cascante, 2010: 159), TTT'yi genel olarak yerel halkın ihtiyaç ve isteklerini karşılayan, diğer ekonomik faaliyetlere nazaran daha sürdürülebilir bir ekonomi sağlayan ve bunu yaparken yerel kültüre ve geleneklere zarar vermeyen (Nguyen, 2007: 42) alternatif bir turizm yaklaşımı olarak nitelendirmek mümkündür. Bu kapsamda, TTT özellikle kırsal alanlarda ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda ilerleme kaydetmek amacıyla çevrenin korunmasından, kültürlerarası farkındalığın ve bilincin oluşturulmasına kadar kesin yetkinin ev sahibi toplum üzerinde olduğu bir turizm yaklaşımı olarak kabul görmektedir (Lo, Ramayah ve Hui, 2014). Başka bir ifadeyle sürdürülebilirlik, sosyal eşitlik ve çevresel sorumluluk (Roseland, 2005) konularına vurgu yapan TTT, sürdürülebilir turizm gelişiminin planlanmasında ve yönetilmesindeki süreçlere tüm paydaşların, özellikle de ev sahibi toplumun geniş katılımını savunmaktadır. Böylece, yerel halkın katılımı ile etkin bir fayda paylaşımı sağlanarak, toplumun ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan güçlendirilmesi ve turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması amaçlanmaktadır (Saarinen, 2006; Salazar, 2012; Dodds, Ali ve Galaski, 2018).

TTT başlangıçta az gelişmiş bölgeler için ekonomik bir gelişme aracı olarak kavramsallaştırıldığından, hedef aldığı topluluk daha çok kırsal ve az gelişmiş bölgelerde yaşayan yoksul bireyleri ve etnik azınlıkları içermektedir. Bu topluluklar mal ve hizmetlerin, geleneklerin şekillendirdiği köklü kalıplara uyan kaynakların kullanıldığı ve alışverişinin yapıldığı geleneksel, katılımcı veya tarımsal bir ekonomik sisteme sahiptir. Böylece topluluklarda toplumun çıkarları bireyden önce gelmektedir. Bu durum, TTT'nin uygulanması

için potansiyel bir avantaj olarak görülmektedir, çünkü toplum katılımı başarılı bir TTT uygulaması için bir gerekliliktir. Ancak, TTT yalnızca gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere özgü bir yaklaşım olarak kabul edilmemektedir. Toplum katılımının, turizmin gelişimini desteklediğine olan inanç, TTT'nin kısmen gelişmiş ülkelerde de sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağlayan önemli bir yaklaşım olarak benimsenmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan, gelişmiş veya az gelişmiş olsun her toplum, kendine özgü özelliklere ve paydaşlara sahip olduğundan, bütün toplumlara uygulanabilecek tek bir TTT modeli bulunmamaktadır (Tasci, Semrad ve Yılmaz, 2013: 11-12). Bu nedenle TTT'nin sürdürülebilir bir şekilde başarı olasılığını artırabilmek amacıyla araştırmacılar tarafından bir takım ilkeler öne sürülmüştür. Bu ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mann, 2000; Suansri, 2003; Goodwin and Santilli, 2009; Boonratana, 2010; Tourism Concern, 2013):

- ✓ Turizm bölgedeki tek endüstri olmaktan ziyade tamamlayıcı bir endüstri olarak görülmelidir.
- ✓ Turizm gelişimi, planlama sürecinden yönetimine kadar yerel halkın katılımı ve onayı ile yürütülmelidir.
- ✓ Turizm girişimlerinden elde edilen kâr, topluluk üyeleri arasında adil bir şekilde paylaşılmalı ve gelirin bir kısmı topluma fayda sağlayan projeler için ayrılmalıdır.
- ✓ TTT uygulamaları bireysel amaçlardan ziyade toplumsal amaçlara hizmet etmelidir.
- ✓ Yerel halkın da katılımı sağlanarak çevrenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunulmalıdır.
- ✓ Sosyal yapıya saygı duyulmalı, toplumun geleneksel yaşam tarzı ve yerel kültürün korunması sağlanmalıdır.
- ✓ Tur operatörleri, kültürel ve çevresel maliyetleri en az düzeyde tutabilmek için mümkün olduğunca küçük turist gruplarıyla çalışmalıdır.
- ✓ Seyahat öncesi turistler ev sahibi toplumun sosyal ve kültürel normları hakkında bilgilendirilmeli, sorumlu davranışlar teşvik edilmelidir.
- ✓ Yerel halk gelenek ve kültürlerine uygun olmayan şekilde hareket etmeye zorlanmamalıdır.
- ✓ Turizm etkinliklerine katılmak istemeyen topluluklara anlayış gösterilmeli ve yerel halkın turizmi istememe hakkına saygı duyulmalıdır.

TTT sürdürülebilir turizm gelişimine, yerel halkın katılımını teşvik ederek onların yetenek, kapasite ve yönetim becerilerini çoğunlukla ortak turizm girişimleri yoluyla arttıran ve bu anlamda geleceğe yönelik toplumsal fayda yaratmayı amaçlayan bir modeldir (akt. Karacaoğlu, 2017: 52). Dolayısıyla TTT uygulamalarının etkili bir şekilde yürütülmesi sonucunda toplum için olası faydaları da beraberinde getireceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda, TTT'nin toplum için olası faydalarını ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan incelemek mümkündür (Tasci, Semrad ve Yılmaz, 2013: 16-17):

Ekonomik Faydaları:

- ✓ Yerel gelirin ve istihdamın artırılmasına katkıda bulunur.
- ✓ Yoksulluğun azaltılmasını sağlar.
- ✓ Yerel ekonominin iyileşmesine yardımcı olur.
- ✓ Altyapının gelişmesini sağlar.
- ✓ Mevcut ekonomik faaliyetlerle bütünleşerek sektörler arası bağlantıların geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini sağlar.

- ✓ Mevcut ürün ve hizmetlerin turistik ürün olarak pazarlanmasına olanak tanır.
- ✓ Ekonomik çeşitliliği sağlayarak dengeli ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur.

Sosyo-Kültürel Faydaları:

- ✓ Turizm hizmetlerinin planlanması, üretilmesi, geliştirilmesi ve yönetimine ilişkin toplumsal kapasitenin ve becerilerin eğitim-öğretim faaliyetleri aracılığıyla artırılmasını sağlayarak insan sermayesini geliştirir.
- ✓ Katılımcı planlama sayesinde toplumun turizm gelişimi ve yönetim süreçlerine dâhil olması sosyal eşitliği, toplumun güçlenmesini ve iyi yönetişimi sağlar. Böylece, kırsal kesimden göçün azaltılmasına yardımcı olur.
- ✓ Altyapının gelişmesiyle birlikte yerel yaşam kalitesinin yükselmesine yardımcı olur.
- ✓ Doğal ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olur.
- ✓ Yerel topluluk ile turistler arasında kültür alışverişi sağlar.

Çevresel Faydaları:

- ✓ Doğal sermaye ortamlarının sürdürülebilir kullanımını ve geliştirilmesini sağlar.
- ✓ Doğal kaynakların korunmasını teşvik eder.
- ✓ Bir kaynağa bağımlı olmak yerine geniş bir kaynak yelpazesinin kullanılmasını sağlar.
- ✓ Ulusal ve yerel düzeyde çevre bilincin artmasına yardımcı olur.
- ✓ Çevre ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin anlaşılmasını sağlar.

Yukarıda sıralanan faydalardan da anlaşılacağı üzere bir destinasyonda TTT gelişimi, yerel ekonomi, sosyo-kültürel yapı ve çevre üzerinde potansiyel birçok fayda sağlayabilmektedir. Ancak, TTT uygulamaları toplumun ihtiyaç ve yapısına uygun olarak planlanmaz, toplum üyeleri ile birlikte değerlendirilmez ve etkin bir şekilde yönetilmez ise TTT'nin toplum için istenmeyen maliyetler doğurması kaçınılmazdır (Asker vd., 2010: 7). Bu nedenle, sürdürülebilir turizm gelişiminin önemli bir aracı olarak TTT uygulamalarının, toplum üyelerinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda belirlenmesine ve üyelerin uygulamaların tüm aşamalarına ilgi ve aktif katılım göstermesine azami dikkat edilmesi TTT'nin başarısı için önem arz etmektedir.

4. SONUÇ

1980'lerde kitle turizmüne getirilen eleştiriler, turizm kaynaklarının yönetilmesinde, turizmin olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin dikkate alındığı bir anlayışın benimsenmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan sürdürülebilir turizm anlayışı Saarinen (2006)'e göre zaman içerisinde kaynak, faaliyet ve toplum temelli olmak üzere üç farklı yaklaşım aracılığıyla uygulanmaya çalışılmıştır. Kaynak temelli yaklaşımda, sürdürülebilirliğin turizme kaynak olan fiziksel çevrenin korunması ile sağlanabileceği ileri sürülürken; faaliyet temelli yaklaşımda ekonomik bir bakış açısıyla sektörel gereksinimlerin karşılanmasının sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır. Ancak sürdürülebilirlik yalnızca fiziksel çevre ya da bir sektör ile değil, öncelikle doğal ve kültürel kaynakların gelecekte de insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde korunmasıyla bağlantılı olmalıdır (Saarinen, 2006). Bu nedenle, turizmin sürdürülebilirliğinin yalnızca çevresel ve



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

sektörel gereksinimlere odaklanılarak başarılamayacağı gerçeği yerel toplumun ihtiyaç ve beklentilerine önem verilerek destinasyon içerisindeki tüm paydaşların işbirliği içerisinde hareket etmesi gerektiğini gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan toplum temelli yaklaşım, turizmin sürdürülebilirliğinde diğer yaklaşımlardan farklı olarak, doğal ve yerel kaynakların sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak toplum yararına kullanılması ve yerel toplumun turizmden daha adil bir fayda elde etmesi gerektiğini savunmaktadır.

TTT uygulamaları aracılığıyla turizm destinasyonundaki topluluğun turizm gelişiminin planlanması ve yönetilmesi süreçlerine aktif olarak katılımının sağlanması hem kaynakların korunmasını teşvik etmekte, hem de turizmden elde edilen gelirlerin eşit ve adil bir şekilde paylaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda TTT ile sosyal eşitlik ve çevrenin korunması kavramlarına vurgu yapılarak sürdürülebilir turizm gelişimi için toplum katılımı teşvik edilmekte ve daha bütüncül bir anlayış benimsenmektedir. Bu bağlamda, toplum merkezli bir yapıya sahip olan TTT, temel olarak yerel toplulukların ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan güçlendirilmesine, doğal ve kültürel kaynakların korunmasına, paydaşlar arasındaki işbirliğinin geliştirilerek turist memnuniyetinin artırılmasına yardımcı olduğu ve tüm bunlar aracılığıyla sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Andriotis, K. ve Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 665-690.
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N. ve Paddon, M. (2010). Effective community based tourism: a best practice manual. Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Aydemir, B. ve Kazoğlu, İ. H. (2016). Toplum temelli turizm: Yerel halk algılarını ölçmeye yönelik bir çalışma (Halfeti örneği). *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 169-186.
- Ataman, Y. (2010). *Sürdürülebilir turizm bağlamında toplum temelli turizm: Dünyadaki uygulama örnekleri ve Türkiye*. Uzmanlık tezi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı, (2003). *Local agenda 21: The role of local authorities in sustainable tourism*. The International Council for Local Environmental Initiatives.
- Boonratana, R. (2010). Community-based tourism in Thailand: The need and justification for an operational definition. *Kasetsart Journal: Social Sciences*, 31(2), 280-289.
- Brida, J.G., Disegna, M. ve Osti, L. (2011). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. W. (1996). The concept of carrying capacity for tourism destinations: Dead or merely buried?. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3-4), 283-293.
- Choi, H. C. ve Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6): 1274-1289.
- Collins, A. (1998). Tourism development and natural capital. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 98-109.
- Dodds, R., Ali, A. ve Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Goeldner, R. C. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Goodwin, H. ve Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success. *ICRT Occasional paper*, 11(1), 37.

- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jamal, T. ve Getz, D. (1999). Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 290-313.
- Karacaoğlu, S. (2017). *Yerel halkın toplum temelli turizm gelişimine ilişkin algı, tutum ve desteği: Misi köyü örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Karacaoğlu, S. ve Birdir, K. (2018). Sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik açıdan yerel halkın toplum temelli turizm gelişimine ilişkin algı, tutum ve desteği. *Journal of International Social Research*, 11(55), 1098-1111.
- Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum temelli turizm projelerinde katılım ve paylaşım: Misi köyü örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.
- Lea, J. (1988). *Tourism development in the Third World*. London: Routledge.
- Lindberg, K., McCool, S. ve Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 461-465.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 459– 475.
- Lo, M., Ramayah, T. ve Hui, H. L., (2014). Rural communities perceptions and attitudes towards environment tourism development. *Journal of Sustainable Development*, 7(4), 84-94.
- Mann, M. (2000). *The community tourism guide: Exciting holidays for responsible travellers*, London: Earthscan Publications Ltd.
- McCool, S. F. ve Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach*, London: Methuen Inc..
- Murphy, P. E. (1988). Community driven tourism planning. *Tourism Management*, 9(2), 96-104.
- Nguyen, Q. (2007). *Putting community first: Tourism for development in Doi Village, Central Vietnam*. Unpublished Master Thesis, The University of Queensland Faculty of Social and Behavioural Sciences, Australia.
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concept and issues. *Tourism Management*, 7(4), 254-258.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A. B. (2011). Sürdürülebilir çevre ve kaynak tabanlı turizm: Eğirdir bölgesine ilişkin bir değerlendirme eleştirel/yapıcı bir yaklaşım, 1.

Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı, 'Turizmde Yeni Ufuklar' Bildiriler Kitabı, 221- 236, 1-4 Aralık.

- Roseland, M. (2005). *Towards sustainable communities: Resources for citizen and their governments*. Gabriola Island: New Society Publishers
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
- Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1), 1-17.
- Saarinen, J. (2015). Conflicting limits to growth in sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(10), 903-907.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Sarı Gök, H. ve Ünüvar, Ş. (2019). Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm: Burdur ve Isparta yöresinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1055-1073.
- Sebele, L. S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama rhino sanctuary trust, central district, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136-146.
- Snaith, T. ve Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20(5), 595-603.
- Suansri, P. (2003). *Community based tourism handbook*. Thailand: Responsible Ecological Social Tour (REST).
- Tasci, A. D., Semrad, K. J. ve Yılmaz, S. S. (2013). Community basted tourism: Finding the equilibrium in the COMCEC context. COMCEC Coordination Office.
- Timothy, D. J. ve White, K. (1999). Community-based ecotourism development on the periphery of Belize. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 226-242.
- Trejos, B. ve Matarrita-Cascante, D. (2010). Theoretical Approximations to Community-based Tourism: Case Studies from Costa Rica. *E-Review of Tourism Research*, 8(6), 157-178.
- Wall, G. ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.

ŞEHRİN GÖZ ARDI EDİLEN YÜZÜNDE TURİZM

AT THE IGNORED SIGHT OF THE CITY: TOURISM

Mehmet Sami ZÜMRÜT

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

mamoste_sami@hotmail.com

Öğr. Gör. Ahmet BODAKÇI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

abodakci@gmail.com

ÖZET

Turizm, kentlerin ekonomik ve kültürel talihini geliştirme kapasitesine sahip bir aktiviteler bütünüdür ve kentlere potansiyelinde olan saygınlıklarını kazandırırken, kentlilere de eşsiz bir ekonomik imkân sunmaktadır. Turizmin kentlere katkılarının yanında kuşkusuz bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiği iyi bilinmektedir.

Bu çalışma kapsamında Diyarbakır'ın sahip olduğu tarihi ve kültürel çekicilikler sıralanırken son yıllarda il sınırları içinde yürütülen arkeolojik kazılar ile gün yüzüne çıkarılan ve şehrin yerleşme tarihini daha da eskilere götüren yeni ören yerleri ve buralara erişim imkânları harita ve fotoğraflar ile somutlaştırılmıştır. UNESCO'nun Dünya Kültür Mirası Listesi'nde bulunan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri herkesçe bilinen önemli ören yerleri iken Diyarbakır yerleşme tarihini Ergani Çayönü'nden daha eskilere taşıyan Körtik Tepe ve Çınar Zerzevan Kalesi son yıllarda kentin yeni turizm çekiciliklerine katılmıştır. Kentte; hanlar, hamamlar, köşkler, kiliseler, camiler, köprüler, kaplıcalar, mağaralar...vb doğal ve beşeri çekicilikler turizm envanterinde sayılabilmektedir.

Bu çalışma, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile Yukarı Mezopotamya'da binlerce yıl kesintisiz var olmayı başarmış bir kentin görmezlikten gelinen yönüne ışık tutmayı amaçlamıştır. Diyarbakır kentinin, sahip olduğu çekiciliklerle iyi bilinen kentlerden olması gerekirdi. Ne var ki kısmen var olan fakat abartılarak lanse edilen şiddet olaylarının sıkça yaşandığı algısı, bu zenginliklerin görünür olmasını engellemiştir. Bu çalışma ile şiddet algısıyla gölgelenen turizm potansiyeli harita ve fotoğraflarla somutlaştırılmış, kenti görmek isteyenler için alternatif tur rotaları oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Diyarbakır, Zerzevan Kalesi, Tur

ABSTRACT

Tourism is a collection of activities holding the capacity to improve the economic and cultural fate of cities, and while providing the cities with respect for their potential, it also provides a unique economic opportunity for the citizens. It is well known that tourism has brought some negativities along with its contributions to cities.

Within the scope of this study, while the historical and cultural attractions of Diyarbakır are listed, archaeological excavations carried out within the provincial borders in recent years, the new historical sites bringing the settlement date of the city even older times and the



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

accessibility to these places have been embodied with maps and photographs. Though the city Walls of Diyarbakır and Hevsel Gardens being on UNESCO's World Cultural Heritage List are well-known historical sites by many people, Körtik Tepe and Çınar Zerzevan Castle carrying the settlement history of Diyarbakır to the older times than Ergani Çayönü have joined the city's new tourist attractions in recent years. In the city; inns, baths, pavilions, churches, mosques, bridges, spas, caves, etc. natural and human attractions can be counted in the tourism inventory.

This study aims to uncover the ignored aspect of a city that has managed to exist for thousands of years in Upper Mesopotamia with its historical and cultural wealth. The city of Diyarbakır should have been one of the cities well known for its attractive features; however, the perception that exaggerated violent incidents are frequently experienced but partially present in reality has prevented these riches from being visible. In this study, the tourism potential which is overshadowed by the perception of violence is embodied with maps and photographs, alternative tour routes have been created for those wishing to see the city.

Keywords: *Tourism, Diyarbakır, Zerzevan Castle, Tour*

1.GİRİŞ

Turizm: gezmek, görmek, eğlenmek, vakit harcamak, spor müsabakalarını takip etmek, kongre ve sempozyumlara katılmak, doğa gezilerine iştirak etmek... vb aktivitelere katılarak bulunduğu yerden başka bir yere seyahat edenlerin yaptıkları olarak tanımlanabilir. Bu aktiviteleri gerçekleştirene de turist denilmektedir. Özgüç, turizmin meydana gelmesi için 1-seyahatin devamlı oturulan, çalışılan ve günlük ihtiyaçların sağlandığı yerler dışına yapılması; 2- konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve 3- gidilen yerdeki konaklamanın geçici olmasının gerekliliğine (Özgüç, 2007:13) vurgu yapmaktadır. Hammond, turizm diğer hizmetlerin (sağlık, eğitim, ulaşım, iletişim, pazarlama, ticaret, barınma, eğlence, rekreasyon, güvenlik) katkısıyla gerçekleştiği için hizmetler endüstrisi olarak nitelemiştir (akt. Özçağlar,2006:182)

Turizm dünya ekonomisinin gelişen önemli lokomotiflerinden bir olma özelliğini katlayarak sürdürmektedir. Bu süreklilik turizm amacıyla kullanılan kaynakların titizlikle korunmasına ve geliştirilmesine bağlıdır. Turizme konu kaynakların korunması ve geliştirilmesinin ihmal edilmesi veya yağmalanması kültürel bellekte oluşturduğu hasarın yanında, doğal çevreye de fazlasıyla zarar vermektedir. Dolayısıyla turizm için süreklilik ve sürdürülebilirlik temel alınan iki önemli ilke olmalıdır. Erdoğan'a göre; sürdürülebilirlik kavramının turizme girmesinde turizm faaliyetlerinin sonucu olarak doğal ve kültürel kaynakların aşırı/özensiz kullanıldığı bu durum turizmi olumsuz etkilediği ve kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılmasına başlanması etkili olmuştur (2014:143).

Turizm, doğası gereği çok boyutludur ve bölgesel farklılıklara göre değişen ve çeşitlenen bir özellik göstermektedir. Bu özelliği alansal gelişimini etkilediği gibi farklı destinasyonlarda (varış yeri) farklı çeşitlerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bugün dünyanın en hızlı gelişen sektörlerden biri olan turizm, aynı zamanda oldukça kırılgan bir yapı göstermektedir. Çünkü, turizmin hayata geçmesi ve sürdürülebilirliği için birçok değişkenin birbiriyle bütünleşik olması ve birbirini desteklemesi zorunludur (Alaeddinoğlu, 2008:3). Bir bölgede turizmin başlaması için her ne kadar çekicilikler temel koşul iseler de bölgede turizmin gelişmesini ve sürdürülebilir olmasını sağlayan temel unsurlar, turizm altyapısı, yöre halkının

turizme ve turiste bakışı, tanıtım ve pazarlama gibi konulardır (Alaeddinoğlu, 2006:12). Özellikle turizm faaliyetlerinin gelişmesinin lokomotifini olan doğal güzellikler, kültürel zenginlik, sağlam bir altyapı (ulaşım ve barınma) ve tarihi ören yerlerinin varlığının yanında tanıtım ve pazarlama mevcut çekicilikleri destekleyen ana parametre konumundadır.

Bir bölgenin istikrarı ve medyada görünür olma durumu günümüzde turizm çekiciliklerini aşmış bulunmaktadır. Medyanın yansıttıkları ve görünmez kıldıkları insanların algısını yönlendirmede oldukça başarılı olmaktadır. Özgen ve Reyhanoğulları; kaos ve çatışmalı ortamın yanı sıra bölgede yaşanan terör olayları, ülkeler arasında yaşanan politik krizler, savaş ortamı, çatışma eylemleri bölgesel ve uluslararası kitle turizm talebini ve tercihini olumsuz yönde etkilemektedir (2017:9) tespitinde bulunurken çatışma ve kaosun, sadece yabancı turistler için değil, aynı zamanda yerel ziyaretçilerin tercihinde de önemli bir etki yarattığını ve dünyada bu olaylara ilişkin turist sayılarındaki değişimi gösteren pek çok örnek bulunduğunu (Özgen ve Reyhanoğulları, 2017:9) vurgulamaktadır. Küresel turizme ilk terörizm darbeleri 1984'te ABD'nin Beyrut Büyükelçiliğini daha sonra sinagoglara ve tapınaklara daha fazla saldırı planlanırken 1985 yılında uçakların kaçırılması, 1997 Mısır'da 58 kişinin öldürüldüğü Luxor Katliamı, 9/11/ 2001 yılında ABD yapılan saldırı ve 2001'den sonra, peş peşe turizm merkezlerine ve komplekslerine yönelik saldırılar önemli ölçüde arttı (Korstanje, 2018:106). ABD'nin yanı sıra saldırılar sadece İspanya ve İngiltere gibi Avrupa ülkeleri etkilenmedi, aynı zamanda Fransa (Paris), Belçika (Brüksel) ve Türkiye'de (İstanbul, Bursa) bu saldırılardan nasibini almıştır. Bu küresel terör boş zaman, tüketim ve turizm alanlarına hedef olarak belirlemiştir (Korstanje, 2018:106). Seyahat ve turizmi, koruma mekanizmalarının zayıf olduğu yerlerin ekonomik başarısının o yerleri terörizmin uğursuz gücünden koruyamadığını göstermektedir. Çok sayıda doğal ve insan kaynaklı felaket turist akışını önemli ölçüde etkileyebilse de, terörizme eşlik eden tehlike tehdidi, potansiyel turistleri daha ciddi bir şekilde korkutma eğilimindedir (Baker, 2014:58).

Yerküre üzerinde son yüzyıl içerisinde ulaşım ve iletişim alanındaki baş döndürücü bir hız ile meydana gelen gelişmelere paralel olarak insan hareketliliği de katlanarak artmıştır. Bu hareketliliğin önemli sonuçlarından biri de turizm faaliyetleridir. UNWTO - Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı verilere göre dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı 2017 yılında % 7'lik artışla 1,322 milyon seviyesine ulaşmıştır. Bu oran 2010 yılından beri son yedi yılda elde edilen en yüksek büyüme rakamı durumundadır. Rapora göre bu güçlü ivme 2018 yılında da % 4 - 5 oranında büyümeyle devam edeceği tahmin edilmiştir²⁵. İnsan hareketliliğinin artması küresel güvenlik risklerini artırmaktadır. Risk faktörünü en az göze alan sektör ise turizmdir. Turist büyük oranda konfor ve güvenlik kaygılarını ön planda tutmaktadır. 11 Eylül 2001 tarihinden sonra küresel turizm kalıbı uzun bir zaman Ortadoğu'yu gidilmesi güvenli yerler kategorisine almamıştır. Bu durum özellikle Basra Körfezi kıyılarını turizm açısından olumsuz etkilemiştir.

Güvenlik ve rahat kavramını önceliğen turist gideceği destinasyonun durumunu özellikle yazılı ve görsel basından takip etmekte ve herhangi bir olumsuzluğun olması ihtimalinde bu seyahatten vazgeçebilmektedir. Özellikle Diyarbakır gibi turizm albenisi yüksek bir şehre gelen turist sayısının çok az olmasının sebepleri arasında güvenlik kaygısı oldukça ön plana çıkmaktadır. Şehir ile ilgili oluşmuş şiddet ve terör algısı seyahat etmek isteyen turistin caymasına sebep olmaktadır. Bu oluşan algı kısmen doğru bir nedene dayansa da kentin

²⁵ <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, Erişim (15.08.2019)

isminin ulusal ve uluslararası medyada sadece bu yönü ile gündemleşmesi negatif bir propaganda aracına dönmüştür. Şehir sahip olduğu kültürel zenginliklerin yanında tarihi ve doğal güzelliklerini sergilemekte bu negatif havadan kurtulamamaktadır.

2. ARAŞTIRMA ALANININ GENEL ÖZELİKLERİ

Diyarbakır, tarihin ilk çağlarından beri Kuzey Mezopotamya'da önemli bir yerleşme mekânı olmuştur. Diyarbakır, Mezopotamya ile Anadolu'nun, Asya ile Avrupa'nın, Kafkaslar ile Ortadoğu'nun kavşağında, tarihi İpek Yolu üzerinde her zaman önemini korumuş; askeri, siyasi, kültürel ve sosyal boyutları olan kadim bir merkezdir. Tarihteki ilk yerleşimlerin kurulduğu alanlardan olan ve Mezopotamya'nın kuzeyinde yer alan Diyarbakır kentinin geçmişi M.Ö. 7000'li yıllara dayanmaktadır. Kentteki ilk yerleşimler Bismil Kortik Tepe, Ergani Çayönü ve Hilal ve Hasuni Mağaralarında karşımıza çıkmaktadır. Diyarbakır kent merkezinin yerleşme tarihi ise oldukça eskidir. Hatta bu özelliği ile Mezopotamya bölgesinin en eski kentleri arasında sayılmakta ve şehrin en belirgin özelliği kentsel sürekliliktir. M.Ö. 3000 yıllarında kentsel yerleşmenin başladığı söylenen iç kalede 2019 yılında yapılan bir arkeolojik kazıda eski tarihlemenin yanlış olduğu ve kent yerleşme tarihinin M.Ö. 6000'lerden başladığı saptanmıştır (<https://www.ntv.com.tr/sanat/>). Bu kadim kentin yerleşim tarihine, birçok etnik ve dini topluluk, derin ve silinmez izler bırakmışlardır.

Araştırma alanı Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde bulunan 8 ilçe (Kulp, Lice, Eğil, Ergani, Çermik, Çınar, Bismil ve Silvan) ile sınırlıdır. Diyarbakır kenti, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Dicle Bölümü'nde ve Diyarbakır havzasının batı kesiminde yer alan nüfus bakımından Türkiye'de bulunan 11 büyük kentten biridir. Diyarbakır kent merkezi 400 20' doğu boylamı ile 370 50' kuzey enlemi üzerinde kurulmuş, rakımı 650 metredir. Diyarbakır ili Şanlıurfa, Adıyaman, Elazığ, Bingöl, Muş, Batman, Mardin kentleri ile komşudur. Kent, 4'ü merkez ilçe olmak üzere 17 ilçeye sahip olup, TÜİK 2018 yılı verilerine göre il nüfusu 1.732495 kişidir. Nüfus yoğunluğu ülkenin nüfus yoğunluğundan (105/km²) fazladır (111 /km²). Diyarbakır kent merkezi nüfusu kırsal karakterli mahalle nüfusları dahil 1.047.286 kişidir. Diyarbakır; zengin kültürel geçmişi, verimli toprakları, geniş hinterlandı ve coğrafi konumu itibarı ile her açıdan köklü bir kenttir.

3. ÇALIŞMANIN PROBLEMİ, AMACI VE YÖNTEMİ

Diyarbakır'da turizm sektörünün gelişimi, kentin sahip olduğu çekicilikler göz önünde bulundurulduğunda, beklentilerin oldukça uzağındadır. Bu durum nasıl düzeltilerek kenti bir turizm merkezi konumuna getirilmesi sağlanabilir? Diyarbakır'ın bilinirliğinin artırılması için neler yapılmalıdır?

Bu çalışmanın temel amacı Diyarbakır gibi yüksek bir turizm potansiyeline sahip kente turistlerin gelmesini sağlayacak olan bilinirlik durumunu artırmaktır. Ayrıca terör ve şiddet ile ismi özdeşleşmiş bazı ilçelerdeki (Kulp, Lice, Eğil, Ergani, Çermik, Bismil, Silvan ve Çınar) turizm çekiciliklerini gündemleştirmektir. Bu amaçla isimleri şiddet ile özdeşleşmiş bu ilçelerin imajının ancak turizm aktiviteleri ile düzeltilebileceğinden kente gelen herhangi bir turistlerin bilmek isteyebileceği tüm bilgilerin sistemli bir şekilde sunulması önem arz etmektedir. Bundan dolayı bu ilçelerdeki turizm arzlarının mevcut durumunu ortaya koyarak negatif ve pozitif yönlerimizin tespitine çalışılmış, şehre gelecek turistler için alternatif tur

rotaları oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma betimsel tarama modeli olarak tasarlanmış, elde edilen ikincil veriler üzerinde tablo ve haritalar yaparak çalışma somutlaştırılmıştır.

4. ÇALIŞMA ALANI OLAN İLÇELERDE TURİZM ARZLARI

Turizm arzları arasında doğal, kültürel, tarihi mekanlar yer aldığı gibi, konaklama, yeme-içme, eğlence mekanları, ticaret alanları, ulaşım ve iletişim hizmetleri, sağlık ve spor olanakları...vb yer almaktadır.

Diyarbakır havzası 1. Jeolojik zamandan başlayarak 4. Jeolojik zamana kadar olan tüm jeolojik evrelerin gözlemlenebileceği araziler mevcuttur. 1. Jeolojik zaman arazisi olan Mardin Eşiği, Diyarbakır havzasında her yerde karşımıza çıkan neojen çökelleri, Toros dağ kuşağı, Karacadağ volkanik arazisi gibi. Bunların dışında çok sayıda dağ ve vadi sistemine ile mağara oluşumlarına sahiptir. Özellikle mağaralar çok eski dönemlere ait kanıtları günümüze taşımaktadır. Bu mağaralar insanlar tarafından mesken veya çeşitli amaçlarla kullanılmış/kullanılmaktadır. Bunların en bilinenleri Lice ilçesindeki Birkleyn Mağarası, Ergani ilçesindeki Hilar Mağarası, Silvan ilçesindeki Hassuni Mağarası'dır. Ancak bunların dışında ildeki diğer önem arz eden mağaralar Kulp Kafrum ve Kanıkan mağaraları, Eğil, Pir İbrahim, Süleyman Ağa ve Şikefta mağaralarıdır. Her ne kadar il genel olarak kurak olsa da çok sayıda dere ve çay oluşumlarına sahiptir. Dicle nehri başta olmak üzere, Fırat nehrinin karasu kolu, Sinek Çayı, Sarum çayı, Şekerhan çayı, Kulp çayı ve Akçeser dereleri önemli doğal güzelliklerdendir. Günümüzde bu akarsular üzerinde çok sayıda baraj inşa edilmiş/edilmektedir.

Araştırma alanı içinde olan ilçelerde çok sayıda tarihi ören yeri bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında bunlardan yalnızca birkaçına değinilecektir. Bu kalıntıların başında Silvan'da Malabadi Köprüsü ve Hasuni Mağaraları, Kulp'ta Kafrum kalesi ve etrafındaki mağaralar, Lice İlçesinde Birkleyn Mağarası ve tarihi kalıntılar, Eğil ilçesinde Eğil kalesi, kral ve peygamber mezarları, Ergani ilçesinde Çayönü tarihi yerleşkesi ve Hilar Mağaraları, Çermik'te Belkıs Kaplıcaları ve Gelincik Dağı peribacaları, Bismil'de Körtik Tepe ve Çınar ilçesinde Zerzevan Kalesi kalıntılarına kısaca değinilmiştir.

Turizm arzları içerisinde mutfak kültürüne de çok önemli bir yer tutmaktadır. Diyarbakır mutfağı yöresel lezzetler açısından çok önemli mutfaklardan biridir. Bir diğer turizm arzı konaklamadır. Diyarbakır konaklama bakımından yeterli kapasiteye sahip değildir. Diyarbakır ili konaklama kapasitesi planlanan yatırımlar dahil edildiğinde bile günlük 6680 kişiyi geçmemektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Diyarbakır'da Otel Kapasitesi

Turizm İşletme Belgeli Oteller	30	Belediye İşletme Belgeli Oteller	30
5 Yıldızlı Oteller	3	Toplam Oda Sayısı	679
4 Yıldızlı Oteller	13	Toplam Yatak Sayısı	1340
3 Yıldızlı Oteller	6	Yatırım Belgeli İnşaatı Devam Eden Oteller	5

2 Yıldızlı Oteller	6	Toplam Oda Sayısı	413
Apart Otel	1	Toplam Yatak Sayısı	870
Özel Belgeli	1	Genel Toplam Otel Sayısı	65
Toplam Oda Sayısı	2252	Genel Toplam Otel Sayısı	3344
Toplam Yatak Sayısı	4470	Genel Toplam Yatak Sayısı	6680

Kaynak: Diyarbakır Turizm İl Müdürlüğü Verileri Haziran 2019

5. DİYARBAKIR MERKEZDEN BAĞLI İLÇELERE TUR ROTALARI VE GEZİLİP GÖRÜLECEK ALANLAR

Diyarbakır'a turizm amacı ile gelenlerin merkez dışında tercih etmeleri halinde gezip görmek için gidebilecekleri 8 ilçeden en popüler turizm destinasyonları belirlenmiş ve gidiş yolları haritalanmıştır (Şekil1).

5.1. Birinci Gün Rotası

Diyarbakır merkezden Bismil Körtik Tepe ve Çınar İlçesi Zerzevan Kalesine gidiş planlanmıştır. Aynı gün ziyaretçilerin Bismil Körtik Tepe Höyüğüne Diyarbakır'dan seyahat etmeleri halinde 80 km yol gitmeleri gerekmektedir. Körtik Tepeden Zerzevan Kalesine dönüşleri de 80 km civarındır. Dolayısıyla birinci rotayı gidecek turistlerin önce Bismil Körtik Tepe'ye gidip dönüşte Zerzevan kalesine uğramaları da oldukça makul görünmektedir. Bu rotayı giden turistlerin Bismil Dönüşü Çınar İlçesinde öğle yemeyi planlanabilir. Zerzevan Kalesinden Diyarbakır merkeze olan uzaklık 45 km'dir.

Diyarbakır Çınar Zerzevan Kalesi: Mardin-Midyat Platosu ile Diyarbakır havzası arasında, Suriye-Arabistan düzlükleri ile Diyarbakır havzası sınırında, antik kral yolu üzerinde bulunan, konum itibariyle önemli bir askeri organizasyon yerleşmesidir. Zerzevan Kalesi, Diyarbakır'ın Çınar ilçesinin merkezine 13 kilometre uzaklıkta; Diyarbakır-Mardin karayolunun 45. kilometresinde, yoldan 105 metre yükseklikteki kayalık bir tepede yer alır (Coşkun, 2015:92-97).

Kale'nin ilk olarak kimler tarafından ve ne zaman yaptırıldığı belli değildir. Kale hakkında yapılan araştırmaların çoğunluğu yabancılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Asur kralları tarafından Mezopotamya'nın kuzeyine gerçekleştirilen seferler hakkında bilgi veren yazılı tabletlerde adı anılan Diyarbakır Mardin arası kalelerden birdir (Yıldız vd., 2015:6).

Kaledeki ilk kazı ve restorasyon çalışmaları, kültür ve turizm Bakanlığı, kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü başkanlığında 2014 yılında kazı başkanı Dicle Üniversitesi Arkeoloji Bölüm Başkanı Aytaç Coşkun sorumluluğundaki bir ekip tarafından başlatılmıştır. Zerzevan Kalesi, bütün vadiye hâkim konumuyla, antik ticaret yolu üzerinde, geniş bir alanı kontrol tutan, stratejik bir Roma sınır garnizonu olup, ele geçen ve var olan kalıntılardan yola çıkılarak M.S. 4. yüzyıldan 7. yüzyıla kadar kullanıldığı anlaşılmaktadır (Şekil 2). Yüzeyde geniş bir alana yayılmış olan kaleye ait kalıntılar ve nekropol alanı bulunmaktadır. Kale duvarları ve burçların bir kısmı ayakta, saray olabilecek büyük bir yapı kompleksi, konutlar,

önemli kılmaktadır. Güneş tanrısı olarak kabul edilen Mithras, ayrıca ışığın, savaşın, adaletin ve inancın da simgesidir. Öğretisi dünyanın yaratılışı üzerinedir ve evreni kontrol eden tanrı olarak da bilinir²⁷



Şekil 3. Zerzevan Kalesi' Yerleşke kalıntılarında Bir Görünüş

Kalede yapılan kazılarla gün yüzüne çıkan tarihi kalıntılar Diyarbakır'ın turizm konusunda güvenlik ve şiddetle gölgelenen turizm yüzüne ışık tutmuş, Diyarbakır Dünya Seyahat Gazetecileri ve Yazarları Federasyonunun, "Turizmin Oscarı" olarak adlandırılan "Altın Elma" ödülü, 29.04.2018 de yaptıkları toplantı ile Diyarbakır'a verilmiştir. Kuşkusuz Zerzevan Kalesi'nde yapılan çalışmalar işin hemen başındadır. Kazılar ve restorasyon faaliyetleri sonuçlandığında turizm gelirlerini katlama potansiyeli oldukça yüksektir.

²⁷ (<https://arkeofili.com/diyarbakirdaki-gizemli-mithras-tapinagi-doc-dr-aytac-coskun-roportaji/>) (Erişim 12/10/2019).



Şekil 4. Körtik Tepe²⁸

Körtik Tepe, Diyarbakır'ın doğusunda, Bismil İlçesi'ne bağlı Ağıl Köyü mezrası Pınarbaşı mevkiinde, Dicle ile Batman Çayının birleştiği noktanın batısında çıplak bir arazi üzerinde kuruludur. 2000 yılında kurtarma kazılarına başlatılan höyük, yaklaşık 0,5 hektarlık yayılım alanı ve çevresindeki arazi düzeyine göre yaklaşık 5 m'lik yüksekliği ile küçük bir yerleşimi temsil etmektedir. Körtik Tepe, Dicle'nin hayat verdiği merkezlerden birisi ve temsil ettiği geçmişe yönelik kültürel birikimiyle ilklerin yurdu olan, küresel uygarlığın gelişimine her aşamada tanıklık etmiş, günümüze kadar kesintisiz yerleşime sahne olmuş, uygarlığın dev adımlarının atıldığı Bereketli Hilal'in Anadolu topraklarını kapsayan kısmında, Yukarı Dicle Vadisi'nde yer alır (Özkaya vd. 2007: 21-36). Yapılan kazılarda höyük yerinde iki ana yerleşim evresinin varlığı tespit edilmiştir. Her iki evrede de inanç değerleri ve bu doğrultudaki üretimlerle tanımlanabilmektedir. Bu bulguların başında mezarlar ve ölü armağanları gelmektedir. Geç katman, yakın tarihe kadar gelebilen ve daha çok mezarlarla temsil edilen Ortaçağ yerleşimini; öbürü ise yerleşik düzene geçişin yaşandığı Çanak Çömleksiz Neolitik dönemi ilgilendirmektedir. Ele geçen buluntular kabuk, taş ve kemikten üretilmiş boncuk, obsidyen ve çakmaktaşı aletler, değişken tipte baltaların yanı sıra, Körtik Tepeye yakınlık gösteren Halan Çemi, Demirköy ve Çayönü'de rastlanılan, kabartma veya kazıma yöntemi ile işlenmiş geometrik bezek ve hayvan figürleri içeren taş kaplardan oluşan armağanlar bulunmuştur. Bu buluntularla Körtik Tepe'ye yerleşenlerin yetkin kültürel birikimlerini ve inanç geleneklerini algılamak, Çanak Çömleksiz Neolitik merkezler arasındaki yerini ve önemini ortaya koymaktadır. Körtik Tepe, Yaşamsal gereksinimlerin karşılanmasında, konut üretiminde, gömüt dokusunda, alet üretiminde, dinsel inançların gelişiminde ve bunları simgeleyen tasvirlerin işlenmesinde ortak kültürel değerlere sahip yerlerden biridir (Özkaya vd. 2007:21-36).

²⁸ [https://meydan.org/gundem/2018/10/\(Erişim 15/09/2019](https://meydan.org/gundem/2018/10/(Erişim 15/09/2019)



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Körtik Tepe’de Çayönü kadar kapsamlı ve görkemli yapılar saptanmamakla beraber, bölgenin bilinen en eski yerleşim yerlerinden olması ve burada çıkarılan çanak çömlek eşyaları, ölü gömme biçimleri ve mezarları, hayvan türlerinin varlığına olan işaretler, bu yerleşim yerini oldukça önemli kılmaktadır (Özdemir,2018:17). Ne yazık ki bu alan Ilısu Barajı su tutmaya başladığında tamamen su altında kalacaktır.

5.2. İkinci Gün Rotası

Diyarbakır’dan Silvan Hasuni Mağaraları ve Malabadi Köprüsüne doğru planlanmıştır. Toplam yol uzunluğunun 100km olduğu bu rotada isteyen kafileler öğle yemeği için Malabadi veya Silvan merkezi planlayabilmektedir. Bu alandaki tarihi yerler hakkında bilgiler aşağıda verilmiştir.

Silvan Hasuni Mağaraları: Diyarbakır ile birlikte Silvan, havzanın en eski geçmişe sahip yerleşim merkezlerindedir. Meyyafarikin adıyla bilinen ve şehirselleşmenin çok eskilere gittiği bir ilçe olan Silvan’da ulusal anlamda birçok değer yer almaktadır. Bunların başında Silvan Kalesi, Malabadi Köprüsü, Hasuni Mağaraları, Kulfa Kapısı, tarihi camiler ve çeşitli tarihi konakları saymak mümkündür. Bu tarihi değerlerin yanında siyasal ve sosyal yaşamın getirdiği davranışsal değerler ve diğer kültürel birikimler Silvan’ı önemli bir kültür merkezi yapmaktadır. Bu değerlerin bir kısmı ulusal hatta uluslararası anlamda tanınan ve rağbet gören değerlerdir. Ancak, bütüncül yaklaşımlar sergilenemediği ve geliştirilecek turizm çeşidi ve pazar ilişkisi doğru tespit edilemediği için ilçede turizmin gelişmesi adına kültürel değerler fazlaca bir anlam ifade etmemektedir (Alaeddinoğlu, vd., 2006:87).

Hasuni Mağaraları: Silvan’ın 7 km. doğusunda ve tarihi Malabadi Köprüsü ile Hasankeyf yol güzergâhında yer almaktadır. Mezolitik dönemde yerleşim olarak kullanılan Hasuni Mağaraları Kuzey Mezopotamya’nın en eski mağara yerleşim yerlerinden biridir. Antik dönemde özellikle Hıristiyanlığın ilk yayıldığı dönemlerde ve orta çağda önemli yerleşim alanlarından biri olmuştur. Mağaraların aralarında kayalığın düzleştirilmesi ile yollar ve çıkış merdivenleri, sarnıçlar ve su arkları, kaya kiliseleri, dokuma atölyeleri gibi yerleşimin sosyal ve kültürel ihtiyacını karşılayacak yapıların yanı sıra Orta çağda inşa edilmiş bir kilise de bulunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde çok yoğun ve kompleksi bir sosyal yaşamın sürdüğü Hasuni mağaraları Mezolitik dönemde ilk defa yerleşime sahne olmuş (Karadoğan-Yıldırım, 2010:957-959), daha sonra Hristiyanlığın ilk yıllarında ve Orta çağda da yerleşim özelliğini sürdürmüştür. Mağaraların aralarındaki kayalar düzleştirilerek yollar ve merdivenler yapılmıştır. Ayrıca sarnıçlar, su havuzları, kaya kiliseleri ile atölye gibi yapılarla da burada yaşayanların sosyal yaşamları kolaylaştırılmıştır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016:56).



Şekil 5. Hasuni Mağaraları (<https://tr.sputniknews.com/foto>)

Yerleşme, birbirlerine koridorlarla bağlı 300 civarında mağaradan oluşmaktadır. Yerleşmenin sınırları ve kapladığı alan, geçmişte bu şehirde yaşayan insan sayısı hakkında fikir vermesi itibarı ile oldukça önemlidir. Bütün tarihi, arkeolojik ve coğrafi özellikleri incelenip ortaya konması durumunda, Yukarı Mezopotamya uygarlık tarihine yeniden yön verebilecek öneme sahiptir (Karadoğan, Yıldırım, 2010:954).



Şekil 6. Malabadi Köprüsü (Diyarbakir Fotoğrafçılar Derneği Arşivi)

Malabadi Köprüsü: (Şekil 6), Silvan'a 23,2 km doğusunda olup Silvan ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Diyarbakır Bitlis Van karayolunun kuzeyinde yer almaktadır. Diyarbakır Tarihi Eserler Envanteri'ne kayıtlıdır. Malabadi Köprüsü en son 1989 yılında Silvan Belediyesi tarafından restore edilmiştir. Malabadi Artuklu Beyliği döneminde, Timurtaş Bin-i İlgazi tarafından 1147 yılında yapılmıştır. Yedi metre eninde ve 150 metre uzunluğunda bir köprüdür. Yüksekliği, su seviyesinden kilit taşına değin 19 metredir. Renkli taşlarla inşa edilmiş, onarımlarla günümüze kadar ulaşmıştır²⁹.

Malabadi Köprüsü'nün tarihsel süreçteki işlevlerine geri döndürmek ve bu sayede bizlere emanet olan böyle tarihsel mirasların sürdürülebilirliğini idame ettirmek üzere tarihi köprünün turizm vasıtasıyla ekonomik olarak da canlandırılması sağlanmalıdır. Modern dünyada örnekleri aşikâr olan benzer tarihi yerlerde yapılan festivaller aracılığıyla da tarihi Malabadi Köprüsü'nün sürdürülebilirliği himaye altına alınabileceği de öngörülmektedir. Özellikle müzik festivalleri bunların öncüsü olabilir. Köprünün mansap tarafındaki Devlet Su İşleri'nin sosyal tesisleri hem yer açısından hem de barınma açısından göz önünde bulundurulabilir (Yavuz, 2015:172).

5.3. Üçüncü Gün Rotası

Diyarbakır'ın Eğil, Ergani ve Çermik ilçelerini kapsamakta ve çermik ilçesinde konaklama öngörülmektedir. Bu rotada turistlerin kat edecekleri mesafe 120 km'dir. Öğle yemekleri için Ergani ilçesi oldukça uygundur. Turistlerin önce Eğil ilçesine gitmeleri ve daha sonra ise Ergani Çayönü ve Hilar Mağaralarının ziyaret etmeleri önerilir. Akşam özeri çermik ilçesine giderek orada konaklama imkanlarından faydalanılabilir.

Eğil Kalesi ve Peygamber Mezarları: Eğil, Yukarı Mezopotamya Bölgesi'ndeki yerleşim birimleri içerisinde, önemli bir inanç Merkezidir. Eğil Kalesi, Asurlular'dan kalma kitabeli stelleri barındırması yönüyle değer taşımaktadır. Busteller, Eğil Kalesi'ni oluşturan yüksek ve sarp kayanın, batıya dönük yüzünde bulunmaktadır. Kale'yi ayrıca, Dicle Nehri'ne inen ve 177 basamaklı olan gizli geçitler önemli kılmaktadır. Asur krallarına ait olduğu tahmin edilen, birçok mağara mezar ve kaya mezarı da kale ve civarında bulunmaktadır (Yıldız, 2002:4). Kaya mezarları Dicle Nehri vadisinde günümüzde bir kısmı Eğil Barajı suları altında kalma ihtimali olan Asur Kral kaya mezarlarının doğu tabanında bir tünel bulunmaktadır. Tünel, kısmen dolması nedeniyle kapalı durumdadır. Tünelin, sığınak veya yer altı barınma yerlerine gittiği düşünülmektedir. Kaya mezarlarının kuzey iç kısmında çizgi şeklinde bir figür bulunmaktadır.

²⁹https://www.wikiwand.com/tr/Malabadi_K%C3%B6pr%C3%BCs%C3%BC (Erişim 10.10.2019)



Şekil 7. Eğil Kral Mezarları ³⁰

Diyarbakır'ın Eğil ilçesi sayısız medeniyet ve birçok dine beşiklik etmiştir. Bu çok kültürlü geçmişinden dolayı, önemli bir inanç merkezi, zengin tarihi kalıntıları olan bir yer olması ile turizm açısından oldukça önemli bir merkezdir. İlçedeki tarihi eserler içinde, Eğil Kalesi oldukça önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.

Eğil Kalesinin Asurlardan kaldığı bilinmektedir. Kalede Asur hükümdarlarına ait mezarlar, önemli tarihi eserler arasında sayılabilir. Ayrıca dini kimliği oldukça zengin olan Eğil Elyesa Peygamber ve Zülkifl Peygamber'in mezarlarının da burada bulunduğu kabul edilmektedir.

Ergani Hilar Mağraları: Ergani ilçesine 7 kilometre uzaklıkta bulunan Sevepınar köyünün sınırları içinde yer almaktadır. Kuzey Mezopotamya'nın en eski yerleşim yerlerinden biridir. Çayönü ile tarihsel zaman dilimine denk gelen Hilar Mağaralarında kayaların içine oyulmuş son antik çağlara ait mezarlar, kabartmalar ve Sami dilinde yazılmış yazıtlar vardır. Paleolitik dönemde yerleşmeye sahne olan mağaralarda yaşam, Roma Döneminde de devam etmiştir. Yapılan kurtarma çalışmalarında mezar odalarına rastlanmıştır. Bu mezar odasının bulunduğu mağarada 16x20 m ölçülerinde ve iki bacalıdır. Tavanı kayaya oyulmuş dokuz adet yeypare dirsekle desteklenmiştir. İçte kayaya açılmış hayvan bağlama yerlerine rastlanmıştır. Bunların dışında mağarada kabartma yazılarına, küp mezarlara, tandırlara da rastlanılmıştır (Çambel vd, 1990: 56-70). Hilar Mağaralarında yapılan araştırmalar sonucu bulunan kabartmalar ve şekillerin gerçekte son antik çağa ait oldukları 1979 yılındaki kazı ve araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Beysanoğlu, 2000:153)

³⁰ <https://www.tatilcity.net/yapilacak-seyler/egil-baraj-golu-egil-diyarbakir/> (Erişim 18.09.2019)



Şekil 8. Hilar Mağara Yerleşkesi (Diyarbakır Fotoğrafçılar Derneği Arşivi)

Ergani Çayönü: Diyarbakır ili Ergani ilçesi sınırları içinde ilçe merkezinin 7 km güneybatısında bulunan bir antik yerleşim merkezidir. Dicle nehrinin bir kolu olan Boğaz Cay kuzey kesimindedir. Dağ arası bir ova görünümünde olan alan kuzey Mezopotamya'nın en geniş kazılmış neolitik dönem (Çanak Çömleksiz) yerleşimidir (Özdemir, 2018,11). Çayönü, Dicle Havzasının farklı ekolojik ve çevre hammadde yataklarına sahip bölgelerin kesişme noktasında yer alır. Çayönü eski adıyla Kotê-berçem, Ergani ilçesinin 7 km güneybatısındaki Hilar köyünün kuzeyinde akan Boğazçay'ın kuzey yakasındaki köyün tarlalarından biri üzerinde kurulmuştur. Çayönü, 1963 yılında Prof. Dr. R. J. Braidwood ve Prof. Dr. Halet Çambel başkanlığındaki bir ekibin burayı keşfi ve 1964'te de kazıya başlanmasıyla, üzerinde obsidyen, çakmaktaşı, az sayıda çanak parçası bulunmuştur (Çambel vd. 1990:56-60).

Çayönü'nde yapılan kazılarda üç evre tespit edilmiş, I. Evre; Çayönü esas evresi yani Çanak Çömleksiz Neolitik Çağ (M.Ö.8200-6000), II. Evre, (Çanak Çömleklili Neolitik Çağ-Kalkolitik Çağ- Erken Tunç Çağı I Evre), III. Evre, (Erken Tunç Çağı II. Evre sonları ve III Evre başları- MÖ. 2. binyıl Demir Çağ- Ortaçağ) oluştur (Çambel vd. 1990: 56-60).

Çayönü'nün Çanak Çömleksiz Neolitik A evresinde bu topluluk yerleşik avcı – toplayıcı bir topluluktur. Yakınlarında Pleistosen bir gölün varlığı ek bir avantaj sağlamış olmalıdır. Bu evrenin büyük kısmında yuvarlak kulübelerde yaşanmış, daha geniş yapılarak gerek duyulunca da ızgara planlı konutlar yapılmıştır. Avlanan hayvanlar yaban domuzu, kızıl geyik, ala geyik, yaban sığırı, yaban koyunu ve yaban keçisidir. Toplanan bitkilerin esasını yabani mercimek ve fiğ oluşturur. Çanak Çömleksiz Neolitik B evresinin Iızgara Planlı Yapılar ve Kanallı Yapılar evrelerinde avcı – toplayıcı geçim tarzı devam ederken Iızgara Planlı Yapılar Evresi'nde yabani emmer ve einkorn buğdayı görülmeye başlandı. Yine bu yapı

evresinin başlarında domuzun bir evcilleştirme başlangıcı olarak yerleşme içinde tutulduğu ileri sürülmektedir. Diğer yandan el işçiliğinde ustalaşma, daha uzak mesafelerle mal değiş – tokuşu ve inanç sisteminde gelişmeler görülmektedir (Özdoğan ve Yalman, 2004: 68-78). Bu yapı evresinin sonlarına doğru, yani Çanak Çömleksiz Neolitik B evresi başlarında yabancı tahıl türleri devşiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Hücre Planlı Yapılar Evresi'nde özellikle koyun ve keçinin evcilleştirildiği, daha başlarda yabancı einkorn buğdayının kültüre alındığı anlaşılmaktadır. Bu yapı evresinde hayvan yetiştiriciliği geçim tarzında önemli yere sahiptir ve halen koyun ve keçi en çok yetiştirilen hayvanlardır. Çanak Çömleksiz Neolitik C evresinde ise evcil koyun ve keçinin beslenmedeki ağırlığının arttığı belirtilmektedir. Beslenmenin bitkisel kaynakları ise yabancı baklagiller (kültüre alınmış olması muhtemel görünmektedir), badem, menengiç, fıstık, bezelye, mercimek, burçak ve daha sınırlı ölçüde olarak buğday başta olmak üzere tahıllardır.



Şekil 9. Çayönü Tarihi Yerleşke³¹

Kanalı Yapılar Evresi sonlarına kadar baklagiller, tahıldan üç kat fazla tüketilmekteydi. Taş Döşeli Yapılar Evresi'nde bu oran on kat oldu. Hücre Planlı Yapılar Evresi'nde ise altı kattır. Beslenmenin hayvansal kaynakları ise evcil ve yabancı domuz, koyun, keçi, sığır ve alageyiktir. Belirtmek gerekir ki bu hayvanlardan yararlanma yüzdeleri sabit kalmamış, esas olarak yapı evrelerine göre değişiklikler göstermiştir (Özbek vd. 2013: 180-189, Büyükkarakaya. 2005: 68-69).

Hılar Mağaraları ve Çayönü tarihi önemi ile Diyarbakır başta olmak üzere bölge geçmişini aydınlatmada oldukça önemli bir sit alanıdır. Doğal ve tarihi sit alanı olma özelliğini bir arada

³¹ <https://worldarkeoloji.blogspot.com/2016/02/cayonu-hoyuk.html> (Erişim 10/09/2019)

bulundurmaktadır. Bölge ekonomisine turizm aracılığı ile katkıda bulunma olasılığı oldukça yüksektir. Bu amaçla Ergani Kaymakamlığı ve Karacadağ Kalkınma ajansının ortak yürüttükleri “Ergani Kültürel Mirasını Arıyor” projesi ile turizmde kalkınma hedeflenmektedir (Ergani Kaymakamlığı 2015:6)

Çermik Kaplıcaları: “Çermik”, sıcak su anlamına gelmekte olup adını sınırları içerisinde bulunan kaplıcalardan almaktadır. Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan 70 adet Termal Turizm Merkezinden biridir. Kaplıcalar, Çermik ilçe merkezinin Hamambaşı Mevkiinde yer almaktadır. Melike Belkıs Kaplıcaları adı ile ünlü kaplıcalar, tedavi edici özellikleri ile dünyanın en iyi kaplıcaları arasında sayılmaktadır. Tarihin çok eski dönemlerinden beri insanlığa şifa dağıttığı, günümüzde de şifa arayanların uğrak noktası olmaya devam etmektedir (Delil ve Tanrıkulu, 2012:7)).

Çermik kaplıcaları kadar popüler olmasa da Gelincik Dağı Peribacaları ilçeyi turizm açısından önemli kılan potansiyeli taşımaktadır. Çermik turizmi için önemli olan başka bir çekicilik ise tarihi yapılar ve ören yerleridir. Bunlar arasında, Sinek Çayı üzerinde kurulmuş bulunan Artuklular döneminden kalma Haburman Köprüsü (1179) oldukça ihtişamlıdır. Bir diğer önemli yapı ise Çermik Kalesidir. Ayrıca, Artuklular’dan Fahreddin Kara Arslan’ın yaptırdığı Ulu Cami (12.yy), Çeteci Abdullah Paşa Medresesi (Medrese Camii 1756-57), Sinek Çayı Kayaaltı Sığınağı, 16-17. yüzyıl mimari özelliklerini taşıyan Saray Hamamı ve Çermik Beyler Sarayı sayılabilir (Delil, Tanrıkulu, 2012:6)



Şekil10. Kudret Hamamı ve Gelincik Dağı Peribacaları (Delil ve Tanrıkulu, 2012)

Çermik kaplıcaları bölgesinde kurulan otel ve apart otel sayısı 38 tanedir. Fakat bunların yatak kapasitesi 850 yatak civarındadır.

5.4.Dördüncü Gün Rotası

Diyarbakır merkezden en uzak rotadır (155 km). Ziyaretçilerin ilk olarak Kulp Kefrum Kalesine gitmeleri önerilir. Kale etrafındaki mağaralar ve kale karşısındaki büyük kaya doğa yürüyüşü ve kaya tırmanışı yapmak isteyenler için oldukça uygun koşullar sunmaktadır. Öğle yemeği kulp veya Lice ilçesinde planlanabilir.

Kulp Kefrum Kalesi ve Mağaraları: Diyarbakır İli, Kulp İlçesi, Konuklu Köyü sınırları dâhilinde bulunan, Diyarbakır Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulunun 06.07.2005 gün ve 356 sayılı kararla tescil edilen Kefrum Kalesi tarihi hakkında kesin bir

bilgi bulunmamaktadır. Sarp bir kayanın üzerine inşa edilmiş olan bu yapının 600-700 yıllık bir geçmişinin olduğu tahmin edilmektedir³²

Kalenin kesin yapımı ve kimlerin bu kalede ikamet ettiği bilinmemekte, hatta Osmanlı'ya geçmesi bile tam olarak tarihlenmemektedir. Fakat bu kale Osmanlı'nın son 2 yüz yılında bölge eşrafından Mirek Mir Muhammed tarafından yönetilmiştir. Torunları halen Kulp Konuklu Köyü Kale mezrasında ikamet etmektedir. Kale bugün ki görünüşüyle iki parça duvarı ayakta. Tahminen kalenin bulunduğu kayanın yüksekliği 20 metre civarındadır. Kale'de 13 tane Sarnıç kuyusu bulunmakta olup bunların derinliği 4 metre civarında olduğu bilinmektedir. Sarnıçların yağmur suyu depolamak için yapılmıştır. Sarnıç suyunun üzeri ise bir tür yosun ile kaplanmakta ve bu yosun suyun kirlenmesini ve ya kokmasını engellemektedir. Su yüzeyinde yosun bir kenara çekildiğinde berrak bir su görünmektedir. Kalenin bulunduğu bölgede yerleşim yeri olarak kullanılmış, hala hayvan beslemek için kullanılan irili ufaklı yüzlerce mağara bulunmaktadır. Bu mağaraların en tanınmışısı Şikefta Kul (Delikli Mağara) Mağarasıdır. Yaşar Kemal "Bu Diyar Baştan Başa" kitabında burada Şeyh Hüsamettin'e misafir olduğunu belirtmektedir.



Şekil 11. Kefrum Kalesi ve Şikefta Kul (Delikli Mağara)

Lice Birkleyn Mağarası: Birkleyn; kabarma yükselme ve kaynama anlamlarına geldiği bilinmektedir. Bu mağara sistemi; Diyarbakır - Bingöl karayolunun üzerinde bulunan Abalı Köyü yakınındadır. Birkleyn Mağaraları'nın en uzununu 900 metrelik büyüleyici bir tünel, ikinci mağara Asur kral kabartmaları ve yazıtlarıyla süslenmiştir. Büyük İskender'in doğu seferi sırasında ordularının burada konaklattığı söylenir³³. Bu mağaraların güneydeki kayalığın altında ve içerisinden akan Birkleyn Suyu'nun bulunduğu mağaraya Asur Kralı I.Tiglatpileser (M.Ö. 1114-1076) ve III.Salmanassar (M.Ö. 859-828)'a ait 3 kabartma ve 5 çivi yazıtlı kitabe bulunmaktadır³⁴.

³² <http://www.kulp.gov.tr/keferun-kalesi> (Erişim 17.09.2019)

³³ <http://www.lice.gov.tr/birkleyn-magaralari> (Erişim 17.09.2018)

³⁴ <http://mezopotamya.travel/index.php/tr/sayfa/birkleyn-magaralari> (Erişim 17.09.2018)



Şekil 12. Bırkleyn Mağarası (Diyarbakır Fotoğrafçılar Derneği Arşivi)

6. SONUÇ

Sanayi ve Ticarete geri kalmış Diyarbakır gibi kentlerin etkin olabilecekleri bir ekonomik sektöre ihtiyaç duymaktadır. Diyarbakır'ın sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile etkin olabileceği ekonomik sektör Turizm olmalıdır. Diyarbakır'ın turizm çekiciliklerini dünyaya anlatmanın en iyi yolu çatışma ve şiddet algısının ortadan kalkmasında /yıkılmasında geçmektedir. Zira terörizm ve onun doğurduğu şiddet ortamı turistlerin en erken reaksiyon gösterdikleri ve buldukları alanları terk ettikleri durumların en başında gelmektedir. Turistlerin tur rotalarına girmek Diyarbakır'ın en önemli amacı olmalıdır.

Diyarbakır bölgesel ve küresel turizm pazarı olmak için turistik çekiciliklere fazlasıyla sahip olmasına rağmen reklam ve pazarlamada turizm pastasından pay almak için aktif olunmalıdır. Ayrıca ulaşım, iletişim ve konaklamada mevcut durum kitle turizmine ev sahipliği yapmak için yetersizdir, özellikle araştırma alanında konaklamada ciddi problemler yaşanmaktadır. Bu doğrultuda otel, lokanta, spor alanları eğlenme ve dinlenme yerlerinin kapasitelerini artırarak hizmet kalitesini yükseltmek zorundadır.

Diyarbakır Zerzevan kalesi kalıntılarının dünyaya duyurulması sonucu 2019 yılı Turizm Oscar'ı sayılan 'Altın Elma' ödülünün Diyarbakır'a verilmiş olması oldukça önemlidir. Bu ödülü pazarlama ve reklam da aktif kullanmak gerekmektedir. Diyarbakır'ını aldığı bu ödül ulusal ve uluslararası basında çokça işlenmelidir. Ayrıca çalışma alanı içinde olmasada UNESCO dünya kültür mirası listesinde bulunan tarihi Diyarbakır Kalesi ve Surları ile Hevsel Bahçelerinin tanıtımına oldukça önem verilmelidir.

Diyarbakır kültür turizmi, doğa turizmi, kongre ve festivaller ile turizm yelpazesini geliştirerek özellikle peygamberler şehri veya sahabeler şehri söylemlerinden de anlaşılabilirliği gibi Diyarbakır kentinin dini yönü turizm faaliyetlerinde vurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. (2008), Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, s.1-23
- Alaeddinoğlu, F., (2006), Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya (Bölgesel Coğrafya) Anabilimdalı, Doktora Tezi.
- Alaeddinoğlu, F., Yıldız, M.Z., Saraçoğlu, H., (2006), Tarihsel Geçmiş ve Zengin Kültürel Mirasa Sahip İlçelere Bir Örnek: Silvan, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 10, s.87-103
- Baker, D.M.A.,(2014), The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage ISSN : 2009-7379, Volume 2, p. 58-67
- Beysanoğlu, Ş., (2000), Anadolu'nun Kültür ve Medeniyet Tarihinde Diyarbakır, I. Tüm Yönleriyle Diyarbakır Sempozyumu 27-28 Ekim, Ankara, s152-163
- Büyükkarakay, M., A., (2005), Çayönü ve Aşıklı Neolitik Toplumlarında Büyüme Bozuklukları, 21. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 30 Mayıs- 3 Haziran, Antalya, s. 68-69
- Coşkun, A., (2015), Zerzevan Kalesi Kazıları, Medeniyetler Kavşağında Bir İlçe Çınar, Çınar Belediyesi, s. 93-98
- Çambel, H. Vd, (1990), "1988 Yılı Çayönü Kazıları", XI. Kazı Sonuçları Toplantısı, Antalya, 18-23 Mayıs 1989, s. 56-60
- Diyarbakır Turizm İl Müdürlüğü (2019). Verileri Haziran 2019
- Erdoğan, N., (2014), Ekoturizm Turizm, Çevre ve Sürdürülebilirlik, Sosyal Çevre Bilimleri, (Editörler: Hakan Reyhanlı, Ahmet Mutlu, H. Hüseyin Doğan, Ayşen S. Reyhan) Desen Ofset, Ankara, s. 143-185
- Ergani Kaymakamlığı, (2015), Ergani Kültürel Mirasını Arıyor, Karacadağ Kalkınma Ajansı Katkılarıyla yürütülen proje
- Karadoğan, S., Yıldırım, A., (2010), "Silvan (Diyarbakır)'da Az Bilinen Bir Doğa-Kültürel Miras: Hassuni Mağraları ve Antik Kenti, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Nevşehir, 27-30 Mayıs, 953-962
- Korstanje, M., (2018), Terrorism, Tourism and the End of Hospitality in the 'West, Palgrave Macmillan, ISBN 978-3-319-52252-4 (eBook)
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı, (2016), Diyarbakır Tabiat Master Planı (2012-2023), Orman ve Su İşleri Bakanlığı Malatya XV. Bölge Müdürlüğü Diyarbakır Şube Müdürlüğü,
- Özbek, M. vd., (2013), Güneydoğu Anadolu Bölgesi Çayönü Tepesi'nde Gıda ve Sosyal Karmaşıklık: Neolitik Erken Dönem Mezar Uygulamalarına ve Cinsiyete Göre Diyetteki Farklılığın Sağlam İzotop Kanıtı, Antropolojik Arkeoloji Dergisi, C.32. Sayı 2. Haziran 2013, s.180-189
- Özçağlar, A., (2006), Coğrafyaya giriş, Hilmi Usta Matbacılık, Ankara

- Özdemir, M., (2018), Neolitik Dönem Anadolu'da Kutsal Mekan: Diyarbakır Örneği, (Editör, Özcoşar, İ., Karakaş, A., Öztürk, M., Polat, Z.), İlkçağlardan Osmanlıya Diyarbakır, 1-23
- Özdoğan, A., Yalman, N., (2004), Katkılı Kil Kaplar ve Çanak Çömlek: Çayönü Çanak Çömleksiz ve Çanak Gömleklili Neolitik Buluntular Üzerine Bir Yorum, TÜBA-AR. VII. s. 68-78
- Özgen, N. ve Reyhanoğulları, M., (2017), Suriye (İç) Savaşının Türkiye Turizmüne Etkileri: Samandağ (Hatay) Örneği, <https://www.researchgate.net/publication/322245722>
- Özgüç, N., (2007), Turizm Coğrafyası Özellikler ve bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul
- Özkaya, V., vd., (2007) “Körtik Tepe: bUlgular Işığında Kültürel Doku Üzerine İlk Gözlemler, Anadolu'da Uygarlığın Doğuşu ve Avrupa'ya Yayılımı, Türkiye'de Neolitik Dönem Yeni Kazılar, Yeni Bulgular, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, s. 21-36
- Yavuz, M.S., (2015), Malabadi Köprüsü'nün Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi, 4. Su Yapıları Sempozyumu 19-20 Kasım Antalya, s.164-174
- Yıldız, İ., Erdal, Z., Yıldız, D., (2015), Çınar İlçesindeki Kültür Varlıkları, Medeniyetler Kavşağında Bir İlçe Çınar, Çınar Belediyesi, s.1-92
- Yıldız, M. C., (2002), Bir İnanç Merkezi Olarak Eğil, Uluslararası Türk Dünyası İnanç Merkezleri Kongresi, 23-27 Eylül, Mersin
- Delil, S., Tanrikulu, A., (2012), Çermik Termal Turizm Raporu, Karacadağ Kalkınma Ajansı,
- <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, Erişim (15.08.2019)
- (<https://arkeofili.com/diyarbakirdaki-gizemli-mithras-tapinagi-doc-dr-aytac-coskun-roportaji/>.(Erişim 12/10/2019)
- https://www.wikiwand.com/tr/Malabadi_K%C3%B6pr%C3%BCs%C3%BC (Erişim 10.10.2019)
- <https://tr.sputniknews.com/foto/201809101035127532-hasuni-magara/> (Erişim 15.10.2019)
- <http://mezopotamya.travel/index.php/tr/sayfa/birkleyn-magaralari> (Erişim 17.09.2018)
- <https://www.tatilcity.net/yapilacak-seyler/egil-baraj-golu-egil-diyarbakir/> (Erişim 18.09.2019)
- <https://www.ntv.com.tr/sanat/diyarbakirin-kalbinde-8-bin-yillik-yasam,ImAux1HJIUOPBbSbNoXFZw> (Erişim 20.09.2019)
- <https://worldarkeoloji.blogspot.com/2016/02/cayonu-hoyuk.html> (Erişim 10/09/2019)
- <http://www.lice.gov.tr/birkleyn-magaralari> (Erişim 17.09.2018)
- <https://meydan.org/gundem/2018/10/yerlesik-ve-gocebe-kortik-tepe-ozgur-erdogan/>(Erişim 5.09.2019)
- <http://sabri.kdogan.org/>Erişim 10/09/2019
- <http://www.kulp.gov.tr/keferun-kalesi> (Erişim 17.09.2019)



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

THE IMPACT OF PROMOTING TOURIST DESTINATIONS AFTER EARTHQUAKE IN LOMBOK

Lecturer Dr. Farid SAID

Lombok Tourism Polytechnic
tplpartnership23@gmail.com

Lecturer Dr. Hamsu HANAFI

Lombok Tourism Polytechnic
hamsuhanafi1@gmail.com

Lecturer Surayyal HIZMI

Central Lombok
surayyalhizmi@gmail.com

Lecturer Zulkifli HARAHAHAP

²*Palembang Polytechnic of Tourism*
zharahap.poltekpar@gmail.com

ABSTRACT

Lombok Island has been rocked by multiple powerful earthquakes since July 2018 and it remained hundreds of aftershocks. Statistically by August 2018 more than 400 people have lost their lives. This tremendous disaster not only affected to damage infrastructures and trauma, but also affected to tourism market of Lombok as one of the priority areas for the development of tourism market in Indonesia. It is reported that tourism market in Lombok has decreased dramatically after the earthquake from 1.3 million to 250 thousands tourists. The reduction of tourists visiting Lombok was not only in the affected destinations but also in unaffected destinations. To improve the number of tourists visiting Lombok, promoting several tourist unaffected destinations was carried out after 4 months earthquake through sales missions and fam trip. Sales missions were conducted in Philippine, Singapore, UK, Thailand and several main cities in Indonesia, while fam trips were conducted in several affected destinations in Lombok. The results showed that the buyer from sales missions reached to 475 pax and potential transaction for fam trip reached up to 108 billion rupiah within a month after the program. Promotion of tourist destinations in Lombok after disaster is then continued with promoting affected destination in 2019, such as Gili islands and Senggigi and Mataram. This resulted in improvement of numbers of hotel occupation for around 10% within six months. Promotion tourist destinations was not only proposed to improve number of tourists visiting Lombok but also to improve and promote safety procedures during visiting affected destinations. It was proved by existing of resemble points, safety briefing during event in all hotels and convention halls in Lombok, as well as insurance cover in several tour package on the travel agencies. However, in order to optimise tourism market, government should also contribute in providing better infrastructures and workshop for appropriate safety procedures to people involving in tourism industries.

Keywords: Earthquake, Lombok, Destinations, Promotion, Safety



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

1. INTRODUCTION

Tourism is a worldwide attraction that should to be developed (Jafari & Scott, 2014; Li, Xu, Tang, Wang, & Li, 2018; Ndou, Mele, & Del Vecchio, 2018; Richards, 2018; Shao, Zhang, & Li, 2017; Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016). This is one indicator of a country's competitiveness because by developing tourism, the economy of each region especially Original Local Government Revenue (PAD) has increased significantly (Borseková, Vaňová, & Vitálišová, 2017; Cîrstea, 2014; Domínguez Vila, Darcy, & Alén González, 2015; Gabor & Oltean, 2019; Goffi, Cucculelli, & Masiero, 2018; Lopes, Muñoz, & Alarcón-Urbistondo, 2018; Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016). According to Indonesian Agency for Creative Economy (2017), tourism sector provides a contribution to compete in the financial in the financial services sector, manufacturing business, and even start-ups (star-up). As a study conducted by the World Travel and Tourism Council, quoted by Bloomberg, it was revealed that the tourism sector has contributed transactions worth \$ 7.6 trillion for the last seven years (Hall, 2009).

One part of Indonesia that has currently become a favourite tourist attraction and a priority to be developed is Lombok Island in West Nusa Tenggara province. Several tourist attractions in Lombok have been known worldwide, in which has been mostly visited by both domestic and foreign tourists. The provincial government of West Nusa Tenggara has successfully increased the numbers of tourist arrivals in 2017 for about 3.5 million tourists. This number was consisting 2,078,654 domestic and 1,430,249 foreign tourists, which were mostly visiting Lombok (Nursyamsi & Putra, 2017).

In July 2018, there was an earthquake hit West Nusa Tenggara caused detrimental impact of Lombok. The earthquake was followed by multiple aftershocks affected to the infrastructures, facilities, attractiveness of Tourist destinations and trauma for several tourists who have not experienced the earthquake. This affected to the economy especially in tourism sector due to a dramatic reduction of the tourists visiting Lombok. Referring to the economic impact of Tourism sector causing by the earthquake, it is necessary to identify and formulate strategic policies in restoring the image of tourists visiting Lombok.

Since February 2019, only few tourists have revisited Lombok. The data obtained from Lombok International Lombok shows that between January and February 2019, there were 5,713 foreign tourists visiting Lombok compared to the same period last year (January – February 2018) reached to 11,786 people. This number showed 38.14 % of reduction in the numbers of tourist visiting Lombok (This is New Indonesia, 2019). Therefore, to overcome this issue, The Regional Tourism Promotion Agency of West Nusa Tenggara undertook recovery efforts covering three sectors: branding, advertising, and selling (Nursyamsi & Aminah, 2018). In addition, the Ministry of Tourism has allocated a promotion or marketing budget for around 20 billion rupiahs. However, the promotions undertaken were still not optimal due to other disaster occurred in other parts of Indonesia and also several aftershock in Lombok.

Lombok is not only area of Indonesia experienced with the earthquake or other disaster. There were previously some countries that have been experienced the earthquake and have succeeded in promoting their regions. The countries that have successfully carried out post-earthquake promotions, for example: 1) Japan has been successfully promote Hokkaido and



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Fukushima even though the destinations were hit by earthquake in 2011, 2) Natural disasters in Nepal, 3) major flood disasters that occurred in the Netherlands in 1953, 4) the event of the World World Trade Center (WTC) in New York in 2001. The efforts made were of course not only to improve the existing infrastructure but also to do intensive promotion throughout the world.

Learning from previous other countries, the government of West Nusa Tenggara attempted to apply emergency programs to not only improve number of tourists visiting Lombok but also to improve and promote safety procedures during visiting affected destinations. Therefore, tourists feel safety during their stays in Lombok. Those actions were immediate response, delaying promotion and restoring industry trust (Tourism Crisis Centre (TCC) NTB Bangkit, 2018). Referring to the government strategy, this study then seek the result of those government actions in increasing numbers of tourists visiting Lombok and how big the impact after few months of the disaster.

2. RESEARCH METHODS

This study uses a qualitative descriptive approach that is supported by quantitative data (Creswell & Clark, 2017; Creswell & Creswell, 2017). This was undertaken on the programs to support tourism promotion data after the earthquake in Lombok. Respondents are tourism industry players. Whereas secondary data was obtained from: NTB Central Statistics Agency, Agency for Regional Development of West Nusa Tenggara (Bappeda NTB), Tourism Office of West Nusa Tenggara, Tourism Association, NTB SCC Secretariat Bangkit, 7 Regencies / City Tourism Offices (6 districts, 1 city), BPBD and The National Search and Rescue Agency (Basarnas).

The research sites were taken in several tourism destinations in West Nusa Tenggara province. The data collection techniques include: Interview (Interview) Method, Observation, and Focus Group Discussion (FGD). The data analysis technique uses the interactive model of Miles, Huberman, & Saldaña (2014) which reveals that there are 4 stages performed in analyzing data, namely: 1) data condensation (data condensation), 2) presenting data (data display), and 3) collecting data and 4) draw conclusions or verification (conclusion drawing and verification).

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Lombok Island Conditions Pre and Post-Earthquake

In general, catastrophic earthquakes with large power shocks that occurred in a row since 29 July 2018, 5 August 2018 and 19 August 2018 in West Nusa Tenggara Province brought casualties and material losses in several districts / cities in NTB Province especially on Lombok Island. In addition to the large number of fatalities and material losses, the earthquake disaster had an impact on the deteriorating social conditions of the people and the economic wheels of West Nusa Tenggara Province.

The most detrimental impact of the earthquake in tourism sector was the decline of tourist visiting West Nusa Tenggara province between July and August 2018. If the number of passenger movements at Lombok International Airport (BIL) can be used as an objective

indicator to represent the rough number or brief description of tourists visiting West Nusa Tenggara especially Lombok.

The data found was contradictory with the prediction. It was shown that the numbers of domestic tourist arrivals (January – September 2018) increased and even were higher than the previous period (January – September 2017). The number of domestic tourists visiting West Nusa Tenggara Province from January to September 2017 was 2,464,866 and increased to 2,706,107 from January to September 2018. The foreign tourist arrivals, however, experienced a decline in the same period as domestic arrivals, in which the number of foreign tourists visiting West Nusa Tenggara Province reduced from 246,721 tourists (January – September 2017) to 236,827 tourists (January-September 2018). Visually, the number of tourist visits to the West Nusa Tenggara Province based on the number of passenger movements at Lombok International Airport can be seen in Figures 1 and 2.

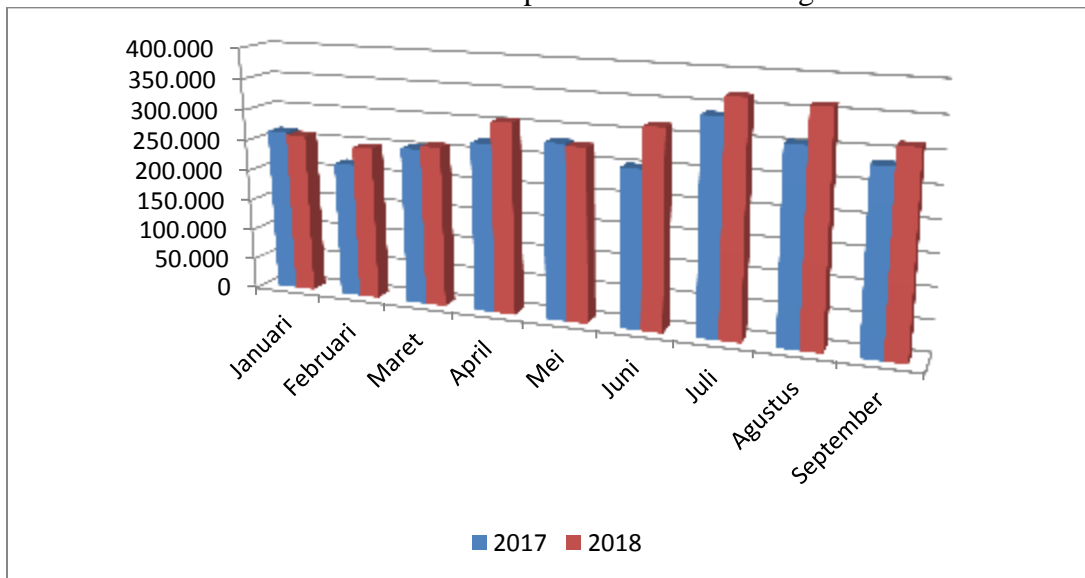


Figure 2. Number of Domestic Passenger Movements at Lombok International Airport, January-September 2018 (Source: Department of Transportation of West Nusa Tenggara province and Indonesian Academy of Aviation (API), 2018).

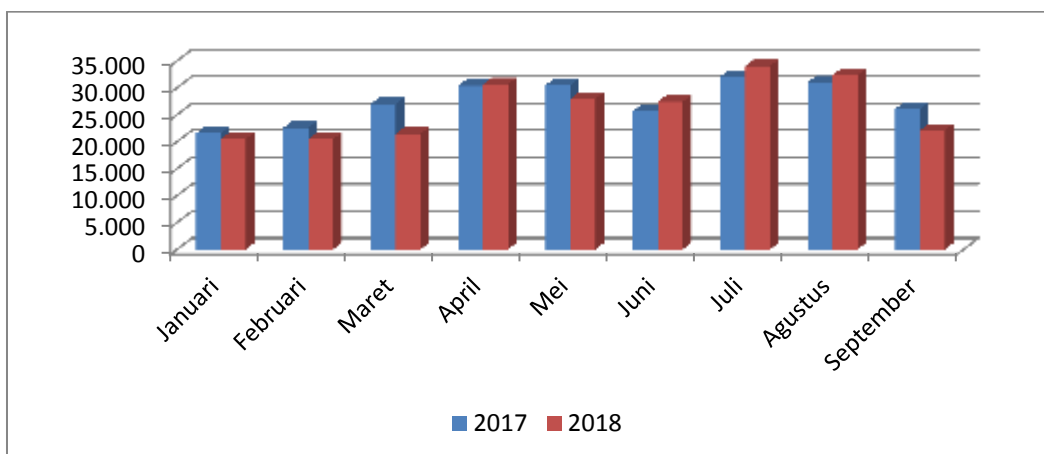


Figure 3. Number of International Passenger Movements at Lombok International Airport, January-September 2018 (Source: Department of Transportation of West Nusa Tenggara province and Indonesian Academy of Aviation (API), 2018).

In the aviation industry, there were Ground Handling Costs (cost that must be incurred by airlines to get aircraft service on land) and the amount of value that must be paid in guiding navigation by air navigation (airnav). The average ground handling value between domestics and international is immediately calculated from \$ 2.86 to \$ 3.22 per ton aircraft. At Lombok International Airport (BIL) the average weight of aircraft requiring handling is 60-75 tons, while airplane handlers (airnav) will cost approximately \$ 24.4 in every time handling to take off until cruising at the desired or required cruising altitude.

Simple loss calculation analysis due to the Lombok earthquake, the value of losses due to decreased service at the airport either due to decreased demand or due to a psychological decline in service from the airline, then calculated the value of the loss of Lombok disaster due to the air transportation network system were **Rp. 314,940,643,200.00** (*three hundred fourteen billion nine hundred forty million six hundred forty-three thousand rupiah*).

The impact of other disasters as a follow-up impact can also be seen in the numbers of tourist arrivals to the NTB Province, which were declined quite sharply in Quarter III 2018, compared to the same period in the previous year. The period of June-August becomes a high season period for tourism businesses along with the commencement of the academic year holiday for domestic tourists, as well as the summer holiday period for foreign tourists. However, along with the earthquake impacted on the damage to various hospitality facilities and restaurants in several tourist destinations such as the Senggigi, 3 Gili islands and Sembalun village, the numbers were significantly decreased and even become a low season.

Creating synergy between the central and regional/local government will help tourism sector in increasing number of tourists visiting Lombok. In 2019, precisely in June, The numbers of tourists in West Nusa Tenggara increased dramatically. This can be seen in Table 1.

Table 2. The Number of Foreign Tourists (based on Origin) Visiting Tourist Destinations in West Nusa Tenggara after Promotion 2019

No	Country	May	June	M to M (%)	Foreign Tourists January – June 2019
1	Malaysia	724	867	19.75	7,406
2	China	366	518	41.53	2,986
3	Australia	91	1,478	1,524.18	1,948
4	United Kingdom	265	406	53.21	1,313
5	Germany	207	277	33.82	1,036
6	Singapore	194	256	31.96	1,016
7	France	98	239	143.88	755
8	USA	78	149	91.02	517

9	Japan	66	77	16.67	439
10	Others	752	1,888	151.06	6,047
Total		2,841	6,155	116.65	23,463

Based on Table 1 of the numbers of foreign tourists in West Nusa Tenggara, it was experienced a significant increase. The most foreign tourists came from Malaysia, followed by China, Australia, United Kindom, Germany, Singapore, France, USA, Japan and other countries. The origin with the most significant numbers was Australia, in which the number reached up to 1478 people (June) from only 91 people in May 2019.

3.2 The Accommodation Condition After Earthquake

It cannot be denied that the earthquake caused tremendous disaster affected to trauma and damage infrastructures. In tourism sector, most accommodation such as hotels, villas, and homestay was damaged by the earthquake. Compared to the numbers of visitors, it is clear that per cent occupancy dramatically declined to around 50% especially in West Lombok and North Lombok, the most affected sites in Lombok. The decrease of per cent occupancy in both West and North Lombok affected most in Lombok’s tourism industry because both sites contribute most for the regional income in tourism sector.

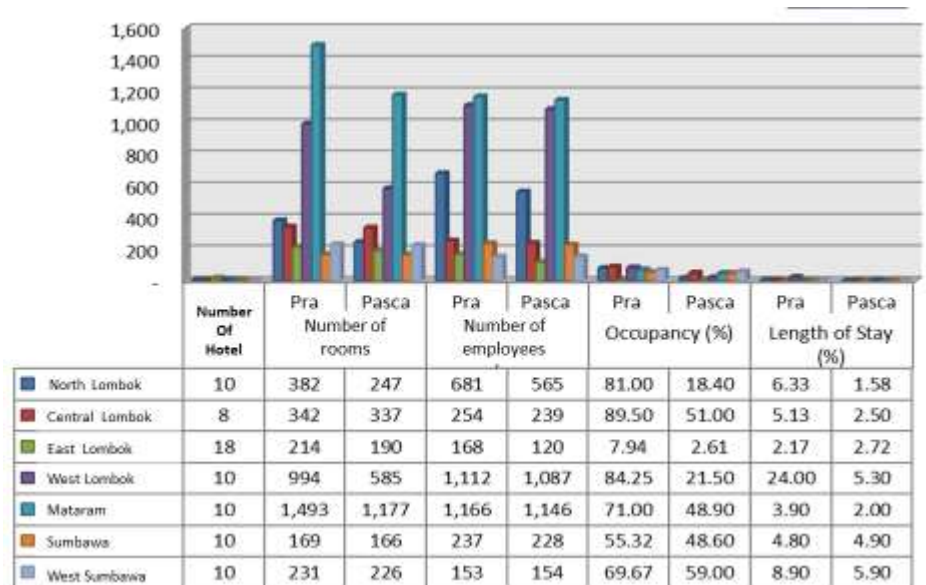


Figure 4. Condition of accommodation in seven regencies of West Nusa Tenggara after earthquake (Source: Report from TCC NTB 2018)

3.3 Observation Result

Observation was undertaken by the researcher and several government agencies to find the impact of earthquake for several infrastructures supporting tourism sector in Lombok. It was found that affected areas/ infrastructures mostly occurred in northern part of Lombok while there was no damage caused by earthquake in southern part of Lombok including the super

priority area, Special Economic Zone (SEZ) Mandalika. This can be potency for Lombok to be re-promoted especially SEZ Mandalika.

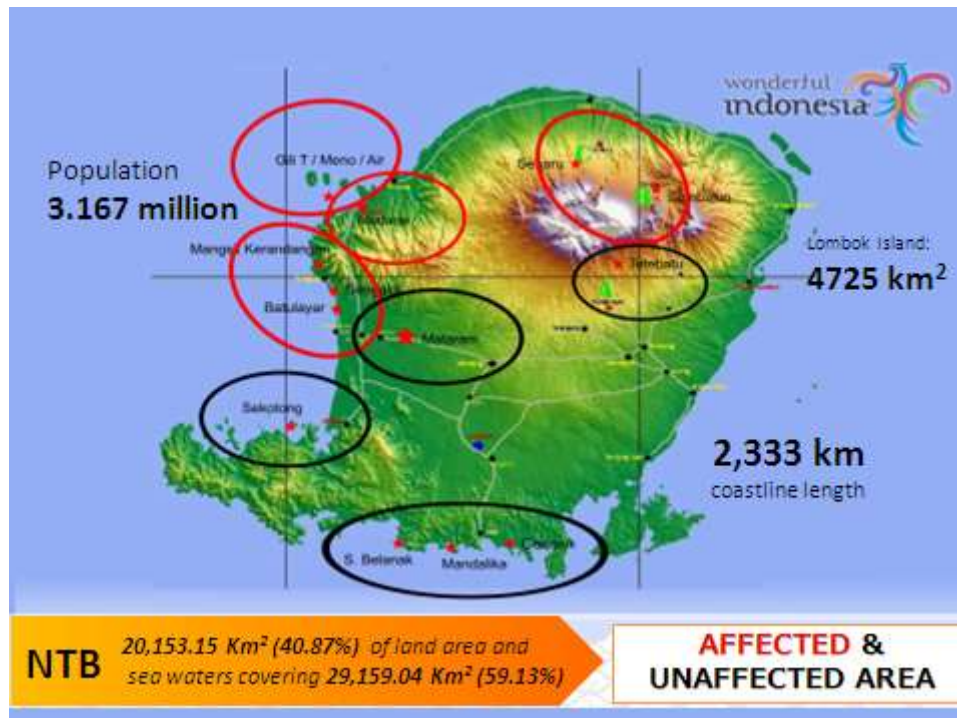


Figure 5. Affected and Unaffected areas in Lombok After Earthquake (Source: Report of TCC NTB Bangkit 2018)

To support and overcome problem causing by earthquake especially in tourism sector, the government attempted to apply emergency programs, such as: **Immediate Response, Delaying Promotion and Restoring Industry Trust**. Immediate response was carried out through: impact assessment, coordinate/contact the Emergency Response Team, and providing a Quick Response to the Media. The second program is delaying promotion. In this case, delaying promotion is needed to apply for few weeks/months to maintain trust. This action was carried out by several actions, such as *Delaying promotion of affected destinations, monitoring media to avoid untrusted information, publication/ promotion of unaffected tourist destinations*. The last action of the second program (*publication/ promotion of unaffected tourist destinations*) was in line with the last program, **Restoring Industry Trust**. This program consisted of three actions, namely *communicate with tourism operators, provide responses to the industry and provide feedback to the community*. Thus, those actions were combined into a program called **Tourism Promotion** (TCC NTB Bangkit, 2018).

3.4 Tourism Promotion

Tourism Promotion was undertaken by the Indonesian Ministry of Tourism for three main aspects, namely: *Branding, Advertising, and Selling*.

3.3.1. Branding

Branding cannot be separated from selling because it is a trademark itself. In this current digital business era, tourism must sell brand as a trait and become an attraction for tourists who will visit. Tourism brand in Lombok is Halal Tourism. This can be seen from the

existence of a thousand mosques as the best halal tourism destination in the world. In 2019, Lombok has been awarded the Best Halal Destinations label with a score of 70, the top of the top 10 halal tourist destinations in Indonesia. Lombok outperformed several other halal destinations, such as Aceh, West Sumatra and Jakarta. With halal tourism branding that is owned by Lombok, it will improve the image of tourism in Indonesia, especially in Lombok. To attract more tourist visiting Lombok, few weeks after earthquake, the government and team keep promote the brand of Halal Tourism in several cities in Indonesia such as Batam, Bandung, Jakarta, Banjarmasin and Yogyakarta. Trough sales mission, road show and fam trip, Lombok also was promoted to several countries such as Singapore, Philippines, Thailand and UK. The results of the actions were presented on the Table 2 and 3.

Table 3. Potential Transaction of Farm Trip and Domestic Sales Mission between September and November 2018

NO	PROGRAM	POTENTIAL TRANSACTION (USD million)	SELLER (Pax)	CUSTOMER (Pax)
1	Fam Trip Business Gathering	7.7	30	60.000
2	Sales Mission Batam	1.6	10	16.500
3	Sales Mission Bandung	1.8	15	17.500
4	Sales Mission DKI Jakarta	1.7	15	18.755
5	Sales Mission Banjarmasin	1.1	10	12.500
6	Sales Mission Yogyakarta	1.6	10	12.500
Total		15.5	90	137.755

Source: ASITA NTB, ASTINDO NTB, PHRI NTB, INCCA NTB, 2018

Table 4. Potential Transaction of Farm Trip and International Sales Mission between September and November 2018

NO	PROGRAM	SELLER (Pax)	POTENSIAL BUYERS (Pax)
1	Sales Mission Singapore	17	75
2	ITB Asia Singapore	12	150
3	Sales Mission Philippines	10	35
4	Sales Mission Thailand	12	65
5	Sales Mission UK (London dan Manchester)	5	150
Total		56	475

Source: ASITA NTB, ASTINDO NTB, PHRI NTB, INCCA NTB, 2018

3.3.2. Advertising

Advertising is a form of communication in order to invite people to read, see, hear about the product being delivered. Advertising has begun at the national, regional and local levels. The tourism promotion embedded by the post-earthquake tourism ministry in Lombok is NTB Bangkit. In addition, the implementation of the promotion strategy through advertising the NTB Provincial Tourism Office uses printed, electronic and online media. Printed media were brochures, magazines, guide books, calendar events, pamphlets and newspapers. Those media have a function to convey information to the public or the public and tourists. Those media were distributed to many areas not only around Indonesia but also several countries contributed most to Lombok Tourism business.

Printed media is very useful for tourists who visit. A guide book is a book that conveys information about interesting tourist destinations in NTB or in Lombok. Furthermore, promotion strategies using electronic media such as: Radio, Television, social media (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp and other social media), websites. Likewise, the Office of Tourism of the Republic of Indonesia promoted tourism in every region throughout Indonesia and abroad with the NTB Bangkit program. So that tourists are interested again to visit Lombok and are not afraid anymore with the issue of the earthquake disaster.

This was supported by the data from Hotels GM, Heads of PHRI NTB and Tourism Crisis Centre NTB, 2019. According to Table 4, it is shown that the numbers of occupation in three main tourist destinations increased significantly. For example, Gil Trawangan (North Lombok regency), the numbers of occupancy increased from 18.4% to 70%. This number is almost the same as the previous number of tourists visiting Gili Trawangan. In Mataram, only a slight improvement was shown on the Table 4, in which percentage increased only 1%. In Mandalika, the percentage of tourists is almost the same as before earthquake. Based on the Table 4, more advertising strategies are needed to promote and increase numbers of tourist visiting Senggigi.

Table 5. Comparison of Hotel Occupancy before and after Earthquake in Three Main Tourist Destinations

INDICATOR	LOCATION		
	Gili Trawangan (%)	Mataram (%)	Mandalika (%)
Average Hotel Occupancy January – August 2019	70.00	49.55	75.00
Average Occupancy after earthquake	18.40	48.90	51.00
Average Occupancy before earthquake	81.00	71.00	89.50

Source: Hotels GM, Heads of PHRI NTB and Tourism Crisis Centre NTB, 2019



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

3.3.3. *Selling*

Selling is one of the marketing strategies in order to deliver superior products owned to consumers. The NTB Provincial Tourism Office held direct coordination with tourism business operators in the form of joint exhibitions in promoting tourist destinations. For consumers who are interested may buy the products. The events held after the Lombok earthquake in August 2018 were the Senggigi Enchantment Festival, the *Lombok Sumbawa Enchantment Month*, *Sail Moyo Tambora*, *Semalun Holtikultura* and others. In addition, other activities undertaken by the NTB Province Tourism Office after the earthquake in Lombok island in 2018 were jointly with tourism business operators and the NTB provincial government to launch the 2019 calendar event launch at Sukarno Hatta Airport on 29 December 2018 and in Makassar City Makassar in 2019.

The interesting thing is that there are four best events in NTB Province which are included in the 100 Calendar of Events of the Wonderful 2019 Ministry of Tourism. The four events are *the Khazanah Enchantment of the Ramadhan Tambora Enchantment Festival*, *the Bau Nyale Enchantment Festival*, and *the Moyo Enchantment Festival*. The four selected events were divided into two events that took place on Sumbawa Island such as the Tambora Enchantment Festival and the Moyo Enchantment Festival and two other events took place on Lombok Island namely the Khazanah Ramadan Enchantment Festival and the Bau Nyale Festival (Genpi, 2019).

4. CONCLUSION

The Lombok earthquake has caused detrimental impacts in Tourism Industry showed in a dramatic reduction in the numbers of tourists visiting Lombok and other parts of West Nusa Tenggara. To recovery and overcome this issue, many programs from many stakeholders and Tourism players were undertaken. Those programs were *immediate response*, *delaying promotion and restoring industry trust*. Referring to those programs, the Ministry of Tourism, then, combined two main programs through Tourism Promotion. The Tourism Promotion was concerning in *Branding, Advertising and Selling*. Through the program it is found that promotion of tourist destinations was not only proposed to improve number of tourists visiting Lombok but also to improve and promote safety procedures during visiting affected destinations. However, in order to optimise tourism market, government should also contribute in providing better infrastructures and workshop for appropriate safety procedures to people involving in tourism industries and even promotion of the affected tourist destinations.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCES

- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Kajian ekosistem startup indonesia*. Jakarta.
- Borseková, K., Vaňová, A., & Vitálišová, K. (2017). Smart Specialization for Smart Spatial Development: Innovative Strategies for Building Competitive Advantages in Tourism in Slovakia. *Socio-Economic Planning Sciences*, 58, 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>
- Cîrstea, Ș. D. (2014). Travel & Tourism Competitiveness: A Study of World's Top Economic Competitive Countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273–1280. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00588-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00588-7)
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Domínguez Vila, T., Darcy, S., & Alén González, E. (2015). Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.008>
- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women. *Tourism Management*, 70, 170–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.006>
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2018). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>
- Hall, K. (2009). Japan wants to build medical tourism market. *Bloomberg Weekly*, 27(07), 2009.
- Ini Baru Indonesia. (2019). 9 Bulan Berlalu, Kunjungan Wisatawan Asing ke Lombok Menurun Pascagempa. Retrieved 14 August 2019, from <https://www.inibaru.id/hits/wisata-lombok-belum-pulih>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Ndou, V., Mele, G., & Del Vecchio, P. (2018). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.003>
- Nursyamsi, M., & Aminah, A. N. (2018). PPD Gencarkan Promosi Wisata Lombok Pascagempa. Retrieved 14 August 2019, from Republika website: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/10/13/pgjd5z384-bppd-gencarkan-promosi-wisata-lombok-pascagempa>
- Nursyamsi, M., & Putra, Y. M. P. (2017). NTB Lampau Target Jumlah Wisatawan 2017.
- Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez-Díaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 20, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.001>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Shao, H., Zhang, Y., & Li, W. (2017). Extraction and analysis of city's tourism districts based on social media data. *Computers, Environment and Urban Systems*, 65, 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2017.04.010>
- Wang, X., Li, X. (Robert), Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

THE PROS AND CONS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES: APPLICATIONS FROM THE HOTEL INDUSTRY

Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER
Antalya Bilim Üniversitesi
gozdegul.baser@antalya.edu.tr

ABSTRACT

Tourism is being expected to show a sustained growth and the number of international arrivals is expected to be 1.8 billion by 2030 (UNWTO, 2019). Considering that tourism is a multidimensional service system covering different actors and organizations, tourism marketing is one of the vital tools to take share of this growing market. Digital marketing strategies in tourism has been developing and applied by different actors in the sector. In addition, tourism industry is one of the first service industries to adapt and use information and communication technologies (ICT) for promoting its services (Sadr, 2013). Increasingly it is evident that high-tech tourists and regions or enterprises meet in an electronic marketplace and communicate directly through electronic channels, eliminating the need for spatial concentration of production and distribution (Minghetti and Buhalis, 2010). However, tourism is not a clear-cut sector but an all-embracing and pervasive domain of service and industrial activities (Wahab and Cooper, 2001, p.5). Hotel industry tries to follow the latest technology and tries to adapt to the new trends. This paper aims to propose digital marketing strategies in tourism and discuss the advantages and disadvantages of these strategies. The research method is qualitative. Semi-structured interviews are done with marketing managers from 5 star hotels in Antalya. The findings point out that digital marketing has been being mostly used for “display advertising”, “pay per click” and “social media marketing”. The pros and cons of every application is shown. Better management of data, more automation and use of artificial intelligence and Internet of Things technologies may lead to better strategies in the future. UNESCO and WTO have certainly indicated that countries need to respond to new tourists’ demands and this response can be achieved by using innovative techniques offered by digitalization or new technology (Da Costa Liberato et al., 2018). The pros and cons of digital marketing strategies point out the necessary actions and applications that may be followed.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Tourism

1. INTRODUCTION

The tourism industry is known to be one of the first service industries to adapt and use information and communication technologies (ICT) for promoting its services (Sadr, 2013). In the early stage of the mainframe age in 1950s, flight booking systems went online from traditional manual booking system and in early 2000s, the advance of web-based technologies led to the emergence of e-Tourism (Kasahara, Iiyama, & Minoh, 2017). ICT and Internet are partly applied for practical purposes such as travel planning, booking, and payment of tourism products (Hyde, 2008). As a result, the information age has resulted in the advancement of a new type of empowered individual: the ICT-skilled tourist (Jacobsen and Munar, 2012). Among the ICT-skilled tourists, particularly younger tourists make intensive use of internet-based networks and thus been called as “Net” generation (Tapscott, 2009).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

ICTs created value-added experiences for tourists (Buhalis & Amaranggana, 2014) and new opportunities for marketing and distribution strategies for tourism providers (Neuts et al., 2013). From the supply of products to information search process and consumption patterns, tourism experiences and their preparations can be progressively transformed by advances of ICT (Jacobsen & Munar, 2012). These changes and developments in technology has created a new marketing era as “digital marketing”. Digital marketing has changed the traditional marketing mentality as well as consumer perception; consumers are accepted as “co-creators” and new terms as “crowdsourcing” has emerged (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). Digital marketing concentrates on the use of “data” coming from the customers or potential customers. Social media creates “data” coming from the potential customers. Services are promoted by the use of digital and mobile applications and customers are active users of information. Information access is faster and possible through different digital channels. Digital marketing covers communication and advertising through social media channels like Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn etc.; online sales by hotels, tour operators and agencies; blogs, pay per click advertisements, use of CRM systems to inform and market the services, mobile applications, direct mailing and all other similar technologies to reach, inform, advertise and do marketing to the end-user.

The digital technology has become an important element for promoting and distribution of tourism services (Putra, Saepudin, Adriansyah, & Adrian, 2018). Tourists have access to and make use of the immense amount of tourism information available through the internet (Jacobsen & Munar, 2012). The Internet has become one of the most important communication tools for tourists as well as tourism providers (Gelter, 2017). According to “World Travel Trends-2016” report, the internet is far and away the best tool in travel searching (Acar, 2017). Tourists browse the internet to collect travelling information and visit related tourism destination’s website which becomes a very useful tool to promote tourism by giving important information for visitors (Putra et al., 2018). The websites of tourism destinations grants access to detailed information about the tourism products and services of the location, reduction in the dependence to agents, ability to compare alternative products and services during decision making phase, making reservations directly and buying the product or service individually (Köker & Göztaş, 2010). Da Costa Liberato et al. (2018) claim that travel trends over the next few years will be determined by intensive use of internet. In 2017, digital travel sales worldwide were up to 629 billion dollars and it is expected to reach 817 billion dollars by 2020 (Statista, 2018).

This chapter provides a comprehensive insight into the pros and cons of digital marketing. It presents a review of the literature as well as providing the findings of a qualitative research. Its main aim is to explain the pros and cons of digital marketing as a result of applications in the hotel industry. Although digital marketing tools are being used intensively by tourists and tourism providers, there are still limited research related to the problems faced in the application of digital marketing in the hotel industry. The chapter provides a contribution to digital marketing by discussing the advantages and disadvantages of some of the applications from the perspectives of tourism professionals.

2. LITERATURE REVIEW



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Digital marketing or e-marketing is the application of information technology to traditional marketing techniques. E-marketing is the use of information technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (Strauss and Frost, 2014). Digital marketing covers all the available digital technologies in order to apply the marketing process such as social media, web sites, direct mailing, pay per click advertisements and all the related channels to reach, sell and serve to the customers.

Among the most commonly used digital marketing tools are social media, company web sites, blogs, support forums and communities, podcasts, e-mail, text messaging, online events, sales promotion, virtual worlds, online games, online gifting, branded mobile apps, QR codes, location-based marketing etc. (Strauss and Frost, 2014).

a. Social Media

Social media blend technology and social interactions for the co-creation of content and value (Strauss and Frost, 2014). Social media is used by tourism providers quite intensively. As an example, Mistilis and Gretzel (2013) stress that 50 percent of Australian tourism providers use social media. The most popular social media include wikis (e.g. Wikitravel), blogs (e.g. Travelblog) and microblogs (e.g. Twitter), social networks (e.g. Facebook), media sharing sites (e.g. Flickr, YouTube), reviewsites (e.g. TripAdvisor), and voting sites (e.g. Digg) (Zarella, 2010).

Social media contents generally base on the tourism experience of tourists and the services of providers. Tourism service providers produce contents related to their services and campaigns leading to a recently well-known topic called as “content marketing”. Content marketing is a strategy involving creating and publishing content on Web sites and in social media. Consequently, social media plays an important role in decision making process (Expedia, 2017). Tourism service providers use social media for the four stages of the consumer decision making process as a)consider b)evaluate c)buy and d)enjoy, advocate and bond. Social media supports the attraction to websites and review sites. At the first “consider” stage of customer attraction, social media campaigns are increasingly being used to drive traffic to tourism websites. Online reviews of hotels or cruise lines, for example, play an important role during the evaluation stage. Customer-to customer communication also takes place indirectly on blogs such as travelblog.org or review sites that link to social media such as TripAdvisor.com. (Hudson and Thal,2013). For tourism marketers, the “buy” stage is often likely to occur online, given that the travel sector accounts for around a third of all global e-commerce activity. Consequently, many hotels now offer room-booking technology on their Facebook pages. (Hudson and Thal,2013). Social media is an effective digital marketing tool to influence the customers in all of the decision making process however the “evaluate” and “advocate” stages are considered to be increasingly relevant (Hudson and Thal, 2013).

Social media has an effect on all of the three stages of tourist activities of before vacation, during vacation and post vacation in addition to decision making process. During before the vacation stage, 55 percent of people use social media pages related to travel they are planning (Carter, 2017). According to a research conducted with travelers from U.S., Australia, U.K. and Canada, 36 percent of tourist used social media & blog sites, while 54 percent of them



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

used travel review sites (Expedia, 2017). In 2017, 58.2 percent of American travelers used user-generated content and 54.6 percent used social media in travel planning process (Statista, 2018b). 52 percent of Facebook users said friends' photos affected their travel plans (Carter, 2017). Besides Facebook, web sites like TripAdvisor, Youtube, Twitter and LinkedIn are also used by tourists (Acar, 2017). Social media has an effect of a visual Word of Mouth during and post vacation stages of tourist activities: 72 percent of people post vacation photos on social media and 70 percent update their Facebook status while they are still on vacation. In post-vacation process, 76 percent post their vacation photos on social media; 55 percent like Facebook pages specific to a vacation and 46 percent post hotel reviews (Carter, 2017). In addition, one relatively new social media platform that is helping tourism and hospitality businesses engage with consumers in this enjoy, advocate and bond stage is the emergence of geo-location sites such as Foursquare, Gowalla and Loopt (Hudson and Thal,2013).

Marketing with Social Media covers some important hints to consider: a) Social Listening : No matter which channel is used, it is suggested to listen to the customers. B) Social Focus: The focus should match the business objectives. C) Quality before quantity: It is far better to have 100 dedicated followers than 1000 people who followed by chance. D) Take your time E) Value vs. Viral F) Sharing on Steroids F) Join the conversation G) Be consistent H) Engagement vs. Broadcast (WSI,2015). Social media is an important part of digital marketing, however, social media still accounts for less than 1 % of an average marketing budget (Divol, Edelman and Sarrazin, 2012).

b. Mobile (M) Marketing

Due to the widespread use of the Internet, mobile devices have also become a phenomenon and are being mostly used in the modern world (Kim, Park, & Morrison, 2008). Furthermore, smartphones have brought many changes to the tourism industry (Kwon, Bae, & Blum, 2013). The portable devices such as smartphones and tablets allow tourists to access all information and to easy purchase of touristic goods and services (da Costa Liberato et al., 2018). Multiple studies have shown that an increasing number of consumers are booking travel arrangements on their mobile phones and the travel industry, specifically, boasts over 50% growth year-over-year in mobile (Feinstein, 2016). In the USA, almost 40 percent of tourists access travel information, while 25 percent book their trips using smartphones (Kwon et al., 2013). Sorrels (2018) claims that 37 percent of consumers make shopping for flights and 43 percent make a booking via smartphones.

Many hospitality companies have launched their mobile applications to customers (Kwon et al., 2013). Mobile apps allow the tourist to reach information (Koo, Shin, Kim, Kim, & Chung, 2013) and to purchase products and services (Kwon et al., 2013) without the need of a web-browser (Tan, Lee, Lin, & Ooi, 2017). For instance, the mobile apps allows mobile check-in and check-out, ticket reservations, concierge assistance, room service orders, keyless room entering, access restaurants, transportations, local activities, reserve, change and cancel flights (Kwon et al., 2013).

c. Web sites



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Access to the web sites of tourism providers offer many online services like booking, information and sales. As there are many alternatives for the customer, Search Engine Optimization is quite important and effective for companies to take attention of the customer. Search Engine Optimization (SEO) is the process of maximizing the number of visitors to a Web site or social media site by landing the site name and link high on search engine results or attracting clicks on ads that appear on search engine sites. (Strauss and Frost, 2014). Web sites and SEO is quite important for digital marketing and are supported by social media channels.

d. Pay Per Click Advertisements

Paid Search Advertising (pay per click or PPC) are ads placed in search engines. PPC involves placing ads on SERPs (search engine results pages) that link to website pages (WSI, 2015). Display advertising is the banner ads which is used to build brand awareness at the top of the sales funnel (WSI, 2015). Pay per click advertisements are quite attractive to take the attention of the customers and they may lead to the web sites of the companies. Keyword research, competitive analysis, website optimization, address domain authority, content strategy, social media strategy, reporting are all to be considered to take more visitors' attention. In addition, remarketing is a display strategy that puts ads in front of people who have already visited the company website. (WSI, 2015).

3. RESEARCH METHOD

This paper describes exploratory qualitative research within an interpretative paradigm. Specifically, it focuses on the pros and cons of digital marketing basing on the assessments of professionals serving to Tourism industry. The interview technique is considered appropriate for gathering data which is known to be the most commonly used technique among qualitative researchers to gather information (Marshall & Rossman, 1999). This qualitative research is designed to use the qualitative sampling parameters of setting, actors, events and social process (Miles & Huberman, 1994).

3.1.Data Collection

The sample size for the in-depth interviews was limited to eleven professionals which is considered legitimate for an exploratory qualitative study. The criterion to determine sample size was based on the saturation of information (Glaser & Strauss, 1967). In-depth interviews were recorded with the permission of the participant. The interviews lasted an average of 40 – 60 minutes. The in-depth interviews were conducted with a combination of open-ended and semi-structured formats. The researcher had clearly explained the aim of the research. Each participant was asked about his thoughts about pros and cons of digital marketing basing on his experience from the hotel industry. As it is listed on table 1, the study group consists of professionals who either work directly in the hotel industry or the ones who serve to the hotel industry in digital marketing or software production. The participants are coded as A,B,C,D,E,F,G,H,I,J and K. Two main questions were asked to the participants as:

1. What are the pros (advantages) of digital marketing in the hotel industry basing on your experience ?
2. What are the cons (disadvantages) of digital marketing in the hotel industry basing on your experience ?

3.2. Study Group

Table 1. Study Group’s position and enterprise list

Code	Position	Enterprise
A	Management Information Systems Manager	5 Star Hotel Chain
B	General Manager	Digital Marketing Agency
C	Hotel Management Consultant	Free-lance , Self-employed
D	Vice General Manager	Software Company (Serving basicy to hotel industry)
E	Vice General Manager ,	5 Star Hotel Chain
F	Marketing Expert	5 Star Hotel Chain
G	Marketing Expert	Theme Park, 5 Star Hotel
H	Digital Marketing Consultant	Free-lance, Self-employed
I	Digital Marketing and Sales Manager	5 Star Hotel Chain
J	Hotel Management Consultant	Free-lance, Self-employed
K	General Manager	Software Company (Serving basicy to hotel industry)

3.3. Data Analysis

The tapes of interviews were transcribed into a written format prior to the analysis. The data were analysed using a qualitative-phenomenological approach. The interview responses were read and re-read, and analysed by drawing out the codes, key themes and sub-themes by two different researchers in terms of internal validity. Elo et al. (2014) propose that double coding is required for the quality of the analysis. The researchers discussed about the similarities and differences of their findings supporting the credibility of the findings. Upon the agreement of the researchers, themes and sub-themes were determined. Data analysis points out the themes, sub-themes and contents of pros of digital marketing on table 2 and themes, sub-themes and contents of cons of digital marketing are listed on table 3.

4. FINDINGS

A. Pros of Digital Marketing

a. Quality Service

Participants think that digital marketing provides a fast feedback related to the quality perception of the services. Hotel managers can get information from the review sites related to the positive and negative feedback of the customers. If the hotel management gives a fast feedback to the reviews, there may be an improvement or change in services which may lead to better service quality, resulting in higher satisfaction level :

“We get 30 – 40 daily reviews from our customers, we make changes accordingly” (G)

“The reviews are like our mirror, we learn and make our service better” (A)

Digital marketing is a part of the Customer Relation Management (CRM) Systems, as the customer checks in, his data is passed to all of the related departments:

“If the guest asks for a certain pillow, it is on the daily tasks that is passed from the front office to housekeeping, when it is done, he is informed” (D)

If the customer has been in the hotel before or if he has been in one of the other hotels of the chain, his personal information is kept in the CRM:

“If the customer has a kiwi allergy, it will not be included in his fruit plate” (A)

Digital Marketing is accepted as a part of the CRM system regarding the whole data pool of customers:

“We need more data to serve more to the customer and digital marketing allows this by integrating with CRM” (A)

b. Cost Advantage

Digital Marketing has a cost advantage compared to traditional marketing :

“More operations with less cost, you sell to the world where you sit” (D)

When the hotel sells directly from its own web site or through different digital agencies, there is an extra benefit of commission which normally would be paid to a tour operator:

“More profits, you may think that 15 or 20 % commission is left to the hotel” (G)

Digital marketing is accepted to cost less if the data is managed and effectively used:

“Your cost is low if you can manage and make use of the data” (B)

It is possible to assess the cost/benefit of advertising more effectively in digital marketing compared to traditional marketing:

“We know the feedback of the money spent for advertising in digital marketing” (H)

c. Customer Benefits

Digital Marketing offers benefits to the customers as customers can compare the prices, services, quality and any other criteria. There is high access to information easily and efficiently:

“Digital Marketing offers advantages to the customers” (D)

“More information availability for the customers, if the customer wants to choose a hotel, he searches and decides where it costs less” (D)

Digital marketing is in accordance with customer life style especially with the young generation’s high access to technology:

“Digital Marketing is suitable for young generation choices, as they like technology access and most of the times they are the decision givers” (J)

d. Direct Access to Target Customers

Digital marketing enables the access to the potential target customers through social media or direct e-mailing:

“Digital marketing reaches the customer directly, as an example you can choose the age group, education level etc. in facebook advertisement” (D)

“Customer data supplies us too much information for marketing and we can make direct e-mailing” (F)

CRM data make it possible to reach target customers:

“We give advertisement on Google basing on our CRM data” (F)

e. Reputation Management

Digital marketing is quite intensively used for social media and review sites. The reviews are analysed and the reviews are taken as the reputation of the hotel:

“Social media is being used for reputation management rather than marketing” (D)

f. Customer Relations Management

Digital marketing is a part of the CRM, customer data is managed in the CRM pool. This enables the hotel chain to manage the customer relations more successfully:

“Digital marketing provides a coordination especially for a hotel chain, you can follow your customers better and even classify them” (A)

Customers are accessed on the right timing:

“We get into touch with customers on time, we have to touch Christian customers in Easter; Muslims in Ramadan” (G).

Digital marketing requires differentiation among customers:

“We have to differentiate among our customers, if it is a family, you should send family based messages, this means you do not use only one advertisement like in traditional marketing” (I)

Table 2. Themes, sub-themes and contents concerning Pros of Digital Marketing

Themes	Sub-themes	Contents
Quality Service	Feedback from review sites Customer Satisfaction Digital Marketing and CRM integration	Digital Marketing leads to fast feedback from customers through various review sites and other digital channels which causes the hotel to make changes in the service leading to higher customer satisfaction. Digital Marketing is integrating with CRM offering a big advantage for higher service quality and better coordination.
Cost Advantage	Less cost Commission not paid Cost/Benefit analysis	Digital marketing costs less in general. If the commission is not paid to the tour operator or agency by the hotel due to a self sale from website, this is a cost advantage. The expenditures for marketing can be analysed compared to their benefits.
Customer Benefits	Comparison availability More information Compatible for the young generation	Digital marketing offers advantages like easy and fast comparison availability as well as more information for the customer and it is very much compatible for young customers who are very accustomed to digital technologies.
Direct access to target customers	Direct access to target customers through	Digital marketing allows the choice of the customers which the company

	social media advertisement and direct e-mailing based on CRM information	wants to reach through special criteria via social media or direct e-mailing based on CRM systems and customer data.
Reputation management	Feedback from customers from social media, blogs, e-mails etc.	Feedback from customers are accepted as reputation of the hotel as they are open to the society and hotels give a high priority to the reviews as they accept them as part of their reputation.
Customer Relations Management	Coordination Classification Sending the right message to the right person Personalization and differentiation of the message	Digital marketing provides an advantage as it coordinates customer data in the information system, the messages are personalized and differentiated. The contents and timing of messages are different.

B. Cons of Digital Marketing

The cons or disadvantages of digital marketing are stated as follows:

a. Security:

Security is accepted to be a disadvantage if a considerable precaution is not taken. Security is regarded in terms of system and data security:

“My computer and our system are being checked for security by our Information Technology Manager” (I)

“Hotels are very simple targets for cyber-attacks” (H)

“The biggest threat is the pop-ups, spams and the time to clear them; you have to keep your system secure” (E)

b. Data Management:

Customer data needs to be managed and all the digital marketing tools need to be analysed and reported for feedback. Digital marketing requires good data management. If data is not managed well, its value and effectiveness will not yield effective results:

“It is not enough to advertise to German people in general, it is important to know whether they are interested in Antalya or are planning to visit Antalya which requires good data targeting and management... We have to manage data wisely and carefully, if you send the wrong message to a customer, it may give damage” (H)

“ You need expertise in data management, you should choose the right words for Google ads and all the other digital ads, otherwise you will lose your money by spending it more” (I)

“We need better data analysis and management, for the time being, we can only analyze according to nationality” (I)

“Data management is very important, otherwise data means nothing” (J)

“Hotels will decide what to do with the big data they have” (K)

“Fast dissemination of the information may cause problems: you announce your price and in two minutes it may be spread all over the world” (D)

Some hotels do not keep their own data pools and work with a call center where their data is kept:

“Hotels can establish their own data pools and should not be dependent on call-centers” (B)

Data management for digital marketing can be realized with a systems approach taking the digital marketing tools attached to each other and functioning in a system:

“Digital marketing should be managed in combination with the website, blog, social media and digital advertising. It should be managed as a system” (A)

c. Data Management Team:

Data management requires a team of experts having various proficiencies. If there is no effective team for data management, there will not be effective results. Usually, hotels have only 1 or 2 experts for digital marketing:

“If you make e-mail marketing only in English, accepting that all customers know English, this may not be a right application” (H)

“We need a team for digital marketing: content writer, photographer, online sales expert, translator, data analyst, marketing expert etc.” (F)

There is a lack of information in naming the team who is involved in digital marketing, in some hotels, the position is done by revenue managers, in some by guest relation managers and some call it as online sales or e-commerce manager:

“Hotels call digital marketing as e-commerce, guest experience manager, guest relations manager, online sales manager and sometimes revenue managers try to manage digital marketing” (D)

“There are not so many people who know how to advertise in digital marketing” (D)

d. Support from Hotel Management:

Digital marketing is a relatively new subject and upper level managers do not know how to react and manage it. This results with an insufficient support from upper level management:

“Upper level managers have less information about digital marketing and they do not know what to do” (D)

Since the upper level managers do not understand the content and importance of digital marketing, they usually want to spend less for digital marketing:

“Even the large size hotels do not even have a budget of 1 % for digital marketing” (K)

e. Data Overload:

Data overload refers to the excess amount of data sent to customers which lead to unwillingness about the service or the company:

“We care about our guests, we don't want them get bored and say that they do not want to hear anything from us, we send messages on a periodical basis regularly” (E)

“We send messages maximum 3 times a week, otherwise we will cause boredom” (I)

“Customers should not be exposed to message overload” (F)

Mobile applications may stay for a temporary time with the customer and may be ineffective because of data overload:

“I have at least one hundred applications on my phone, if I were a guest I would delete hotel application as I leave the hotel and so are our guests” (A)

f. Privacy:

Privacy of the data is very important and if the customer does not give permission for receiving messages or for the use of his data, there may be serious punishments in terms of the Turkish law, KVKK:

“We ask for the permission of our guests to receive messages from us, which we have to do in terms of KVKK law” (I)

“We have to be careful about KVKK in every step in digital marketing” (F)

“It is very critical to get permission from the customer when you send messages or e-mails. It is privacy” (J)

g. Misinformation:

There is a risk of misinformation by some customers, competitors or tourism providers. Some customers may write false information to some review sites expecting to get some payment from their insurance company whereas some tourism providers may use unreal photos or information:

“I think reputation of the hotel is being manipulated in some ways.... Your competitor or somebody with bad intention may write some false things on social media” (F)

There may be some immoral offers coming from some companies and they are not accepted however if they are accepted, this may cause misinformation:

“Sometimes, some review sites ask us if we buy reviews, this is a very immoral question” (K)

Some immoral people may mislead the customers with wrong information or photos:

“Especially if it is a national holiday, the hotel may not be the one chosen by the customer.... Once, some tourists were mislead by a photo of a hotel on the beach, whereas it was not” (D)

“We are questioning the quality of the data, whether it is right or wrong” (C)

Table 3. Themes, sub-themes and contents concerning Cons of Digital Marketing

Themes	Sub-themes	Contents
Security	System security Data security	Hotel MIS can come across with cyber attacks, virus, spams etc. which may damage data and the system as well. This danger may also come from messages through digital marketing.
Data management	Data analysis Lack of expertise Not controlling data No system approach for some hotels	Data needs analysis and control. If the data is not managed by analysis and not owned by the hotel, it is not efficiently used. Lack of expertise may cause the hotel to do extra expenditures. Data from digital marketing needs to be combined to the CRM system.

Data management team	Team with different abilities No common positioning	Data management team requires different abilities like technical, marketing, foreign language. Digital marketing does not have a common position name and team for the time being.
Support from the Hotel Management	Lack of information Insufficient budget	Upper level managers and sometimes the hotel owners in charge lack digital marketing information and they do not know how to act. As a result, very low budget is delivered for digital marketing.
Data overload	Excess messages Application overload	Digital marketing can cause message overload which the customers may get bored. Applications may be too many and may be deleted very easily.
Privacy	Personal data privacy	If the privacy of personal data is not managed carefully, there may be problems.
Misinformation	False review False information Manipulation of reputation Immoral offers	False reviews may damage the reputation of the hotel. False information or photos may mislead the customers. If some reviews are manipulated and some immoral offers are accepted, the customers will be misled.

5. CONCLUSION

The research results point out the pros and cons of digital marketing in the hotel industry. Hotel industry has been using the digital marketing applications and rapidly developing digital marketing strategies. Digital marketing covers all the marketing areas applied on internet and mobile technologies which can also be integrated to management information systems. Digital marketing is a timeless service with an access and convenience availability of 24 hours and 7 days. It allows for online mass customization, self-service ordering and tracking. The service can be personalized and personalized communication may cause fast and efficient service.

The first pro or advantage of digital marketing point out higher quality service as a result of social media reviews of customers resulting in higher customer satisfaction. This is in conformity with today's tourist profile. Oklobdžija and Popesku (2017) state that modern tourists are extremely demanding and their needs are very specific, mainly due to the large amount of information available. High amount of information enable tourists to find the best products which will lead to a higher customer satisfaction. Tourism providers can develop an intimate relationship with their customers and enable customer loyalty with a low cost and monitor customer satisfaction. In addition, quality service is also caused by the integration of digital data with CRM systems. Digital marketing supplies customer data through web sites, blogs, social networking sites, mobile applications which are integrated with customer



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

relations management (CRM) systems which lead to more personalized and higher quality service. The hotel management can concentrate on the market segment and get more information about the customers as well as serving them better and fastly: *«The hoteliers can promote themselves online by simply announcing their prices which will be known all through world in two seconds, there will be less need for traditional agencies»*. Digital marketing supports more communication with and within customers. As a conclusion, technological developments can enhance the customer relations, customer satisfaction and customer loyalty.

Digital marketing offers cost advantage as it costs less compared to traditional promotional tools. As the hotels sell their rooms and services online, the amount of commission paid to tour operators and agencies decrease. It is also possible to see the effect of digital marketing advertisements through cost-benefit analysis. As a result, it is possible to state that digital marketing results in lower costs of communication messages, sales cost, transaction processing and customer service and increase the revenues of the hotel. Similarly, Királ'ová and Pavlíčka (2015) mention that new media enables a less expensive approach to marketing offering many opportunities for visitors' involvement.

Digital marketing offers many customer benefits starting with comparison and information availability: *«Customers can choose their rooms, special requests, special menu orders and all these individual requests are passed to the hotel departments in seconds through CRM systems»* Information availability and comparison may result in higher competition by the tourism providers and price transparency may bring advantages to the customers. Digital marketing is compatible with the life styles of the young generation as they are more keen on using ICT: *«New generation customers will not ask for direct contact with salespeople, they will rather buy and go by themselves online»*. Digital marketing provides direct access to target customers through their e-mails, social media accounts and mobile applications. Digital marketing offers co-creation of services through the customer benefits and communication. Customers require a personal approach, intelligent, creative, interactive, communication and messages including empathy and emotions as they participate in the creation of tourism products (Királ'ová and Pavlíčka, 2015).

Hotels give high priority for reputation management which they follow through the feedback of customers from social media review sites, blogs, websites, e-mails etc. They follow their ratings and strive to keep their position on the list as a result of the customer evaluations. Competition is based on reputation performance rather than service or price. In our today's world, companies compete for brand visibility, content discoverability, trust, relevancy, engagement, conversations and leads (WSI,2015). The management of reputation may be quite challenging considering the high competition between hotels and other service providers. Tourism providers may establish long term customer relationships if they provide reliable and credible information which will help them for a high positive reputation as tourists usually look for reliable and credible information provided by others (Sigala et al., 2012).

The final pro or advantage of digital marketing as a finding of this study is related to the Customer Relations Management. Digital marketing improves customer relations management through customer information coordination, preservation and analysis. Customer information is classified, personalized, differentiated and by this way right message is sent to the right customer on the right timing: *«The biggest advantage of digital marketing is that you*

can focus on a defined target segment, you can make direct e-mailing upon the permission of your guests» Gretzel et al. (2000) propose a cycle of key steps for successful social media marketing that follows the attraction of customers, engaging their interests, retaining their loyalty, learning their preferences and providing customized information. Tourism service providers, specifically hotels can use the proposed cycle in digital marketing in their customer relations management systems.

Besides its pros, digital marketing also offers disadvantages in the hotel industry. The first disadvantage may be the security problems if security precautions are not taken. Security involves system security and data security which require a continuous observation and care. In addition, digital marketing creates great amount of data to be managed. Data management requires data analysis, control and system. However, research results point out that there are not enough number of data analysts or experts to handle the required analysis.

The study findings reveal that digital marketing requires digital marketing experts. However, there is no common positioning for digital marketing as mentioned by the participants of the study. Digital marketing requires a team of experts like analyst, salesman, advertiser, technician etc. The research results show that there is only one or two people carrying out the digital marketing facilities. Support from hotel management is another disadvantage as the hotel management usually has a lack of information about the content of digital marketing and approve insufficient budget. The use of internet has become one of the most important technologies in the tourism market (Oklobdžija and Popesku,2017). Therefore, hotel owners and high level managers are suggested to increase their level of interest and support for digital marketing.

Digital marketing may cause data overload for customers. *“Too much mailing and messages may cause dissatisfaction for customers. Not the number but the quality of messages should be considered”*. Customers may get too many messages from the hotels which may cause boredom and unwillingness. If the hotels offer their mobile applications, they may be deleted after leaving the hotel and may be inefficient investments for the hotel. This finding may have a crucial outcome for professionals. The frequency of their information sharing with their customers needs to be managed well not to cause a *“customer social media burnout”*. Moreover, privacy of personal information is a critical issue to consider in digital marketing: *«... Customers want to do everything on online platforms, hoteliers want to get the utmost data about customers, however the privacy law (KVKK) and the tour operators who do not want to share information are the two obstacles»* Customer information is taken by his permission and any failure may cause a big reputation loss for the hotel. Therefore, hotels need to give high priority to customer information privacy. Privacy law for personal information needs to be carefully applied. In addition, digital marketing is very sensitive to misinformation, if any false information is given about the services, this may cause misunderstandings. False reviews may also lead loss of reputation: *“Guest comments sometimes give damage to the hotel image when they are done for some other purposes and actually are not true”*. Furthermore, hotel’s reputation may be manipulated through misleading answers or wrong messages. There may also be unethical offers or actions taken which may also lead reputation loss. One of the biggest risk awaiting tourists related to digital marketing is the “fraud” possibility. Hotel managers needs to check the data sent in digital systems and make sure that data is true and not misleading.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

In addition to the findings of the research, digital marketing strategies need to consider the before, during and post vacation stages. Social media channels, AR, QR, web sites, blogs can be coordinated for digital marketing for a higher customer value and satisfaction. From the customer side, digital marketing offers easy and fast access to hotel services with more competitive prices. Promotion is customer based and can reach target customers and customers can reach services from everywhere through their computers or mobile phones. The internet has no boundaries which enables its conversion from just another medium to the fastest growing one (Lagrosen, 2005). Customers get personalized messages and customer service is quite fastly replied as a result of reputation sensitivity. Hotel business is a service industry which requires “human touch” and relationships. Even if digital marketing may evolve, customer relations will still be the utmost important issue in hotels: *“Digital marketing is important and overwhelming many traditional marketing tools, however, if you want repeat customers, close relationships with the guest is very important and therefore digital marketing is not enough by itself for you to have repeat customers, personnel and their contacts with the guests will always be important”*.

There are some limitations to the research as the number of participants was fairly small although covering the well experienced professionals. The future studies may cover a widened participant group and involve quantitative research. Further research may supply regional differences in digital marketing as well as differences between different size hotels. Digital divide; *“Tourists and destinations within developed countries and between developed and developing countries suffer from a multiplicity of technological divides (motivational, physical, informational, etc.), which lead to different levels of digital exclusion”* needs to be carefully considered (Minghetti and Buhalis, 2009). Digital divide is a topic to consider that all the customers may not have internet infrastructure. However, internet and infrastructure is being spread fastly and digital divide may lessen in the near future. Digital divide may also be considered from the aspect of hotels in different regions. Future research may involve more hotels.

Finally, digital marketing needs to be positioned and teams are required to manage it efficiently. Marketing and sales teams need training and data mining or analysis would help to make use of the data. Data needs to be managed and analyzed effectively. Moreover, social media, mobile apps, web sites, search engine optimization are more common in the hotel industry and, more applications are required to cover QR codes, Augmented Reality, Internet of Things, artificial intelligence etc. in combination with digital marketing. There may be more online travel agencies in the near future and more hotels involved in digital marketing. The future success is actually dependent on how much network a hotel can establish and how efficiently it may use digital marketing.

REFERENCES

- Acar, E. (2017). Turizmde yeni trendler-dijital turizm ve inovasyon. In III. Turizm Şurası (pp. 116–126).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (pp. 553–564).
- Carter, E. (2017). Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe. Retrieved from <https://www.webpagefx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/>
- Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, 4(1), 2158244014522633.
- Expedia. (2017). Multi-National Travel Trends Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of Online Travelers. Retrieved from http://www.societyofpatriots.com/assets/files/Research/Multi-National_Travel_Trends_2017.pdf
- Feinstein, E. (2016). How Mobile Payments Revolutionized the Travel and Hospitality Industry. Retrieved from <https://mobilemarketingwatch.com/how-mobile-payments-revolutionized-the-travel-and-hospitality-industry-68103/>
- Gelter, H. (2017). Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology the journal of the British sociological association*, 12(1), 27-49.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of travel Research*, 39(2), 146-156.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Kasahara, H., Iiyama, M., & Minoh, M. (2017). Tourism Service Portfolio for Smart Destination. In Enter2017.
- Kim, D.-Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10, 393–407.
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Köker, N. E., & Göztaş, A. (2010). Digitalization of the cities: an analysis of city municipality web sites as a part of city brand. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3331–3347.
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., & Chung, N. (2013). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Smart Tourism of the Korea: A Case Study. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2013%0Ahttp://aisel.aisnet.org/pacis2013/138>
- Kwon, J. M., Bae, J. (Stephanie), & Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81–92.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of services marketing*, 19(2), 63-69.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research* Sage: London.
- Miles, M. A. (1994). Miles and Huberman (1994)-Chapter 4. pdf. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 50-72.
- Mistilis, N., & Gretzel, U. (2013). Tourism operators' digital uptake benchmark survey 2013.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Neuts, B., Romao, J., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2013). Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 6(2), 71–80.
- Oklobdžija, S. D., & Popesku, J. R. (2017). The link between digital media and making travel choices. *Marketing*, 48(2), 75-85.
- Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, I. G. A. W. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(2), 73–84.
- Sadr, S. M. H. (2013). The role of ICT in tourism industry on economic growth: case study of Iran. *European Journal of Business and Management*, 5(17), 159–165.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Sorrells, M. (2018). What travel marketers need to know for digital engagement. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/Bing-Phocuswright-digital-travel-marketing-study>
- Statista. (2018). Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Routledge, New York.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Tan, G. W.-H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K.-B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry? *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 560–581.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: Mc Graw Hill.
- Zarella, D.(2010). *The social media marketing book*. Farnham: O'Reilly.
- WSI, (2015), *Digital Minds, 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*, second edition, Friesen Press, Canada.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

TOOLS TO CHOOSE PERSONS FOR TOURISM JOBS

Assist. Prof. Dr. Sohrab Abdi ZARRIN

University Of Qom

moshavere.qomuniv@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study was to introduce tools that can help to counselor and psychologist in assessing of persons that want to select of tourism jobs. In assessing of personality can use of interview, questionnaire or other quantity methods. Vocational assessment is most commonly performed in college and university settings, more so than in other settings. In using of questionnaire in career counseling for assessing personality, Self-Directed Search (SDS) and Strong Interest Inventory (SII) are more applicable and prevalence. The SDS (Holland, 1994) is a 228-item self-report interest inventory that yields scores for six RIASEC types. The 1994 Strong Interest Inventory (SII) has recently been revised, and the newest version was released to the public in early 2005. SII has evolved beyond the Occupational Scales, which is the original component that emanated from the 1927 Strong Vocational Interest Blank (SVIB). The 2005 SII contains 291 items and three types of content scales: six general occupational themes, 30 basic interest scales, and five personal style scales. The experimental English version of the Ramak Interest Inventory (RII) consisted of 100 occupational titles as items chosen to represent Roe's (1957) occupational fields, each field with three levels. The Personal Globe Inventory (PGI; Tracey, 2002) is an interest inventory that measures vocational interests using a spherical model. Career counselor and industrial psychologist can use of these tools to choose persons to tourism jobs.

Keywords: RIASEC, SDS, SII, RII, PGI

1. INTRODUCTION

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 Strong Interest Inventory (SII) with college student populations. Results of a recent survey of vocational assessment practices indicated that the SII is used more frequently by counselors than any other career interest inventory (Watkins, Campbell, & Nieberding, 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). Holland's (1997) theory and approach to career counseling is one of the most dominant and widespread (Swanson & Gore, 2000). Unlike many other approaches, Holland's RIASEC model puts assessment and assessment devices in the center of its procedures and makes special use of them (Reardon & Lenz, 1999).

The reigning structural model of vocational interests is that of Holland (1985, 1997) who proposed that interests are composed of combinations of six types: Realistic, Investigative,



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Artistic, Social, Enterprising, and Conventional (collectively known as RIASEC). Prediger & Vansickle (1992) demonstrated that these six types exist in two-dimensional space defined by the dimensions People/Things and Data/Ideas. In a series of structural meta-analyses, Tracey and Rounds (1993) demonstrated support for both the circular arrangement of the RIASEC types and for the presence of Prediger's two dimensions underlying them.

Bullock and Reardon (2005) suggested that the construct of profile elevation, the sum of the six RIASEC scores across the five sections of the SDS, could be another indicator of the client's career situation. A client's profile elevation on the SDS provides information about a client that may not be otherwise uncovered through the interpretation of other aspects of the SDS (e.g., the code, congruence, differentiation, consistency, coherence).

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 better understanding 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).

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.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

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)

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). As mentioned previously, these changes allow for the expression of new career options that have become available in the workforce in the past decade. 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. For more reliability and validity information on the 2005 SII, see Donnay et al. (2005). 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;



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

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., 2005).

3. SELF-DIRECTED SEARCH (SDS)

The SDS Form R (Holland, 1994) is a 228-item self-report interest inventory that yields scores for six RIASEC types. The SDS assessment booklet includes four sections yielding five scores. The Activities Section includes six RIASEC scales of 11 items each, which are endorsed “like” or “dislike.” The Competencies Section also includes six RIASEC scales with 11 items of self-rated skills or proficiencies, which are marked “yes” or “no.” The Occupations Section includes the six RIASEC scales with 14 items (occupational titles) each, which are endorsed “yes” or “no.” The final section of the SDS, Self-Estimates, includes the six RIASEC scales rated twice (from 1 to 7) with respect to ability and skill. Clients are asked to rate themselves “as you really think you are when compared with other persons your own age.” The SDS also incorporates individuals’ occupational aspirations or daydreams. In addition to a three-letter RIASEC code, the SDS measures various secondary constructs, for example, congruence, coherence, consistency, and differentiation. The construct of profile elevation can be calculated by summing the six section scores on the SDS (the total number of positive responses and the two self-estimates scores). Test–retest reliabilities for SDS summary scores range from .76 to .89, and internal consistencies (KR-20s) range from .90 to .94 (Holland, Fritzsche, & Powell, 1994). Spokane and Holland (1995) noted the effects of the SDS on the test taker that have been documented by 22 experimental studies. The interpretation of SDS scales is also supported by a substantial literature. Ruff, Reardon, and Bertoch (2008) reported over 1,609 reference citations related to Holland’s theory and applications from 1953 to early 2007.

4. RAMAK INTEREST INVENTORY (RII)

The experimental English version of the Ramak Interest Inventory (RII) consisted of 100 occupational titles as items chosen to represent Roe,s (1957) occupational fields, each field with three levels. The number of items per cell (combination of one of the 8 fields with one of 3 levels = 24 cells) varied between 4 and 5, to allow the selection of the best three items per cell according to the item analysis. The 100 items were selected by the first two authors (Meir and Rubin) from a larger list of occupational titles, after which the items selected were judged by their appropriateness by two senior American vocational psychologists as previously noted; were disagreements occurred the item was deleted. For each cell 3 item were considered by firs two authors (Meir and Rubin) as the best field and experimental level and field scores were based on this $8 \times 3 \times 3 = 72$ items.

5. PERSONAL GLOBE INVENTORY (PGI)

The Personal Globe Inventory (PGI; Tracey, 2002) is an interest inventory that measures vocational interests using a spherical model, which extends the work of John Holland (1985, 1997). Tracey (1997; Tracey & Rounds, 1996a) found support for a three-dimensional model of interests, which can be organized spherically using 18 scales. The sphere from which the



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

PGI is built incorporates Holland's RIASEC model at the equator of the sphere and three summary dimensional scales (Prediger's (1982) People vs. Things, Data vs. Ideas, and Tracey's added dimension, Prestige). The PGI yields scores on the RIASEC scales, 18 PGI-specific scales, and the 3 dimensions of People/Things, Data/Ideas, and prestige. For our purposes, we were most interested in the dimensional scores as these represent the domain of interests. In its original form, the PGI contains 113 occupational title preference items, 113 activity liking items, and 113 activity competence items. For the purposes of this study, short form were used that contains 40 occupational title preference items, 40 activity liking items, and 40 activity competence items. Each of these sets of scales can be used collectively or separately; there is similar psychometric support for all (Tracey, 2002). Each item is responded to using a 7-point Likert-type scale, with a score of "1" indicating Strongly dislike and a score of "7" indicating Strongly like.

6. DISCUSSION

Tourism is one of the leading industries, in terms of international trading between countries. In addition to receipts earned in destinations, international tourism has also generated US\$211 billion in exports through international passenger transport services that were rendered to non-residents in 2015, bringing the total value of tourism exports up to US\$1.5 trillion, or US\$4 billion a day, on average. International tourism now represents 7% of the world's exports in goods and services, up from 6% in 2014, as tourism has grown faster than other world trade, over the past four years. The tourism industry has become one of the largest economic sectors in the world. Many new destinations are increasingly emerging, in addition to the traditional favorites, including Europe and North America. International tourist arrivals have increased from 25 million globally in 1950 to 278 million in 1980, to 674 million in 2000, and reached 1186 million in 2015. Likewise, international receipts earned by destinations worldwide have surged from US\$104 billion in 1980, US\$495 billion in 2000 to US\$1260 billion in 2015 (Camilleri, 2018).

The SII, SDS, RII, PGI are tools that can help to choose profit persons to tourism jobs that can improve tourism industry in world. These questionnaires had utility in correctly classifying the interests of college majors, and are especially powerful in this regard. If persons are struggling to find an appropriate career, using of the SII, SDS, RII, PGI in helping to clients in narrow down the list of potential majors. In career counseling, these tools should be used by the counselor to create a general framework of the client's career interests, and the tools should add to fleshing out that general framework. However, the career counselor should pay most attention to a client's scores on these questionnaires to guide persons toward potential major choices. Assuming that clients find this profile to be accurate, in this case, the career counselor could help guide people toward exploring careers. Hence, the specificity of the SII, SDS, RII and PGI can add to how a career counselor conceptualizes an individual's career interests, as well as informing clients about specific interest areas to pursue or avoid in exploring major and career choices. Career exploration could be much enriched by associating personal assessment, on one hand, with the world of work, on the other hand, in terms of possible occupational opportunities and relevant education and training, that here more focusing are in tourism jobs similar to tour guide so on.

Van is beautiful city that located in east of Turkey, with high capacity for attracting of tourists most from Iran with to low distance from there. For this, its need to have a plan and choose an



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

able persons that enjoy of working in tourism area. It seems that persons with first code of S, E, A, C are more profit to work in tourism jobs.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCE

- Bullock, E., & Reardon, R. (2005). Using profile elevation to increase usefulness of the Self-Directed Search and other inventories. *Career Development Quarterly*, 54, 175-183.
- Camilleri, M. A. (2018). Understanding Customer Needs and Wants. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 2, pp. 29-50). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- 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.
- 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.
- Holland, J. L. (1994). *The Self-Directed Search*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.
- Holland, J. L., Fritzsche, B. A., & Powell, A. B. (1994). *The Self-Directed Search technical manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- 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.
- Prediger, D. J. (1982). Dimensions underlying Holland's hexagon: Missing link between interests and occupations? *Journal of Vocational Behavior*, 21, 259-287.
- Prediger, D. J., & Vansickle, T. R. (1992). Locating occupations on Holland's hexagon: Beyond RIASEC. *Journal of Vocational Behavior*, 40, 111-128.
- Reardon, R. C., & Lenz, J. G. (1999). Holland's theory and career assessment. *Journal of Vocational Behavior*, 55, 102-113.
- Roe, A. (1957). Early determinants of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology*, 4(3), 212-217.
- Ruff, E. A., Reardon, R. C., & Bertoch, S. C. (2008). Holland's RIASEC theory and applications: Exploring a comprehensive bibliography. *Career Convergence*. Retrieved July 1, 2008 from <http://209.235.208.145/cgi-bin/WebSuite/tcsAssnWebSuite.pl>
- Spokane, A., & Holland, J. (1995). The Self-Directed Search: A family of self-guided career interventions. *Journal of Career Assessment*, 3, 373-390.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Swanson, J. L., & Gore, P. A. (2000). Advances in vocational psychology theory and research. In S. D. Brown & R. L. Lent (Eds.), *Handbook of counseling psychology* (3rd ed., pp. 233-269). New York: John Wiley.
- Tracey, T. J. G. (1997). The structure of interests and self-efficacy estimations: An expanded examination of the spherical model of interests. *Journal of Counseling Psychology*, 44, 32-43.
- Tracey, T. J. G. (2002). Personal Globe Inventory: Measurement of the spherical model of interests and competence beliefs. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 113-172.
- Tracey, T. J. G., & Rounds, J. (1993). Evaluating Holland's and Gati's vocational interest models: A structural meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 113, 229-246.
- 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.

TÖRENSEL YEMEKLERİN GASTRONOMİK COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER OLARAK KULLANIMI: İSKİLİP DOLMASI ÖRNEĞİ

THE USE OF CEREMONIAL MEALS AS GASTRONOMIC GEOGRAPHICAL INDICATIONS PRODUCTS: CASE OF İSKİLİP DOLMASI

Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN

Hitit Üniversitesi

salihzekisahin@hitit.edu.tr

ÖZET

Türkiye, oldukça zengin kültürel mirasa sahip bir ülkedir. Söz konusu zengin kültürel mirasın en önemli parçalarından biri olan ve 'somut olmayan kültürel miras' olarak da adlandırılan mutfak kültürü de, özgünlüğü ve çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Türkiye'nin farklı yörelerinde; düğün, nişan, kına, doğum, ölüm, ilk diş çıkarma, yağmur duası, asker uğurlama/karşılama, dini bayram ve günler, kıymetli misafir ağırlama gibi özel gün ve olaylar nedeni ile törensel yemekler hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Törensel yemeklerin taşıdığı anlam ve önemin yanısıra, yapılacak ulusal ve uluslararası çalışmalarla, bu yemeklerin hazırlanış ve sunuşunun kayıt altına alınması, tescili, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması da gerekmektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından 2011 yılında insanlığın somut olmayan kültürel mirası listesine alınan 'geleneksel tören keşkeği', Türkiye'nin bu konuda yaptığı uluslararası çalışmalara güzel bir örnek olarak verilebilir. Ulusal düzeyde ise Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılan, yöresel nitelikli özgün ürünlerin 'coğrafi işaretli ürün' tescili çalışmaları bu kapsamda dikkati çekmektedir. Özellikleri veya ünü itibarıyla, kaynaklandığı yöre ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren coğrafi işaretler; hem kendi üreticilerine ve yörelerine hem de ülkeye önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler; Türk Patent ve Marka Kurumunca tescilli, işlenmiş veya işlenmemiş yöresel gıda ürünlerini nitelemektedir. 2019 Ağustos ayı Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre ülkemizde 434 tescilli coğrafi işaretli ürün vardır ve bunun 338'i (%78) Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerden oluşmaktadır. Ayrıca, tescil başvurusu yapılmış 421 ürünün 369'u (%88) da gastronomik coğrafi işaretli ürün kapsamındadır. Tescilli 93 gastronomik yemeğin sadece 11'inin törensel nitelikli özel gün yemeği olduğu görülmüştür. Araştırmanın ana konusu İskilip Dolması da 2005 yılında mahreç işaretli coğrafi ürün olarak tescili yapılmış törensel nitelikli yöresel bir yemektir. Yapımında kullanılan malzemelerden araç gerece, pişirme yöntem ve tekniğinden sunumuna kadar oldukça özgün ve folklorik bir deneyim sunmaktadır. Araştırma çalışması, nitel bir yapıya sahip olup, belge/doküman incelemesine dayalı, betimsel bir karakter göstermektedir. Bu çalışma ile törensel bir yemek olan İskilip Dolması'nın tanıtılması, coğrafi işaretli ürün tescillenme çalışmalarının önemine dikkat çekilmesi ve törensel yemeklerin gastronomik coğrafi işaretli ürünler olarak turizm pazarına sunulması gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Törensel Yemek, Gastronomi, Coğrafi İşaret, İskilip Dolması, Çorum*

ABSTRACT

Turkey is a country with a rich cultural heritage. Culinary culture, also called 'intangible cultural heritage', which is one of the most important parts of this rich cultural heritage,

draws attention with its authenticity and diversity. In the different regions of Turkey, ceremonial meals have prepared and offered for special occasions and events such as weddings, engagements, henna, birth, death, first teething, rain praying, soldier farewell/welcome, religious holidays and feasts. In addition to the meaning and importance of ceremonial dishes, the preparation and presentation of ceremonial dishes should be recorded, registered, protected and transferred to future generations through national and international studies. The 'ceremonial Keşkek tradition', which was listed by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) in 2011, as an intangible cultural heritage of humanity, can be given as a good example of Turkey's international studies on this subject. At the national level, the Turkish Patent and Trademark Office's studies on the registration of unique local products as a 'geographical indications products' are attracting attention. Geographical indications, indicating the products identified with the region of origin in terms of their characteristics or reputation; provides important economic contributions to its own producers, regions and to the country. Gastronomic Geographical Indications Products, characterizes processed or unprocessed local food products which are registered by Turkish Patent and Trademark Office's. According to the Turkish Patent and Trademark Office data's, in April 2019, there are 434 registered geographical indications products in Turkey and 338 (78%) of these are Gastronomic Geographical Indications Products. Also, 369 (88%) of the 421 products which registration application has been made are covered by gastronomic geographical indications products. Only 11 of the 93 registered gastronomic meals were ceremonial special day meals. İskilip Dolması which is the main subject of the research, is a traditional regional dish, registered as a geographical origin marked product in 2005. It offers a very unique and folkloric experience from the ingredients to utensils its preparation, cooking methods and techniques and presentation. The study has a qualitative structure and a descriptive character based on document analysis. In this study, it is aimed to introduce İskilip Dolma which is a ceremonial meal, to draw attention to the importance of registration studies with geographical indications products and to emphasize the necessity of presenting ceremonial dishes to the tourism market as gastronomic geographical indications products.

Keywords: Ceremonial Meal, Gastronomy, Geographical Indication, İskilip Dolması, Çorum

1. GİRİŞ

Kültür; gelenek, görenek, ahlâk, sanat, inanç, yasa, bilgi ile insanın içinde yaşadığı toplumda edindiği her türlü alışkanlıklar ve yetenekleri de kapsayan bir bütündür (Koç, 2019). Kültürün soyut anlamıyla ilişkilendirilen mutfak ve mutfağın ana unsuru olan yemek de bu kültür içerisinde doğup büyüyen, gelişen, değişen ve bazen de yok olabilen bir unsur olarak hayatımızın bir parçasıdır. Koç'a (2019) göre yemekler, insanların hem biyolojik olarak fizyolojisini hem de taşıdığı anlamlarla da psikolojisini besleyen bir olgudur.

Yemekler kişinin toplumdaki yerini belirlemeden, içerdiği sosyal yapı ve kültürle mesajların iletilmesine, insanları bir araya getirmeden aralarında birlik ve beraberliğin sağlanmasına, keder ve mutlulukların paylaşılmasına kadar oldukça önemli roller oynar. Bu rol; yemeklerin yapımından sofrada sunumuna kadar olan tüm sürecin gerçekleştiği toplum tarafından şekillendirildiği gibi aynı zamanda o kültürü de şekillendirir (Gürçayır 2010). Kendisini oluşturan tüm unsurlarla birlikte yemek; toplumların kültürel kimliklerini ve zaman içerisindeki konumunu da belirleyen önemli göstergelerden olduğu gibi bir kültüre, bir topluma, bir inanca olan aidiyetin de önemli bir simgesidir (Demirkol 2013).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Yemekler çerçevesinde şekillenen mutfak kültürü; yemek için gerekli ürünlerin temin sürecinden, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması, tüketilmesi, korunması ve depolanmasının yanında; yiyeceklerin hazırlandığı mekânı, kullanılan ekipmanı ve bunlara bağlı olarak gelenekleri, inanışları, törenleri ve uygulamaları da içine alan zengin bir kültürel yapıyı ifade etmektedir (Kadıoğlu 2010). Diğer yönüyle mutfak kültürü; oluşturduğu tüm ritüeller, gelenek-görenekler ve sanatların yanında, tabiatı ve bulunduğu çevreyi de sunduğu deneyimlerle kültürel mekânlara dönüştürmesiyle güçlü bir somut olmayan kültürel miras alanıdır. Bu alan, uluslararası ölçekte UNESCO (United Nations Education, Scientific and Cultural Organisation - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesiyle; ulusal ölçekte ise Türk Patent ve Marka Kurumu'na Coğrafi İşaret Tescili çalışmalarıyla yaşatılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'nin 2011 yılında UNESCO Temsili Liste'sine kabul edilen Geleneksel Tören Keşkeği, bu bakımdan uluslararası alanda önemli bir örnektir (Oğuz 2013:9). İskilip Dolması ise 2005 yılında almış olduğu coğrafi işaret tescili ile geleneksel tören yemeği olarak ulusal ölçekte verilebilecek ilk ve en iyi örneklerden biridir.

Son yıllarda giderek artmaya başlayan yerel gastronomi ürünlerinin tespiti ve tescili çalışmaları ile unutulmaya, kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerlerin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması yönünde önemli adımlar atılmaktadır. Ancak, Türkiye'nin sahip olduğu mutfak zenginliğine kıyasla bu çalışmaların henüz istenilen sayıda ve nitelikte olmadığı, konuya ilişkin istatistikî kayıtlardan da anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada; coğrafi işaretli ürün tescili çalışmalarına ve önemine vurgu yapmak, yöresel gastronomik öğelerin coğrafi işaret tescili durumlarını ortaya koymak, törensel nitelikli özel gün yemeklerinin kayıt ve tescil çalışmaları yoluyla yaşatılarak turistik bir ürün olarak gastronomi turizmi pazarına sunulması gerekliliği ile tescilli gastronomik coğrafi işaretli törensel bir yemek olan İskilip Dolması'na dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda; coğrafi işaretli ürünler içerisinde, gastronomik ürünlerin dağılımının ne olduğu; tescilli gastronomik coğrafi işaretli yemekler ve çorbalar grubunda yer alan ürünlerden, törensel nitelikli ürünlerin neler olduğu; törensel gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden olan İskilip Dolması'nın karakteristik özellikleri nelerdir, sorularına cevaplar aranmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır (Coğrafi İşaretler Portalı 2019). Türkiye'de coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeler ve tanımlamalar, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (2016) ikinci kitap bölümünde açıklanmıştır. Buna göre, *Coğrafi İşaret*; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Gıdadan tarıma, madenden el sanatları ve sanayi ürünlerine kadar birçok

ürün, coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere *menşe adı* denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir (Malatya Kayısısı, Niksar Cevizi gibi). Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere ise *mahreç işareti* denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (Çorum Leblebisi, İskilip Dolması gibi). Ayrıca; menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde *geleneksel ürün adı* olarak tanımlanır (Türk Lokumu, Ezo Gelin Çorbası gibi):

- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması

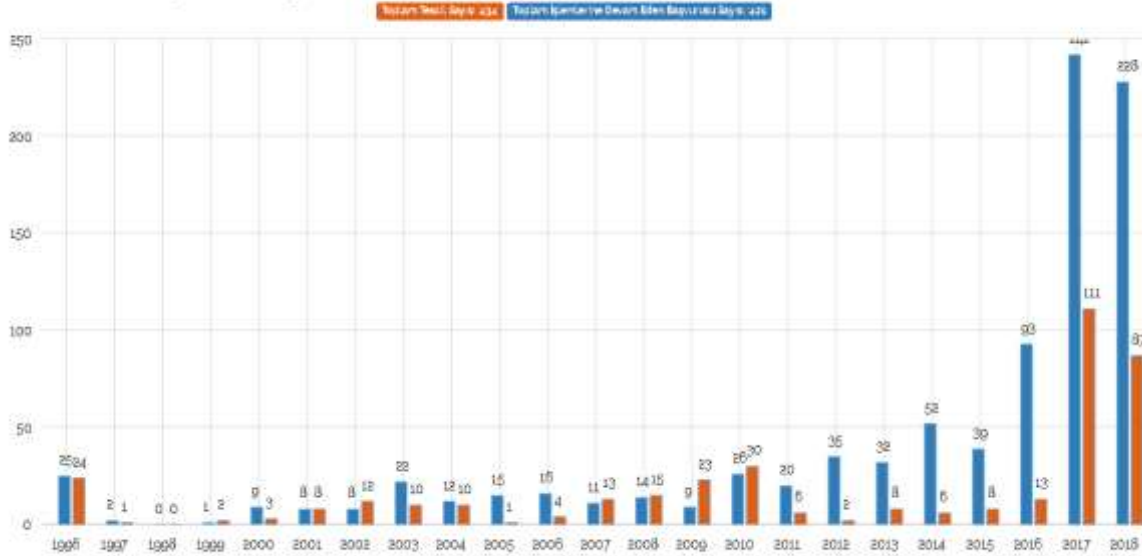
Türk Patent ve Marka Kurumu'nca onaylı her ürün, kendi özelliğini yansıtabilecek şekilde özel bir amblemle tescillenmekte ve ürün ambalajlarında amblem zorunluluğu getirilmektedir (Şekil 2.1.).



Şekil 2.1. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri (www.ci.gov.tr)

Türk Patent ve Marka Kurumu Ağustos 2019 verilerine göre, Türkiye'de 434 ürün (157 menşe adı, 277 mahreç işaretli) coğrafi işaret tescili almıştır. Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunulan ürün sayısı ise 421'dir (217 menşe adı, 202 mahreç işaretli). Bunlardan 2 tanesi geleneksel ürün statüsündedir. Son iki yılda tescile ilişkin başvuru ve onayların dikkat çekici şekilde arttığı görülmektedir (Şekil 2.2.). Bu durum, ilgili kurum ve kuruluşlardaki bilinçlenmeye de işaret etmektedir.

Tescil Ve Başvuru Sayıları



Şekil 2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Grafiği (www.ci.gov.tr)

Dünyanın her yerinde, sınai mülkiyet haklarının korunması, ürün tescilinin gerçekleştirildiği ülkede geçerlidir. Bu açıdan, Türkiye’de yapılan coğrafi işaret tescilleri de yalnızca Türkiye’de geçerlidir. Başka ülkelerden, sahip olunan ürünler için koruma elde etmede; ya o ülkelerde tescil başvurusunda bulunulmalı ya da bu alanda uluslararası koruma sağlayan düzenlemeler çerçevesinde tescil başvurusu yoluna gidilmelidir. Bunlardan biri de Avrupa Birliği bünyesindeki, ilgili komisyona başvuru yapmaktır. Bu komisyon sadece tarım ürünleri ve gıda maddeleri ile ilgili coğrafi işaret başvurularını kabul etmektedir (Coğrafi İşaret Portalı 2019). Türkiye’nin, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından tescil edilmiş 3 coğrafi işareti olup, 14 başvurusunun işlemleri de devam etmektedir. Bu kapsamda tescilli coğrafi işaretlerimiz: Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı’sıdır. Başvuru işlemleri devam eden coğrafi işaretlerimiz ise Milas Zeytinyağı, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte, Aydın Kestanesi, Edremit Yeşil Çizik Zeytini, Bayramiç Beyazı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı’dır (Avrupa Komisyonu 2019). Avrupa Komisyonu veri tabanı incelendiğinde, sahip olduğu çeşitlilik ve zenginliğe rağmen, Türkiye’nin ürün tescili ve başvurusu istatistiklerinde birçok Avrupa ülkesinden geridedir.

2.2. Törenselleştirilmiş (Özel Gün) Yemekler

Yemek yeme sadece biyolojik bir keyif olmadan öte; farklı nitelikteki birçok ürünün toplumsal uygulamalar, inançlar, tabular ve normlarla ortaya koyduğu bir iletişim biçimi ve güçlü bir etkileşim ağıdır. Bir başka deyişle yemeğin bir kültür, kimlik, aidiyet, diyalog, kültürel çeşitlilik, ritüel, toplumsal cinsiyet, milliyet, endüstri, yaratıcılık, sürdürülebilir kalkınma ve evrensel bir iletişim şeklidir (Ölçer Özünel 2016:26).

Hayatın devam ettirilmesi açısından önemli olan yemek, bu işlevinin yanında insan hayatının yaşam evrelerinde, her türlü mutluluğa, acıya ve özel günlere eşlik ederek; kültürel bir ürün

halini almıştır. Aynı zamanda, insanları aynı ortamda toplamada bir araç, kişileri topluluklara entegre etmede ve onların yaşamlarında dönüm noktalarını paylaşmada kıymetli bir öğedir (Basat Metin, 2013).

İnsanların, ihtiyacı olan günde üç öğün yemek dışında, özel bir hazırlık yapılarak ikram edilen ve toplu olarak yenilen yemeklere törensel yemekler denir (Kültür Portalı 2019). Kişisel ve toplumsal önem taşıyan günlerde yapılan bu tür yemeklere ‘özel gün yemekleri’ de denir. Türkiye’nin farklı yörelerinde yapılan törenler ve kutlamalardaki özel gün yemekleri;

- Geçiş dönemleri/ritüelleri (doğum, ad verme, sünnet, askere gönderme/karşılama, hacı gönderme/karşılama, evlenme/düğün töreni, ölüm töreni),
- Kutlama törenleri (dini bayramlar, milli bayramlar, önemli günler/mevsimsel bayramlar) ve
- Bereket törenleri (adak, kurban, yağmur duası, koç katımı, Hıdrellez, kır gezintileri, yayla şenlikleri) başlıkları altında gruplandırılabilir (Tokuz 2019:73).

Törensel yemeklerin en fazla görüldüğü başlık, geçiş dönemleri ritüelleridir. Geçiş ritüellerini; bireylerin buldukları statüden farklı bir statüye geçtikleri dönemlerde, içinde buldukları toplum tarafından düzenlenen geleneksel törenler, uygulamalar ve ritüeller olarak tanımlamak mümkündür. Böylece birey; önceki statüsünden ve rolünden sıyrılarak, yeni statüsüne ve rolüne kavuşur. Bu kapsamda yemekler, söz konusu geçiş ritüellerinin önemli bir parçası olarak görülür. Ritüelin bir parçası olan yemek, içinde bulunulan gruba olan aidiyetin hissedilmesini de sağlar. Ritüele katılanlar, pişirmeden sunuma kadar birlikte hazırladıkları sofraya hep birlikte oturup, ortak tabaklardan yiyerek, içinde buldukları ritüeli yaşayarak, onun bir parçası olduklarını hissederler (Gürçayır 2010:68-69).

Özel günler ve olaylarda yapılan yemekler ve hatta içecekler; hem farklı sembolik anlamlar taşıması hem de hazırlığı gündelik olanlara göre çok daha fazla emek ve zaman isteyen bir yapıda olmasıyla dikkati çekmektedir. Mevsimlik ve dini bayramlardan, nişan ve düğüne, ölümden sünnet ve diş çıkarmaya hatta kişisel özel gün kutlamalarına varıncaya kadar, gündelik hayattan çok daha farklı anlamların yüklendiği bu günlerde, ritüel doğrultusunda yapılan yemek çeşitlerine büyük bir önem ve özenle yaklaşmaktadır. Bu özel günlerde hazırlanan yemeklerin, sözlü gelenekle kuşaktan kuşağa aktarımı, törensel yemeklerin de önemini artırmaktadır (Kadıoğlu 2010:93). Bir sofraya etrafında toplanan katılımcılar sadece yemeği değil, mutluluğu ve hüznü de paylaşır. “Aynı aşı kaşık sallamak”, Türk mutfak kültüründe birlikteliği, beraberliği ve paylaşımı simgeleyen ve törensel yemeklere vurgu yapan güzel bir deyimdir (Kalpaklı 2013).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, coğrafi işaretli ürünler içerisindeki gastronomik coğrafi işaretli ürünler ile törensel bir yemek olan İskilip Dolması’nın karakteristik özelliklerini araştırmaya odaklı, belge/doküman tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. Bir amaca yönelik olarak; mevcut kayıt ve belgelerin okunması, notlar alınarak değerlendirmeler yapılması süreci olan bu modelde, betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Karasar, 2010). Bu tür analizle, elde edilen bulguları düzenli ve anlaşılır bir şekilde sunulması hedeflenir. Veriler, araştırma soruları çerçevesinde, sistematik ve açık bir biçimde betimlenir, açıklanır, yorumlanır ve çıkarımlarda bulunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırma kapsamında incelenen coğrafi işaretli ürünler, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalı sayfasından, Ağustos 2019 verileri esas alınarak incelenmiştir. Coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiş gastronomik ürünler ile bu ürünler içerisinde yer alan 'yemekler ve çorbalar', araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, törensel/özel gün yemekleri boyutuyla detaylı incelenmiştir. Törensel nitelikli olabilecek diğer gastronomik coğrafi işaretli ürünler, araştırmayı çok daha genişleteceği ve ana teması olan İskilip Dolması'ndan uzaklaştırılabileceği için kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca; İskilip Dolması'nın Coğrafi İşaret Tescil Belgesi ile İskilip Dolması hakkında yazılmış bildiri, makale ve kitap bölümleri incelemeye esas alınmış, belirli başlıklar halinde okuyucuya sunulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırma soruları doğrultusunda, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalı (www.ci.gov.tr) içeriğinde yer alan veriler ile İskilip Dolması'nın Coğrafi İşaret Sicil (Tescil) Belgesi (2005), Tan (2012) ve (2013), Dağdeviren (2006) ve Ertekin'in (1990) İskilip Dolması hakkında yazdıkları yazılar incelenmiş; yapılan doküman analizleri ile elde edilen bulgular, aşağıda sunulmuştur.

4.1. Coğrafi İşaretli Ürünler İçinde Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Dağılımı

Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürün; Türk Patent ve Marka Kurumunca tescil edilmiş, işlenmiş veya işlenmemiş yöresel gıda ürünlerini nitelemektedir (Şahin, 2019). Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre (Şekil 4.1.); tescilli 434 coğrafi işaretli ürünün 338'i (%77,8) gastronomik coğrafi işaretli üründür. Tescil Başvurulu 421 ürünün de 369'u (%87,6) gastronomik ürün niteliğindedir. Toplamda ise 855 tescilli ve tescil başvurulmuş ürünlerin 707'si (%82,6) gastronomik ürünlerden oluşmaktadır (Coğrafi İşaretler Portalı 2019). Şekil 3'te de görüldüğü gibi 17 farklı başlık altında gruplanmış olan tescilli coğrafi işaretli ürün gruplarından; 4'ü hariç (halılar ve kilimler, dokumalar, diğer ürünler ile halılar kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatları ürünleri) geri kalan bütün ürün grupları gastronomik coğrafi işaretli ürünleri kapsamaktadır.



Şekil 4.1. Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescilli ve Başvurulmuş Ürün Grupları (www.ci.gov.tr)

Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü dikkate alındığında, yakın bir gelecekte, coğrafi işaret tescili almış gastronomik ürünlerin sayısal ve oransal olarak artacağını öngörmek mümkündür.

4.2. Tescilli Gastronomik Coğrafi İşaretli Yemekler ve Çorbalar Grubundaki Törenselle Nitelikli Ürünler

Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaret Portalı'nda yayınlanan Ağustos 2019 verilerde, yemek ve çorba grubundan tescilli 93 üründen sadece 11'inin tescil belgelerinden törenselle nitelikli olduğu anlaşılmakta olup, tamamı mahreç işaretlidir (Tablo 4.1.).

Tablo 4.1. Tescilli Törenselle Yemekler ve Çorbalar (Ağustos 2019)

Yemek-Çorba Adı	Tescil Yılı	Açıklama
1.Antep Yuvalaması (Yuvarlaması)	2016	Bayram Yemeği
2.Devrekâni Hindi Bandurması	2019	Ramazan Ayı Sahur Yemeği
3.Hakkâri Doğaba	2017	Düğün, Mevlid, Taziye Yemeği
4.İskilip Dolması	2005	Düğün Yemeği
5.Konya Etli Düğün Pilavı	2010	Düğün Yemeği
6.Merzifon Keşkeği	2014	Düğün, Bayram, Özel Gün Yemeği
7.Şuhut Keşkeği	2018	Düğün, Bayram, Özel Gün Yemeği
8.Tunceli Şorbik Çorbası	2017	Düğün Çorbası
9.Uluborlu Banağı	2018	Düğün, Festival Yemeği
10.Urfa Pencer (Pazı) Boranısı	2017	Ziyafet Yemeği
11.Urfa Üzlemeli Pilavı	2018	Düğün, Bayram, Hac Dönüş Yemeği

Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2019) verilene göre düzenlenmiştir.

Söz konusu tescilli törenselle/özel gün yemeklerinin en eskisi, İskilip Dolması'dır. Ritüeli, hazırlanışı ve sunuşu ile öne çıkan bu gastronomik ürünü detaylı bir şekilde incelemek ve tanıtmak yerinde olacaktır.

4.3. Törenselle Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürün Olarak İskilip Dolması

İskilip dolması, bir kazanda, tüm ziyafet yemeğinin, farklı ve tümleşik pişirme yöntemleriyle hazırlandığı yöreselle bir yemektir. Kazan içinde yavaş yavaş pişen et ile üzerine konulan sac ayağı üstündeki tepsiye yerleştirilen ve etin buharında demlenen bez torba içindeki pirinç, aynı kazanda pişen iki ayrı yemeği oluşturur. Pilavı etin buharında pişirmek kolay bir teknik olarak görülse de uygulaması sabır ve beceri gerektirir. Yörede, pirince pilav denmesi pek tercih edilmez ve istenmez. Çünkü torbalarda, buharla demlenen pirinç, önceden kısmen pişirilmiş bir dolma içidir. Dolma içinin, bu yöntemde torbaya doldurularak, etin buharında pişirilmiş olması ve bir nevi pirinçli dolma içi olması nedeniyle yemeğe 'dolma' adı verilmiştir. Bu noktada; İskilip dolmasını benzerlerinden ayıran karakteristik özelliklerini açıklamak, yerinde olacaktır.

Dolmanın Özgünlüğü: Çorum'un İskilip ilçesine has olan bu yemeğe, Anadolu'da başka hiçbir yerde rastlamak mümkün değildir. Pirincin içine konulduğu ve 'cağ' adı verilen özel bez torba nedeniyle, 'ca' dolması diye de bilinir. Bazı kaynaklarda, İskilip Dolması'nın Osmanlı döneminden kalan bir asker/ordu yemeği olduğu iddia edilse de, gerek o dönemde pirincin bulgura göre daha değerli, lüks bir ürün olarak görülmesi, gerekse de üretim

miktarının daha az olması gibi nedenler dikkate alındığında, bu yemeğin yörede özel günler ve törenlerde yapılan bir yemek olduğu görüşünün daha makul bir dayanak noktası olacağı düşünülmektedir. Yapılacak tarihsel bir arşiv araştırmasıyla yemeğin geçmişine yönelik daha sağlıklı bilgilerin elde edileceği muhakkaktır. Geçmişte pirincin; daha çok, üst sınıfa ait bir yiyecek olarak görülüyor olması, İskilip Dolması'nın ortaya çıkışında Osmanlı dönemi üst tabakasının etkisini öne çıkarmaktadır. Çünkü Anadolu genelinde, düğün gibi özel gün yemeği olarak pişirilen, buğday ve etle yapılan 'keşkek' ile karşılaştırıldığında; pirinç pilavıyla yapılan etli yemekler, çok daha zengin, gösterişli ve üstün bir yemek çeşidi olarak kabul edilir. Yörede, özel günler ve olaylarda (nişan, düğün, hac, sünnet, doğum, asker uğurlama gibi) pişirilen İskilip Dolması, gerek hazırlanmasında kullanılan malzemelerden araç ve gereçlere, gerekse de ritüellerine kadar, özgün bir yemektir.

Ziyafet Hazırlığı: Geleneksel olarak İskilip Dolması açık havada pişirilip, gelenlere dağıtılır. Eskiden, bunu gerçekleştirmek için ücret karşılığı tutulmuş bir davulcu ekibi sokaklarda dolaşır; davet sahibinin adını, ziyafetin nedenini, yerini ve zamanını duyurarak insanları davet ederdi. Daha sonra şehirlerin kalabalıklaşması, ziyafetin amacına ulaşması için katılımcıların ve onların gelebilecekleri saatlere göre davetlilerin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Bu gün ise bu geleneğin kısmen de olsa bu şekilde sürdürüldüğünü söylemek mümkündür. Yemek yapımı için ziyafeti veren, bir usta ile anlaşır ve ustanın vazgeçme ihtimaline karşılık, sembolik olarak, onun kepçesini rehin tutar ki bu, bir nevi anlaşma akdi gibi bir gelenektir. İskilip dolması için gerekli yiyecek malzemeleri, anlaşılan usta tarafından sipariş edilir, ücreti ise ziyafet sahibi tarafından ödenir. Ziyafetin büyük, katılımcıların fazla olduğu bazı davetlerde dolmacı ustasının araç-gereç ve kazancı yeterli gelmeyebilir. Bu durumda, gerekli takımlar yerel aşçı derneğinden kiralama yoluyla temin edilir. Yemek verilecek alanının hazırlanması, pirincin ayıklanması, sofraların ve tabakların temini gibi işler, davet sahipleri ve köylüler/mahalleliler tarafından birlikte yapılır.

Aşçı Ekibi: İskilip Dolması, hem büyük kalabalıklara hazırlandığı hem de zahmetli bir yapım süreci olduğu için büyük emek gerektirir ve bu emek, sadece erkeklerden oluşan bir aşçı ekibince karşılanır. Ekibin başındakine 'dolmacı' denir. Dolmacı'nın, verilecek ziyafetin kalabalık oluşuna göre beş ya da altı kişiden oluşan bir yamak ekibi olur. Orta büyüklükteki bir yemeğe, 1-2 kazan ile 3 kişiden oluşacak bir ekip yeterlidir. Bahar ve hasat sonrası yoğun bir şekilde yapılan düğün ve kutlamalar döneminde, dolmacı ekipleri ziyafet alanlarını dolaşarak, orda anlaştıkları işler gereği bazen günde binlerce kişiye dolma hazırlayabilirler. Dolmacı ustası olmak uzun emek ister ve bazen yıllar alır. Yeni bir ustayı, müşteri memnuniyeti ve talep belirler. Ustalar, ziyafetleri kişisel mutfak takımları ile hazırlar ve bir aşçının usta sayılabilmesi için kendine ait tam bir mutfak takımına sahip olması gerektiği kabul edilir. Dolmayı hazırlayacak ekip, yemekten sonra geleneksel olarak verilecek helvayı da pişirir ancak sirke salatasını ve çorbayı yapmazlar. Ziyafette mutlak olması gereken, bir çeşit sirkeli cacık olarak da adlandırabileceğimiz sirkeli 'salata' ve şehriye çorbası, yapımı incelik ve beceri gerektirmediği için kadın aşçılar, ev sahibesi ya da ev halkı tarafından yapılır. Sirke salatası; yağlı yoğurt, İskilip salatalığı (taze, çekirdeksiz), ev sirkesi, tuz, sarımsak ve şeker ile yapılan yöresel bir yiyecektir. Sabri Çiçekçi'nin anlatımıyla, sirke salatası şöyle tarif bulmuştur: "Yoğurt ayrandan biraz daha sulu olarak hazırlanır, içerisine az tuz, şeker, ağza gelmeyecek kadar iyice ezilmiş sarımsak ve sirke konulur. Küp şeklinde doğranmış ve su içerisinde bekletilen salatalık, tasın içerisine konulur. Salatalığın su içerisinde bekletilme süresi, cinsine göre değişir (yaklaşık 4-6 dakika). Su da bekletilme nedeni ise doğrudan tasa doğranırsa sert olur ağza gelince hızlı hızlı eder, su içerisinde çok

bekletilirse civık olur cırk cırk eder. Sonra tadına bakılır çok keskin olduysa sirkesi çoktur biraz sulandırılmış yoğurt ilave edilir, ayran ya da sarımsak tadı varsa sirke ilave edilir. Sarımsak ezilip bir tülbent içerisinde kabın içerisindeki karışımında bekletilir, sonra alınır. Bu sirkeli cacık değildir, cacık hiç değildir. Dolmanın ve tereyağlı bulgur aşının en lezzetli oynaşdır.”

Yemek Hazırlama Araç ve Gereçleri (Mutfak Takımı): İskilip dolmasının hazırlanmasında kullanılan geleneksel araç-gereçleri (mutfak takımı), yemeğin hazırlanmasında oldukça önemlidir. Bunlar;

Dolma Kazanı: Dolmanın içinde pişirildiği, yaklaşık kırk kilogram et ve iki-üç torba pirinci alabilecek ebatta, bakırdan yapılmış bir kazandır. Yüksek kenarlı, benzerlerine göre oldukça dik sayılır. Üstüne kapak örtülecek şekildedir. Yemek pişerken buharın çıkması için kapağın kenarında bir delik olur. Kapak, üzerine lenger, sahan ya da herhangi bir ağırlık yerleştirilecek biçimdedir.

Yardımcı Kazanlar: Pirinci ıslatmak ve ön işlemden demlemek için kullanıldığı gibi yemek sonrasında ikram edilen helvanın da pişirildiği, ‘banma’ olarak da adlandırılan küçük bakır kazanlardır.

Sac Ayağı: Kazan içine, üzerine tepsi yerleştirmek ve tepsi üzerine de pirinç torbalarını yerleştirmek için kullanılır. Sac ayağı, kazana konan et parçalarından yüksekte duracak ebatta olmalıdır. Yemek piştikten sonra, servis sırasında ise çıkarılıp kazanın kenarına yere oturtulur, üzerine konulan tepsi ile de yemek servis tezgâhı haline getirilir.

Bakır Tepsi: Kazan içindeki sacayağının üstüne konan bakır tepsi, yemek pişme esnasında pirinç torbalarının üstünde taşır. Piştikten sonra da yemeğin dağıtımında büyük servis kabı görevini görür.

Uzun Saplı Bakır Sahan: Birden fazla kullanılır. 1 litre sıvı hacimli, altı düz, uzun boru saplı, bakırdan yapılmış, ‘saplı’ olarak da adlandırılan tencere derinliğinde kaplardır. Hem yemeği karıştırmada hem de servisinde kullanılır. Aynı zamanda ölçü kabı görevi de görür.

Pirinç Torbası: Hazırlanan pirincin (dolma içi) doldurulduğu, tamamen pamuklu ya da doğal elyaftan yapılmış bez torbalardır. Yörede, geleneksel olarak bez şeker torbaları da bu amaçla kullanılmaktadır. Torbalar genel olarak 50x70 cm ebatlarında hazırlanır. Cağ ya da ca olarak da adlandırılan bu bez torbalar nedeniyle hazırlanan İskilip dolmasının diğer adı da ca/cağ dolmasıdır.

Kürek: Yemeği karıştırmak ve servis esnasında tepsinin kazan kenarına oturtulup sabitlenmesinde kullanılan, tahtadan yapılmış spatula şeklinde büyük bir kürektir.

Bakır Tabak: Bakırdan yapılmış, küçük boyutlu ve hafif çukur olan bu tabak; pişmiş eti kesme/parçalamada bir bıçak, pilavın ve etin servisinde bir kaşık, etin suyunun konulmasında bir kepçe olarak kullanılan, çok amaçlı bir gereçtir.

Yardımcı Gereçler: Yemeğin hazırlanmasında; süzgeçler, yağlı kâğıt (eskiden kalın bez) ve bıçak da kullanılmaktadır.

Meşe Odunu: Uzun süreli yandığı ve iyi alev verdiğı için meşe odunu tercih edilir. Yemeklerin pişirimine yetecek kadar tedarik edilmesine dikkat edilmelidir.

Yemek Reçetesinde (Yapımında) Kullanılan Malzemeler:

Et: Yöredeki mera ve otlaklardan beslenmiş, erkek süt danalarının (en çok 2 yaşında) sadece but kısmından elde edilmelidir. Ancak, bazı durumlarda, orijinal süt danası eti dışında, mevsimsel ya da maddi sebepler nedeni ile az da olsa oğlak, hindi veya tavuk eti de kullanıldığı görülmektedir.

Pirinç: Yemekte kullanılan pirinç, İskilip'e komşu olan Osmaniye ilçesinde (Kamil Köy'de) yetiştirilen 'akçeltik' cinsinden olmalıdır. Diğer pirinç türlerine kıyasla daha fazla su çeken, uzun süre buharda pişirmeye dayanıklı olan ve diri kalan, orta enlikte kısa boylu olan akçeltik pirinci de korunması hatta coğrafi işaret tescili alması, ekim alanının yaygınlaştırılması gereken özel bir pirinçtir.

Yağ: Yöredeki inek sütlerinden elde edilen, taze süttten yapılmış tuzlu tereyağı kullanılır. Nadiren de olsa kuyruk yağı, tereyağı yerine kullanılır. Kuyruk yağı genelde, tat vermesi için az miktarda da olsa eritilip, tereyağına katılarak kullanılabilir. Son zamanlarda, pirince parlaklık vermesi için tereyağına ilave olarak zeytinyağının kullanılmaya başlandığı da görülmektedir.

Soğan: Yörede yetişen, kahverengi ya da sarı renkli soğan türü kullanılmaktadır.

Tuz, Karabiber: Yemek için kaya tuzu (doğal) kullanımı tercih edilir. Karabiber de yöreden temin edilemeyen ve yemekte kullanımına daha sonra başlanan bir diğer malzemedir.

Yemekte kullanılacak malzemelerin miktarı, katılımcı sayısına göre belirlenir. Kurulacak her sofraya yaklaşık on iki ya da on beş kişiye göredir. Sofra başına yaklaşık; bir kilogram et, iki kilogram pirinç ve yarım kilogram tereyağı olacak şekilde malzeme hesabı yapılır. Dolmacı ustası, her bir kazan için kullanacağı malzeme miktarını şu şekilde belirler: On kilogram et, on sekiz kilogram pirinç, dört kilogram tereyağı (tuzlu, üç kilogramı pirince, bir kilogramı ete kullanılır), bir litre zeytinyağı, üç kilogram soğan, iki yüz elli gram tuz (pirinç ıslatılırken kullanılacak üç kilogram haricinde) ve elli gram karabiber.

Yemeğin Hazırlanması ve Pişirilmesi: Yemeğin hazırlanması ve pişirilmesi süreci; ateşin yakılması için odunların sağlanması, yemekte kullanılacak malzemelerin alınması ve ihtiyacı karşılayacak ölçü ve miktardaki kazanlar ile diğer araç gereçlerin temin edilmesiyle başlar. Kullanılacaksa eğer, kuyruk yağının doğranması, tavalarda eritilmesi ve tülbentten geçirilerek bir kaba aktarılması ile devam eder. Daha sonra dolma içi ve etlerin hazırlanması, malzemelerin kazana yerleştirilmesi ve pişirilmesi ile sona erer. İskilip Dolmasının pişirme sürecinin her bir aşamasında kendine özgü yöntem ve teknikler vardır. Haşlama, suda bekletme, yağda çevirme, kavurma, yüksek ve düşük ateşle pişirme, buhar ve basınçla pişirme, demleme gibi birçok farklı teknik birbiri ardına kullanılır. Bu süreci biraz detaylandırmak yerinde olacaktır.

Pirincin suda bekletilmesi ve yıkanması: İskilip dolması yapımında ilk adım, pirincin hazırlanmasıdır. On sekiz kilogram pirinç için on sekiz litre su, geniş bir tencereye konur ve kaynamaya bırakılır. Kaynamaya başlayınca üç kilogram kaya tuzu içine atılır. Tuzun fazla olmasının nedeni, uzun saatler boyunca pişen pirincin dayanıklılığını artırmak, dokusunu

sıkılaştırmaktır. Su kaynayınca, ateşin üzerinden kenara alınır ve buharının gitmesi için biraz karıştırılır. Suyun, kaynama derecesinden daha düşük bir sıcaklıkta, pirincin yumuşamasına yetecek ısıya gelmesi için bu işlem yapılır. Su çok sıcak olursa, pirinç ezilir ve bozulur. Ayıklanmış pirinçler, yemekte kullanılacak kazan/kazanlara ve torbalara göre, bakır tencerelere bölüştürülür, üzerlerine kaynar derecesi geçmiş sıcaklıkta tuzlu su dökülür ve ılıklaşana kadar bekletilir. Daha sonra, pirinç tanelerini ezmeden, 9-10 defa soğuk su ile yıkama işlemi yapılır. Pirinçlerin yapışmadan, tane tane düşecek şekilde olması önemlidir. Bu yüzden yıkama işlemi elle, suyun içerisinde pirinçlerin yumuşak dokunuşlarla hareket ettirilmesi şeklinde yapılır. Su berrak olana ve pirinçte nişasta kalmayana kadar bu işleme devam edilir. Bu sayede, pirinç ıslatılırken kullanılan aşırı tuzdan da arınmış olur. Daha sonra yıkanmış pirinçler, süzgeçlere konular ve süzülmeleri sağlanır.

Dolmanın Hazırlanması: Pirinçlerin ılık tuzlu suda bekletildiği aşamada, başka bir kazanda, ikiye bölünüp, uzun ince doğranmış soğanlar tereyağında sote edilir. Bu işlem; bazen tereyağı ve kuyruk yağının birlikte kullanımı ile yapılabildiği gibi bazen de pirince parlaklık versin diye zeytinyağı ile de yapılabilmektedir ki, bu yeni sayılabilecek bir uygulamadır. Soğanlar karamelize olana kadar kavrulup, kenara alınır, soğutulur. Daha sonra soğanlar tereyağından arındırılır, uzun saplı sahanlarla porsiyonlanır ve her bir kazana paylaşılır ve konular. Tereyağı, önceden hazırlanıp dinlenmeye bırakılan pirince eklenir, üzerine çıkacak kadar sıcak su konular, karabiber ve tuz da eklenerek, pirincin suyu çekmesi için birkaç saat bekletilir. Pirinç suyu çekince, torbalara doldurulmaya hazır hale gelmiş demektir.

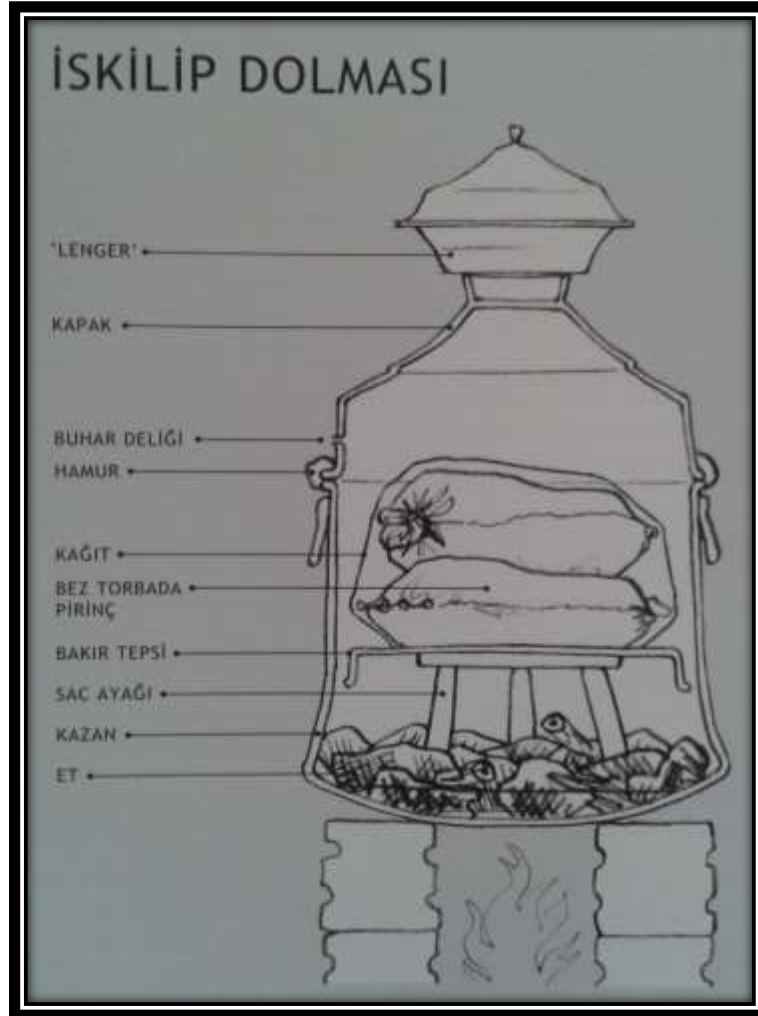
Torbaların Doldurulması: Pirinç, pamuklu bez torbalara konular, pirincin buharda demlenip şişmesi de dikkate alınarak, çok tıka basa doldurulmamaya dikkat edilir. Torbanın ağzı yine pamuklu bir iplikle sıkıca bağlanır. Artık zamanı gelince sacayağı üstündeki tepsiye konulmaya hazırdır.

Etlerin Pişirilmesi: Etin kemikleriyle birlikte birkaç büyük parçaya bölündükten sonra kazanda tereyağında nar gibi kızarana kadar kavrulur. İri dilimlere bölünmüş soğanlar etin içine katılır, etin üstünü çok az aşacak kadar sıcak su konular, karabiber ve tuz ilave edilip, karıştırılır.

Kazanın Kapatılması ve Yemeğin Pişirilmesi: Sacayağı, kazan içinde pişen etin ortasına, dengede duracak şekilde yerleştirilir. Bakır tepsi, ters olarak, sacayağına oturtulur; hazırlanmış pirinç torbaları (2 adet) tepsinin üzerine, üst üste konular. Pişirme esnasında oluşacak buharın içinde birikip, pirinç çuvallarını ıslatmaması için bakır tepsi sacayağına ters konulmaktadır.

Pirinç torbalarından üstte olanı ya kalın bir pamuklu bez ile ya da günümüzdeki yaygın kullanımı ile kaygan (yağlı) bir kâğıtla örtülür. Bu örtü, kapakta yoğunlaşan ve su damlası haline gelen buharın tekrar kazanın içine düşerek, pirinci ıslatıp, bozmasını önlemek içindir. Daha sonra kazanın kapağı kapatılır, kenarları un ve sudan hazırlanan hamur ile sıvanır. Kapağı sabitlemek, pişme esnasında kaymasını önlemek için üzerine ağırlık (demir, taş vb.) yerleştirilir. Kapağın kenarında, buhar çıkışı için bir delik olmasına karşın, etrafına sıvanan hamurda da belirli aralıklarla birkaç buhar deliği açılır. Kazan, ortalama 12 saat sürecek pişirme sürecine girmiştir. Kazanın altına yakılan ilk ateş, kaynamayı başlatması ve buhar basıncını oluşturması için güçlüdür. Buhar deliklerden çıkmaya başlar başlamaz, kademeli olarak azaltılmalıdır. Ateşin kontrol edilmesi, tutarlı olarak orta alevde kalması ve sönmemesi oldukça önemlidir. Kazanın ateşte olduğu gece (süre) boyunca ev sahiplerinin ve köylülerin

aşçılara eşlik etmesi, hikâyeler anlatılması, türküler söylenmesi bir gelenektir. Erkekler ateşin etrafında toplanmışken, kadın ve çocuklar eve, çay sohbetine davet edilirler. İskilip Dolması'nın, ocak üzerinde pişirilmeye başlanmasının gösterildiği Şekil 4.2., bu törensel yemeğin özgünlüğünü ortaya koyması açısından güzel bir görsel anlatım olacaktır.



Şekil 4.2. İskilip Dolması Pişirimi (Kaynak: Tan, 2013. / Çizim: Suzan Aral)

Yemeğin Servis Ritüeli: Yemeğin pişmesi, kazandan çıkan buharın kokusundan anlaşılır. Dolmacı ustası, deneyimiyle, buhardan çıkan kazandan aldığı kokuya göre kapağın açılmasına karar verir. Zamanından önce açılan kapak, demini almamış tadını bulmamış yemek olacaktır. Buhar uçtuğu için de tekrar kapatıp pişirme söz konusu olamayacağı için kapak açma zamanı oldukça önemlidir. Yörede, İskilip dolmasının yenme vakti, geleneksel olarak kuşluk ile öğlen arasına gelen zaman dilimidir. Bir nevi erken öğlen yemeği olarak da görülebilir. Ancak ziyafet zamanı, özel duruma ve talebe göre de değişebilir. Yemek piştikten sonra, misafirler gelir ve sofradaki yerlerini almaya başlarlar. Bu esnada aşçılar 'kapak çok ağır' diyerek, kazanı açmazlar ve ziyafet sahibinden bahşiş beklerler. Bahşiş alındıktan sonra kapaklar açılır, pirinç torbaları çıkarılır, büyük bakır tencereye boşaltılır, üzerlerine kazandaki etin suyundan gezdirilir. Pilav, bakır tabakla hafifçe karıştırılarak 'lenger' adı verilen geleneksel kapaklı servis tabaklarına porsiyonlanır. Sacayağı, yemek karıştırma küreği ile kazandan çıkarılır, kenarda yere sabitlenir, üzerine tepsisi konulur. Kazandan çıkarılan etler bu tepsinin

üzerine alınır ve burada yine bakır tabak kenarı ile küçük parçalara ayrılır. Yine aynı tabak, servis kaşığı görevi görerek bu etleri lenger kaplarına konulan pilavın yani dolmanın üstüne paylaşır. Lenger kapları, misafir sofralarına ikrama götürülür. Yemeğin diğer servis ritüeli de, lengerlerle yapılan yemek servisiyle ilgilidir. İlk servis edilen porsiyon, çok değildir ve çabuk bitirilir. Sonra lenger ekmek ile sıyrılır ve ters çevrilir, ustalara dolmayı beğendiklerini göstermek için üstüne bahşiş konulur. Buna 'lenger sıyrması' da denir. Bahşiş üzerine kapak örtülüp, ters çevrilerek aşçılar tarafından alınır. Üzerine bahşiş konularak ters çevrilen lengerlere ikinci kez pilav konur ama bu defa eti daha boldur. Bahşiş konulmadan ters çevrilmiş lengerlere ise pilavı çok eti az konularak servis devam eder. Yemek faslı, her zaman dua ile sonlandırılır. Yağmur duası, bayramlar gibi bazı özel günlerde ise dua, yemeğe başlamadan yapılır.

5. SONUÇ

Yemek yemek bir kültürel alışkanlık olduğu gerçeği dikkate alındığında, milletlerin kültürel alışkanlıklarının, uzun yıllar süren sosyo-kültürel yapının gereği olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu gün için, geleneksel olarak adlandırabileceğimiz birçok yemeğin ya unutulmaya yüz tuttuğunu ya da diğer yörelere de yayılarak, yöresel olmaktan çıktığını görmekteyiz (Alievska 2010:45).

Geleneksel Türk mutfağında özel gün yiyeceklerinin pek çoğu hâlâ sürdürülmekte olmasına rağmen pek çok pratik günümüzde bağlarını yitirmiştir. Ancak hayır için ve kandillerde lokma dökme, helva çekme, muharrem ayında aşure gibi pratikler kültürümüzde nesilden nesile aktarılmaya devam etmekte (Tokuz 2019:80); diğer geleneksel yemeklerde olduğu gibi tüketenlere adeta nostaljiyi de yaşatmaktadır. Geleneksel yemeklerin nostaljisi, artık yapılmayan ya da nadiren yapılan bu yemeklere duyulan basit bir özlemi değil, o yemeklerin yapıldığı zamana ve yaşam biçimine duyulan özlemi de ifade eder. Duyulan bu özlemin sebebi her ne olursa olsun, yiyecekler aracılığı ile kodlanmış ve idealize edilmiş olması dikkate değerdir. Çünkü mutfak; teknolojik gelişmeler ve yeniliklere açık olduğu gibi aynı zamanda muhafazakâr bir alan olarak bilinmektedir. Bu yönüyle de hem yaratıcılığın hem de gelenekselliğin iç içe olduğu, yaşatıldığı bir alan olarak görülebilir. Yemek kültürü ile onun etrafında edinilen alışkanlıkların ve uygulamaların da, günümüz yaşam koşulları ve tüketim alışkanlıklarında ki değişime paralel olarak değiştiği ve dönüştüğü; özellikle de yapımı uzun zaman alan ve yoğun emek gerektiren yemeklerin yapımının yavaş yavaş terkedildiği görülmektedir (Gürçayır 2013).

Bu süreci yavaşlatmak hatta tersine çevirmek yolunda, söz konusu törensel/geleneksel özel gün yemeklerin tespiti, tescili ve değişen koşulların dikkate alınarak yeniden pazara sunulması açısından Coğrafi İşaretleme büyük önem taşımaktadır. Araştırma bulgularında da görülebileceği gibi gerek coğrafi işaret tescili alan ürünlerin gerekse de tescil almak için başvuruda bulunulan ürünlerin toplamda %83'lük bir kısmını 'gastronomik' coğrafi işaretli ürünler oluşturmaktadır. Ancak, söz konusu tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünler içerisinde, törensel nitelikli yemeklerin sayısının sadece 11 olması, bu alandaki çalışmaların henüz istenilen düzeyde olmadığını da ortaya koymaktadır. Sadece markalaşma ya da ticari hedefler güdülmeyen, sahip olduğumuz zengin gastronomik kültürel mirasın yaşatılması ve sonraki kuşaklara aktarılması gerekmektedir.

Bu kültürel aktarımın en güzel örneklerinden biri olan İskilip dolması, paylaşımın esas olduğu, ortak bir sofrada herkesin ortak bir kaba (lengere) kaşık salladığı geleneksel bir yemektir. Törenlerde, kutlamalarda ya da özel günlerde bu ritüel devam ederken, son zamanlarda yemeğin ticari bir ürün olarak restoran menülerinde yer almaya başlamasıyla, tek kişilik porsiyonlar şeklinde sunulduğu da görülmektedir. Hatta bazen, yöreye gelen yabancı misafirler için de bireysel tabaklarda bu yemek sunulabilmektedir. Geleneksel ortak yenilecek tabakla (lenger içinde) servis edilmekte, şehriye çorbası ve sirke salatası gibi tamamlayıcı yemekler kişiye özel kaplarda sunulmaktadır. İskilip dolması ve sirke salatası, bu yemeğin asli unsurlarıdır. Sirke salatası; susuzluğu giderir, yoğun sirke içeriğiyle de ağır bir yemek olarak adlandırılabilir İskilip dolmasının sindirimini kolaylaştırır. Dolma ziyafeti; un, süt, şeker ve tereyağından yapılan helva ile sonlandırılır (Şekil 4.3.).



Şekil 4.3. İskilip Dolması Sunumu (Kaynak: Tan, 2012)

Farklı pişirme tekniklerinin birlikte kullanılarak, sınırlı sayıda mutfak araç-gereci ve yiyecek malzemeleriyle yapılan İskilip dolması, insanların ortak paylaşım, dostluk ve kardeşlik paydalarında bulunduğu geleneksel bir sofradır. Doğuşunun hangi olay/olgu olduğu konusunda bir kesinlik olmasa da günümüzde, birçok farklı kutlama ve etkinlikte hazırlanan, bir dönem zenginlik ve nüfuz göstergesi olarak da öne çıkan bu yemek, İskilip şehrinin en önemli marka değeri olan ürünü niteliğindedir. Gerek asli ürün olan Dolmanın gerekse de tamamlayıcı yiyecekler olan salata, çorba ve helvanın da yöresel gıda maddelerinden, özgün yöntemlerle yapılıyor olması da özgün bir gastronomik kimlik oluşumuna dikkat çekmektedir. İskilip dolmasının ve ziyafet ritüelinin, gastronomik kültürel bir miras olarak korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması hem yerel hem de ulusal düzeyde büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin farklı bölgelerinde, özel gün ve olaylarda yapılan; törensel nitelik taşıyan ve kendine özgü ritüelleri olan gastronomik yiyeceklerin tespit edilmesi, detaylı kayıt işlemlerinin yapılması, uygun olanların coğrafi işaret tescili alarak, yerel ve ulusal boyutta markalaşma yoluna gidilmesi soyut kültürel miras değerlerimizin yaşatılması ve tanıtılması hatta ticarileştirilerek uluslararasılaşması açısından da değer taşımaktadır. Yerel yönetimlerin, ilgili oda ve birliklerin yanında; alanda çalışan akademisyenlerin de bir misyonu olarak görülebilecek bu yaklaşım, Türk mutfağının dünyaya açılması vizyonuna da katkıda bulunacaktır. Çalışma, törensel gastronomik coğrafi işaretli yemekler boyutuyla yapıldığı için;



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

tatlılar, alkolsüz içecekler vb. gibi mutfak kültürümüzde yer alan diğer törensel gastronomik coğrafi işaretli ürünler boyutuyla yapılacak sonraki araştırmalara da yol gösterecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Alievska, M. (2010) Geleneksel Makedon ve Türk Mutfağında Türkçe Kökenli Ortak Yemek İsimleri. Kalpaklı, M., Oğuz, Ö., Koneska, E. ve Sönmez Demirkol, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s.39-51). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Avrupa Komisyonu (2019). <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> , Erişim: 05/07/2019
- Basat Metin, E. (2013). Ritüellerin Güçlü Sembolleri: Geçiş Töreni Yemekleri. Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 91-97). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Coğrafi İşaret Portalı (2019). <https://www.ci.gov.tr/> , Erişim: 01/08/2019
- Coğrafi İşaret Sicil (Tescil) Belgesi (2005). İskilip Dolması, www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/130.pdf , Erişim: 07/07/2019
- Dağdeviren, M. (2006) *Ca (İskilip) Dolması*, Yemek ve Kültür Dergisi, İlkbahar, 4. Sayı, s. 114-120.
- Ertekin, A. (1990). *Mutfak Geleneğinde İskilip Dolması*, Türk Halk Kültürü Araştırmaları 1990/1 Türk Mutfağı Özel Sayısı, s. 67-75, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Gürçayır, S. (2010). Türk ve Makedon Kültürlerinde Geçiş Törenleri ve Yemekler. Kalpaklı, M., Oğuz, Ö., Koneska, E. ve Sönmez Demirkol, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s.66-73). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Gürçayır, S. (2013). Yemek Nostaljisi: Tadı Damakta Kalan Tatlar ve Geleneğin Dönüşümü. Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 47-52). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Gürçayır Teke, S. (2016). Türk ve Macar Mutfaklarında Yemeklerin ‘Gelenekselliği’ ve ‘Sürdürülebilirliği’. Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E. (Ed.), *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 83-90). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Demirkol, N. (2013). Bir Masa Etrafında Toplanmak: Kültürlerarasılığın Hayata Geçirilme Alanı Olarak Sofra ve Mutfak. Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 23-30). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Kadıoğlu Çevik, N. (2010). Ortak Gelenekleriyle Türk ve Makedon Mutfak Kültürü. Kalpaklı, M., Oğuz, Ö., Koneska, E. ve Sönmez Demirkol, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s.79-99). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Kalpaklı, M. (2013) Geleneğin Tadına Varmak: Türk ve Romen Mutfak Koridorunda Kültürel Alışverişler. Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 11-13). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.

- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, (21.Baskı)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koç, A. (2016) Yemek, Kültür ve Kimlik: Türk ve Macar Mutfağı Üzerine. Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E. (Ed.), *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 55-69). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Oğuz, M.Ö. (2013) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Türkiye Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Projesi. Özünel, Ö. E. ve Tunsu, N. (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye – Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 7-10). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Ölçer Özünel, E. (2016) Yenilebilir Miraslar: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması ve Çok Uluslu Mutfak Politikaları. Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E. (Ed.), *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Çalıştay Bildirileri Kitabı* içinde (s. 25-30). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2016). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> , Erişim: 10/06/2019
- Şahin, S. Z. (2019, Eylül). Çorum Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir*.
- Tan, A. Ö. (2012). Tek Kazanda Mükellef Bir Şölen İskilip Dolması: Anadolu Mutfağından Yaratıcı Bir Geleneksel Pişirme Yöntemi. Aras, A. N. (Ed.), *Çorum Mutfağına Güzelleme* içinde, (s.196-207), İstanbul: Metro Kültür Yayınları (4).
- Tan, A. Ö. (2013). Tek Kazanda Mükellef Bir Şölen: İskilip Dolması. *Çorum ve Kültür* içinde, (ss.262-271), Çorum: Çorum Valiliği İl Kültür ve Turizm Yayınları (9).
- Tokuz, G. (2019) *Ağzımız Bayram Etsin: Beslenme Kültürümüzde Özel Gün Yiyecekleri*, Metro Gastro Dergisi, Ocak-Şubat-Mart, s. 72-81, Ankara: Metro Kültür Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (8.Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Sabri Çiçekçi (*Kaynak kişi*). İskilip Kültür Araştırmacısı – Doğa Fotoğrafçısı, Çorum.

TURİST PROFİLİNİN DEĞİŞİMİNDE GÖRSEL VE DİJİTAL MEDYA FAKTÖRÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

VISUAL AND DIGITAL MEDIA FACTOR IN THE CHANGE OF TOURIST PROFILE: THE CASE OF ISTANBUL

Arş. Gör. Gökhan UŞMA

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
gusma@atu.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü ülke ekonomisinde milli gelire olumlu etkisi, istihdam açısından doğrudan dolaylı ve uyarılmış etki yaratması, dış ödemeler dengesindeki pozitif etkisi ile katkıda bulunan bir sektördür. Türkiye'yi turizmde destinasyon olarak belirleyen en önemli ülkeler başta Rusya olmak üzere Almanya, İngiltere gibi Avrupa'nın önemli ülkeleridir. Ayrıca son yıllarda turizm potansiyeli yüksek coğrafi alan olarak Ortadoğu ülkeleri tarafından Türkiye turizm destinasyonu olarak tercih edilmektedir. İstanbul bu oranda en büyük paya sahip destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmayla, Türkiye'nin turizmde önemli destinasyonlardan biri olan İstanbul'a gelen uluslararası turist profillerinin incelenmesi ve turist profilinin değişiminde görsel ve dijital medyanın etkilerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Görsel ve Dijital Medya bağlamında, Ortadoğu'dan İstanbul'a gelen turist sayısının artmasındaki en büyük etken Ortadoğu'da televizyon kanallarında ve internet üzerinden (netflix, youtube vd.) yayınlanan Türk dizileridir. Öte yandan Ortadoğu coğrafyasında yaşayanlarla doğrudan ve daha samimi iletişim kurulabilmesi amacıyla görsel ve dijital medya kanalları üzerinden o ülkenin dilinde yerleştirilmiş içeriklerin paylaşılması ve yine sağlık turizmde görsel ve dijital medyanın kullanılması da görsel ve dijital medyanın İstanbul'un turist profilinin değişimindeki etkenlerindedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Profili Değişimi, İstanbul, Görsel Medya, Dijital Medya

ABSTRACT

The tourism sector contributes to the national economy with its positive impact on national income, direct, indirect and stimulated effect on employment, and positive effect on the balance of international payments. The most important countries that determine Turkey as a tourism destination are particularly Russia, Germany and the UK which are the major European countries. In addition, a high tourism potential in recent years by geographical area Middle Eastern countries are preferred Turkey as a tourism destination. Istanbul is the destination with the largest share in this ratio. In this study, the aim is to investigate the international tourist profile coming to Istanbul, which is one of the most important tourism destinations in Turkey and to evaluate the effects of visual and digital media on the change of the tourist profile. In the context of Visual and Digital Media, the biggest factor in increasing the number of tourists coming from the Middle East to Istanbul is the Turkish series broadcasted on television channels and the Internet (netflix, youtube et al.). On the other hand, sharing localized contents in the language of that country through visual and digital media channels in order to establish direct and more intimate communication with the people living in the Middle East and the use of visual and digital media in health tourism are among the effects of visual and digital media are the factors on change of Istanbul's tourist profile.

Keywords: Change of Tourist Profile, Istanbul, Visual Media, Digital Media

1. GİRİŞ

Sosyodemografik ve seyahat davranış parametreleri genellikle turistlerin özelliklerini belirlemek için turizm araştırmalarında kullanılır. Sosyodemografik parametreler çoğunlukla yaş, cinsiyet, gelir, medeni hal, meslek, eğitim ve milliyeti içerir. Öte yandan, varış yeri seçmek için alınan karar verme zamanı, seyahat arkadaşı, geçmiş seyahat deneyimi, kalış süresi, tatil organizasyonu modu, kullanılan konaklama şekli, ulaşım tipi, tatilde yapılan faaliyetler ve bilgi kaynakları gibi değişkenler turistlerin seyahat davranış özelliklerini belirlemek için turizm araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bahsi geçen değişkenlere yenileri de eklenebilir. Her ne kadar bu değişkenler bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin özelliklerine ulaşabilmek için çok faydalı olsalar da onları turist profili parametresi gibi daha geniş bir yapıya dahil etmek sonunda onları destinasyon seçimi, pazar bölümlenmesi, memnuniyet ve sadakat gibi karmaşık modellere dahil etmeyi kolaylaştırmaktadır (Özdemir, Aksu, Ehtiyar, Çizel, Bato Çizel & Tarcan İçigen 2012).

Bu çalışmayla, Türkiye'nin turizmde önemli destinasyonlardan biri olan İstanbul'a gelen uluslararası turist profillerinin incelenmesi, turist profilinin değişiminde görsel ve dijital medyanın etkilerinin irdelenmesi ve destinasyon imajı bağlamında ele alınması amaçlanmıştır. Çalışma yöntemi olarak konu hakkındaki istatistiklere ulaşılmış, görsel ve dijital medya üzerinden yürütülen çalışmalar tespit edilmiş, Ortadoğulu turistler ile gerçekleştirilmiş röportajlar edinilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde görsel ve dijital medyanın İstanbul'un turist profili değişimindeki ve destinasyon imajı üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde İstanbul'un turist profilindeki değişim ele alınmış, üçüncü bölümünde ise ikinci bölümde elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan Ortadoğulu turist sayısı artışının nedenleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde de bu durum üzerindeki görsel ve dijital medya etkisi irdelenmiştir. Beşinci bölümde ise tüm bu veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

2. İSTANBUL'UN TURİST PROFİLİNDEKİ DEĞİŞİM

Son yıllarda Ortadoğu'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında büyük oranlarda artış yaşanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2017 yılındaki turist sayısı bir önceki yıla göre %44 oranında artış göstererek 3,6 milyona ulaşmıştır (Tablo 1., 2.) (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018).

Tablo 1. Ortadoğu'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi (Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre)

YIL	TURİST SAYISI
2006	1.094.622
2007	1.406.224
2008	1.664.789
2009	1.609.965
2010	1.887.040
2011	2.088.314
2012	2.147.531
2013	3.055.786
2014	3.377.008

2015	3.563.993
2016	2.505.651
2017	3.593.001

Kaynakça: Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). İstatistikler. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR-50930/istatistikler.html>. Erişim Tarihi: 24.04.2019.

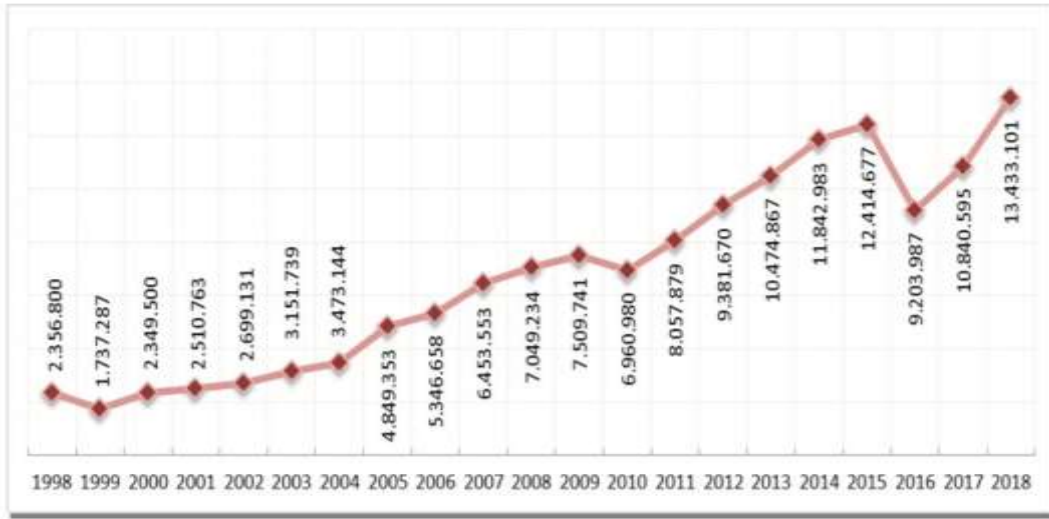
Tablo 2. 2017 Yılında Ortadoğu'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının 2016 Yılına Göre Gösterdiği Artış (Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre)

ÜLKE	BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE ARTIŞ ORANI
IRAK	%113
KATAR	%49
BAHREYN	%43
KUVEYT	%42
ÜRDÜN	%37
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	%29
SUUDİ ARABİSTAN	%23

Kaynakça: Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). İstatistikler. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR-50930/istatistikler.html>. Erişim Tarihi: 24.04.2019.

İstanbul bu oranda en büyük paya sahip destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 3.). Ortadoğu ülkelerinden İstanbul'a gelenler 2018 yılında önceki yıla göre %28 artmıştır. 2013 yılında İstanbul'a gelen toplam ziyaretçi 10 milyon iken Ortadoğu ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısının 1,6 milyon olduğu, 2018'de ise İstanbul'a gelen toplam ziyaretçi sayısı 13,4 milyona ulaşırken Ortadoğu ülkelerinden gelenler de 3,4 milyona yükselmiştir Ortadoğu ülkelerinden İstanbul'a gelenlerin toplam içindeki payı 2013'te %16 iken 2018'de %25,4'e ulaşmıştır (Tablo 4.) (Incoming Report 2019).

Tablo 3. 1998-2018 Yılları Arası İstanbul'a Yurtdışından Gelen Turist Sayısı



Kaynakça: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Mart 2019. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/63270,mart-2019pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 11.05.2019.

Tablo 4. İstanbul'a Ortadoğu Ülkelerinden Gelen Turist Sayısı ve Toplam Turist Sayısı İçindeki Payı

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
T. ZİYARETÇİ VISITORS	10.474.867	11.842.983	12.414.677	9.203.987	10.840.595	13.433.101
ORTADOĞU ÜLKELERİ FROM MIDDLE EASTERN COUNTRIES	1.675.337	2.126.641	2.534.324	1.976.166	2.633.495	3.408.424
TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI (%) SHARE IN TOTAL	16	18	20,4	21,5	24,3	25,4

Kaynakça: Incoming Report. (2019). In Istanbul, the number of tourists coming from Middle East countries are increasing. <https://www.turizm gazetesi.com/depo/incomingtr/index.html>. Erişim Tarihi: 10.05.2019.

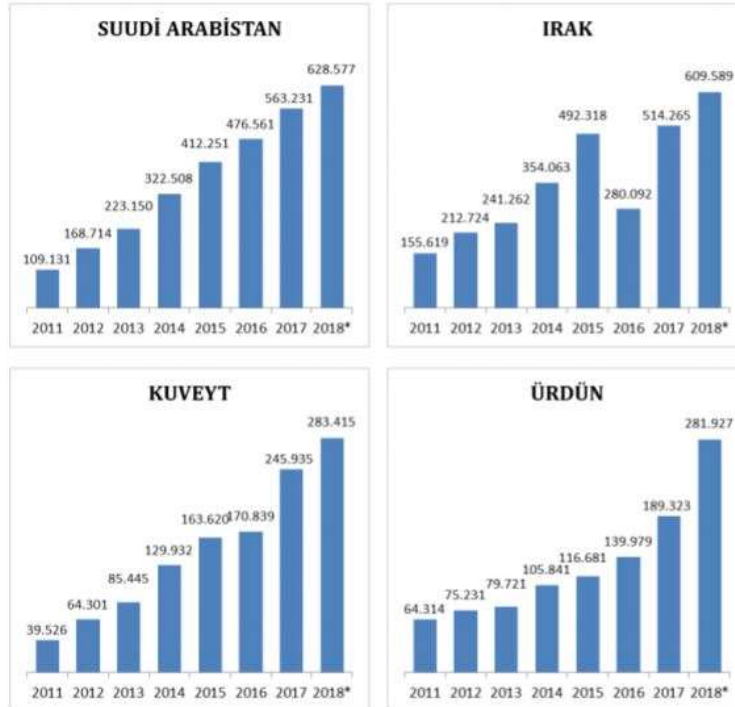
İstanbul'un yurtdışından ağırladığı turist sayısına bakıldığında zaman; Irak'tan gelen turist sayısı 2016 yılına göre 2018'de %117 artış göstererek 609 bine ulaşmıştır. Suudi Arabistan'dan gelen turist sayısının ise iki yıl önceye göre %31 artışla 628 bine ulaştığı görülmektedir. 2018 yılında bir önceki yıla göre %116 artış gösteren Umman, %90 artış gösteren Libya, %84 artışla Filistin, %69 artışla Katar ile birlikte birçok Ortadoğu ülkesi yine turist sayısında artış yaşanan ülkelerdendir (Tablo 5., 6.) Öte yandan, Almanya, Türkiye'ye gelen turist sayısı olarak üst sıralarda olan ülkelerden biridir. Fakat son üç yıldır İstanbul'a Almanya'dan gelen turist sayısında yüzde 50 oranında azalma gözlenmektedir. İsveç, ABD, Hollanda, Fransa, İngiltere de yine geçtiğimiz yıllara göre turist sayısında azalma görülen diğer ülkelerdir (Tablo 7.) (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2018).

Tablo 5. Ortadoğu'dan İstanbul'a Gelen Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi

Ocak - Aralık	2016	2017	2018	2017-2018 değişim %
SUUDİ ARABİSTAN	476.561	563.231	628.577	11,6
IRAK	280.092	514.265	609.589	18,5
KUVEYT	170.839	245.935	283.415	15,2
ÜRDÜN	139.979	189.323	281.927	48,9
CEZAYİR	171.504	205.075	274.828	34,0
LÜBNAN	134.167	164.979	236.892	43,6
LİBYA	70.666	98.095	186.542	90,2
FAS	79.755	103.990	163.846	57,6
MİSİR	92.048	97.690	140.690	44,0
TUNUS	96.818	108.319	136.809	26,3
SURİYE	92.995	100.140	134.852	34,7
KATAR	31.007	49.259	83.382	69,3
BAHREYN	40.700	59.916	62.073	3,6
UMMAN	12.791	23.658	51.264	116,7
FİLİSTİN	15.680	25.168	46.402	84,4
YEMEN	23.259	27.631	37.407	35,4
B.A.E	37.361	45.363	34.915	-23,0
SUDAN	9.944	11.458	15.014	31,0
	1.976.166	2.633.495	3.408.424	29,4

Kaynakça: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018).İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 3.05.2019.

Tablo 6. Arap Ülkelerinden İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayısının Son Sekiz Yıllık Değerleri



Kaynakça: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018).İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 3.05.2019.

Tablo 7. 2004 ve 2018 Yıllarında İstanbul'a Gelen Turist Sayısının Ülkelere Göre İlk On Karşılaştırması



Kaynakça: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 3.05.2019.

3. ORTADOĞULU TURİSTLERİN İSTANBUL’U TERCİH ETME NEDENLERİ

Ricthie ve Goldner (2009), “Turistler niçin tatile/seyahate çıkmaktadır?” sorusunun basit/yetersiz kaldığını, seyahat motivasyonuna yönelik çalışma yapan araştırmacıların cevabını araştırması gereken esas sorunun “belirli bir grup turist, niçin belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı tercih etmektedirler?” sorusu olduğuna vurgu yapmaktadırlar (s. 249). Ortadoğulu turistlerin İstanbul’u tercih etmelerinde birçok neden sıralanabilir:

- Türkiye’nin Müslüman bir ülke olması nedeniyle kendi ülkelerindeki kültürden uzaklaşmamaları ve Sultanahmet, Süleymaniye, Yeni Camii gibi büyük camilerin de olmasıyla birlikte her an ibadet edebilme imkânı
- Avrupa’nın ve Amerika’nın özellikle 11 Eylül sonrası oluşan islamofobik bakış açıları
- Türk mutfağının damak tatlarına çok yakın olması ve helal gıda yiyebilmeleri
- Her bütçeye hitap eden 5 yıldızlı otellerin olması ve kaliteli hizmet alabilmeleri
- Her kesimden bütçeye hitap eden markaların Türkiye pazarında olması
- Alışveriş merkezlerinin çok olması
- Topkapı Sarayı’nda bulunan Kutsal Emanetler, Mücevherler ve Harem Dairesi
- İstiklal Caddesi, Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi tarihi yerler sayesinde hem alışveriş yapabilmeleri hem de Türk Kültürüne yakından temas edebilmeleri
- Ortadoğu’ya konum olarak yakınlığı ve Avrupai bir ülke olması
- Dört mevsimi bir arada yaşayabilme imkânı
- Türkiye’nin birçok destinasyona göre daha ucuz olması
- Çoğu uçak firmasının direkt olarak Türkiye’ye uçuş tarifelerinin olması ve vize olmaması
- Yeşil, sağlık, deniz ve kültür turizmi fırsatı sunması
- Gelişmiş eğlence parklarının bulunması
- Arapça tabelalarının ve restoran menülerinin yaygın olması nedeniyle zorluk çekmemeleri gibi nedenlerle Türkiye cazip hale gelmektedir (TÜROB 2019; Colaksel 2019; Tekin ve Demirel 2018: 20).

Ortadoğu’da online rezervasyonların dünya ortalamasının üzerinde seyrettiği ifade edilen Global Travel Insight raporuna göre, “Ortadoğu’da 2018’in son çeyreğinde yapılan internet aramalarında en çok aranan destinasyonlar Amsterdam, Londra, İstanbul, Paris ve Manila oldu. Aramalar sonrasında yapılan rezervasyonlarda ise İstanbul ilk sırada yer alırken takiben Kahire, Dubai, Paris ve Mekke yer aldı.” (Tablo 4.) (Global Travel Insight Raporu 2018)

Tablo 4. Ortadoğu’da 2018’in Son Çeyreğinde İnternette En Çok Aranan ve Rezervasyon Yapılan Destinasyonlar

Top 5 Destinations
Istanbul
Cairo
Dubai
Jeddah
London

Kaynakça: Global Travel Insight Raporu. (2018). Middle East and Africa What were the outbound search trends for July–September?. Erişim Tarihi: 06.05.2019

4. GÖRSEL VE DİJİTAL MEDYANIN ETKİSİ

Görsel ve Dijital Medya bağlamında, Ortadoğu’dan İstanbul’a gelen turist sayısının artmasındaki en büyük etken Ortadoğu’da televizyon kanallarında ve internet üzerinden (netflix, youtube vd.) yayınlanan Türk dizileridir. Türk dizilerinin Ortadoğu değerlerine yakın olması, Türkiye’nin tarihi, turistik ve doğal güzelliklerinin dizilerde kullanılmasıyla birlikte Ortadoğu ülkelerinde bir merak uyandırılmıştır. Dizilerin çekildiği mekanları görmek amacıyla turistler rotalarını ülkemize çevirmişlerdir. Popüler dizilerde kullanılan İstanbul manzaraları ile izleyenlerde merak duygusu uyandırılarak yakından görmeleri teşvik edilmektedir. Ayrıca çekimlerde kullanılan yalı, saray, mahalle, Avrupalı caddeler gibi unsurlar ile de Türk kültürü yakından irdelenerek kültürel zenginliklerimiz izleyicilere sunulmaktadır.

Türk kültürünün Müslümanlığın örf ve adetleriyle iç içe olmasıyla da Ortadoğu’nun büyük bir kesimini oluşturan Arap izleyiciler tarafından kendilerine yakın hissedilmekte, aile ve yaşam unsurlarının yakınlığı ile sıcak bir bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sayede kültürel yakınlık vurgulanmakta ve Türkiye’nin bulunduğu coğrafyadaki güçlü konumu ile Arap ülkeleri tarafından örnek alınmasıyla birlikte ülkemizi ve kültürümüzü daha yakından tanımak için gelen Arap turistlerin sayısı her yıl artış göstermektedir.

Dizilerde kullanılan kelimelerin ortak olması nedeniyle de yabancılar çekmemektedirler. Dilimizde kullanılan birçok kelime Arapça kökenli nedeniyle Türk dizilerinde kullanıldığı zaman Arap izleyiciler tarafından yakınlık kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’nin son dönemde Arap halkının sempatisini kazanan bir dış politika çizgisi izlemesi ve Türk dizilerinin yarattığı hayranlık ve merak duygusu ile Ortadoğu ülkelerinden çok sayıda



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

turist çekilmektedir. Sadece Türkiye’de çekilen dizi setlerini ve mekanları görmek için gelen turist sayısının azımsanmayacak kadar fazla olduğu bilinmektedir.

Türk dizilerinin Türkiye’yi demokratik ve özgürlükçü olarak yansıtmaları ve ekonomik açıdan gelişmişliğini göstermesi bakımından da Ortadoğulu insanlar açısından ilgi çekici bulunmaktadır (Nuroğlu 2013). Bu faktörler ve merak unsurları birleştiğinde Ortadoğulu turistlerin ülkemizi ziyaret sayısı artış göstermiştir.

Bir diğer taraftan Türkiye, gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunması, kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektöründe sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yapması sonucunda özellikle İstanbul, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşlarının artması ile sağlık turizmi açısından ilgi çekici bir konuma gelmiştir. En çok tercih edilen alanlardan biri olan estetik alanında başarılı doktorların olması ve her bütçeye hitap eden seçenekleriyle yine İstanbul öne çıkmaktadır. Bu fırsatların ise görsel ve dijital medya platformlarında Ortadoğulu ünlü (sanatçı, youtuber, instagramer blogger, trendsetter vb.) kişiler (ücretsiz tedavi imkânı verilerek) aracılığıyla tanıtım kampanyaları yapılması ile Ortadoğu’da sağlık hizmeti için Avrupa yerine daha yakın ve ekonomik olan İstanbul’un tercih edilme oranını artırmaktadır. Bu sayede sağlık turizmiyle ilgilenen Ortadoğulu turistler seçim yapma imkanına kavuşmuştur. En kaliteli hizmeti en uygun ücret karşılığında almak isteyen turistleri çekebilmek adına dönemsel olarak kampanyalar, uçak ve konaklama içeren paket seçenekleri gibi birçok farklı imkân sunulmaya başlanmıştır (Aydın 2012).

Ortadoğu coğrafyasında yaşayanlarla doğrudan ve daha samimi iletişim kurulabilmesi amacıyla görsel ve dijital medya kanalları üzerinden o ülkenin dilinde yerleştirilmiş içeriklerin paylaşılması, yine bölgede ünlü olan ve sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip “youtuber”, “instagramer”, “blogger” ve “trendsetter”ların tanıtımlarda kullanılması da görsel, dijital ve sosyal medyanın İstanbul’un turist profilinin değişimindeki etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tarihi, çok kültürlü yapısı, modern yüzü, anıtsal eserleri, içinde barındırdığı turizm türleri ve ürün çeşitliliğiyle İstanbul, dünya turizminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre İstanbul’a son yıllarda gelen turist profilinin Avrupa’dan Ortadoğu’ya kaydığı görülmektedir. Türkiye’nin Müslüman bir ülke olması, ekonomik açıdan cazipliği, alışveriş olanakları, iklimi, doğal güzellikleri ve sahip olduğu kültür ve tarih gibi önceden de var olan etkenlerin yanısıra, turist profilindeki değişimin gerçekleşmesinde önceki yıllara göre değişkenlik gösteren en önemli etkenlerden birinin görsel ve dijital medya olduğu anlaşılmaktadır. Görsel ve dijital medya etkisiyle bahsi geçen diğer etkenlerin de bilinirliği artmış ve İstanbul’un turist profili değişime uğramıştır.

Önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul’un destinasyon imajı da oldukça önemlidir. Turistler de dahil olmak üzere, kullanıcıların inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı, destinasyon ile ilgili düşünceler bütünü olarak tanımlanan destinasyon imajı İstanbul’daki sosyal ve fiziksel açıdan hissedilen Ortadoğu etkisi üzerinden ele alındığında, son dönemlerde İstanbul’un bir turizm destinasyonu olarak imajının büyük oranda değişim gösterdiği görülmektedir. Kentin yerel özelliklerini kaybetmesi ve belirli bir profile hitap etmeye



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

başlaması, turist profilinde çeşitliliğin azalmasına öte yandan yerel halk ile yer arasındaki bağlantının da zayıflamasına sebep olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 91-96.
- Colaksel, M. (2019). Ortadoğulu Turistlerin Türkiye Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma; İstanbul Örneği. İKSAD III. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Adana, 8-10 Mart 2019.
- Global Travel Insight Raporu. (2018). Middle East and Africa What were the outbound search trends for July–September?. Erişim Tarihi: 06.05.2019
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009) Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Wiley.
- Incoming Report. (2019). In Istanbul, the number of tourists coming from Middle East countries are increasing. <https://www.turizm gazetesi.com/depo/incomingtr/index.html>. Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Mart 2019. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/63270,mart-2019pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 11.05.2019.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 3.05.2019.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). İstatistikler. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR-50930/istatistikler.html>. Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi. https://www.researchgate.net/publication/261002399_Dizi_Turizmi_Orta_Dogu_Ve_Balkanlar'dan_Gelen_Turistlerin_Turkiye'yi_Ziyaret_Kararinda_Turk_Dizileri_Ne_Kadar_Etkili. Erişim Tarihi: 01.05.2019.
- Ozdemir, B., Aksu A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Bato Çizel, R. ve Tarcan İçigen, E. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey, Journal of Hospitality Marketing & Management, 21:5, 506-540, DOI: 10.1080/19368623.2012.626749
- Tekin E. ve Demirel, K. S. (2018). Kastamonu İlinin Arap Turizm Potansiyeli Üzerine Bir SWOT Analizi, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1).
- Türkiye Otelciler Birliği- TÜROB. (2019). Ortadoğu Pazarı İstanbul’da Turizmin Lokomotif. <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/ortadogu-pazari-istanbulda-turizmin-lokomotifi-istanbula-gelen-her-4-turistten-1i-arap>. Erişim Tarihi: 22.04.2019.

TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA SATICILARININ ETİK ALGILAMALARI

ETHICAL PERCEPTIONS OF TOURISTIC GIFTWARE SELLERS

Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
galagoz@erzincan.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
egunes@erzincan.edu.tr

Öğr. Gör. Burak BAŞAR

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
burak@erzincan.edu.tr

ÖZET

Turistik amaçlarla gidilen destinasyonda tatili ve destinaasyonu hatırlatıcı ürünler almak tüketicilerin önemli davranışlarından. Çünkü tüketici hediyelik eşya ile belki de bir kültürü tanıma şansına sahip olacaktır. Bu nedenle turistik ürünlerin satışında satış elemanlarının davranışları önemli yer tutmaktadır. Çalışanların etik olmayan davranışlar sergilemesi hem yöreye hem de ürüne olan imajı olumsuz etkileyebilir. Bu araştırmanın amacı turistik hediyelik eşya mağazalarında çalışan satış elemanlarının etik algılamalarını tespit etmektir. Bu kapsamda Erzurum'da turistik hediyelik eşya satan mağaza satış elemanlarına Levy ve Dubinsky (1983) tarafından geliştirilen etik algılama ölçeğinden yararlanılarak anket formu uygulanmıştır. Ayrıca satış elemanlarına demografik özelliklere yönelik sorular ve Erzurum'da turizm gelişiminin satışlar üzerinde etkili olup olmadığı ve oltu taşı işlemeciliğinin Erzurum için önemine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket Şubat 2019 – Mart 2019 tarihleri arasında Erzurum Rüstem Paşa Kervansarayı (Taşhan) ve Erzurum 1. Vakıf İşhanı Kuyumcular ve Tesbihçiler Çarşısında 57 mağazada 57 hediyelik eşya satıcısıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, satış elemanlarının tamamı turizm gelişiminin satışlar üzerinde etkili olduğunu ve oltu taşı işlemeciliğinin Erzurum'un en önemli turistik ürünü olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca satış elemanlarının etik olmayan satış davranışlarını çoğunlukla yanlış buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Satış Etiği, Turistik Hediyelik Eşya Mağazası, Oltu Taşı, Erzurum.

ABSTRACT

It is one of the important behaviors of the consumers, to buy products that remind them of the destination and holiday in the destination for tourist purposes. Because, maybe the consumer will have the chance to get to know a culture with souvenirs. For this reason, the salespeople's behaviors play an important role in the sale of tourist products. Unethical behaviors of employees may adversely affect the image of both the region and the product. The aim of this research is to determine the ethical perceptions of salespeople in gift shops. Within this scope, a questionnaire form which was developed by Levy and Dubinsky (1983) was applied to salespeople in gift shop selling gifts in Erzurum. In addition, salespeople were asked questions about demographic characteristics and whether tourism development in Erzurum had an impact on sales and the importance of oltu stone processing for Erzurum.

The survey was conducted through 57 survey from 57 gift shops in The Rustem Pasha Carvanserai (Tashan) and 1. Foundation Bazaar Jewellers and Rosaries Market between February 2019 and March 2019. According to the findings, all of the salespeople stated that tourism development had an effect on the sales and oltu processing was the most important touristic product of Erzurum. Furthermore it is concluded that salespeople often find unethical sales behaviors wrong.

Keywords: *Ethics, Sales Ethics, Touristic Gift Shop, Oltu Stone, Erzurum.*

1. GİRİŞ

İşletmeler hitap ettikleri pazarın istek ve ihtiyaçlarını farklı değerlerle karşılamak için çaba göstermektedir. Bu süreç içerisinde kullanılan etik yöntem ve ilkeler işletmenin imajını korumaya ve geliştirmeye katkı sağlayacaktır (Sarıuşık, Akova ve Çontu, 2006: 22). Yöreye özgü hediyelik eşya satan yerlerin aynı zamanda şehri de temsil ettiği düşünüldüğünde olumlu bir imajın hem ürüne hem satıcıya hem de şehre pozitif yansımaları olacaktır. Bu nedenle hediyelik eşya satışı yapan yerlerde çalışanların etik kurallara uygun hareket etmesi önemlidir.

İşletmelerin ve yöneticilerin müşterilere karşı davranışlarında etik kurallara uyması müşterilere karşı işletmenin bir sorumluluğudur. Etiksel tartışmalar satış işinin doğası gereğidir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 2,4). Demirgüneş (2015: 5), uzun süreli ve müşteriyile dostça ilişkiler geliştirmenin işletmelerin sahip olduğu pazar payını korumada önemli bir faktör olduğunu ve satışın hizmetin en önemli unsurlarından olduğunu vurgulamıştır. Hizmet sektöründe müşterilerin alışveriş sürecinde satıcının kendisine verdiği bilgiye güvenmek zorunda kalarak hareket ettiğini belirtmiştir. Satış elemanlarının etik davranışları müşterinin memnuniyetini ve bir ürünü yeniden alıp almama konusunda önemli etkiye sahiptir.

Turizm, uluslararası bir endüstridir. Bu durum uluslararası konu ve farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır. Genel anlamda bakıldığında küreselleşmek durumunda olan bu endüstrinin karşısına birçok farklı durum ve sorun çıkabilmektedir. Turizm endüstrisindeki çeşitli konu veya sorun etik veya etik kurallara uyulmamasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla turizm endüstrisi tarafından etik standartların geliştirilmesi gerekliliği kabul edilmiştir. Ancak, etik standartların çoğunun kültüre özgü olması ve bir ülkeden diğerine değişebilmesi kritik bir sorun olarak görülmektedir (Payne ve Dimanche, 1996). Hizmet unsurunun ön planda olduğu ve farklı kültürlerden çok sayıda insanın çalışan ya da tüketici olarak bir arada yer aldığı, uluslararası ölçütlere göre hareket tarzı belirlemek durumunda olan turizm endüstrisinde etik, önemli ve güncel bir konudur (Sarıuşık, Akova ve Çontu, 2006: 24).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 1997 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen Genel Kurul Toplantısının en önemli kararlarından birisi de turizm endüstrisinde evrensel anlamda kabul görece ve uygulanacak etik ilkelerin tespit edilmesi çalışmalarına başlanmasıdır. Takip eden iki yıl içerisinde hazırlanan bir taslak metin, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 1999 yılında Santiago'daki Genel Kurul Toplantısında kabul edilmiş ve metin 2001 yılında Turizm Etiği Evrensel İlkeleri adı ile uluslararası alanda resmiyet kazanmıştır (Akan, 2007: 7).

Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacını turistik hediyelik eşya mağazalarında çalışan satış elemanlarının etik algılamalarını tespit etmek oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda

araştırmanın ilk kısmında etik ve ilgili kavramlar ve ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci kısımda ise araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiş ve son kısımda ise araştırma bulguları ve sonuçları aktarılmıştır.

2. ETİK KAVRAMI

Latince kökenli olan etik kavramı “ethos” sözcüğünden türemiş gelenek, görenek ve alışkanlık anlamlarını taşımaktadır (Kozak, 2018: 21) ve kökleri en az 2500 yıl öncesine kadar takip edebilen bir felsefe dalıdır (Brickley, Smith ve Zimmerman, 2002: 1821). Etik, ahlaki gereklilikler ve davranışların tanımlanmasının yanı sıra bir anlamda felsefi ilkelerin bir işlevi olan, kabul edilebilir ve kabul edilemez davranış biçimlerinin olduğu anlamını da taşımaktadır (Minkes, Small ve Chatterjee, 1999: 328). Etik, çoğunlukla doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün, erdem ve erdemsizliğin sistematik olarak incelendiği ve sorgulandığı bir disiplin alanını da ifade eder (Brinkmann, 2002:159). Türk Dil Kurumu ise etiği; “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019).

Sadece insana özgü olan etik kavramı, insanın özgünlüğünü çevreleyerek onu yönetmekle birlikte toplumsal yarar da sağlar. Aynı zamanda etik, toplumsal kalkınmayı amaçlayan, ahlaki davranışlara kılavuzluk yapan bir düşünce yöntemidir (Usta, 2010). Biçimsel olarak tanımlandığında etik davranış, belli bir ortamda "kötü" veya "yanlış" ın aksine ahlaki olarak "iyi" ve "doğru" olarak kabul edilen davranışlardır. Örneğin, mesai saatlerinde kişisel iş yapmak etik midir? Birisinden kariyeri için iyi olmayacak bir iş yapmasını istemek etik midir? (Sims, 1992: 506) soruları etik davranış açısından sorulabilecek sorulardandır. Etik, kanun tarafından yönetilmeyen ancak insan davranışlarının sonuçlarına odaklanan töre ile ilgili belirli ölçülerdir. Kanun tarafından düzenlenen davranışlara oranla daha yüksek standartlara denk davranışlar gerektirmekte, somut bir fayda amaçlı eylemden ziyade kendine has davranışlar içermektedir (Kirel, 2000: 231). Dolayısıyla etiğin konusunu insan eylemleri ve bu eylemlerle ilgili tüm etkenler oluşturur. Bu etkenler, eylemin gerçekleştiği şartlar, yöneldiği amaç, sonuçları, doğruluğu ve yanlışlığı, eylemin doğruluğunun temellendirilmesini kapsamaktadır (Usta, 2010: 165). Etik; “davranışları ve ahlaki yargıları yönlendiren kurallar, bireysel davranışlara yerleşen ahlaki prensipler ve standartlar sistemidir.” (Kozak ve Nergiz, 2016: 32).

Etik kavramı temel olarak iki kısımda incelenir: Bireysel etik ve iş etiği. Bireyin tavır alışını yansıtan bireysel etik pek çok unsurdan etkilenir. Bunlar; aile, din, arkadaşlar, kitle iletişim araçları, kişilik, yaşam deneyimi, kişisel değerler ve durumsal faktörler şeklinde sıralanabilir. Ayrıca kültür, normlar, değerler, demografik yapı, standartlar ve devlet bireysel davranışa etki etmekte ve etik kaynaklar arasında yer almaktadır. İş ile ilgili değerler, normlar ve kurallar şeklinde özetlenen iş etiği, örgütsel etik, işletme etiği, yönetsel etik ve mesleki etik olmak üzere dörde ayrılır (Kozak ve Nergiz, 2016). Bu çalışmada ele alınan kişisel satışta etik hem bireysel hem de iş etiğinden etkilenen bir olaydır. Kişisel satışta, satış elemanı müşteri ilişkisinde ortaya çıkabilecek etiksel konular; yüksek baskılı satış, ayrımcılık, yanlış tanıtım ve ikna için psikolojik tekniklerden yararlanmadır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 4).

3. İLGİLİ LİTERATÜR

Satış ve pazarlama etiği konularında pek çok çalışma mevcuttur. Ayrıca turizm alanında da etik konusu sıklıkla çalışan konulardandır. Bu kapsamda bu çalışmaların bazıları aşağıda verilmiştir.

Varinli ve Kurtoğlu (2005) perakende sektöründe satış elemanlarının etik algılamalarına yönelik yaptıkları araştırmada satış elemanlarının etik olmayan satış uygulamalarını doğru bulmadıklarını, etik uygulamaları ise doğru bulduklarını belirtmişlerdir. Sarıışık ve arkadaşlarının (2006) otel yöneticilerinin etik politika ve yöntemlere yaklaşımlarını inceledikleri çalışma neticesinde işletme türü ve sınıfına göre etik politika ve uygulamalarda farklılık görülmüştür. Ayrıca sınıf farklılığına rağmen otel yöneticilerin etik değer yargıları farklı olmadığı saptanmıştır.

Beck ve arkadaşlarının (2007) otel pazarlama yöneticilerinin etik ikilemleri üzerine yaptıkları çalışma sonucunda yöneticilerin karşılaşılan durumlarla ilgili etik kurallar geliştirme ve bu kurallara uyma gereksinimi olduğu ortaya çıkmıştır. Yılmaz ve Bahadır (2011) önbüro çalışanları üzerinde yapmış oldukları çalışmada, çalışanların etik algılamalarının kabul edilebilir olduğunu, yönetici ve patronların talimat ve görüşlerinden çalışanların etkilendiğini ortaya çıkmıştır. Ayrıca etik algı düzeyinin çalışanların kişiliğinden etkilendiği de görülmüştür. Çalışanları etik dışı davranmaya iten nedenlerin başında yöneticiler ve işletme sahiplerinin geldiği ikinci olarak ise mesai arkadaşlarının bu duruma neden olduğu çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

Olca ve Sürme (2015) turizm işletmelerindeki yönetici ve çalışanların etik davranışlarını stajyer öğrencilerin gözünden karşılaştırmıştır. Buna göre bu iki grup arasında etik davranışlar farklılık göstermektedir. Etik davranışlarda çalışanlar yöneticilere göre daha duyarlı, yöneticilerin ise daha esnek bir tutum ve davranış sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Kethüda ve Yıldırım (2017) perakende sektöründe yaptıkları araştırma sonucunda kişisel satışta etik olmayan davranışların satış performansı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

4. YÖNTEM

Turizm endüstrisinde yer alan tüm paydaşların ve çalışanlarının etik konusuna önem vermesi gereklilik arz etmektedir. Kültürler arası ilişkilerin ön plana çıktığı etik standartların geliştirilmesi uluslararası pazara açılmak isteyen destinasyonlar için zorunludur. Bu araştırmanın amacı turistik hediyelik eşya mağazalarında çalışan satış elemanlarının etik algılamalarını tespit etmektir.

Araştırmanın evrenini Erzurum Rüstem Paşa Kervansarayı (Taşhan) ve Erzurum 1. Vakıf İşhanı Kuyumcular ve Tesbihçiler Çarşısında bulunan 89 hediyelik eşya satan mağaza oluşturmaktadır. Bu iki çarşıda kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 57 hediyelik eşya mağazasından 57 hediyelik eşya satıcısıyla görüşülmüştür. Her bir mağaza bir kişiyi temsil etmektedir. Ulaşılan sayı evrenin % 64'üne denk gelmektedir.

Bu kapsamda Levy ve Dubinsky (1983) tarafından geliştirilen etik algılama ölçeğinden yararlanılarak satış elemanlarına anket formu uygulanmıştır. Bu anket formunun Varinli ve

Kurtoğlu (2005) tarafından uyarlanmış hali çalışmada kullanılmıştır. Etik davranışa yönelik toplam 27 ifade yöneltilmiş ve katılımcılar bu ifadelere *1 Kesinlikle Yanlış, 2 Yanlış, 3 Fikrim Yok, 4 Doğru, 5 Kesinlikle Doğru* şeklinde cevap vermişlerdir. Ayrıca satış elemanlarına demografik özelliklere yönelik 7 soru ve Erzurum'da turizm gelişiminin satışlar üzerinde etkili olup olmadığı ve oltu taşı işlemeciliğinin Erzurum için önemine yönelik birer soru yöneltilmiştir. Ankete verilen cevaplar frekans analizi ve yüzde analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı 0,84'tür. Bu güvenilirlik kat sayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405).

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Bu tabloda cinsiyet değişkenine yer verilememesinin sebebi katılımcıların tamamının erkeklerden oluşmasıdır. Buna göre katılımcıların büyük bir bölümü %91,2'si 21 yaşının üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %61,4'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,1'inin evli, %43,9'unun bekârlardan oluştuğu ve %45,6'sının gelir beyan etmediği görülmektedir. Katılımcıların %61,4'ü mağaza sahibi, %19,3'ü satış görevlisi, %10,5'i yönetici, %8,8'i kasiyerlerden oluşmaktadır. Satış deneyimi açısından bakıldığında ise araştırmaya katılan satıcıların %33,3'ü 1-5 yıl arası, %35,1'i 6-10 yıl arası, %19,3'ü 11-15 yıl arası ve %12,3'ü 16 yıl ve üzeri satış tecrübesine sahiptir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	n	%	Medeni Durum	n	%
20 yaş ve altı	5	8,8	Evli	32	56,1
21-30 yaş arası	19	33,3	Bekâr	25	43,9
31-40 yaş arası	17	29,8	Gelir Durumu	n	%
41 yaş ve üzeri	16	28,1	Beyan Etmeyen	26	45,6
Eğitim Durumu	n	%	1500 Tl ve altında	5	8,8
Ortaokul	3	5,3	1501-2000 Tl arası	13	22,8
Lise	35	61,4	2001-2500 Tl arası	3	5,3
Önlisans	13	22,8	2501 Tl ve üzeri	10	17,5
Lisans	6	10,5	Satış Tecrübesi	n	%
Mağazadaki Görevi	n	%	1-5 yıl	19	33,3
Yönetici	6	10,5	6-10 yıl	20	35,1
Kasiyer	5	8,8	11-15 yıl	11	19,3
Satış görevlisi	11	19,3	16 yıl ve üzeri	7	12,3
Mağaza sahibi	35	61,4	Toplam	57	100

Tablo 2'de katılımcıların hediyelik eşya satıcılığını meslek olarak seçme nedenleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu bu mesleği aile mesleği olduğu için (%36,8), daha uygun bir meslek seçme imkânı olmadığı için (%24,6), sevdiği için (%12,3), tesadüfen (%10,5) ve diğer sebepler (%15,8) şeklinde belirtmiştir.

Tablo 2. Mesleği Seçme Nedeni

	n	%
Daha uygun başka meslek seçme imkânı olmadığı için	14	24,6
Sevdiğim için	7	12,3
Aile mesleği olduğu için	21	36,8
Tesadüfen	6	10,5
Diğer	9	15,8
Toplam	57	100

Ayrıca ilk kısımda yöneltilen diğer sorulardan “Erzurum’da turizmin gelişmesi satışlarımız üzerinde olumlu etkiye sahiptir” ve “Oltu taşı işlemeciliğinin Erzurum için en önemli ürün olduğunu düşünüyorum” ifadelerine katılımcıların tamamı evet cevabını vermiştir.

5.2. Etik İfadelere Yönelik Bulgular

Katılımcılara satış etiği ile ilgili 27 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelerin 5’i etik olan davranışlar, 22’si ise etik olmayan davranışlara yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 3’te etik davranışlara yönelik ifadelerle ilişkin katılım frekansları ve yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 3. Etik Davranışlara Yönelik İfadeler

Etik davranışlara yönelik ifadeler		K.Y	Y.	F.Y.	D.	K.D.
		n	2	1		6
Müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığında özür dilemek	%	3,5	1,8		10,5	84,2
Kendisi için uygun olmadığını düşündüğünüz bir ürünü satın almakta ısrar eden müşteriyi caydırmaya çalışmak	n	26	13	3		15
	%	45,6	22,8	5,3		26,3
Daha önce ilan ettiğiniz bir ürün stoklarda kalmadığında müşteriden özür dilemek	n	3	1		2	51
	%	5,3	1,8		3,5	89,5
Kötü davranış sergileyen müşteriler karşısında kendinizi savunmak	n	34	11	2	3	7
	%	59,6	19,3	3,5	5,3	12,3
Müşteri şikâyetlerinde her zaman tüketici yasası doğrultusunda hareket etmek	n	8	1		13	35
	%	14	1,8		22,8	61,4

1 Kesinlikle Yanlış, 2 Yanlış, 3 Fikrim Yok, 4 Doğru, 5 Kesinlikle Doğru

Tablo 3’e göre araştırmaya katılanlar “Müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığında özür dilemek,” “Daha önce ilan ettiğiniz bir ürün stoklarda kalmadığında müşteriden özür dilemek” ve “Müşteri şikâyetlerinde her zaman tüketici yasası doğrultusunda hareket etmek” ifadelerini çoğunlukla doğru bulurken, “Kendisi için uygun olmadığını düşündüğünüz bir ürünü satın almakta ısrar eden müşteriyi caydırmaya çalışmak” ve “Kötü davranış sergileyen müşteriler karşısında kendinizi savunmak” ifadelerini çoğunlukla yanlış bulmuşlardır.

Tablo 4. Etik Olmayan Davranışlara Yönelik Bulgular
1 Kesinlikle Yanlış, 2 Yanlış, 3 Fikrim Yok, 4 Doğru, 5 Kesinlikle Doğru

Etik olmayan davranışlara yönelik ifadeler		K.Y	Y.	F.Y.	D.	K.D.
Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapmak	n	49	8	-	-	-
	%	86	14			
Müşterilere kasıtlı olarak yanlış hesap üstü vermek	n	45	12			
	%	78,9	21,1			
Kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatını yüksek yazmak	n	48	9			
	%	84,2	15,8			
İndirimli ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söylemek	n	47	9		1	
	%	82,5	15,8		1,8	
Sergilenen örnek ürünleri alıp kayb oldu diye rapor etmek	n	45	11		1	
	%	78,9	19,3		1,8	
Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranmak	n	26	10	3	7	11
	%	45,6	17,5	5,3	12,3	19,3
Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek	n	21	12	2	3	19
	%	36,8	21,1	3,5	5,3	33,3
Mağaza çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi vermek	n	38	18			2
	%	64,9	31,6			3,5
İndirimli ürünleri rafa konmadan önce satın almak	n	39	14	4		
	%	68,4	24,6	7		
Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmak	n	39	13	1	1	1
	%	68,4	22,8	1,8	1,8	1,8
Çalışma saatlerini gösteren iş çizelgesini yanlış doldurmak/söylemek	n	44	12	1		
	%	77,2	21,1	1,8		
Eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığınız bir işi yapmaya çalışmak	n	43	13	1		
	%	75,4	22,8	1,8		
İndirimli ürünleri saklamak ya da depoda bekletmek	n	43	11	3		
	%	75,4	19,3	5,3		
Bir ürünü diğer mağazalarda da bulunabildiği halde başka yerde yokmuş gibi satmak	n	41	13	3		
	%	71,9	22,8	5,3		
Kendiniz satın almayı düşündüğünüz için bir ürünün son adedini satmamak	n	43	11	3		
	%	75,4	19,3	5,3		
Bir arkadaşınıza yetkisi olmadığı halde size çalışan indirim yapması için teklifte bulunmak	n	43	12	2		
	%	75,4	21,1	3,5		
Satış elemanı olan bir arkadaşınıza ithamda bulunmak	n	44	12	1		
	%	77,2	21,1	1,8		
Amirinizin yapmış olduğu hatayı örtmek için sessiz kalmak	n	42	14	1		
	%	73,7	24,6	1,8		
Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek	n	40	16	1		
	%	70,2	28,1	1,8		
Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak	n	41	15	1		
	%	71,9	26,3	1,8		
Sıkıntılı günlerinizde müşterilerle ilgilenmemek	n	44	11	2		
	%	77,2	19,3	3,5		

Mağaza tarafından tanınan imkânları kendi çıkarlarınız için kullanmak	n	40	9	2	5	1
	%	70,2	15,8	3,5	8,8	1,8

Tablo 4'te etik olmayan davranışlara yönelik ifadelerle ilişkin katılım frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Araştırmaya katılanlar yöneltilen ifadeleri katılımcılar çoğunlukla yanlış bulduklarını belirtmişlerdir. Sadece “*Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranmak*” ve “*Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek*” ifadelerinde doğru ve yanlış ortalamaları birbirlerine yakındır.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Etik davranışlar müşteri ve çalışan memnuniyetini, işletme güvenilirliğini, iş verimliliğini ve karlılık gibi birçok unsuru etkilemektedir. Etik olmayan davranışlar ise işletme imajını olumsuz etkilemekte, müşteri kaybı yaşatmakta ve işletmenin batmasına ortam hazırlamaktadır (Doğdubay ve Karan, 2005: 29). Dolayısıyla etik olmayan davranışların işletmeye maliyeti oldukça fazladır (Varinli, 2004: 51).

Birebir satışta müşterilere karşı doğru ve dürüst olma, ürün hakkında yanıltıcı, aldatıcı ve abartılı olmamak artık zorunlu hale gelmiştir (Güler, 2014: 67). Ayrıca satışta göz ardı edilememesi gereken temel etik ilkeler; dürüstlük, doğruluk, sözünde durma, sadakat, adalet, başkalarına yardım etmek, saygı, mükemmeli aramak ve sorumluluk 'tur (Kozak ve Nergiz, 2016: 57). Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın ürünün tanıtımında inandırıcılık, güvenilirlik, kalite önemlidir (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 243).

Bu araştırma Erzurum Rüstem Paşa Kervansarayı (Taşhan) ve Erzurum 1. Vakıf İşhanı Kuyumcular ve Tesbihçiler Çarşısında 57 mağazada 57 hediyelik eşya satıcısıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, satış elemanlarının tamamı turizm gelişiminin satışlar üzerinde etkili olduğunu ve oltu taşı işlemeciliğinin Erzurum'un en önemli turistik ürünü olduğunu belirtmişlerdir. Satış elemanlarının etik olmayan satış davranışlarını çoğunlukla yanlış buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Akan, P. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 7-20.
- Beck, A. J., Lazer, W. ve Schmidgall, R. (2007). Hotel Marketing Managers' Responses to Ethical Dilemmas, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3): 35-48
- Brickley, J. A., Smith Jr. C. W. ve Zimmerman, J. L. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture, *Journal of Banking & Finance*, (26), 1821-1835.
- Brinkmann, J. (2002). Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies. *Journal of Business Ethics*, 41(1/2), 159-177.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *İş Ahlakı Dergisi*, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, 8(1): 5-46.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1): 241-256.
- Doğdubay, M. ve Karan, İ., (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2015 (3/4): 24-32.
- Güler, Y. B., (2014). Perakendecilik Sektöründe İşletme Ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31: 65-75.
- Kayış, A. (2010), “Güvenilirlik Analizi”, İçinde Ş. Kalaycı (Editör.) SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 403-419.
- Kethüda, Ö. ve Yıldırım, Y., (2017). Kişisel Satışta Etik Olmayan Davranışların Satış Performansına Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama, *UIİİD-IJEAS*, 2017 (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 19-32
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik, Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Kavramına Kültürel Yaklaşımlar, *M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (XVI)1: 231-248.
- Kozak, M. (2018). **Akademik Yazım: İlkeler-Uygulamalar-Örnekler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. A. ve Nergiz, H. G., (2016). **Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar**. Göz. Geç. 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Levy, M., A. ve Dubinsky, J., (1983), “Identifying and Addressing Retail Salespeople’s Ethical Problems: A Method and Application”, *Journal of Retailing*, 59(1): 46-66.
- Minkes, A. L., Small, M. W., Chatterjee, S. R. (1999). Leadership and Business Ethics: Does It Matter? Implications for Management, *Journal of Business Ethics* (20): 327-335.
- Payne, D., Dimanche, F. (1996). Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model. *Journal of Business Ethics*, (15) 9, 997-1007.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Olçay, A. ve Sürme, M. (2015). Turizm İşletmelerinde Yönetici ve İşgören Etik Davranışlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37): 1114-1131.
- Sarıışık, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 22-34.
- Sims, R. R. (1992). The Challenge of Ethical Behavior in Organizations, *Journal of Business Ethics* (11): 505-513.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2019). Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 03.09.2019
- Usta, A. (2010). Kamu Görevlisinin Etik Amaç ve Ahlaki Yükümlülüğüne Yönelik Bir Değerlendirme, *Türk İdare Dergisi*, 468: 159-181.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1): 44-53.
- Varinli, İ. ve Kurtoğlu, R., (2005). Satış Elemanlarının Etik Algulamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2):1-22.
- Yılmaz, A. ve Bahadır, İ., (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algulamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3): 21-40

TURİSTİK KONAKLAMADA ALTERNATİF BİR YÖNTEM-EV PANSİYONCULUĞU VE GELENEKSEL ARTVİN EVLERİNDE UYGULANABİLİRLİĞİ*

AN ALTERNATIVE METHOD FOR TOURİSTİC ACCOMMODATION-HOME PENSİON AND APPLICABILITY IN TRADİTIONAL ARTVİN HOUSES

Doç. Dr. Fatih ORHAN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
forhan@erzincan.edu.tr

Prof. Dr. Serhat ZAMAN

Uludağ Üniversitesi
serhatzaman@uludağ.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ

Atatürk Üniversitesi
ahmetcavus@atauni.edu.tr

ÖZET

Konaklama, turizmin en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Özellikle bir turistik bölgenin yabancı ülkelerden veya uzak mesafelerden turist çekebilmesinin en önemli ön şartları arasında yer alır. Bu kapsamda turistik destinasyonlarda konaklama hizmetlerinin iyileştirilmesine büyük önem verilir. Turistik konaklamada otel, motel gibi klasik konaklama hizmetleri en yaygın olanlarıdır. Ancak bunlar için büyük yatırımlara ihtiyaç olup, hem önemli oranda sermaye gerektirir hem de çevresel etkilerinin boyutları geniş olur. Özellikle kırsal turizm gelişim bölgelerinde bu tür konaklama tesislerinin çevre ile uyumlu olmadığı ve yahut da bölgenin turist çeken doğal yapısını bozucu etkilerinin ortaya çıktığı birçok uygulamada görülmüştür. Bu kapsamda bu tür bölgelerde çevresel etkileri minimum düzeyde kalacak, yörenin doğal ve kültürel yapısıyla çelişmeyecek alternatif konaklama hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaca hizmet edebilecek konaklama hizmetlerinin başında da ev pansiyonculuğu gelmektedir. Ev pansiyonculuğu, uygun koşullara sahip evlerin tamamının ya da bir veya birkaç odasının gelen ziyaretçilerin konaklaması için kullanılması hizmetidir. Bu yöntem, gerek dünyada ve gerekse ülkemizdeki birçok kırsal turizm bölgesinde başarıyla uygulanmış ve uygulanmaktadır. Ev pansiyonculuğu öncelikle yerel halkın gelir seviyelerinde iyileşmeye neden olacak ve kırsal alanlarda hayat şartlarının düzelmesine vesile olacaktır. Ayrıca gelen turistler de doğa ile baş başa, şehrin yoğun ve stresli hayatından uzak bir tatil geçirme fırsatı bulacaklardır. Bununla birlikte ev pansiyonculuğunun kültürel birikimin korunmasına da birçok faydası bulunmaktadır. Nitekim turistlere hizmet verecek bir geleneksel meskenin belli onarım ve tadilatın geçmesi önemsendiği gibi, koruma bilinci de yöre ailelerinde gelişecektir. Artvin ili geleneksel meskenleri, ilin muhtelif alanlarında halen varlığını koruyabilmiştir. Ancak birçoğu kullanılmamalarının verdiği yıpranma ile önemli oranda zarar görmüştür. Artvin ili kırsal alanlarının turistik potansiyeli yüksek olduğu gibi bu evlerin ev pansiyonculuğu kapsamında kullanılma potansiyelleri de oldukça yüksektir. Bu kapsamda bu potansiyelin değerlendirilmesi ve ildeki belli kırsal alanların rasyonel planlamalar ile kırsal turizme kazandırılması uygun olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama, Ev pansiyonculuğu, Artvin, Geleneksel mesken.

* Bu çalışma, Tübitak tarafından desteklenen proje (Proje No: 118K358) kapsamında gerçekleştirilmiştir.

ABSTRACT

Accommodation is one of the most important pillars of tourism. Particularly, it is one of the most important prerequisites for a tourist region to attract tourists from foreign countries or distances. In this context, great importance is given to the improvement of accommodation services in tourist destinations. Classic accommodation services such as hotels and motels are the most common ones in tourist accommodation. However, there is a need for large investments, which require significant capital and the extent of their environmental impact. Especially in rural tourism development regions, it has been seen in many applications that such accommodation facilities are not compatible with the environment or the effects of disturbing the natural structure of the region attracting tourists. In this context, alternative accommodation services are needed in such regions where environmental impacts will be kept to a minimum and will not conflict with the natural and cultural structure of the region. One of the leading accommodation services that can serve this purpose is home pension. Home boarding is the service of using all or one or more rooms of suitable houses to accommodate the visitors. This method has been successfully applied both in the world and in many rural tourism regions in our country. Home boarding will primarily lead to improvements in local people's income levels and will lead to improved living conditions in rural areas. In addition, tourists will have the opportunity to spend a holiday away from the busy and stressful life of the city. However, home pension has many benefits for the preservation of cultural accumulation. As a matter of fact, it is important that a traditional residence to serve tourists undergo certain repairs and renovations, and the awareness of protection will develop in the local families. The traditional dwellings of the province of Artvin still exist in various areas of the province. However, many of them suffered a significant amount of wear due to their non-use. The rural areas of Artvin have a high touristic potential and the potential of these houses to be used within the scope of home boarding is quite high. In this context, it would be appropriate to evaluate this potential and to bring certain rural areas in the province to rural tourism through rational planning.

Keywords: *Tourism, Accommodation, House pension, Artvin, Traditional dwelling.*

1. GİRİŞ

Genel anlamda çevreyi tanıma, tanıtmaya ve değerlendirme (2T+1D) süreci (Doğanay ve Zaman, 2013: III) olarak gösterilen turizm sektörel anlamda, ülkemizde 1980'li yıllardan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Ancak turizm yakın bir geçmişe kadar sadece deniz-kum-güneş üçlüsünün (sea-sun-sand: 3S faktörü) pazarlandığı (Kınacı vd., 2011: 48) deniz turizmiyle eşdeğer görülümüş ve yaz ayları ile sınırlı kalmıştır (Soykan, 2003: 3). Bu durum ülkemizin güney ve güneybatı kıyılarının turist yoğunluğuna bağlı olarak çeşitli çevresel ve sosyo-kültürel sorunlara maruz kalmasına zemin hazırlamışken, geriye kalan kesiminin özellikle de kırsal alanların sektörden yeterince pay alamamasına neden olmuştur. Bu nedenle son yıllarda, mevcut kitle turizminin alternatifi veya tamamlayıcısı olabilecek farklı turizm türleri ve alanları oluşturularak, gerek belirtilen sorunların azaltılması ve gerekse kırsal alanların kalkındırılması amaçlanmaktadır. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te, sürdürülebilir turizm anlayışı benimsenerek turistik ürün ve alan çeşitlendirilmesi yapılması, sezonun bütün yıla yayılması, kırsal alanda istihdamın artırılması ve her yörenin potansiyeline uygun entegre turizm tiplerinin ortaya çıkarılması gibi birtakım ilkeler benimsenmiştir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007: 3-4).

Turizmin en önemli sacayaklarından birini de bilindiği üzere konaklama imkanları oluşturmaktadır (Özgüç, 2011: 44). Turistik bir mekânın konaklama olanağına sahip olup olmaması, gelen turist sayısı, kalma süresi, turistin yaptığı harcama ve bölgenin hitap ettiği turizm pazarı gibi pek çok değişkene etki etmektedir. Buna göre konaklama tesislerinin varlığı ve kapasitesi, o yerin turistik açıdan önemini de ortaya koymaktadır. Örneğin bir turistik yerin yabancılar tarafından ziyaret edilebilmesi, oradaki konaklama imkânları ile yakından ilgilidir (Toskay, 1978: 216). Bir başka ifadeyle, konaklama tesislerinin kapasite ve yeterliliği, sahaya gelecek turist akımını yönlendiren etmenlerden biridir (Zaman, 2005: 126). Bu kapsamda konaklama imkânının bulunmadığı veya sınırlı olduğu kırsal alanlarda, geleneksel meskenlerin bu amaçla kullanımı kırsal turizm faaliyetlerinin gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Geleneksel meskenlerden konaklama anlamında butik otel veya pansiyon şeklinde yararlanılması söz konusu olabilmektedir. Pek çok çalışma ve uygulama bunun mümkün olabileceğini göstermektedir (Sertkaya Doğan, 2009: 47; Gültekin ve Uçar, 2011: 665; Avram ve Zarrilli, 2012: 41). Ayrıca yapılan bazı çalışmalar, yerel halkın turizm faaliyetlerine en önemli katılımlarının ev pansiyonculuğu yaparak olabileceği görüşünü paylaştığını ortaya koymaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2012: 47). Bununla birlikte İspanya’da yapılan bir araştırma, turistlerin kırsal meskenleri seçmelerindeki temel çekiciliğin doğal çevreden ve kırsal meskenlerin kendine özgü özelliklerinden kaynaklandığını, ancak boyutları, bina türü, ekipman kalitesi, sunulan hizmetler ve etkinlikler gibi faktörlerin de önemli oranda belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Albaladejo-Pina ve Diaz-Delfa, 2009: 805). Bu durumda kırsal meskenler, geleneksel yapısı bozulmadan turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir yapıya dönüştürülmelidir.

Pansiyon kelimesi, Fransızca kökenli *pensio* sözcüğünden türemiş olup; ücret, ödeme, kiralık oda gibi anlamlara gelmektedir. Bu kapsamda tamamı veya bir kısmı devamlı konaklamaya açılan ve istenildiğinde yeme-içme hizmeti de veren konaklama işletmelerine pansiyon denir (Sezgin, 2001: 92). Otel dışı işletmelerden biri olan ev pansiyonculuğunun avantajı, ev sahibine ek gelir olurken konaklayanlar için nispeten ucuz ve yöre insanının folklorik özelliklerini tanımasını sağlayacak tatil geçirmesine imkân sağlamasıdır. Türk insanının misafirperverliğinin turistler açısından yaşanabileceği en güzel ortamlardan biri ev pansiyonlarıdır (Emir, 2018: 20; Emir ve Kurgun, 2019; 993). Ayrıca ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinin insanlarda geleneksel meskenlerini koruma bilincini artıracığı da düşünülmektedir (Orhan, 2019: 158).

Ev pansiyonculuğunu diğer konaklama türlerinden ayıran ve özellikle de avantajlı bir konuma getiren bazı özellikleri bulunmaktadır. Pansiyonu işleten kişiye her an ulaşılabilmesi, ev pansiyonlarının kendine has ve özgün bir tasarıma ve tarza sahip olması, misafirin kendi evinde ya da bir arkadaşının evindeymiş gibi samimi bir ortamda ağırlanabilmesi ve yeme-içme ihtiyaçlarının yöre mutfağına özgü şekilde karşılanması, misafirlerin yöre insanıyla iç içe olabilmesi, bir ev havasının hâkim olması, gösterişli oda ve salonların bulunmaması, pansiyon işletmeciliğinin basit olması ve hizmetin çoğu zaman mal sahibi veya ailesi tarafından yapılması, uygun fiyatlarla hizmet sunulmasına imkân vermesi ve genellikle konaklama süresinin otellere oranla uzun olması (Karacaer, 2012: 148) bunlar arasında dile getirilebilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ

Artvin ili geleneksel meskenleri, ilin muhtelif alanlarında halen varlığını koruyabilmiştir. Ancak hem betonarme yapılaşmanın hem de bakımsızlığın tehdidi altındadır. Artvin ili kırsal

alanlarının turistik potansiyeli yüksek olduğu gibi bu evlerin ev pansiyonculuğu kapsamında kullanılma potansiyelleri de oldukça yüksektir. Bu çalışmada söz konusu potansiyelin ortaya konulması ve değerlendirilmesi için yöre aileleri ile yönetim mercilerinde bir bilincin oluşmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Detaylı araştırmalar yapmayı gerektiren bu çalışmada, aşamalı ve eklektik bir metodik yapı takip edilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasını, literatür tarama süreci oluşturmuştur. Bu süreçte çalışma alanımız ile ilgili gerek yerel ve gerekse genel ölçekte hazırlanmış çalışmalar incelenerek, araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Konu ile ilgili ilk elden bilgilere ulaşılmasını sağlayan ikinci aşamada ise, arazi gözlemlerine ağırlık verilmiştir. Bu aşamada, sahadaki birçok köy yerleşmesine gidilerek, örneklemin geniş tutulmasına özen gösterilmiştir. Söz konusu yerleşmelerde, yöre aileleri ile yarı yapılandırılmış mülakat formları yardımıyla mülakatlar gerçekleştirilmiş ve kırsal meskenlerle ilgili fotoğraf arşivi oluşturulmuştur. Elde edilen bütün bu bilgi ve veriler, coğrafi düşünce ilkeleri ışığında analiz ve sentez edilerek eldeki çalışma ortaya konulmuştur.

3. ARAŞTIRMA SAHASININ YERİ VE KONUMU

Araştırma sahasını teşkil eden Artvin ili, Anadolu topraklarının Doğu Karadeniz Bölümü içerisinde, Gürcistan sınırında yer alır. İl idari alanının kuzeyinde Gürcistan toprakları, kuzeybatısında ise Karadeniz bulunurken; saha doğudan Ardahan, güneyden Erzurum ve batıdan da Rize illeri ile komşudur (Şekil 1). Merkez ilçesi ile beraber dokuz ilçeden oluşan ilin toplam yüzölçümü, yaklaşık 7.367 km²'dir. İl sınırları içerisinde toplamda 320 köy yerleşmesi bulunmaktadır.



Şekil 1: Artvin İli Lokasyon Haritası.

4. BULGULAR:

4.1. Geleneksel Artvin Evlerinin Başlıca Karakteristik Özellikleri

Artvin ilinde yer alan geleneksel kırsal meskenler, ilçeden ilçeye veya yöreden yöreye bazı farklılıklara sahip olmakla beraber; çevrenin doğal, kültürel ve ekonomik yapısıyla tam bir uyum içerisinde bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, bahsi geçen meskenler, yörenin coğrafi yapısı ile insanların yaşam tarzının bir yansıması olarak özgün özellikler içermektedir.

Artvin ilindeki geleneksel köy meskenleri, yapı gereci olarak ahşap kullanımının yaygın olduğu, ev ve eklentileri ile bir bütünlük arz eden ve kış odası, ayvan, köşki ve buhari gibi kendine özgü kısımları bulunan, plan ve yapı teknikleri açısından oldukça ilgi çekici özelliklere sahip olan beşeri eserlerdir.

Genel hatlarıyla Artvin evlerini kullanılan yapı gereci açısından üç ana kısımda incelemek mümkündür: Bunlardan ilki, *hemen tamamen ahşap malzemenin inşa edilen meskenlerdir*. Arazi çalışmaları esnasında, araştırma sahasındaki ve özellikle de Şavşat ve Ardanuç ilçelerindeki köy konutlarının ekseriyetinin neredeyse ahşap dışındaki herhangi bir malzeme kullanılmadan inşa edilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu meskenler genellikle iki veya üç katlı olup, hem estetik görünüşleri hem de oda sayısının fazlalığı ile dikkat çekicidirler (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1: Yöredeki ahşap meskenler estetik görünüşleri ve oda sayısının fazlalığı bakımından ev pansiyonculuğu açısından önemli potansiyele sahiptirler.

Artvin ilinde yaygın olan geleneksel köy evi tiplerinden biri de *göz dolma* adı da verilen *dolma taş cephe evlerdir* (Fotoğraf 2). Bu tür evlerde genellikle alt kat kesme taş işlemeli subasman katından oluşmaktadır. Bunun üzerine ahşap malzemenin iskeletini oluşturduğu

kafesler oluşturulmaktadır. Bu kafesler genellikle 30x35 cm ebatlarında olup, dere veya deniz taşları ile doldurularak etrafı kireç harcı ile sıvanır. Bu yapılarda kullanılan ahşap malzeme kestane ağacından elde edilir. Kestane ağacının oluşturduğu koyu kahverengi renk ile kireç harcının beyazı oldukça güzel görsel bir ahenk oluşturmaktadır.



Fotoğraf 2: Göz dolması evler, Artvin ili kıyı ilçelerinde yaygın olarak bulunur.

İldeki bir diğer yaygın geleneksel mesken tipini yörede *çakatura dolma* olarak adlandırılan *bağdadi tip* oluşturmaktadır (Fotoğraf 3). Bilindiği üzere bu tip yapılar; taş, toprak ve ahşabın hemen hemen eşit oranda kullanıldığı bir inşaat tarzına sahiptir. Çakatura dolma tipi evler yapılırken, ahşaptan oluşturulmuş iskelet yapısında, ana direkler arasında yine aynı doğrultuda (dikey), yaklaşık 20 cm ara ile kalın direkler yerleştirilir. Bunlar, paralel ince çıtalarla yatay doğrultuda birbirine tutturularak, araya doldurulacak olan malzemenin dışarıya dökülmesi engellenmiş olur. Oluşan bu boşluklara, taş ve toprak karışımı malzeme yerleştirilerek sıkıştırılır. Son aşamada ise, dıştan ve içten toprak veya kerpiç harcı ile sıvanarak mesken tamamlanmış olur. Bunların bir kısmı korunmuş iken; bir kısmının da dış sıvası dökülmüş ve oluşturulan ızgaralı çıtalar açığa çıkmıştır.



Fotoğraf 3: Artvin ilinde çakatura dolma olarak adlandırılan bağdadi yapı tarzı oldukça yaygındır.

4.2. Mesken Planları

Artvin ilindeki geleneksel meskenlerde bir ortak mekân anlayışı bulunmaktadır. Bu yer ekseriyetle diğer odaların ona açıldığı, aile bireylerinin toplandığı ortak yaşam alanıdır. Ancak bu alanlar bazı planlarda bariz bir şekilde ortaya çıkıyor iken; bazılarında bu işlevleri bir odanın (özellikle mutfak olarak da kullanılan oda) üstlenmiş olduğu da görülebilmektedir. Ayrıca bu ortak mekânın şekli, boyutları, mesken içerisindeki konumu, hatta isimleri (yöresel olarak) değişiklik gösterebilmektedir. Bazı örneklerde dikdörtgen planlı geniş sofa görüntüsü ortaya çıkıyor iken, bazılarında da koridor veya hol görünümüne bir form oluşmuştur.

Araştırma sahasında en çok rastlanılan plan tipi, salonlu veya hayatlı mesken planlarıdır. Bu plan tiplerinin ortak özelliği, meskenin merkezi kısmında geniş bir ortak kullanım alanının olmasıdır. Çoğu örnekte ortak kullanım alanının yazlık ve kışık kullanıma yönelik olarak ikiye bölündüğü görülmektedir. Genellikle oda sayısının çok olduğu bu meskenlerde odalar, bu ortak mekânlara açılmaktadır. Ayrıca bu plana sahip olan meskenlerde tuvalet ve banyo, evden uzakta değil bir hol ile geçilecek şekilde evin bitişiğindedir (Şekil 2). Ailenin gelir düzeyine veya birey sayısına göre bazen ana plan kurgusu aynı kalsa da, oda sayısının ve boyutlarının küçüldüğü örneklere rastlamak da mümkündür. Söz konusu planlı meskenlerin araştırma sahasının kıyı ilçelerinde daha yaygın olduğu, yer yer Murgul ve Borçka ilçelerinde de görülebildiği gözlemlenmiştir.

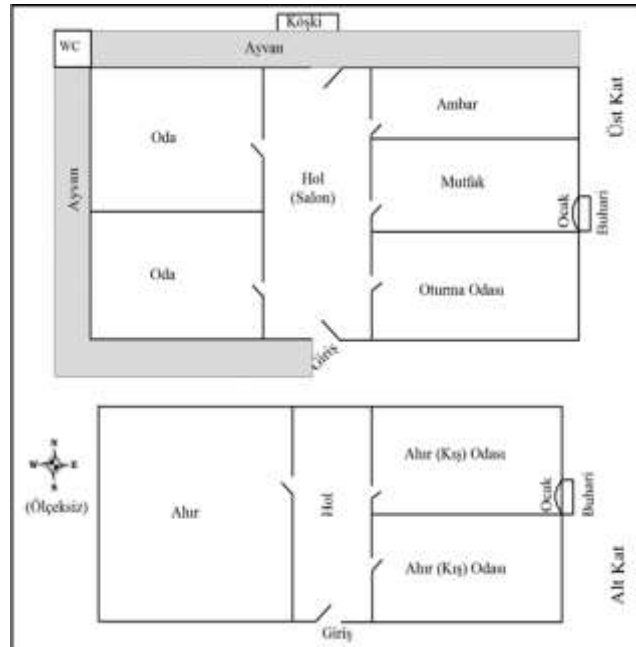


Şekil 2: Hayatlı veya salonlu plan tipi olarak adlandırılan mesken planlarına bir örnek.

Araştırma sahasında yaygın olan bir diğer plan tipi de, orta mekânın oda görüntüsünden ziyade bir koridor veya hol yapısında olduğu mesken planlarıdır. Bu planlı meskenlerde, koridor bazen evin genel uzantısına dik bir şekilde tek doğrultulu, bazen L ve bazen de T şekilli olabilmektedir. Özellikle Şavşat ve Ardanuç ilçelerindeki ayvanlı evlerin planları bu şekilde olup, koridorlar iki veya üç taraftan ayvana (balkona) açılmaktadır. Ayvanların ön cepheye bakan kısımlarında süslü cumba çıkıntılılarına yer verilir. Bunlar yörede köşk olarak adlandırılmaktadır (Fotoğraf 5). Bu meskenlerin geleneksel hallerinde tuvaletler genellikle evin dışında olup, daha sonra yaygınlaşan bir anlayışla ayvanların köşe kısımlarına yapılmaya başlanmıştır (Şekil 3). Bu meskenlerin alt katı da büyük oranda hayvan barınağına ayrılmıştır. Ancak alt katın yamaca denk gelen yarısının kış döneminde oda olarak kullanıldığı örnekler de rastlamak mümkündür. Kış odası veya ahır (ahır) odası olarak adlandırılan bu odaların kullanımı, kış döneminin ağır geçtiği iç bölgelerde hem soğuktan korunmak hem de ahırdaki hayvanlara daha kolay erişebilmek gayesine yöneliktir.



Fotoğraf 5: Sahadaki ahşap meskenlerde ayvan (balkon) ve köşk adı verilen cumbalar oldukça karakteristiktir.



Şekil 3: Yöredeki ahşap meskenler oda sayısının fazlalığı ile dikkat çekmektedir.

Artvin il kültür ve turizm müdürlüğü verilerine göre 2010 yılında Artvin ilinde 16 pansiyon işletmesi bulunmaktadır (Akyol, 2012: 82). Ancak bunların standart ve kapasiteleri oldukça düşük olup, bu konuda gerekli teşvik ve eğitimlerin yapılması oldukça önemlidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel meskenlerin turizm açısından iki temel işlevi bulunmaktadır: Bunlardan biri turistik çekicilik oluşturmaları, diğeri de turistik konaklama potansiyeline sahip olmasıdır. Kültürel miras değerlerin önemli bir bileşenini oluşturan geleneksel mimari, başlı başına bir turistik çekicilik unsuru olabilmektedir. Nitekim birçok bilimsel çalışmada geleneksel mimarinin turizm arzını ve destinasyon alanlarını zenginleştirdiği ortaya konulmuştur.

Bir sahada turizmin gelişimi için önemli olan unsurlardan biri, *marka oluşturmaktır*. Marka oluşturma sürecinin adımlarından biri de *görsel kimlik oluşturmaktır*. Bu amaca hizmet edebilecek başlıca öğelerden biri de geleneksel kırsal meskenlerdir. Artvin ili için marka oluşturma sürecinde geleneksel meskenlerden önemli oranda yararlanılabilir. Ancak ne yazık ki Artvin ilinde böyle bir girişim olmamıştır.

Turizm sektörünün en önemli sacayaklarından biri de konaklamadır. Kırsal yerleşmelere gelen turistlerin konaklama ihtiyaçları, geleneksel köy evlerinin onların hizmetine sunulmasıyla en rasyonel şekilde çözüme kavuşturulabilir. Nitekim alternatif turizm türlerinde temel gaye, kırsal olanakları kullanarak kırsal kültürleri tanıtmak ve yerel kültürü koruyarak ailelerin gelir seviyesine katkı sunmaktır. Geleneksel kırsal meskenlerin turistik konaklama alanına dönüştürülmesi tam da bu amaçlara hizmet edecektir.

Artvin ili geleneksel meskenleri doğa ile uyumlu bir yapı göstermekte olup, turistlerin ilgisini çekebilecek bir görsel zenginliğe sahiptir. Ayrıca Artvin ili kırsal alanlarının kırsal turizme kaynaklık edebilecek bir potansiyele sahip olmaları, yöredeki kırsal meskenlerin konaklama açısından önemini artırmaktadır. Artvin ili geleneksel meskenleri plan özellikleri açısından da ev pansiyonculuğuna müsaittir. Nitekim ortak mekâna açılan çok sayıda odaya sahip olmaları, otantik yapıları, ayvan, köşk gibi karakteristik özellikleri yöre evlerinin ev pansiyonculuğu bakımından kullanımını kolaylaştıran unsurlardır. Bununla birlikte yöre ailelerinde meskenlerini pansiyonculuk alanında değerlendirme fikri henüz tam anlamıyla oluşmuş değildir. Bu kapsamda bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarının yapılması da oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. (2012). Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme-İ Artvin. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 79-83.
- Albaladejo-Pina, I. P., Diaz-Delfa, M. T. (2009). Tourist Preferences For Rural House Stays: Evidence From Discrete Choice Modeling in Spain. *Tourism Management*, 30, 805-811.
- Avram, M., Zarrilli, L. (2012). The Italian Model of ‘Albergo Diffuso’: A Possible Way To Preserve The Traditional Heritage And To Encourage The Sustainable Development Of The Apuseni Nature Park. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 5(1), 31-42.
- Doğanay, H., Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Emir, G. (2018). *Amasra’da Ev Pansiyonculuğu Algısı ve Uygulama Sorunları*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Emir, G., Kurgun, O. A. (2019). Ev Pansiyonculuğunda Yaşanan Uygulama Sorunları: Amasra Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/2, 991-1011.
- Gültekin, R.E., Uçar, A. (2011). Traditional Akseki Houses And Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Energy and Environment*, 5(5), 661-668.
- Karacaer, S. (2012). Ev Pansiyonculuğunun Kırsal Turizm İşletmeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gelveri Örneği. 2. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 143-153. Düzenleyen Aksaray Üniversitesi, Aksaray. 20-22 Eylül 2012.
- Kınacı, B., Albuz Pehlivan N., Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)*, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Okuyucu, A., Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 37-51.
- Orhan, F. (2019). *Kültürel Coğrafya Özellikleri ve Turistik Potansiyeli Açısından Geleneksel Artvin Evleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özgüç, N. (2011). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Sertkaya Doğan, Ö. (2009). Ecotourism Activities In Turkey And The Example Of Kirazlı Village (Kuşadası/ Aydın). *Management and Education Academic Journal*, V (1), 45-48.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Toskay, T. (1978). *Turizm*. İstanbul: Kalem Yayıncılık.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Zaman, S. (2005). *Kemer’in Turizm Coğrafyası*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 - 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

TURİSTİK ÜRÜN OLMA YOLUNDA GELENEKSEL VAN OTLU PEYNİRİ VE KIRSAL KADININ ROLÜ

TRADITIONAL VAN HERBY (OTLU) CHEESE ON THE WAY OF BEING TURISTIC PRODUCT AND THE ROLE OF THE RURAL WOMEN IN THIS PROCESS

Özlem DEMİRHAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
ozlemdmrhn.92@gmail.com

Dr.Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
eminecihangir@yyu.edu.tr - eccihangir@gmail.com

Dr.Öğr. Üyesi Mehmet ŞEREMET

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
mseremet@yyu.edu.tr - mseremet@hotmail.co.uk

ÖZET

Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Van şehri coğrafya bakımından önemli bir konuma sahip ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Şehir sınırları içerisinde Van Gölü, Akdamar Kilisesi, "kaleler kenti" olarak anılmasını sağlayan kaleleri, dünyaca ünlü kedisi, kahvaltısı ve Van otlı peyniri ile sıkça adından söz ettirmektedir. Van, sahip olduğu bu zenginlikleriyle ve pek çok turizm aktivitesine olanak veren coğrafyası ile Doğu'nun önemli bir turizm kentidir. Bu çalışmada, önemli yerel bir lezzet olan ancak turistik ürün olarak henüz yeterince değerlendirilemeyen Van otlı peyniri ve peynirin yapımı sürecinde yoğun emeği olan kırsal kadının rolü çalışılmıştır. Van'ın dört farklı ilçesinde yürütülen çalışmada nitel araştırma tasarımıyla çoklu vaka çalışması yapılmıştır. Çalışmada ayrıca etnografik yöntemde kullanılarak gözlemci olarak da katıldığımız araştırma ile peynir yapımı sürecinin her aşamasında yoğun emeği olan kadınların süreci yönetmeleri, katkıları, günlük yaşamları, kültürleri, peynirin hayatlarındaki yeri hakkında veri toplamak amacıyla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanları, Van Tarihi Peynirciler Çarşısında yapılan görüşmeler neticesinde belirlenmiştir. Buna göre Van'ın Başkale ilçesinin Orta Yol Köyü, Çatak ilçesinin Görentaş Köyü Badilhali yaylası, Özalp İlçesi'nin Aşağı Molla Hasan Köyü, Gürpınar İlçesi'nin Yol Düştü Köyü ele alınmıştır. Araştırmada belirtilen mahallelerde(köylerde) 25 kadın ile ve ayrıca ziyaret edilen köylerde muhtarlar ve yaylalarda ise çobanlar ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma halen devam ettiğinden dolayı bildiride sadece bazı ön bulgulara yer verilecektir. Bu ön bulgular; Van otlı peynirinin yapım sürecinde çalışılan sahalar arasında ortaya çıkan benzerlik ve farklılıkları içermektedir. Örneğin; peynir yapımında kullanılan mayaların yapımı, peynire katılan otların farklı karışımlar ile kullanılması (sirmo, mendi, heliz, yabancı nane, kekik) kadınların süreç içinde yer alma ve ekonomik çıktılarından faydalanmaları değişkenlikler içermektedir. Peynir yapımının ve peynirin turistik ürün olması noktasında ise henüz ciddi olarak ele alınarak çözülmesi gereken sorunlar olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Turistik Ürün, Van Otlı Peynir, Kültürel Miras, Toplumsal Cinsiyet Kırsal Kadın, Van.

ABSTRACT

The city of Van, which is located in the Eastern Anatolia Region, has an important position in terms of geography and has hosted many civilizations. Van Lake, Akdamar Church, and the castles in the city that make it known as the city of castles, its world-famous cat, breakfast and herby cheese are frequently mentioned in the tourism potential of city. Van is an important tourism city of the East with its richness and assets that allows many tourism activities. In this study, the role of rural herby cheese, which is an important local flavour but not yet adequately evaluated as a touristic product, and the role of rural women in the process of making cheese were studied. The study was conducted in four different districts of Van, multiple case studies were employed in the manner of qualitative research design. In this study, the ethnographic method and face-to-face interviews were mainly employed to collect data on the issues of the management process, contributions, daily life, culture and the role of women in the production cheese who have intensive labour at every stage of the cheese making process. The case study areas were determined as a result of the interviews conducted with the most experienced people working for Van Historical Cheese Marketers. Accordingly, the Middle Road Village in Başkale province, Badıhlalı plateau of Görentaş Village in Çatak province, Özalp District's Lower Molla Hasan Village, Gürpınar District's Road Down Village were studied. Interviews were conducted with 25 women in the neighbourhoods (villages) mentioned in the research, as well as with the headmen in the visited villages and shepherds in the plateaus. Since the research is still ongoing stage, only some preliminary findings will be included in this paper. These preliminary findings include such issues as similarities and differences between the fields studied during the production process of Van herby cheese. For example; there is a variety in the production of yeasts used in cheese making; in the use of herbs added to the cheese with different mixtures (sirmo, mendi, heliz, wild mint, oregano); in the role of women in the production process as well as in receiving benefits from economic output. Finally, it has been seen investigated that there are still serious problems that need to be solved on the way of producing cheese and making cheese as a touristic symbol.

Keywords: *Touristic Asset, Van Herby Cheese, Van “Otlı” Cheese, Cultural Heritage, Gendering, Rural Women, Van.*

1.GİRİŞ

Van, Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Türkiye'nin nüfus bakımından en kalabalık 19. şehridir. Van ve çevresi, coğrafi bakımdan önemli bir yere sahip olup, kalesi, adası, kedisi ve Van kahvaltısı ile tanınmaktadır. Gelişmekte olan Van ilinin ekonomik gelirleri hayvancılık ve tarımla sınırlı değildir, bunun yanı sıra turizm de ciddi ve günden güne artan bir ekonomik kaynak oluşturmaktadır. TÜİK'in hazırladığı 2004-2017 yıllarına ilişkin “İl Bazında Gayrisafi Yurt İçi Hasıla” Raporuna göre; 2017 yılında TRB2 bölgesini oluşturan illerden Van'ın toplam Gayri Safi Katma Değeri (GSKD) içinde tarım sektörünün payı %18,0, sanayi sektörünün payı %17,3 ve hizmetler sektörünün payı ise %64,7'dir (TÜİK: 2019, 202). Hizmetler sektörünün³⁵ alt bileşenlerinin içinde turizm ile ilişkili bileşenlerin oranı net olarak

³⁵ “İl bazında GSYH hesaplamalarında hizmetler sektörü kapsamında; toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, ulaştırma ve depolama, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, bilgi ve iletişim, finans ve sigorta, gayrimenkul, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler, idari ve destek hizmet faaliyetleri, kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri, kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor, diğer hizmet faaliyetleri ile hane halklarının işverenler olarak faaliyetleri bulunmaktadır.”(TÜİK: 2019, 20)

verilmemekle birlikte son yıllarda artan turizm hareketliliğinin hizmetler sektöründe direkt ya da indirek olarak etkili olduğunu ve önemli bir yer tuttuğunu düşündürmektedir.

Van kenti turistlerin yoğun ilgisini çekebilecek çeşitli coğrafi, kültürel ve tarihsel dokunun yanı sıra yeterince tanınmamakla beraber zengin yerel yiyeceklere sahiptir. Ancak bu zengin yerel yiyeceklerini yeterince kullanamamaktadır. Bu anlamda önemli yerel besin ürünlerinden biri de “Van Otlu Peyniri” dir. Son yıllarda özellikle Van Kahvaltısı geleneğinin turizm aktörleri tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte Van Otlu peyniri kahvaltının en önemli yerel yiyeceklerinden biri olarak önemi ve bilinirliği artmıştır.

Bu peynirin ilk olarak ne zaman ve nasıl yapıldığı tam olarak bilinmemekle beraber, Osmanlı topraklarını 1630’lu yıllardan başlayarak 1681’e kadar kırk yıldan uzun süren gezen ve gördüklerini Seyahatname adlı eserinde toplamış olan Evliya Çelebi³⁶ Van’a da birden fazla kez gelmiştir (Okumuş: 2008,188). Çelebi, Van ilinden bahsederken, otun katık yapıldığı bir peynirden bahsetmektedir. Van ilinin bitki örtüsünün zenginliği ve sert iklim şartları ile ulaşım imkânlarının yetersizliği; geçmişte halkın geçim kaynağının hayvancılığa dayalı olması ve halkın konup-göçerlik hayatı yaşaması, yabancı otları yakından tanımasını sağlamış ve otlu peynir geleneğini oluşturmuştur (Türk Patent: 2018, Otlu Peynir, t.y.p.1)). Van otlu peynirine dair halk arasında anlatılan rivayete göre, şiddetli ve uzun süren kış mevsimi nedeniyle çevreyle ilişkisi kesilen bölgede –yeterince iyi beslenememe ve vitamin eksikliği nedeniyle çok hastalık yaşanmaktaydı. İran’dan gelen Ermeni asıllı bir doktorun bazı hastalıkların tedavisi için ilaç olarak çeşitli otlar katarak hazırladığı peyniri kullandığı, önceleri ilaç olarak kullanılan bu otlu peynirin zaman içinde halk tarafından benimsenerek sofralarının vazgeçilmez ana besin kaynağı olduğu anlatılmaktadır. (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu: 2014, 16)

Van otlu peynirinin tarihine ilişkin yeni bulgular ise son yıllarda yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Van’ın Gürpınar ilçesinde bulunan Hoşap Kalesi’nde Öğretim Üyesi Dr. Mehmet Top başkanlığında yapılan 2015 yılında yapılan kazı ve restorasyon çalışmaları sırasında 4 adet insutu³⁷ vaziyette pişmiş toprak peynir küpü bulunmuştur. Küplerin ağzlarının toprak mühürlü olduğu ve içinde bulunan tortulaşmış kalıntıların otlu peynir olduğu yapılan analizler sonucunda anlaşılmıştır (Top: 2017, 596). (Resim 1.1.) Ortaya çıkarılan küpler içerisinde bulunan peynirin 200-250 yıllık olduğu düşünülmektedir (Van’da 250 Yıllık Otlu Peynir Bulundu; 2015).

³⁶ Evliya Çelebi, “25 Mart 1611’de İstanbul’un Unkapanı semtinde doğdu. 17. yüzyılda, Osmanlı topraklarını 40 yıldan uzun süren gezmiş ve gördüklerini Seyahatname adlı eserinde toplamış, dünyaca ünlü gezginlerden biridir”.

³⁷ In situ: Arkeolojik bulunan kalıntı ya da eserin işlevinin gerektirdiği yerde bulunduğunu anlatır (Kaynak: <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-in-situ-7300/>).



Resim. 1.1. Hoşap Kalesi'nde Bulunan Küpler ve Tortu Haldeki Peynir Kalıntısı
(Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/vanda-250-yillik-otlu-peynir-bulundu-2015-08-07.html>)

Van Otlı Peynirinin üretiminde başta koyun olmak üzere, keçi veya inek sütü kullanılmakta olup bazen bunların karışımı da kullanılarak yörede yetişen endemik otlar olan Sirmo, Mendi, Heliz, Kekik, Yabani Nane ve Siyabo vb. gibi yaklaşık 20 adet otun eklenmesiyle yapılan, kullanılan yapan üreticinin veya tüketicinin isteğine göre kullanılan süt ve farklı otların kullanımıyla beyazdan sarımtırağa doğru değişen renge sahip olan, orta sertlikte ve tuzlu, karıştırılan otlar nedeni ile koku ve aromasına sarımsak ve kekik aroması hakim olan bir peynirdir. Peynir tuzlamadan sonra taze veya salamurada olgunlaştırılarak tüketilebilir. (Türk Patent: 2018, 2). Van Otlı Peynirine katılan otların oranı yaklaşık %2 civarındadır. Yılın mayıs, haziran, temmuz ve ağustos aylarında üretilen peynir mayalandıktan ve suyu süzildikten sonra dilimlenip tuzlanarak salamura veya cacıkla beraber geleneksel olarak çömlere günümüzde ise genellikle büyük plastik bidonlar içinde toprak altına gömülerek 3-7 ay kadar bekletilmek suretiyle olgunlaştırılarak tüketime hazır hale gelir. Üretiminde kullanılan ot çeşitliliği peynirin tadında ve kokusunda farklılık yaratır. Daha çok plastik bidonlara küplere konularak toprak altında olgunlaşmaya bırakılır ve yılın her döneminde tüketilebilir. Otlu peynir, bölgede Hakkâri, Ağrı ve Bitlis'te de üretilmekle beraber daha çok Van'ın ilçe ve köylerinde üretildiğinden, katılan otların Van da daha zengin olması nedeniyle otlu peynirin daha lezzetli ve aromatik olmasından dolayı "Van Otlı Peyniri" olarak dillendirilmesine neden olmuştur (Ocak ve Köse: 2015, 2).

Van otlı peyniri ile ilgili yapılan hakkında yapılan çalışmalar genellikle gıda ve ziraat mühendisleri tarafından yapılan ve peynirin üretim sürecinde oluşan kimyasal ve fiziksel özellikleri ile ilgili ya da kullanılan otların özellikleri ve çeşitliliği ile sınırlı kalmıştır. Bu araştırmanın amacı yerel bir yiyecek olan Van Otlı Peynirinin üretim sürecinde yoğun emeği olan kırsal kadının rolüne değinmek ve Van gastronomisi içinde önemli bir yeri olan Van Otlı Peynirinin bugün yok olmaya başlayan geleneksel üretiminin hikâyesinin somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilerek turistik bir ürün olması ve kentin farklı ilçelerinde yer alan yayların yayla-peynir rotası olarak pazarlanabilmesi için stratejiler ortaya koymaktır. Van otlı peyniri yerel yiyecek olarak gastronomi anlamında değerli olduğu kadar hatta daha fazla üretim süreci hikâyesi ile somut olmayan kültürel değer olarak çok değerlidir. Kentin kırsal yaşam geleneklerine dair pek çok bileşeni içermektedir.

Van Otlu Peynirinin turistik ürün olarak kente katacağı katma değerın büyüklüğünü benzer ürünlerini turistik ürün haline getirmiş ulusal ve uluslararası örneklere baktığımızda görebiliriz. Bölgemizde yer alan Kars iline bağlı bir köy yerleşmesi olan Boğatepe önemli bir ulusal örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Boğatepe bugün Türkiye’de Gravyer peynirinin üretildiği ilk yer olarak tanınmaktadır. Atış ve Şaban, (2017) tarafından bu peynirin kökenini şu şekilde açıklamaktadır: “İsviçre’deki Gruyere Peyniri’nden adını alan, Kars Gravyer Peyniri, Rusların teşvikiyle 1830’lu yıllarda Alplerden Kafkasya’ya gelen İsviçreli tarafından getirilmiştir” (s. 310). Boğatepe köyü Ardahan-Kars Yöresinin 1877-1878 Osmanlı-Rus savaşı sırasında Rusların eline geçmesi nedeniyle Rusya’dan göç ettirilen Malakanlar ve Doukhoborların yerleşmesi için kurulmuş ve Büyük Zavot adını almıştı. Rusların daveti üzerine İsviçreli peynir üreticisi David Moser ilk gravyer atölyesini 1890’da Boğatepe köyünde kurmuştur (Arınç: 2018, 1). Malakanlar 1920’de Kars’ın Türklerin eline geçmesiyle Rusya’ya göçene kadar peynir üretimine devam etmişlerdir. Göçten sonra ise yöreye Kafkasların Borçalı civarından gelerek yerleşen Karapapak (Terekeme) Türkleri olarak Malakanların çekilme sürecinde peynirciliği onlardan öğrenerek günümüze dek sürdürmüşlerdir (Atış ve Şaban: 2017, 310). Kars’ı ziyaret eden turistlerin gezi rotalarında mutlaka yer alan Boğatepe kent için önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır. Turistlerin tadına bakmadan veya satın almadan gitmedikleri Kars Gravyeri Kars için önemli bir turistik ürün haline gelmiştir. Uluslararası boyutta baktığımızda Fransız gastronomisinin en önemli simgesi ve Fransa’nın köken adlandırılmalı en eski peyniri olan Rokfor, bin yılı aşkın süredir devam eden ününü yerel geleneğe dayalı bir peynir kültürü ile Roquefort köyünde yer alan ve olgunlaşma sürecinin gerçekleştiği kalker mağaralarına borçludur. Burada serin ve nemli atmosfer Penicillium Roqueforti küfünün büyümesini teşvik ediyor. Fransız yasalarına göre, sadece Fransa, Roquefort’ta işlenen peynir “Roquefort Peyniri” olarak etiketlenebilir; diğer mavi Fransız damarlı peynirlere “bleu” peynir denir. Rokfor peyniri, bulunduğu bölgede yaratmış olduğu katma değer ve istihdamla gerçek bir kırsal kalkınma aracı olmuştur. Rokfor peyniri Fransa için ihracat gelirlerinin yanı sıra her sene mağaraları ziyarete gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin bıraktıkları turizm gelirleri ile de yöre ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. (Tekelioğlu: 2011, 70,74-75, Cunningham, Shukla ve Tikkanen: 2007)

Van Otlu Peynirinin şu anda yerel yiyecek olarak kentin ekonomisine sağladığı katma değerın artırılması, üretim sürecinde yoğun emeği olan kırsal kadının güçlendirilmesi peynirin gelecek nesillere taşınması ve sürdürülebilirliği önemlidir. Peynirin sadece bir yerel yiyecek olarak pazarlanması yerine somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilerek hikâyesi ile birlikte turistik bir ürün olarak ele alınıp stratejilerin buna göre oluşturulması sağlanmalıdır.

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır.

- Otlu peynirinin yapım süreci ne şekildedir?
- Otlu peynir yapımında yoğun emeği olan kadın emeğinin karşılığını ekonomik ve sosyal olarak alabiliyor mu?
- Otlu peynirin tüm süreçlerini kapsayan hikâyesinin turistik ürün olarak turizme konu edilmesi için neler yapılmalı?
- Otlu peynirin turistik ürün olarak turistik seyahat rotalarına alınması için ne gibi çalışmalara yapılmalıdır? Engeller nelerdir?
- Otlu peynirin geleneksel üretime dönüştürülmesindeki zorluklar nelerdir? Ne şekilde aşılmalıdır?

- Otlu peynirin geleneksel olarak sürdürülebilir olarak üretiminde zorluklar nelerdir? Ne şekilde aşılmalıdır? Burada kadının rolü nedir?
- Van Otlu peynirinin coğrafi işareti alması turistik ürün olmada etkisi var mıdır?
- Van otlu peyniri ve hikâyesinin Benzer örnekler ile karşılaştırıldığında kırsal kalkınma aracı olarak önemi nedir?
- Otlu peynirin üretiminde Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği ve Yatay Gıda Kodeksi Hükümlerine uyulup uyulmadığı ve üreticilerin bu bilgilere ne derece sahip oldukları?

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Van Otlu Peynir

Van Ticaret ve Sanayi Odasının, Türk Patent Kurumundan 31.12.2018 Tarihinde 405 No ile Coğrafi İşaret tescilini aldığı “Van Otlu Peyniri” Türk Patent, (2018, 2) kurumu tarafından “Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri” şu şekilde ifade edilmektedir:

“200 yılı aşkın süredir Van ve Hakkari illerinde üretilen Van Otlu Peyniri; başta koyun olmak üzere, inek veya keçi sütünden veya bunların karışımından, yöre ve çevre illerde yetişen Sirmo, Kekik, Siyabo ve Heliz vb. adlandırılan yaklaşık 20 adet otun eklenmesiyle yapılan, kullanılan süt ve otların farklılığıyla beyazdan sarımtırağa doğru değişen renge sahip, orta sertlikte, tuzlu, koku ve aromasına sarımsak ve kekik aroması hakim olan, tuzlama yapıldıktan sonra taze veya salamurada olgunlaştırılarak tüketilen bir peynirdir. Van Otlu Peyniri; telemesine yaklaşık %2 oranında baharat özelliğine sahip otların katılması ve çömlek veya plastik kaplara konularak toprak altında 3-7 ay kadar gömülme suretiyle olgunlaştırılmasıyla beyaz peynirden ayrılmaktadır. Van Otlu Peynirinde kesit yüzeyindeki otlar homojen bir dağılım gösterir. Üretimde kullanılan ot çeşitliliği, tat ve kokuda kendini gösterir”

Van otlu peyniri ile ilgili literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak gıda mühendislerinin ve veterinerlerin besin hijyeni ve teknolojisi ile ilgili yaptıkları çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların genellikle, Van Otlu peynirinin üretim aşamalarında farklı yöntemlerin incelenmesi ile hijyen ve Türk Gıda Kodeksi uygunluğu kapsamında ele alınan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara değinecek olursak;

Tunçtürk vd. (2014) yaptıkları araştırmada, Van otlu peynir üretiminde kullanılan sütlerin (keçi, koyun ve inek) birbirine karıştırılarak iki farklı yöntem kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan yöntemler birincisi geleneksel yöntemlerle sütü pastörize edilmeden peynir yapılmış, ikinci yöntemde ise endüstriyel yöntemle hem süt hem de otlar pastörize edilerek çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda peynirde meydana gelen kimyasal ve fiziksel değişimlerin, peynirin olgunlaşma üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Sancak ve İşleyici, (2005) ise, otlu peynirin beyaz peynirlere nazaran A ve C vitaminleri bakımından zengin olduğunu ancak peynire ve cacığa katılan otların hijyenik olarak halk sağlığı açısından tehlike oluşturduğunu bu nedenden dolayı peynirin yurtdışına ve bölgelere pazarlama konusunda rekabetinin azaldığını vurgulamaktadır. Öneri olarak sütün pastörize edilmesi, “starter” kültürü kullanılması ve kullanılan otların hijyenik ortamlarda ve standart

olarak üretilmesi yönündedir. Araştırmacıların bu araştırmasını destekleyecek bir çalışmayı da, Kılıçel vd. (2004) tarafından otlu lorların ve sade lorların ağır metal ve mineral içeriğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda lorlar arasındaki tuz ve kül oranlarındaki farklılıklarının nedeni standart bir teknolojinin uygulanmadığından ve fermantasyon aşamasında süt ürünlerinin maruz kaldığı uygulamalar nedeniyle içerisinde ağır metal kirliliği olduğunu ve bu kirliliğin gidermek için hijyenik koşullarını sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır.



Resim 2.1. Çatak'ın Görentaş Köyünün Badıhalı Yaylasında Yeni Yapılmış Taze Otlı Peynir. (Kaynak: Araştırmacı Ekibi: 2019)

Şahin vd. (2001) Van ilinde yaptıkları çalışmada, Van'da yaşayan ailelerin otlu peynir alım ve tüketim davranışlarını incelemiştir. Çalışmada ailelerin büyük çoğunluğunun otlu peynir tükettiklerini ve bunun nedenini otların peynire verdiği tattan olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca aileler de peynir tüketiminin bir alışkanlık olduğunu, peynir alınırken en çok hijyenik ve taze olmasına dikkat ettiklerini belirtilmektedir.

Yenipınar vd. (2014) gıda mühendislerin yaptığı çalışmalara nazaran daha çok turistik yönün coğrafi işaretlemenin ürün üzerindeki tanınırlığını arttırdığını söylemektedir. Ayrıca Van otlu peynirinin geleneksel yapım tekniklerini korunarak sürdürülebilirlik açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

2.2. Van Otlı Peyniri Üretiminde Kullanılan Otlar

Geçmişte şifa olarak sunulan peynirin en büyük özelliği ise yapımında kullanılan yerel ilkbahar otlarıdır. Kışın zor ve uzun geçen Doğu Anadolu da insanı güçlendiren, ayakta tutan bu otlar yüzyıllardır çok değerlidir (Bal Onur ve Aksoy Biber: 2015, 183). İlkbahar aylarında yaylaların ot yönünden zengin olması neden ile süt üretiminin artması nedeniyle Van Otlı Peynir üretimi baharda yapılır. Toplanan otlar sarartılıp salamuraya bırakılmasından peynir yapımı Ağustos'a kadar sürmektedir. Van Otlı Peynirinin yapımında zorunlu olarak kullanılan 6 adet ot; sirno/sirik, mendo, heliz, yabani nane, kekik, siyabo ve kullanımı isteğe bağlı kullanılan 13 adet ot; rete, çünk, çöven, dereotu, tarak otu, yarpuz, hiltit, catır, reyhan, çiriş, itsoğanı/hağız, çatlanguş/körmen, kuzukulağı bulunmaktadır (Türk Patent: 2018, 2-3). Peynire katılan bu otların, peynire tat, aroma ve farklı renk ve görünüm kazandırdığı gibi aynı zamanda antioksidan ve antibakteriyel özellikleri ile peynirin dayanım süresini uzattığı, insan

sağlığına zararlı patojen mikroorganizma faaliyetlerini engellediği, sindirimi kolaylaştırdığı ve ayrıca besin değerini artırdığı bilinmektedir. (Tunçtürk, Ocak ve Köse: 2014,164; Akyüz ve Coşkun: 1996, 210 aktaran Durlu Özkaya ve Gün: 2008, 496) (Resim 2.2.).



Resim 2.2. Otlı Peynir Konulan Otların Konulmadan Önce İyice Yıkayıp Hazırlayan Bir Berivan.(Kaynak: Araştırma Ekibi: 2019)

Sirmo: Yabani sarımsak olarak da bilinir. İlkbaharın gelmesiyle nisan ve mayıs aylarında ot toplanmaya başlanır. Temizlenip yıkanan sirmo otu ince ince kıyılır ve salamuraya yatırılır. Kullanılan salamura tuz içermektedir. Küplere konularak yıl bolunca kullanılır.

Mendo: Mendo otu ise, toplanan otlar önce yıkanır ve temizlenir. Sonra kesilip peynir altı suyu içinde sarartılır, soğumaya alınır ve peynir altı suyu ile küplere konulur.

Heliz: Heliz otu sirmo otuna göre daha serttir ve sarartılması için ateş üzerinde kaynatılıp sarartılır. Soğutarak küplere konulur ve içinde sarartılan su tekrar üzerine konularak küplerde yıl boyunca kullanılır.

Siyabo: Diğer otlarda olduğu gibi siyabo da toplanıp yıkanılır ve kesilip kaynatılarak sarartılır ve küplere konularak kullanıma hazır hale getirilir.

Kekik: Kekik yaprakları, çeşni vermesi için kullanılır. Haşlama işlemi hariç, benzer şekilde hazırlanmaktadır.

2.3.Turistik Ürün

Turistik ürün, "*çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmet bütünüdür*" (Usal ve Oral: 2001'den aktaran Çolakoğlu: 2014, 51). Hacıoğlu'na (2000, 39) göre turistik ürünü iki biçimde anlatmıştır. İlki, bir bölgenin ya da bir ülkenin kendi içinde barındırdığı bütün tarihi, doğal zenginliklerin oluşturduğu tüm kaynaklar turizm ürünüdür. İkincisi ise, tatil yapmak isteyen tüketiciler için paket turun içindeki turistik hizmetlerdir. Ancak kesin bir turistik ürün tanımı

olmamasına rağmen (Hacıoğlu: 2000'den aktaran, Akgöz vd.: 2016, 398) turistik ürünü oluşturan faktörleri üç temel başlık altında değerlendirmektedir:

- Turist alan bir yörenin veya ülkenin kendi içindeki değerleri (doğa, tarih, sanat, kültür vb.)
- Turistin tatil boyunca yararlandığı hizmetleri veren işletmeler (otel, lokantalar, seyahat acentaları)
- Turistin turizm faaliyeti içerisinde yaptığı geziler.(taşımacılık işletmeleri)

Kesici (2012) yaptığı çalışmada, turizm algısının değiştiğini ve artık insanların deniz kum güneş üçlemesinin dışına çıkarak ülkelerin ve bölgelerin kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerine önem verdiklerinden, turistik ürünün önemini artırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca turistik ürünü tamamlayıcı etkenlerinin olduğunu bu etkenlerin güvenlik, sağlık, ulaşım vb., olduğunu belirtmektedir. Akgöz, vd. (2016), turizm rekabetinin devamı için destinasyonların sürdürülebilir olmasını ve bunun ürün çeşitlendirilmesi ile olabileceğini vurgulamaktadır. Turistik ürünün turizm sürdürülebilirliği açısından önemini belirtmektedir. Kesici (2012) ve Akgöz, vd. (2016) değindiği konulara, Özkan ve Aydın (2018), yaptığı çalışmada da değinmektedir. Turizmin sürdürülebilirlik açısından bölgelerin sahip olduğu kültürel değerlerine sahip çıkması gerektiğini belirtmektedir. Bu kültürel değerlerde yerel yemek kültürünün öne çıktığını ve bunu koruyup gelecek nesillere aktırılarak destinasyonların sürdürülebilirlik açısından önemini belirtmektedir.

2.4 Kırsal Alanda Kadın

Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde kırsal alanda kadınlar tarım ve tarım dışı alanda yoğun bir biçimde üretim faaliyetlerine katılarak emeğe dayalı kaynak yaratarak kırsal ekonomi için önemli bir yer tutmaktadırlar. (Yavuz: 2018,2). Kırsal alanda yaşam, genellikle tüm aile bireylerinin toprağa dayalı tarımsal üretim faaliyetlerine yoğun olarak katılmasını gerektirmektedir. Kırsal alanda yaşayan kadınların emek yoğunluğu, özellikle de kadının toplumsal hayatta daha az görünür olduğu az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde sadece tarımsal üretimde değil ev içinde çok yüksektir. Ev içi istihdam bağlamında ücretsiz aile işçisi konumunda olan kadınları günlük olarak yaptıkları ev temizliği, yemek yapımı, çamaşır yıkama, ekmek yapma gibi rutin ev içi işlerin yanı sıra su taşıma, odun taşıma, hayvan bakımı veya tarımsal üretim amaçlı tarla veya bağ-bahçe gibi yüksek güç isteyen ve çok fazla zaman alan işleri de yapmak durumundadırlar. (Özmete: 2012, 119; Gülçubuk: 2008, 42). Bunların yanı sıra ailenin soyunun devamı için çocuk doğuran ve çocuklarının bakımı ile ilgili temel işleri yapan da yine kadındır. (Akbay: 1998'den aktaran Kızılaslan ve Yamanoğlu: 2010, 155). Bu durumda aslında ekonomik açıdan üretim etkinliği olan bu işleri yapan kadın ücret almadığı için geleneksel değerlerin yaygın olduğu kırsal kesimde “çalışan kadın” statüsüne sahip değildir (Yıldırak, vd.: 2003, 64).

Kırsal kadınların kamusal olmayan alanda ürettikleri emek değerinin “ücretsiz aile işçiliği” olarak görünmekle birlikte, kadın kırsaldaki üretim faaliyetlerinden olan tarımsal üretim sürecine de önemli bir katkı sunmaktadır. Ancak tarımsal üretimde kadınların yaptıkları ev dışı iş, harcadıkları yoğun emeğe rağmen kırsal yapılanma modelinde ev işinin bir uzantısı olarak görülmekte ve çoğunlukla ekonomik faaliyet sınıfına alınmamaktadır. Kadının sadece “ücretsiz aile işçisi” veya “aile ekonomisine yardımcı” olarak algılanması nedeniyle kadın emeğinin sıradan ve değersizleştirilmesi sonucunu doğurmaktadır (Yıldırak vd.: 2003, 64; Candan ve Günel: 2015, 10). Kırsal alanda istihdam edilen kadınların çoğunluğu ücretsiz aile

işçisi konumunda yer almakla beraber marjinal işlerde yoğunlaşmaktadırlar. Üretim sürecindeki zahmetlerin içerisinde olan kadının, maalesef ki üretim kazançlarından aynı ölçü de faydalanamamaktadır (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı: 2012, 9).

Kadının kırsal ekonomiye katkısında üstlendiği en önemli rol, tarımsal üretime olan katkısı ile ortaya çıkmaktadır. Tarımda istihdam edilen kadınlar çoğunlukla emek-yoğun ancak statüsü düşük işlerde çalışmaktadır. (Gülçubuk: 2008, 42). Kırsal alanlarda yaşayan kadınların ezici bir çoğunluğunun tarım sektöründe çalıştığı bilinmektedir. TBMM (2018) raporuna göre; “Tarım sektörü kırsal alanda işgücüne katılım verilerini yükselten en önemli bileşendir. Tarım sektörünün bu denli baskın olmadığı bir ortamda, işgücüne katılım oranlarının mevcut duruma kıyasla çok daha düşük seviyelerde olacağı açıktır” (s. 131). TÜİK (2017) verilerine göre, Türkiye’de toplam kadın nüfusunun %7.4’ü kırsal kesimde yaşamakta ve ayrıca kadınların kırsal nüfus içindeki payı %49.3’tür. Diğer yandan 2017 yılında Türkiye’de istihdam edilen toplam nüfusun %19.4’ü tarım sektörü oluşturmakta ve bu sektördeki istihdamın %45.2’si ise kadınlar oluşturmaktadır (Can ve Engindeniz: 2019, 82, 90).

Kırsal alanda yaşayan kadınların tarımsal üretime katılma şekillerini toplumun kültürel yapısı ve ayrıca ekonomik gelişmişlik düzeyi de belirlemektedir. Kırsal alanda kadınların üretime katılmaları ve katılım düzeyi ailenin ekonomik düzeyine, sahip olunan arazinin büyüklüğü ile arazi yapısına (parçalı vs.), mekanizasyonlaşma derecesine, gerçekleştirilen tarımsal veya hayvansal faaliyetin türüne, ürün desenine oldukça bağlı olarak değişmektedir (Yürük, Engindeniz: 2019, 149; Gülçubuk: 2008, 42; Yıldırak vd.: 2003, 154). Büyük araziye sahip aileler mekanizasyona dayalı olarak uzmanlaşmış tarım faaliyetleri yürütebildikleri için kadınların tarımsal üretimden tamamen koparak genellikle ev içi işlerde çalışmaktadırlar. Az ya da parçalı arazi sahibi ya da ekonomik düzeyi mekanizasyonlaşmaya izin vermeyen ailelerde ise kadınlar, tarımsal üretimde mevsimlik işçilik, hayvan bakımı ve hayvansal üretim faaliyetlerinde yer almaya devam etmektedirler (Sirman: 1991’den aktaran Yıldırak vd.: 2003, 15).

Ataerkil toplumlarda geleneksel ideoloji çerçevesinde gerçekleşen cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınları ev içinde konumlandırmakta ve öncelikle çocuk doğurma ve bakımı ve ev içi işlerin yürütülmesinden sorumlu tutmaktadır (Arabacı: 2015, 50). Kadınlar ev içi işlere ile ilgilenirken ev dışında evin geçimini ve diğer ev dışı işleri yürütmek ile sorumludur (Sarı: 2019, 12). Türkiye’de özellikle kırsal alanda yaşayan kadınların ve erkeklerin rolleri geleneksel düşünceler ve ataerkil yapının egemenliğine bağlı olarak toplumsal cinsiyete bağlı bir iş bölümü çerçevesinde belirlidir. Bu rollerde değişim olması son derece yavaştır ve pek çok değişkene bağlıdır. (Sarı: 2019,12; Peker ve Kubar: 2012, 177; Özmete: 2012, 120). Geleneksel yaklaşımda kadının yerinin öncelikle evi olduğu düşüncesi hakim olmasına rağmen bu iş bölümünde kadınların erkeklere oranla çok daha fazla iş yükü ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Erkekler genellikle sadece tarımsal üretim faaliyetlerinin bir kısmını üstlenirken kadınlar hem tarımsal üretim faaliyetlerini hem de aile yaşamının sürdürülmesi için gerekli tüm ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetleri “doğal işleri” olarak kabul ederek gerçekleştirmek zorundadırlar (Candan ve Özalp Günal: 2015, 11). Bu durum kırsal kesimde geçimlik üretim olarak yürütülen tarımsal faaliyetler ile ekonomik faaliyetlerin kesin olarak ayrılamaması ile de ilişkilidir. Dolayısıyla kadın tarafından yapılan işlerden hangisinin ev işi, hangisinin ekonomik faaliyet olarak nitelendirilebileceği net değildir (Yürük ve Engindeniz: 2019, 149).



Resim 2.3. Van'nın Çatak İlçesinin Görentaş Köyünün Badılhali Yaylasında Süt Sağımında Sonra Sütü Sırtında Taşıyan Bir Berivan (Kaynak: Araştırma Ekibi, 2019)

Türkiye’de tarımda istihdam edilen kadınların %77.74’ü ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır. Ücretli çalışan kadınlar %7.7, işveren %0.18 ve kendi hesabına çalışan %14.37’dir (TÜİK: 2014). Bu nedenle Kırsal kesimde kadınların üretiminde yer aldıkları ürünlerin pazarlamasında ya da elde edilen gelirin kontrolünde rolü neredeyse hiç yoktur, emeğinin karşılığı olarak ne bir yasal geliri ne de bir sosyal güvencesi vardır. Erkek mülkiyet sahibi olarak gerek ürünün pazarlanmasında gerekse gelirin değerlendirilmesinde söz sahibidir ve kadınların ekonomik bağımsızlığı yoktur (Kaymaz: 2010, 357; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı: 2012, 17; Yılmaz, Özdemir, Erülker: 2015, 144).

Kırsal alanda yaşayan kadının ev dışı ya da ücretsiz aile işçiliği dışında ekonomik olarak kendisine değer yaratabileceği işlerde yer alması ancak erkeğin aile için yeterli ekonomik değer yaratmadığı ya da ailenin üretim yapabileceği ve yaşamını sürdürmesine yetecek toprak ya da hayvan varlığının olmaması durumunda ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda da mevsimlik geçici işçi olarak genellikle aile içinde öncelikle evli olmayan genç kızlar daha sonra ise kadınlar çalışmaktadırlar. Elde edilen kazanç ise çoğunlukla yine erkeğin kontrolüne devr edilmektedir.

Sonuç olarak, Arıkan; kırsal kesimdeki kadının ücretsiz ev işçisi olarak çalışmasının kadının bireyleşmesine, ekonomik ya da sosyal bağımsızlığına imkan vermediğini ve kadının ancak ailesinin ihtiyaçlarını karşılayabildiği kadar yani çocuk doğurarak, maddi ve manevi bir beklenti içinde olmadan ev içi ve ev dışı işleri (bahçede, tarlada) yaparak saygınlık kazandığını ancak bunlara rağmen yine de yeterince değer görmediğini vurgulamaktadır. (Arıkan: 1988, 3).

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, geleneksel Van otlı peynirinin turistik ürün olabilmesi için üretim ve diğer süreçlerin ne şekilde biçimlendirilmesi gerektiğini, hikayesini ve kırsal kesimde yaşayan kadınların aldığı rolü ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma dizaynı olan çoklu vaka çalışması (çoklu örneklem olayı) yöntemi uygulanmıştır. Bu dizaynın kullanılmasının nedeni araştırma evreninde amaçsal örnekleme dikkate alınarak seçilen örneklemler hakkında daha fazla bilgi edinmek içindir. Çalışmada ayrıca etnografik bir yöntem izlenmiştir. Etnografik yöntem ile araştırmacı, araştırılan grubun veya topluluğun doğal ortamına katılarak katılımcı gözlemci olarak yer alıp informel mülakat sorularıyla araştırılan konu hakkında derinlemesine araştırma yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışmada veriler saha çalışmasında yüz yüze görüşme neticesinde yapılan mülakatlar sonucunda elde edilmiştir. Mülakatlarda ses kayıt cihazları ve fotoğraf çekimleri kullanılmıştır.

4.ÖN BULGULAR

Van'ın Özalp, Çatak, Gürpınar ve Başkale ilçelerinde seçilen köylerde kadınlarla yapılan görüşmelerde, temel bazı bulgular saptanmıştır. Bu bulgular, peynir yapımının anneden kıza geçen bir gelenek olduğu, peynir yapımının hazırlıklarını ilkbaharın ilk aylarından ot toplamaya başlanıldığı, geleneksel yapım teknikleri ile devam edildiği gibi göze çarpan bulgular olmuştur. Çalışma devam ettiğinden, peynirin yapımının da ki farklılıklar ve benzerlikler, peynir yapımında kadının rolü gibi ön bulgulara değinilmiştir.

4.1.Peynir Yapımının Farklılıkları ve Benzerlikleri

Van'ın dört farklı ilçesinde yapılan araştırmada peynir yapımı benzer özellikler gözlemlenmiştir. Peynir yapımı, doğal maya kullanımı, peynirin kesilmesi, tuzlanması ve küplere konulması gibi.

'...Ç.K.1: peynir yapımında kullanılan otları hepsini biz dağlardan topluyoruz. Onları salamura edip peynir kullanımı için hazır hale getiriyoruz. Şimdi sağdığımız sütleri hemen getirip tekrar bez torbalardan geçirip, bizim kendimizin yaptığı doğal mayadan bir kepçe koyuyoruz. Üstüne bir bezle örtüyoruz. Ortamın sıcaklığına göre örtüyoruz. Biz doğal maya kullanıyoruz, hazır maya kullanmayız. Şimdide peynirimi kaldıracığım ilk olarak kullanacağım otu bir sudan geçirip sonra peynire katacağım. Bir kat mayalanmış peynir bir kat ot katacağım, hem peynir çok sulanmasın hem de güzel gelsin diye. Sonra bez torbaların için peyniri koyuyoruz. Peyniri biraz kendi suyunda bekletiyorum çünkü tam kıvamını tutsun ve keserken peynir kendini daha iyi tutuyor ve parçalanmıyor ondan. Ondan sonra torbaya koyduğum peynirimi bir taşın üzerine koyuyorum tamamen suyu süzölsün diye.'

Benzerliklerin yanı sıra farklılıklarda gözlemlenmiştir, sütün mayalanma süresi, peynire ot katılırken yapılan işlem vb.

'...G.K.1:sütü sağdıktan hemen sonra maya katmıyorum, sütü yarım saat dinlendiriyorum, peynir daha güzel kıvam tutuyor. Peynire kattığım otlar sirik, heliz, mendedir. Ama bunun yanında peynire güzel koku versin diye dağ kekiği kurutulmuşunu katıyorum.'

'...B.K.1: Peynir ot katarken bir seferde katıp peynir ve otları birbirine karıştırıyorum. Ve ben sekiz farklı ot kattıyorum.'

Değineceğim bir diğer husus ise, süt verimi, peynir yapım süreleri yöreden yöreye değişmektedir. Misal Çatak'ta zengin otların bulunması koyunların günde iki defa sağılmasına olanak verilmekte Eylülün başına kadar peynir yapımı sürmektedir. Ancak Özalp'ta kuraklığın olması, sulak alanların olmaması süt verimi oldukça düşük olup peynir yapımı ağustos ayına kadar ancak yapılmaktadır.

4.2. Otlu Peynir Yapımında Yer Alan Kadının Rolü;

Bu işlemlerin tamamına sadece kadının işiymiş gibi bakılmasından dolayı ve anneden kızına kalan bir gelenek gibi görüldüğü için kadın artık durumu içselleştirmiştir.

'...Ç.K.2: Bu işlemlerin hepsini ben annemden öğrendim. Kendimi bildim bileli bu şekilde peynir yapıyoruz. Onlardı zamanında böyle yapıyordu. Bizde bir gelenek artık. Benim kaynanam onun kaynanası hep bu yaylalara gelmişler peynir yapmışlar.'

'...B.K.1: Ben sekiz yaşımdan beri annemin eteğinden ayrılmazdım. O ne yapsa bende onu yapardım. Annemden öğrendim peynir yapımını maya yapımı. Peynir üreticileri(kadınlar), öncelikli olarak ailesi için yıllık tüketecekleri kadar peynir yapıp, sonraki dönemlerde de kazanç sağlamak için peynir yapmaktadırlar. Ayrıca Peynir üreticileri sattıkları peyniri sipariş üzerine tutup, daha çok tanıdık çevrelerine satmaktadırlar.'

4.3. Kadınların Bu Emeği Sonucu Ekonomik Kazanç Durumu

Gözlemlerimiz sonucu kadının bu işi evinin geçindirmek için yaptığı, bireysel olarak kendine bir gelir veya birikim yapamadığıdır.

'...Ç.K.3: biz bu işi mecbur yapıyoruz, bizim tek geçim kaynağımız bu, ne kadar hasta olsam da bu işi yapmak zorundayım.'

'...Ö.K.2: Köyümüz çok kurak olduğu için tarım olanakları çok az. Bizimde elimizde hayvanlarımız var. Peynir yapıp satıyoruz. Tabi başka geçim kaynaklarımız da var. Gençlerimiz il dışına inşaatta çalışmak içinde gitmekte.'

Söz konusu peynir pazarlamasına ve ekonomik kazanç gelince evin reisi (eşi, oğlu veya babası) devreye girmekte, peynir satışını ve kazancını kendisi almaktadır. Burada kadının bir kazancı bir menfaati söz konusu değildir. Kadının ekonomik kazanç sağlaması bir yana araştırma yaptığımız bazı yörelerde kadının erkeklerin olduğu yerde bile yüksek sesle konuşulması bile ayıp sayıldığını kadınların kısık sesle konuştuğuna şahitlik ettik. Kadın ve erkek aynı sofrada yemek yemedikleri, ikram edilen çayın bile oda da erkek olduğu için evin hanımı ayıptır diye içmediğini gözlemledik. Yaptığı işin emeği almak bir yana daha kendi evinde bile yeterince değer bulamamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. Göröl, R. Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirilmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısında Önemi. *Akademik Bakış Dergisi (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi)*, 55, 397-407.
- Arabacı, B. (2015). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Cinsiyete Dayalı İşbölümü ve Çalışan Kadın. Editor: Ağrıdağ, G. *Türkiye’de ve Dünyada Kadın Araştırmaları (50-54)*. Çukurova Üniversitesi Basımevi: Adana, Türkiye.
- Arıkan, G.(1988). Kırsal Kesimde Kadın Olmak. *Hacettepe Üniversitesinin Edebiyat Fakültesi Dergisi*,5(2):1-16.
- Arınç, K. (2018). Boğatepe Köyü’nde Gravyer Peyniri Üretimi ve Sürdürülebilir Gelişme Bakımından Önemi (Kars/Türkiye). *Türk Coğrafya Dergisi*, 70, 7-18.
- Atış, E. Çelikoğlu, Ş. (2017). *Boğatepe Köyünde Geleneksel Kars Gravyer ve Kaşar Peyniri Üretimini Yöre Ekonomisi ve Tanıtımına Katkısı*. TCK 75. Kuruluş Yılı Uluslararası Kongresi, 310-324.
- Bal Onur, B., Aksoy Biber N. (2015). *Peynir Aşkına*. 1. Baskı. İstanbul: Kültür Yayınları
- Can, B.A., Engindeniz S. (2019). Türkiye’de Kırsal Kesimdeki Kadınların İstihdam Sorunları. Orhan, A., İnce, M. R., Demir S. (Ed.) *Dünden Bugüne Ekonomi Yazıları II(82-105)*. Umutepe Yayınları. ISBN: 978-605-2012-95-6
https://www.researchgate.net/publication/331564516_Turkiye'de_Kirsal_Kesimdeki_Kadınların_Istihdam_Sorunları
- Candan, E., Günel Özalp, S. (2015). Türkiye’de Tarımda Kadın Emegi. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, TÜRKTOP, Ekim-Aralık 2015,4,16.
<https://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi16/10-12.pdf>
- Cunningham J.M., Shukla G., Tikkanen A. (2007). Roquefort Cheese. *ENCYCLOPEDIA BRITANNICA*. <https://www.britannica.com/topic/Roquefort#accordion-article-history>
- Çolakoğlu, O. (2014). *Turistik Ürün Politikası*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu Özkaya, İ. Gün, F. (2007). Anadolu’da Peynir Kültürü Türkiye. *Türkiye Bildiriler Maddi Kültür*. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), 10-15.09. 2007, Ankara.
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2012). Kırsal Alanda Kadının Güçlendirilmesi. *Ulusal Eylem Planı (2012 - 2016)*, Ankara.
- Gülçubuk, B. (2008). Türkiye’de Kırsal Alanda Kadın. *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Kırsal Alanda Kadın Çalıştayı*. 15-17 Ekim 2008, Ankara, (38-47), 1-189.
<https://kutuphane.tarimorman.gov.tr/vufind/Search/Results?lookfor=K%C4%B1rsal+alanda+kad%C4%B1n+c%C4%A7al%C4%B1s%C4%A7tay%C4%B1+15-17+Ekim+2008.&type=Title>
- İşleyici, Y. Sancak Y.C. (2005). Van Otlı Peyniri. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8 (1-2): 48-58.
- Kaymaz, İ.,Ş. (2010) Çağdaş Uygarlığın Mihenk Taşı: Türkiye’de Kadının Toplumsal Konumu. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 46, Güz, 333-366.

- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. Kırklareli Üniversitesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kılıçel, F. Tarağız, Sancak, H. Durmaz, H. (2004). Otlulu Lorların Mineral Madde ve Ağır Metal İçerikleri. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 14(1): 41-45.
- Kızılaslan, N. Yamaoğlu, A. (2010). Kırsal Alanda Kadınların Tarımsal Üretime ve Aile İçi Kararlara Katılımı: Tokat İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 3, S.13, ss.154-166.
- Ocak, E. Köse, Ş. (2015). Van Otlulu Peynirin Üretimi ve Mineral Madde İçeriği. *The Journal of Food Is The Property of Gıda/The Journal*, (40):1-6.
- Okumuş, E. (2008). Evliya Çelebi'nin Seyahatnâme'sinde Tatvan ve Çevresi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (24), 187-216. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sutad/issue/26266/276710>
- Otlulu Peynir. (2019). <https://Van.Tarimorman.Gov.Tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20> (Erişim Tarihi: 01.11.2019)
- Özkan, Ç. Aydın, Ş. (2018). Yerel Yiyecekler Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6/1 (2018) 335-349.
- Özmete, E. (2012). Kırsal Kalkınma İçin Kadınların Güçlendirilmesi: Sosyal Hizmet Modelleri. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 117-128.
- Peker A.,E., Kubar, Y. (2012). Türkiye'de Kırsal Kesimde Kadın İstihdamına Genel Bir Bakış. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, 173-188.
- Sarı, G. (2019). Kırsaldan Kente Yeniden Üretilen Kadının Konumu: İstanbul ve Bartın Üzerine Bir İnceleme. *Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 3-1,11-24.
- Sirman, N. (1991). Gelişme Sürecinde Kırsal Kesim Kadını Yaklaşımlar ve Sorunlar. *Kırsal Kesimde Kadının Statüsü: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Aralık 1990, ILO-TKV Danışman Toplantısı Raporları, Ankara, 16-29.
- Şahin, K. Andiç, S. Koç, Ş. (2001). Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlulu Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Tarım Bilimleri Dergisi*,11(2): 67-73.
- TBMM, Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu. (2018). *Kırsal Alanda Kadının Güçlendirilmesi ve Kırsalda Kadın Girişimciliğinin Desteklenmesi Konulu Komisyon Raporu*, Ankara, (1-186) <https://komisyon.tbmm.gov.tr/dosyalar/KIRSAL%20ALANDA%20KADININ%20G%C3%9C%C3%87LEND%C4%B0R%C4%B0LMES%C4%B0%20RAPORU.pdf>
- Tekelioğlu, Y. (2011). Roquefort: Bir Peynir, Bir Köy I. *Gastro*, Sayı 62, Temmuz, Ağustos, Eylül, Apa Uniprint Basım A.Ş.İstanbul, 70-76,
- Top, M. (2017). Hoşap Kalesi Kazısı 2015 Yılı Kazı ve Restorasyon Çalışması. XX. *International Symposium of The Medieval Turkish Period Excavations History of Art Researches*. Conference Proceedings. <http://Www.Xxortacag.Sakarya.Edu.Tr/Pdf/39mtop.Pdf>

- Tunçtürk, Y. Ocak, E. Köse, Ş. (2014). Farklı Süt Türlerinden Üretilen Van Otlu Peynirlerinin Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri İle Proteoliz Profillerinde Olgunlaşma Sürecinde Meydana Gelen Değişimler. *Gıda*, (2014) 39 (3): 163-170.
- TÜİK. (2019). *İl Bazında Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (2004-2017)*. Türkiye İstatistik Kurumu Ulusal Hesaplar Daire Başkanlığı Bölgesel Hesaplar Grubu.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri: Van Otlu Peyniri*. <https://www.ci.gov.tr/files/geographicalsigns/5c08a8d5-8481-48a9-911e-8a5a1b3186b2.pdf>, Erişim Tarihi: 01.11.2019
- Van Ticaret ve Sanayi Odası (2018). Türk Patent ve Marka Kurumu. *Van Otlu Peyniri Tescil Raporu*.
- Van'da 250 Yıllık Otlu Peynir Bulundu. (2015). *En Son Haber*. <https://www.ensonhaber.com/vanda-250-yillik-otlu-peynir-bulundu-2015-08-07.html> Haber tarihi: 07.08.2015, Erişim Tarihi:04.10.2019.
- Yavuz, F. Terin, M. Shiwan, M. Akay. B, Güler, İ. Ağsu, K. (2018). Kadınların Tarımsal Üretim Faaliyetlerine Katılımı Üzerine Bir Analiz: Kuzeydoğu Anadolu TRA1 Bölgesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24 (2), 185-192.
- Yenipınar, U. Köşker, H., Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2/2 (2014) 13-23.
- Yıldırak, N., Gülçubuk, B., Gün, S., Olhan, E., Kılıç, M. (2003). Türkiye'de Gezici ve Geçici Kadın Tarım İşçilerinin Çalışma ve Yaşam Koşulları ve Sorunları. *Ankara Tarım-İs.*
- Yılmaz,E., Özdemir,G., Erülker,F. (2015). Kırsal Kesimdeki Kadının Sorunları ve Çözüm Önerileri. Editor: Ağrıdağ, G. *Türkiye'de ve Dünyada Kadın Araştırmaları (144-149)* . Çukurova Üniversitesi Basımevi: Adana, Türkiye.
- Yürük E., Engindeniz, S. (2019). Tarım Sektöründe Kadın İşgücü İstihdamındaki Gelişmeler. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Çalışmalar Sempozyumu*. C.1, İzmir, Türkiye.

TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ

CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM SECTOR

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan CESUR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

acesur650@gmail.com

ÖZET

Ekonomik kalkınmanın temel engellerinin başında gelen kriz durumu, ekonomik yapı için oldukça önemli olan turizm faaliyetlerini de etkileyen bir husus olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada her ne kadar kriz yönetim uygulamaları gündeme gelse de yapılan uygulamalardan nihai bir sonuç alındığını söylemek mümkün değildir. Turizm faaliyetlerinde yürütülecek olan kriz yönetiminde kriz süreci veya sonrasında ziyade kriz öncesi durumların gündeme getirilmesi ve önleme çalışmalarının yapılması noktasındaki gereklilik kaçınılmazdır. Nitekim özellikle dış turizm girdileri açısından kriz durumundan kaynaklı olarak oluşabilecek olumsuz durumların etkilerinin silinmesi zaman almaktadır. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinde krizin etkisinin, kriz durumu sona erdikten sonra bile sürdüğünü söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: *Turizm, Kriz ve Turizm, Kriz Yönetim, Turizm Sektörü*

ABSTRACT

The crisis situation, which is one of the main obstacles of economic development, is an issue that affects tourism activities which are very important for the economic structure. At this point, although the crisis management practices have come up, it is not possible to say that a final result has been obtained from the practices. As a matter of fact, crises have a generally accepted feature such as emergence unexpectedly. In this context, although measures are taken for crises, it is not possible to say that these measures provide clear protection. However, it is also possible to talk about multiple effects in the emergence of crisis situations. To illustrate this through the touristic structure; While the crisis situation in the economic or social structure of the country where the tourists will go, these activities affect the activities and the crisis situations in the similar structures in the countries where the tourists live are important. In the crisis management to be carried out in tourism activities, it is inevitable that the pre-crisis situations should be brought to the agenda rather than the crisis process or after and that prevention activities should be carried out. As a matter of fact, especially in terms of foreign tourism inputs, it takes time to erase the effects of negative situations that may arise due to the crisis. In this context, it is possible to say that the impact of the crisis in tourism activities persists even after the crisis has ended.

Keywords: *Tourism, Crisis and Tourism, Crisis Management, Tourism Sector*

1. GİRİŞ

İnsanların ticari faaliyetlere başlamaları sonucunda pek çok faaliyet alanının ortaya çıktığı görülmektedir. İlk dönemler daha çok üretim – tüketim ilişkisine dayanan bu ticari faaliyetler zaman içinde bu bağlantının dışına doğru gelişim göstermiştir. Nitekim ticari faaliyetler sonucunda ekonomik gelir düzeyi artan bireyler artık daha farklı faaliyetlere yönelmeye

başlamışlardır. Bu faaliyetler içinde sosyal ve kültürel alandaki ihtiyaç veya beklentilerin tatmin edilmesini içeren turizm faaliyetleri yer almaktadır.

Ticari faaliyetlerin gelişimi ile birlikte bu alanda beklenmeyen olumsuzlukların yaşandığı dönemler de ortaya çıkmıştır. Bu olumsuzluklar ilgili faaliyetlerin yürütüldüğü her alanı kapsayan ve kısaca “kriz” olarak adlandırılan durumlardır. Turizm faaliyetleri de bu faaliyetlerin yöneldiği alanlar için ticari bir yapı arz etmesi nedeniyle krizlerden etkilenen faaliyetler arasında sıralanabilir.

Krizlerin öngörülemez olması ve ekonomik anlamda sorunlar oluşturması krizin yaşandığı alanlarda gelişmelerin durması, gerilemesi, yavaşlaması vb. sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunların getirilerinin büyüklüğü nedeniyle hemen her sektörde kriz yönetimi ile ilgili yapılanmaların meydana getirildiğini görmek mümkündür.

2. KRİZ KAVRAMI VE KRİZ YÖNETİMİNE BAKIŞ

Kriz kavramı ile ilgili olarak literatür incelendiğinde neredeyse bütün alanları kapsayan bir yapısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kriz yönetimi olarak adlandırılan yapının herhangi bir sektör, faaliyet alanı, girişim vb. yapıya indirgenmesi hatalı bir yaklaşım olacaktır. Literatürde kriz kavramı, beklenilmeyen, önceden hissedilmeyen/anlaşılmayan, ivedilikle cevaplanması gereken; meydana geldiği yapılanmanın veya işletmenin anlama ve uyum noktasında işlerliği olan mekanizmalarını yetersiz hâle getirerek, bu yapılara dair mevcut değerleri, hedefleri ve planları pek çok açıdan tehdit eden gerilim durumu olarak ele alınmaktadır (Dinçer, 1992, 314).

Kriz bu denli tehlikeli bir yapı olmakla birlikte, kriz adı altında net bir yapının müstakil şekilde ortaya çıkması pek de mümkün gözükmemektedir. Nitekim konu işletmeler açısından ele alındığında öncelikli olarak bilinmesi gereken husus işletmelerde kriz faktörünün belirsizliğe bağlı olarak geliştiği veya ortaya çıktığıdır. Nitekim işletmeler açısından belirsizlik durumu beraberinde risk yapısını oluşturmada risk ise krizin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ön görülemeyen risk durumları tüm yapılar için geçerli olduğu gibi turizm faaliyetleri için de geçerlidir. Nitekim doğal ve kültürel değerler genel ekseninde yürütülen turizm faaliyetleri bu alanlarda meydana gelen ve ön görülemeyen hususlardan etkilenmektedir. Bu bağlamda turizm için öngörülemeyen ve dolayısıyla kriz oluşturma riski bulunan hususları;

- doğal afetler,
- sosyal ve iktisadi alandaki değişimler,
- ülkedeki terör ve çatışma ortamlarının varlığı,
- turizm alanında izlenen yanlış politikalar vb. şeklinde örneklendirmek mümkündür (Bilgin, 1998, 51).

Bu noktalarda ortaya çıkabilecek olan istenmeyen durumlar turizm alanında krizlerin yaşanmasına neden olabileceği gibi yeni politika arayışları ve önlem alma süreçlerinin de başlaması anlamına gelmektedir. Bu alanda yürütülecek olan kriz yönetim süreci mevcut risk nedeniyle ortaya çıkabilecek zararlardan en az kayıpla kurtulma yönünde atılacak adımları ifade etmektedir. Kriz yönetim sürecinde yapılacak hamleleri ise devlet hamlesi ve işletme bazlı hamleler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ancak bu ikili ayırmada devlet tarafından

yapılan müdahale direkt olarak turizm sektörüne yönelik bir müdahaleyken işletmeler tarafından yapılan müdahaleler belirli usul ve süreçleri içermektedir. İşletmeler bazında yapılan kriz müdahalesi çalışmaları ile ilgili son dönem uygulamaları incelendiğinde yaygın olarak kriz sürecine ait bir yöneticinin belirlenmesi ve yöneticinin görevinin tanımlanmasına yönelik bir uygulama olduğu görülmektedir (Bilgin, 1998, 51).

Turizm alanında kriz öncesi tanımlanan yöneticinin en büyük sorumlulukları içinde en önemli yeri kriz ortaya çıkmadan mevcut şartları buna göre ayarlamak ve olası kriz durumlarını en aza indirmek gelmektedir. Bu bağlamda yapılabilecek etkin bir kriz yönetimi konusunda oluşturulacak olan önlem planının aşağıdaki şekilde olması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

- Öncelikli olarak mevcut kriz oluşum ihtimaline karşı çalışanların özel hazırlanmış bir eğitime alınması gerekmektedir. Yapılacak olan eğitimin temel hedefi çalışanlara kriz yönetimine dair beceri kazandırmaktır.
- Olası bir kriz durumunda kriz yöneticisi olarak tanımlanan bireylere karar verme yetkisi kazandırmak
- İşletmeler ve çalışanlar arasında kriz durumlarına karşı iletişim oluşturmak
- Krizler karşısında belirli bir sistematığı olan uygulamalar yerine krize özel uygulamalar geliştirmek
- Çalışanlara kriz dönemlerinde aktarılması gereken bilgilerin doğru zamanda aktarmak ve kriz nedeniyle çalışanları ek çalışma zamanlarına maruz bırakmamak (Bilgin, 1998, 51)

Tüm bu yaklaşımların yanı sıra kriz dönemlerinde yöneticilerin ekstra sorumlulukları olduğundan da bahsetmek mümkündür ki bu sorumlulukların başında kriz durumunun iyi analiz edilmesi ve kriz yöneticisinin hızlı karar verme sorumluluğu gelmektedir.

2.1. Krizlerin Oluşum Nedenleri Ve Gelişim Süreci

Hangi sektör veya alanda meydana gelirse gelsin krizlerin oluşumunda etkili olan faktörlerin literatürdeki ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu ana yapılar dış faktörler ve iç faktörler olarak sıralanmaktadır.

2.2. Krizlerin Oluşumunda Etkili Olan Dış Faktörler

Bu faktörler işletmeler açısından, adından da anlaşılacağı gibi, işletme dışında gerçekleşen faktörleri ifade etmektedir. İşletme dışında meydana gelme durumu ise dış faktörlerin denetlenememesine neden olmaktadır. Genel anlamda toplumsal faktörler olarak da değerlendirilen bu faktörler toplumsal anlamdaki değişim hızı ve belirsizliğe bağlı olarak da ortaya çıkan faktörler olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte çevresel faktörlerin de dış faktörler arasında değerlendirildiğini görmek mümkündür. Literatürde dış faktörler arasında sıralanan unsurlara; doğal afetler, ulusal ekonomideki belirsiz yapı, ekonomik sistemdeki hızlı değişimler, yasal anlamdaki düzenlemeler, rekabet ortamındaki zorluk vb. faktörleri örnek vermek mümkündür (Dinçer, 1992, 322).

2.3. Krizlerin Oluşumunda Etkili Olan İç Faktörler

Bu faktörler işletmelerin ve organizasyonların iç yapısında veya yönetsel yapılarında meydana gelen olayları ifade etmektedir. Yönetim anlamındaki yetersizlik, bilgi

sistemlerindeki aksaklık, çalışanların veya yöneticilerin alışkanlıkları, deneyimler ve deneyim eksikleri vb. hususlar iç faktörler içinde sıralanmaktadır (Dinçer, 1992, 322).

Esasında kriz durumu yapısal olarak incelendiğinde dış faktör ve iç faktör olarak yapılan ayırımın doğru olduğu görülmekle birlikte bu ayırımıda iki erken faktörün de birbirini etkilediği görülmektedir. Nitekim dış çevrede meydana gelen ani ve sık değişimlerin iç yapıda öncelikli olarak yönetsel başarısızlıklara neden olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bu durum işletmenin çevresel anlamda stratejik bir açığa düşmesine de neden olmaktadır (Basil, Cook, 1990, 322).

3. TURİZM SEKTÖRÜ VE KRİZ

Kriz kavramına dair yapılan tanımlamalar turizm faaliyetleri için de geçerli olsa da bu sektörde krizin kapsamı ve etkileri düşünüldüğünde genel bir kriz tanımlamasının dışında olan unsurların varlığı da dikkat çekmektedir. Nitekim turizm alanında yaşanan krizler incelendiğinde genel etkinin turizm faaliyetlerine olan talebin azalması şeklinde olduğu görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde turizm faaliyetlerinde yaşanan krizlere dair etkinin anlaşılabilmesi için turizme dair talep şiddeti ve coğrafî alandaki yayılma etkisi şeklinde ikili bir değerlendirme yapılması gerektiğini söylemek mümkündür (Pizzam, 1999, 34).

Krizlerin turizme dair talepler üzerindeki etkisi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bu etkilerden bir kısmı gerçekleşen olay veya durumların önemsiz olarak algılanmasına bağlı geçici durumlar ve etkilerden oluşurken bir kısmı ise savaş veya terör olayları gibi büyük olaylar nedeniyle sürekli etkiler olarak ele alınmaktadır. Coğrafî anlamdaki yayılmadan kasıt ise gerçekleşen olayın etkilerinin ulusal boyuttan uluslararası alana taşınması olarak ifade edilebilir. Buna en güzel örnek ise günümüze yakın bir zamanda gerçekleşen 11 Eylül saldırılarıdır (Dallaryan, 2006, 25).

Bu etkiler doğrultusunda turizm sektöründe kriz durumunun etkileri değerlendirildiğinde turizme özel bir kriz tanımlamasının yapılabileceği de görülmektedir. Bu doğrultuda turizm faaliyetleri içinde turistik işletmelerin faaliyetlerinde olumsuz etki yapan, bölgesel güvenliği düşük gösteren, turistlere bölgesel çekicilik anlamında olumsuz izlenim oluşturan, turizm yatırımlarının azalmasına ve bu bağlamda turizm işletmelerinin faaliyetlerinde aksamalara neden olan olay ve durumlar turizmde kriz unsurları olarak ele alınabilir (Hacıoğlu vd., 2004, 42).

Turizme özel kriz durumları yine bu sektöre has bazı özellikler taşımaktadır. Literatürde turizme dair kriz durumlarının özellikleri;

- Zaman zaman birincil ve ikincil nedenlerle ortaya çıkmaları,
- Ekonomik sebeplerle ortaya çıkmasa da sonuçlarının ekonomik değer taşıması,
- Tek bir nedene bağlı ve anlık ortaya çıkıştan ziyade belirli bir birikim ile ortaya çıkması,
- Zaman içinde tekrarlanabilme özelliğine sahip olması,
- Turizm faaliyetlerinde bütünsel etkiye sahip olması,
- Neden olan unsurların iç ve dış kaynaklı olabilmesi,
- Çözüm ve etkiler bakımından kısa, orta ve uzun vadeli olabilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Özkuş, 2001, 47).

4. SONUÇ

Ülkeler açısından kalkınmanın ve gelişmişliğin göstergelerinden olan ekonomik düzey ülke genelinde yürütülen pek çok faaliyet ile doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Bu faaliyet alanlarına sanayi, ticaret, hizmet vb. yapılar dahil edilmekle birlikte yakın bir geçmişte turizm faaliyetlerinin de önemi anlaşılmış ve turizm de bu alanlar içinde yerini almıştır.

Bahsedilen alanlara dair gelişmelerin istenen şekilde ilerleyebilmesi ve beklenen düzeye ulaşabilmesi için bu alanlara yönelik yatırımların da süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Nitekim yatırımlarda devamlılığın olması gelişimde devamlılığı sağlayacak yegâne unsurlardandır.

Yatırım ve gelişim faaliyetlerinde süreklilik ise bazı noktalarda sekteye uğramaktadır ki bu noktalar ulusal veya sektör genelinde gerçekleşen, beklenmeyen, önlenemeyen vb. durumlardır. Bu durumlar genel anlamda “kriz” olarak ele alınmaktadır. Krizin genel yapısı her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de etkilerinin olmasına neden olmaktadır. Bu denli etkili olan krizin turizm sektörü içinde de etkili olması kaçınılmazdır. Bu bağlamda turizme dair kriz yönetim modelleri de oluşturulmuş ve bu sektördeki krizlerin de en hafif şekilde atlatılmasına yönelik modeller geliştirilmiştir.

Krizlerle ilgili en yaygın yöntem kriz yönetimine dair yöneticilerin belirlenmesi ve yine kriz sürecinde etkin rol alacak bireylerin tespit edilmesidir. Ancak bu oluşumlar daha çok kriz anında ve sonrasında gerçekleşecek olan uygulamalara yönelik oluşumlardır. Bu bağlamda bahsedilen hususta ağırlığın kriz öncesindeki uygulamalara yönelik olarak ele alınması zaruridir.

İzlenen yol veya süreç ne olursa olsun bu hususta öncelikli olarak yapılması gereken hususun krizin önlenmesi olduğunu belirtmekte yarar vardır. Ancak kriz yapısının önlemez olarak tabir edilmesi bu hususu geçersiz kılmaktadır. Bu nedenle mevcut risk durumlarının ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılması ile de krizlerin büyük ölçüde engellenebileceğinden bahsetmemiz mümkündür.

Krizlere dair risklerin ortadan kaldırılmasının yanı sıra yapılabilecek bir diğer uygulama turizm alanında kriz destek yapılarının oluşturulmasıdır. Bu oluşumlar turizme dair kriz oluşturabilecek risk unsurlarının tespit edilmesi ve bu unsurların gerçekleşmesi durumunda yapılabilecek olan müdahaleleri kapsamaktadır. Örneğin; sektörde yatırım eksiklerinin ülkenin ekonomik durumundan etkilenmesini önlemek adına turizm işletmelerine dair zorunlu tasarruf hesaplarında maddi birikim yapılarak olası bir ekonomik kriz durumunda yatırımların bu kanaldan sürdürülmesi sağlanabilir. Bununla birlikte doğa turizmine yönelik olarak ilgili doğal varlıkların korunması ve yaşamlarının sürdürülebilmesine yönelik ekipler oluşturularak turizm varlıklarının periyodik şekilde kontrol edilmesi ile daha uzun süreli turizm değeri oluşturulabilir.

Konu ekonomik anlamda ele alındığında bahsedilen hususun genel bir yapı ile ele alınmasının sağlanması ve turizm faaliyetlerinin ayrı bir ekonomik yapı olarak değerlendirilmesi ile kendi içinde işleyen bir sistemin oluşturulması da ayrı bir çözüm önerisidir. Bu bağlamda turizmden elde edilen gelirlerle gerekli ekiplerin kurulması, yatırım kanallarının oluşturulması vb.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

gelişmelerin devlet kanalından çıkarılması ve bunun kendi ihtiyaçlarını gideren bir ekonomik sisteme dönüştürülmesi de ayrı bir uygulama olacaktır.

Ekonomik uygulamaların yanında kriz konusunda etkili olan doğa olaylarının etkileri de oluşturulacak olan ekiplerle asgari seviyeye çekilebilir. Nitekim deprem, sel, çığ vb. doğal afetler sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar turizm tesislerinin yapım alanlarının, yapı malzemelerinin vb. kontrol edilip uygun hâle getirilmesi ile en aza indirilebilir.

Terör olayları konusunda ise etkili denetim mekanizmalarının işletilmesi, gelebilecek tehditlerin tespit edilerek ortadan kaldırılması ve meydana gelen olaylara kısa zamanda müdahale edilmesine yönelik uygulamalar geliştirilmesi mümkündür.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Basil, Douglas C.,Cook, Curtis W. (1990). *The Management Of Change*. Çeviren: Dinçer, Ö. (çev.). London: McGraw-HillBokkCompany.
- Bilgin, H. Fikri, (1998),Turizmde Risk ve Kriz. I. Turizm Şurası, Ankara.
- Dallaryan, S. (2006), Turizmde Kriz Yönetimi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet'inde Kriz Yönetiminin Ülke Turizmine Gelişimine Etkileri. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Timaj Basımevi.
- Hacıoğlu, Necdet, Cevdet Avcıkurt ve Ahmet Köroğlu (2004), “Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Amforth Dünya Turizm Forumu, Antalya, s.42-50.
- Özkul, Hakan, (2001). “Krizlerin Turizm Üzerindeki Etkileri – Turizm – Kriz İlişkileri”. II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 6-7 Aralık 2001, ss: 75-101.
- Pizzam, Abraham. (1999), "A ComprehensiveApproachtoClassifyingActs of CrimeandViolance at TourismDestinations", Journal of Travel Research. Vol.38, August, ss.5-12.

TURİZM SEKTÖRÜNDE SÖZSÜZ İLETİŞİMİ OKUMANIN ÖNEMİ; TURİZM ÇALIŞANLARI VE TURİSTLER ARASINDAKİ SÖZSÜZ İLETİŞİM BOYUTU

IMPORTANCE OF READING NON-VERBAL COMMUNICATION IN TOURISM SECTOR; NON-VERBAL COMMUNICATION DIMENSION BETWEEN TOURISM EMPLOYEES AND THE TOURISTS

Dr. Öğr. Üyesi Gözde ÖZDEMİR

Istanbul Aydın Üniversitesi

gozdeo@aydin.edu.tr

"Actions speak louder than words"

(Eylemler sözlerden daha yüksek sesle konuşur)

Abraham Lincoln - 1856

ÖZET

Turizm sektörü insan odaklı olması ve faaliyetlerinin içeriği bakımından iletişimin oldukça önemli olduğu bir sektördür. Turizm çalışanlarının yöneticileriyle ve birbirleriyle iletişimi, turistlerin birbirleriyle, turizm çalışanlarıyla ve bölge halkıyla iletişimi gibi pek çok farklı iletişim boyutu mevcuttur. Sözsüz iletişim unsurlarını anlamlandırıp deşifre edebilmek en az kişilerin kurduğu cümleleri anlamak kadar önem taşır. Çünkü beden dili okuma, ses tonu analizi, yüz ifadesi inceleme, kişisel alan ihtiyacı, mimik ve jestler, göz teması kurma gibi çeşitli sözsüz iletişim unsurları farklı kültürlerden insanların bir araya geldiği turizm faaliyetlerinde daha büyük önem kazanmaktadır. Bu insan odaklı endüstride, kültür ve dil farklılıklarından dolayı sözsüz ipuçlarının iyi anlaşılabilmesi turistik ürünlerin pazarlanabilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve taleplerine verimli cevap verilebilmesi açısından zaruridir. İletişimde yanlış anlaşılmalardan doğacak her türlü sorun, turistlerin deneyimlerini olumsuz etkileyecektir.

Çalışmanın konu seçiminde en önemli etken, beden dili kullanımı ve algılamasının çalışma yaşamına etkileri konusunda turizm sektörü özelinde yerli ve yabancı literatürde oldukça az çalışmanın yer almasıdır. Pek çok araştırmada beden dili ve bunun farklı milletler tarafından çeşitlilik göstermesi gibi hususlara değinilmekle birlikte, beden dili – sözsüz iletişim becerileri gibi konularda eğitilmiş – bilinç kazanmış turizm çalışanlarının iş performansına ve müşteri memnuniyetine ne şekilde katkı sağlayabileceği üzerinde detaylandırılmamıştır. Literatürdeki bu boşluğa istinaden, araştırmanın amacı turizm sektöründe sözsüz iletişim becerileri geliştirmenin önemini incelemek, sektör çalışanlarına ve insan kaynakları uzmanlarına veri sağlamak ve ileride yapılacak benzer araştırmalara ışık tutmaktır. Çalışmada nitel bir yöntem benimsenmiş olup, literatür taraması üzerinden yerli yabancı araştırmacıların bulguları incelenmiş ve turizm sektöründe sözsüz iletişimin önemi, Richmond, McCroskey ve Johnson'un (2003) geliştirdiği Sözsüz Yakınlık Ölçeği, (Nonverbal Immediacy Scale) içeriğindeki faktörlerin turizmle ilişkisi kurularak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm - Sözsüz İletişim - Müşteri Memnuniyeti - Verimlilik - Beden Dili*

ABSTRACT

Tourism sector is a sector where communication is very important in terms of being human oriented and content of its activities. There are many different dimensions of communication,

such as the communication of tourism employees with each other and with the management, communication of tourists with each other, with tourism workers and with the local people. Understanding and deciphering non-verbal communication elements is as important as understanding the sentences formed by individuals. Because various non-verbal communication elements such as body language reading, voice tone analysis, facial expression and gesture analysis, personal space requirements or eye contact gain more importance in tourism activities where people from different cultures come together. In this people-oriented industry, it is essential to understand non-verbal clues due to cultural and linguistic differences. It is vital to market tourist products, to increase customer satisfaction and to respond tourists' demands efficiently. Any problems arising from communication related misunderstandings will affect the experiences of the tourists negatively.

The most important factor in choosing the study subject is that there are very few studies in native and foreign literature related to the tourism sector regarding the effects of body language usage and perception on tourism activities. In many studies, body language and its diversity by different nations have been mentioned, but it has not been elaborated on how employees who developed non-verbal communication skills can contribute to business performance and customer satisfaction. Based on this gap in the literature, the aim of the research is to examine the importance of developing non-verbal communication skills in tourism sector, to provide data to sector stakeholders as well as human resources experts, and to shed light on future research. In the study, a qualitative method was adopted and the findings by the current literature were examined through an in-depth literature review. Developed by Richmond, McCroskey ve Johnson (2003) "Nonverbal Immediacy Scale" is facilitated by way of establishing relationships with this scale's factors of non-verbal communication and the tourism sector.

Keywords: *Tourism - Nonverbal communication - Customer Satisfaction - Efficiency - Body Language*

1.GİRİŞ

Hayat boyu cümleler kurar, bir kısmını sözlü bir kısmını yazılı yaptığımız iletişimle günlük hayatımızda, aile ve iş yaşamında iletişim kurarız. Tüm bu iletişim örgüsü içinde verimli bir sonuç alabilmek, doğru anlaşılacak veya ikna gücümüzü artırmak gibi nedenlerle sözcük seçimimize özen gösteririz. Kuracağımız cümleler için bazen iki kez düşünüp öyle konuşmamız gerektiği söylenir. Sözlü ve yazılı iletişim üzerine bildiğimiz tüm bu detaylar, formal ve informal düzeydeki hitaplar ve kelime seçimine dair öğretilenler oldukça önemlidir. Ancak salt sözlü ve yazılı iletişimdeki bu unsurlara dikkat ederek başarılı bir iletişim kurabileceğimizi düşünmek yanlıştır. Zira iletişimin görünmeyen öğelerine dikkat etmezsek ve hareketlerimizin, yüz ifadesi ve ses tonumuzun iletişim kurarken ne denli önemli olduğunu göz ardı edersek tüm bildiklerimiz eksik ve verimsiz kalmış olacaktır.

Modern dilbilimin babası Ferdinand de Saussure'ün seminal bir katkısı, kelimeyi iki yönlü bir sözlü işaret olarak çözümlenmesiydi; biri akustik görüntü veya bir ses düzeni olan belirten (işaretleyici), diğeri ise belirtilen kavram veya anlam (işaretlenen). Saussure'in dil sistemi sözsüz belirleyiciye uygulandığında, sözsüz belirleyicinin kültürel bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir işaret için, her kültür kendi anlamını belirler. Kişi kültürlerarası ortamlarda uğraşırken, bu topluluklara karşı duyarlılık iletişim için bir önkoşuldur. Bu yönler doğru şekilde gösterilmezse, sonuç yanlış iletişim veya iletişimsizlik olabilir. Potansiyel

olarak en güçlü iletişim modlarından biri olan sözlü olmayan iletişim, amaçlanan mesajı iletmek için bir engel görevi görebilir. Sözsüz iletişim sözel iletişimden daha tehlikeli olabilir. Bu kültürlerarası öğrenme döneminde, kültürlerarası etkin anlayışı güçlendirmek için sözlü olmayan iletişimin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek gerekir (Jain ve Choudhary, 2011:22). Sözsüz iletişimin yanlış kullanımı veya kültürler arası farklı algılanma biçimlerini dikkate almadan sergilenmesi, turizm sektöründe misafirlerin memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir. Boris Vian'ın "İnsanlar sözcüklere çok önem verirler fakat aynı önemi onlara eşlik eden hareketlere göstermezler" sözüne atıf yaparak benzer konulara ışık tutan Caradec (2006:7), "dil nasıl bir aksanı varsa beden dilinin de toplumdan topluma değişen aksanı vardır; kimi zaman coğrafi sınırları tanımaz, kimi zaman da kültürler arası vahim hatalara neden olabilir" şeklinde açıklamıştır. Konuşurken en çok hareket kullanan toplumun "İtalyanlar" olduğu herkesçe bilinmekle beraber, Akdenizlilerin "elleriyle konuştuğu," İngilizlerin de bedenlerini bir dil olarak kullanmada pek "ketum" oldukları düşünülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile misafirlerin sunulan servis, aktivite veya organizasyona katılımı arasında bir ilişki olduğu pek çok araştırmada öne sürülmüştür. Müşteri etkileşimi (customer engagement), bir bireyin katılımının yoğunluğu ve bir kuruluşun faaliyetleri ile olan bağlantısına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileşimin bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal öğelerden oluştuğunu vurgulayan Vivek et al, (2012: 131) araştırmasında başarılı angajman üretmede müşterilerle iletişimin her defasında değer katmanın önemini belirtmektedir. Bu bağlamda müşteri iletişimin verimli olabilmesi ile müşteri memnuniyeti doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda, turizm sektörü çalışanlarının farklı milletlerden turistlerle karşılaşp hizmet verdikleri bir insan odaklı endüstride beden dili kullanımının önemi, nasıl verimli hale getirilebileceği, olası yanlış anlaşılmalara gibi hususlar önem kazanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı turizm sektöründe sözsüz iletişim becerileri geliştirme'nin önemini incelemek, sektör çalışanlarına ve insan kaynakları uzmanlarına veri sağlamak, literatürdeki konuya dair eksikliği hafifletmek ve ileride yapılacak benzer araştırmalara ışık tutmaktır. Bu amaçla sözsüz iletişimin çeşitli dinamikleri incelenerek turizm sektöründe bunların nasıl yorumlanabileceği ve sebep olabileceği yanlış anlaşılmalara ele alınmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular üzerinden, turizm sektöründe çok çeşitli bölümlerde çalışan personelin beden dilinin önemini kavraması, sözsüz iletişimin bu insan odaklı endüstride ne denli önemli olduğu konusunda bilinçlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında sektör çalışanlarına, tüm turizm paydaşlarına ve işletmelerin insan kaynaklarına çeşitli öneriler sunulmuştur. Benzer şekilde, ileride yapılacak araştırmalar için yazında sözsüz iletişim ve turizm üzerine var olan eksikler saptanarak araştırmacılara da tavsiye niteliğinde bilgiler verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Başta hizmet sektörü olmak üzere ülkemizdeki birçok sektörde iletişim ve sözsüz iletişime ilişkin yapılmış araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Erkuş ve Günlü, 2009:21). Çalışmanın konu seçiminde en önemli etken, yapılan çalışmalarda bu açığın saptanmasıdır. Turizm sektörü özelinde yerli ve yabancı literatürde, beden dili kullanımı ve

algılamasının çalışma yaşamına etkileri konusunda oldukça az çalışma yer alması bu araştırmanın özgün değeridir. Pek çok araştırmada beden dili ve bunun farklı milletler tarafından çeşitlilik göstermesi gibi hususlara değinilmesine rağmen, beden dili – sözsüz iletişim becerileri gibi konularda eğitilmiş – bilinç kazanmış turizm çalışanlarının iş performansına ve müşteri memnuniyetine ne şekilde katkı sağlayabileceği ne yazık ki detaylandırılmamıştır.

Joe Navarro “Sözlü ifadelerimizi anlamak açısından dikkatli dinleme ne denli önemliyse, beden dilimizi kavramak açısından dikkatli gözlem de aynı ölçüde önemlidir.” Bu noktada, turizm sektör paydaşlarının, ülkemizi ziyaret eden turistleri hafızalarında yer edecek her türlü beden dili kullanımı konusunda dikkatli gözleme ve bir otokontrole gereksinimi vardır. Bu araştırmada yapılacak tespitlerin önemi, turizm sektörüyle yeni tanışacak çalışan adaylarının, çekirdekten doğru bir iletişim üslubu, beden dili benimsemeleri noktasında da görülmektedir.

2. YÖNTEM

- Bu çalışmada nitel bir yöntem benimsenmiş olup, yerli yabancı araştırmacıların bulgularının incelendiği detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Böylece sözsüz iletişime dair dinamikler, kültürlerarası beden dili farklılıkları gibi konularda bir zemin oluşturulmuştur.
- Sektörel gözlemler, araştırmacının turizm yaşantısına dair kişisel deneyimleri de literatür taramasında elde edilen verileri yorumlamada ve konuya uyarlamada fayda sağlamıştır.
- Diğer bir yöntem ise Richmond, McCroskey ve Johnson'un (2003) geliştirdiği Sözsüz Yakınlık Ölçeği, (Nonverbal Immediacy Scale) içeriğindeki faktörlerin turizmle ilişkisi kurularak değerlendirilmesidir. Buradaki metot, ölçeğin bir ankete uygulanması değil, ölçekte test edilen faktörlerin turizmde niçin önemli olduğunu bu ölçekteki bazı faktörleri esas alarak yorumlamak olmuştur. Ölçekte bulunan 26 ifade ve bunlara katılım düzeyi ile sözsüz iletişime yakınlık düzeyi ölçülmektedir. Yüksek değerler sözsüz iletişime yakın olduğunu, düşük değerler ise tam tersi sözsüz iletişime yakın olmadığını nitelemektedir. Ölçekteki sözsüz iletişime yakınlık, gülümseme, göz teması, sesli ifade gücü, açık ve olumlu jestler, rahat beden duruşu ve öğretici tarafından yapılan beden hareket davranışlarını içerir. Bu iletişim davranışları ve benzerleri iletişimde açıklığı, cana yakınlığı belirtir, bireylerarası iletişimde samimiyeti ve sıcaklığı artırır (Küçük ve İspir, 2017: 275). Bu faktörlerden bazıları, turizm sektörü çalışanlarıyla turistlerin iletişimine nelerin etki ettiğini yorumlamak için kullanılmış olup beden dilinde değinilmesi gereken konu başlıklarını belirlemede etkili olmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kişilerarası iletişim, sözlü ve sözsüz olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlardan sözsüz iletişimin öğeleri iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. İletişimde sözel kapsamın % 7-15, ses tonu ve niteliğinin % 30, duygusal yüz ifadelerinin ise % 55 oranında paya sahip olduğu genel bir bulgudur. Sözsüz iletişimde, konuşma ya da yazı olmaksızın birtakım mesajların iletilmesi sebebiyle insanların ne söyledikleri değil ne yaptıkları ön plana çıkmaktadır (Z. Selçuk, 2000:129). Bu bağlamda, turizm sektörü gibi konuşmak kadar sözsüz öğelerin de iletişime dâhil olduğu bir çalışma yaşamında % 75'lere varabilen bir payın konuklarla olan sözlü ifadelerimiz, kullandığımız kelimelerden ziyade ses tonu, jest ve mimikler olduğu düşünülerek ele alınan konunun ciddi önem arz ettiği araştırmanın en önemli bulguları arasındadır.

Erkuş ve Günlü (2009:14), kültürel farklılıkların yanı sıra, dil farklılığının da iletişimi tehlikeye sokan bir faktör olduğunu belirtirken bunu, farklı dil konuşma yetkinliğine sahip olmayan çalışanların, müşterilerin taleplerini gerçekleştirmekte yetersiz kalabilmesine bağlamıştır. Aynı zamanda iletişim engelini aşmaya çalışırken, kullandıkları sözsüz iletişim unsurları da iletişimin doğru ve etkin gerçekleşmesinde kimi zaman olumlu, kimi zaman da olumsuz rol oynayabileceğini vurgulamıştır. Çalışanların ve müşterilerin etkileşim içerisinde oldukları süreçte kullandıkları iletişim tarzının algılanan hizmette önemli bir paya sahip olduğu düşünüldüğünde, sözsüz iletişim unsurlarının çalışanların iş performansına yansıyan bir değişken olduğunu açıklamıştır. Konuşmalar, hedefler arası müzakere yoluyla gerçekleşmekte olup; görseller, daha önce “gizli” kalan turist davranışları algılarını, zenginleştirilmiş, somutlaşmış bir araştırma alanını harekete geçirmek yoluyla ortaya çıkarır (Scarles, 2010: 906). Kısacası, turistlerin karşılarında gördükleri her hareket, mimik kullanımı, duruş biçimi bir görüntüden çok algı ve yoruma giden bir düzlem halini almaktadır. Tayfun (2010:131) çalışmasında, çalışanların dikkatli, duyarlı ya da ilgisiz bir davranış biçimi sergilemesinin uzaktan anlaşılır ipuçları taşıdığını belirtmiştir. Çalışanların olumlu davranış sergilemesi müşteri memnuniyeti olarak geri dönebileceği gibi tam tersi davranışlarıysa olumsuzlukların yaşanmasına neden olabilir.

Turizm sektör çalışanlarının sözsüz iletişime yatkın olmaları, bunu verimli kullanabilme becerileri, turistlerin algıları, ülkemizde aldıkları hizmeti yorumlamaları veya deneyimlerini nasıl hatırlayacakları konusunda etkili olacaktır. Bu çıkarımda ışık tutan Aydın et al. (2013:37) kültürlerarası araştırmasında, Richmond, McCroskey ve Johnson tarafından 2003 yılında geliştirilen “Sözsüz Yakınlık Gözlemci Ölçeğinin” kullanmış ve üniversite hocalarının Türkiye'nin sözel yakınlık yeterliliklerinin öğrencilerin bilişsel öğrenme algıları üzerindeki etkilerini üç ülkede (Türkiye, ABD ve Çin) incelemiştir. Sonuçlar algılanan bilişsel öğrenmenin, eğitmenlerin sözel olmayan yeterlilikleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Üstün eğitmenler yüksek düzeyde sözsüz iletişim becerilerine sahiptir, bulgular bu becerilerin kültürlere bağlı olduğunu göstermektedir. Bu ölçeğin Türkçeye çevrilmesi, güvenilirlik ve iç tutarlılık testlerinin olumlu sonuçlandığının belirtildiği bir başka çalışmada, ölçeğin faktörleri 26 farklı şekilde sıralanmıştır. (Küçük ve İspir, 2017: 276). Bu faktörlere 5li Likert ölçeğinde katılım “1 = Asla 2= Nadiren 3= Zaman zaman 4= Sıklıkla 5 = Her zaman” gibi değerlerle hesaplanarak skorun yüksekliğinin, bireyin sözsüz iletişime yatkın olduğunu gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 1. Richmond, McCroskey ve Johnson'un (2003) Geliştirdiği Sözsüz Yakınlık Ölçeği, (Nonverbal Immediacy Scale) İçeriğindeki İfadeler

1)	...el ve kol hareketlerini kullanır.
2)	... onların omzuna ya da koluna dokunur.
3)	... tekdüze ya da cansız bir ses tonu kullanır.*
4)	... onlara öylesine bakar ya da gözlerini kaçırr.*
5)	... kendisine dokunulduğunda, dokunanlardan uzaklaşır *
6)	... rahat bir vücut duruşuna sahiptir.
7)	... kaşlarını çatar.*
8)	... konuşurken göz temasından kaçınır.*
9)	... gergin bir vücut duruşuna sahiptir.*

- 10) ... konuştuklarına yakın bir yerde durur ya da oturur.
 - 11) ... konuşma sırasındaki ses tonu tekdüze ya da cansızdır.*
 - 12) ... çeşitli ses tonlamaları kullanır.
 - 13) ... beden dilini kullanır.
 - 14) ... çok hareketli ve canlıdır.
 - 15) ... yavan bir yüz ifadesine sahiptir.*
 - 16) ... onlara doğru yaklaşır.
 - 17) ... doğrudan onlara bakar.
 - 18) ... katıdır.*
 - 19) ... birçok farklı ses tonlamaları kullanır.
 - 20) ... el kol hareketleri yapmaktan kaçınır.*
 - 21) ... insanlara doğru eğilir.
 - 22) ... göz temasını sürdürür.
 - 23) ... onlara yakın oturmamaya ya da yakın durmamaya çalışır.*
 - 24) ... karşısındakinden uzak durur.*
 - 25) ... onlara gülümser.
 - 26) ... onlara dokunmaktan kaçınır.*
- *Ters kodlanan ifadeler

Kaynak: Aydın, M. D. et al., (2013). Nonverbal Immediacy and Perception of Learning: A Cross-cultural Survey in Turkey, USA, and China. Hacettepe University Journal of Education, 44, s.37.

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, sözsüz iletişime yatkınlığı belirlemek amacıyla ters kodlanan ifadeleri göz önünde bulundurularak turizm sektörü çalışanlarına uyarlanacak olur ise; bireylerin insanlarla konuşurken mümkün olduğunca el kol hareketlerini kullanması, çeşitli ses tonlamalarından faydalanarak tekdüze ve cansız bir konuşmadan kaçınması, karşısındakine göz temasını sürdürerek gülümsemesini önemlidir. Araştırma kapsamında bu faktörler çeşitli ana başlıklarda ve kültürel farklılıklar düşünülerek ele alınmıştır. Örneğin jest ve mimiklerin sözsüz iletişimdeki yeri incelenirken, yapılan araştırmalara dayalı oluşturulan çerçeve özellikle 7, 8, 17, 22, 25 numaralı faktörleri de içermektedir. Benzer şekilde, el-kol hareketlerinin sözsüz iletişimdeki yeri konusunda bir ana hat çizilirken bilhassa 1, 2, 5, 13, 14, 18, 20, 26 numaralı faktörlere değin yatkınlıktan bahsedilmiştir.

Sözsüz iletişimde bir diğer önemli unsur insanoğlunun kendine ait bölgesel alanı olduğunu kavrayabilmektir. Her ülkenin bölgesel alanı kesin sınırlarla çevrilmiştir ve bu sınırlar bazı yerlerde silahlı askerler tarafından korunmaktadır. Benzer şekilde, kişisel alan da bir insanın çevresindeki sanki bedeninin bir uzantısıymış gibi sahip olduğunu iddia ettiği saha veya bölgedir. Bazı kültürlerde, örneğin Japonlarda olduğu gibi kalabalık toplumlarda yaşamaya alışkın olanlar dar kişisel alanlarda rahat ederken, bazı insanlar da geniş açık alanlarda yetiştikleri için onlarla olan vücut mesafesini uzun tutmanızı isteyebilirler. 90'lı yıllarda havacılık şirketlerinin ekonomi sınıfı uçuşlarında bilet fiyatı indirimlerini telafi etmek için uçaklarda koltukların arasındaki mesafeleri azaltmaya gitmeleri ve yolcuların daha sıkışık oturmaları sebebiyle uçak yolcularında görülen şiddet davranışları artmıştır (Peace and Peace, 2018: 227-230). Hava yolcularının konforunu etkileyen faktörlerle ilgili yapılan bir başka çalışmada ise Lewis et.al (2017:1469), kişisel alan istilasının sadece fiziksel faktörlerden (örneğin insanlarla veya nesnelere fiziksel temas) değil, aynı zamanda istenmeyen göz teması, hoş olmayan koku veya gürültü gibi diğer duyuşal faktörlerden kaynaklandığını göstermektedir. Bu iki çalışmada da kişisel alan üzerine sunulan tespitler Şekil 1 ve Şekil 2'de verilmiş olup, ilk gösterimde kişilerin 1'den 4'e doğru yakın bir arkadaş veya bir yabancı ile

edilmesindeki benzerliklerin göstermiştir. Kişisel alanın kontrolü hissi ile ilgili kavramların, bir dizi teorik bakış açısıyla vurgulandığı gibi, mahremiyetin evrensel ve temel bileşenleri olabileceği düşünülmüştür (Zabihzadeh et al, 2019:366). Bu tespitten hareketle, turizm sektör çalışanları, muhafazakâr veya daha yakın temasa alışkın olduğu fark etmeksizin, misafirlerin kişisel alanlarına fazla müdahale etmeden, onların dinlenmek ve tatil yapmak için ihtiyaç duydukları mahrem alanı yaratmasına izin vermelidir.

Richmond ve diğerleri tarafından geliştirilen “Sözsüz Yakınlık Ölçeği”ne göre faktör 16 veya 21’de “konuşurken insanlara doğru yaklaşır - eğilir” şeklindeki ifadelerle yüksek katılım gösteren bir çalışan sözsüz iletişime bu bağlamda yatkın olabilir. Ancak buna rağmen, iletişimde bulunduğu turistin milliyetini, yaş, cinsiyet, medeni hal ve karakter analizini iyi yaparak gerekirse bu yatkınlıklarını, kişisel alanı geniş tutan turistlere karşı yeniden düzenlemesi faydalı olacaktır. Batı toplumlarından muhatap olduğu Romanya, Macaristan ve Suudi Arabistan kökenli misafirlerin bundan hoşlanmama ihtimalini göz önünde bulundurmalıdır. Nitekim 42 ülkeden 8,943 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, Sonuçlar, katılımcıların bir yabancıdan yaklaşık 140 santimetre ile en uzak mesafede kalmayı tercih eden ülkenin Romanya olduğunu, ardından Macaristan'ın mesafede kabaca 131 santimetrede konfor seviyesinde olduğunu ve daha sonra 127 santimetre ile Suudi Arabistan'ın geldiğini tespit etmiştir. Araştırmada, kadınların erkeklere göre ve yaşlıların gençlere göre daha çok kişisel alana ihtiyaç duyduklarının altı çizilmiştir (Avakian, 2017).

3.1. Jest ve Mimiklerin Sözsüz İletişimdeki Yeri

Sözsüz iletişimde en büyük kültürel farklılıkları bölgesel alan, göz teması, dokunma sıklığı ve hakaret jestlerine bağlıdır (Peace ve Peace, 2016:134) Her kültür, bir başka kültürde farklı anlamı olabilen unsurları kendine göre kullanmayı ve yorumlamayı öğrenir. Birçok araştırmada jest ve mimiklerin kültürel olduğu kanısına varılmıştır. İnsan, toplumsal ve kültürel bir varlık olduğundan jest ve mimikler toplumsallaşma sürecinde öğrenilir, biçimlenir ve aktarılırlar. Bu nedenle, her kültürün bir jest ve mimikler birikimi vardır. Türk kültüründeki jest ve mimiklerin birikimini, ortaklığını gösteren bazı örnekler mevcuttur. Türk insanı sözlü bir iletiyi onaylarken başını öne doğru sallar, ama aynı hareketi 'hayır' anlamında da yapar. 'Tanrı korusun, olumsuz bir şey olmasın' diye kulağını tutup ağzını büzerek ses çıkarmayla birlikte tahtaya vurması -ki bu davranış Orta Asya Türkleri arasında da yaygın kullanılır- ve 'aman kötü bir şey olmasın da tahtaya vur!' demesi hemen her ortamda yaygın kullanımlı davranışlardır (Kocasavaş, 2007:50). Bu noktada önemli olan, turizm çalışanlarının bu tarz kültüre özgü jest ve mimiklere dair gözlem yaparak, farklı milletlerin insanları tarafından benimsenmiş, özel anlamlar içeren jest ve mimikleri tanıyabilmeleridir.

Gülümsemek hizmet endüstrisinde olumlu imaj oluşturma noktasında çok önemli bir mimik olarak ele alınabilir. Turizm sektörünün her alanında çalışanların güler yüzlü olması önemlidir. Bu konuda tur rehberleri özelinde yaptığı araştırmasında, Sharma (2018:416), rehberlerin kendilerini hem söylemleri hem de somutlaşmış eylemleriyle tüketilebilir bir şekilde sunmayı öğrenmelerine dikkat çekmiştir. Tur rehberlerinin işini yaparken izleyicilerle göz teması kurabilmesi ve gülümseyen bir yüz ifadesi sunabilmesi aynı zamanda da öfke gibi olumsuz duygularını saklayabilmeyi öğrenmesi önemlidir. Tayfun'a göre (2010:131), karşıdaki kişiye gösterilen tebessüm ortamın havasını bir anda değiştirmeye yetmektedir. Ya da farkında olmadan gazetede okunan kötü bir haber, kaşların çatılmasına yetmektedir. Bu durumda, çalışanların görev esnasında sürekli jest ve mimiklerini takip ederek, atmosfere

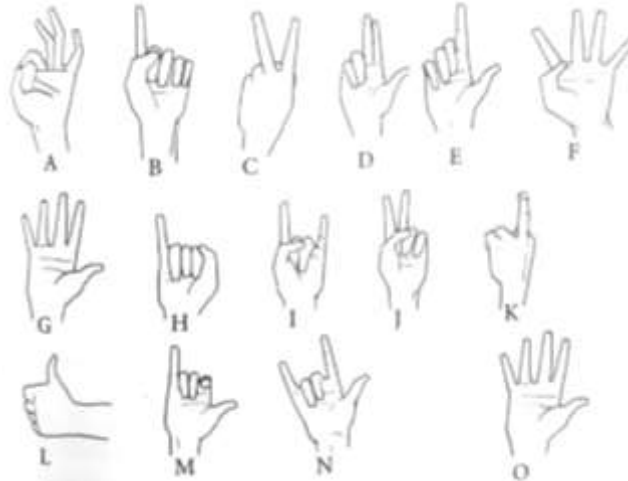
yansıttıkları duygu durumlarını takip etmesi faydalı olacaktır. Turizm sektörü çalışanları, bu bağlamda tiyatro oyuncularına benzetilebilir; sahnede oldukları süre boyunca turistlerle iletişime bireysel üzüntü, korku, telaş gibi duygularını yansıtmadan rollerine uygun davranmalıdırlar.

Yüz ve vücut birbiriyle çelişen duygusal bilgileri ilettiğinde, yüz ifadesinin yargılanması engellenir ve bu yargılama vücut tarafından ifade edilen duyguya karşı önyargılı hale gelir (Meeren, Corne ve Gelder 2005:16518). Bu bilgiden yola çıkarak, hizmet sektöründe beden dili ile sözcüklerimizi desteklememizin önemi anlaşılmaktadır. Sözlü iletişim unsurlarına paralel olmayan jest ve mimikler seçen sektör çalışanları, turistlerin güven sorunu yaşamasına yahut kafa karışıklığına sebep olabilir. Angrosino ve Mays Perez'in (2000) öne sürdüğü gibi, beden dili ve jest ipuçları sözcüklere anlam kazandırmaya başlamıştır. Bu nedenle, birden fazla anlama gelen sözcükler sarf edildiğinde veya farklı dillerde değişik manalara gelebilen kelimeler kullanıldığında, turizm çalışanları bunlara uygun jest ve mimikler kullanarak turistlere yol gösterebilirler. Jest ve mimikler, bir nevi sözlü iletişimin sağlaması rolünde kullanılabilirse etkili bir misafir-çalışan iletişimi sağlanabilir.

Elizabeth Kuhnke'nin konuyla ilgili şu sözü önemlidir “beden dili doğruyu söyler. Söylenen söz, bilgi ve gerçekleri iletse de -bunların tamamı doğru olmayabilir- bedeninizin hareketleri, jestler ve yüz ifadeleriniz asla yalan söylemez.”

3.2. El – Kol Hareketlerinin Sözsüz İletişimdeki Yeri

El kol hareketlerinin, kültür farklılıklarına dayalı olarak çok değişik şekillerde algılanabileceğine dair Şekil 1'de verilen el işaretleri örnekleri çok önemlidir. Burada alfabetik olarak soldan sağa sıralanan el işaretleri A'dan O'ya kadar listelenmiştir. Ardından bu harflerin her birinin nitelediği anlamlar ülkelere göre sıralanmıştır (Peace and Peace, 2018: 129- 132).



Şekil 3. İletişimde Kullanılan Çeşitli El İşaretleri

Kaynak: Peace and Peace, (2018:129).

A) Avrupa ve Kuzey Amerika: Tamam
Akdeniz Bölgeleri, Rusya, Brezilya, Türkiye: Delik işareti, cinsel hakaret, eşcinsel erkek:
Sıfır, değersiz



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Japonya: Para; bozuk para
Tunus, Fransa, Belçika

B) Batı ülkeleri: Bir; Affedersiniz!, Tanrı şahidim olsun, Hayır (çocuklara)

C) Britanya, Avustralya, Yeni Zelanda, Malta: Defol git!

ABD: İki

Almanya: Zafer

Fransa: Barış

Antik Roma: Beş bira sipariş eden Julius Caesar

D) Avrupa: Üç

Katolik Ülkeler: Bir kutsama

E) Avrupa: İki

Britanya, Avustralya, Yeni Zelanda: Bir

ABD: Garson!

Japonya: Bir hakaret

F) Batı ülkeleri: Dört

Japonya: Bir hakaret

G) Batı ülkeleri: Beş

Tüm ülkeler: Dur!

Yunanistan ve Türkiye: Canın cehenneme!

H) Akdeniz: Küçük penis

Bali: kötü

Japonya: Kadın

Güney Amerika: Zayıf

Fransa: Beni kandıramazsın

I) Akdeniz: Eşin seni aldatıyor

Malta ve İtalya: Kem göze karşı koruma (işaret edildiğinde)

Güney Amerika: Kötü şansa karşı koruma (çevrildiğinde)

ABD: Teksas Üniversitesi Logosu, Teksas Longhorn Futbol Takımı

J) Antik Roma: Defol git!

Batı: İki

K) Antik Roma: Defol git!

ABD: Canın cehenneme!, Argo hareket

L) Avrupa: Bir

Avustralya: Argo hareket

Tüm ülkeler: Otostop, İyi, Tamam

Yunanistan: Defol git! (ileriye doğru hamleyle)

Japonya: Erkek, Beş

M) Hawaii: Sakin ol!

Hollanda: Bir içki ister misin?

N) ABD: Seni seviyorum

O) Batı: On, Teslim oluyorum

Yunanistan: Defol – iki kez!

Tüm ülkeler: Doğruyu söylüyorum

Şekil 3’de verilen el işaretlerinin farklı kültürlerde çok değişik anlamlar içerdiği görülmektedir. Zamanla o milletin insanları tarafından aynı anlam içeren bu işaretler, kendi ülkeleri içinde herkes tarafından aynı şekilde yorumlanacağı için herhangi bir kargaşaya sebep olmadan kolaylık sağlaması beklenir. Ancak turizm sektöründe, farklı ülkelere insanları başka milletlerden turizm çalışanlarıyla karşılaştıkları durumlarda kullanılması halinde türlü yanlış anlaşılmalara sebebiyet verecekleri açıktır. Örneğin bir işaret sadece herhangi bir sayıyı niteleyebileceği gibi, bir hakaret anlamına da gelebilir. Servis hizmeti veren garsonlar yahut otellerin ön bürosunda çalışan görevliler bu turistlerle iletişim kurarken milletlerine göre farklı anlamlara gelen çeşitli el işaretleri konusunda mesleki tecrübelerine dayalı olarak zamanla bir fikir oluşturabilirler. Ancak, esasında bu ayrımlar konusunda eğitilmeleri daha ideal olup, bu süreç boyu yanlış anlaşılmaları engelleyecektir. Bir turist ‘tamam’ gibi iletişimde çok sık kullanılan bir mesajı el işareti ile göstermesini anlamak ya da eliyle işaret ettiği bir ‘sayı’ mı yoksa başka bir mesaj mı veriyor algılayabilmek çok daha pratik bir iletişim sağlayacaktır. Benzer şekilde turizm çalışanlarının bu milletlere özgü argo hareketleri biliyor olması, bu el işaretlerinden kaçınarak turistlerin yanlış anlaması veya tedirgin hissetmesinin önüne geçebileceklerdir.



Şekil 4. El Ağzıda

Morris’e göre kişi baskı altındayken parmaklarını ağza götürmektedir. Yetişkinler sigara, pipo, kalem gibi şeyleri de ağızlarına koyarlar (Morris, 1997). Çoğu eli ağza götürme hareketi yalan veya aldatma anlamına gelirse de parmakları ağza sokmak güven ihtiyacının dışa gösterilmesidir. Bu hareketi gördüğünüzde karşıdaki insana garanti ve güvence vermek

uygun olur. Yeni bir ülke ve çok farklı uygulamalarla karşılaştığı için tereddüt etmesi, bocalayıp çekinmesi muhtemel turistlerin bu gibi durumlarda çalışanlar tarafından içerisinde buldukları mevzu hakkında temin edilmesi, ek bilgi verilmesi veya güven sağlayıcı kısa bir sohbet açılması yerinde olabilir.



Şekil 5. El Karında

Şekil 5’de gösterilen elin karın hizasında ileri geri hareketi, İtalya’da “acıkmak” anlamında, Fransa’da ise “kemer” veya “bir şey yok” anlamında kullanılır (Morris, 1997: 25-26). Görüldüğü gibi bu işaretler turizm sektörünün pek çok bölümünde rastlanabilecek türden olup, bunların değerlendirmesini yapabilen bir çalışan fark yaratacaktır. Şekil 3’teki E işaretinin ABD vatandaşlarınca, M işaretinin ise Hollandalılarca kullanımı, Şekil 4’ün İtalyanlarca kullanımı turizm sektöründe özellikle yiyecek içecek bölümü çalışanlarınca bilinmesi değerli bir detaydır.

Sharma (2018:409), tur rehberliğinde yetkin olmak, turistlerin kendilerini memnun ve coşkulu hissetmelerini sağlamak için performans sanatını öğrenmenin, duygu yönetiminde açık bir etkisi olduğunu söylemiştir. Bu perspektifte, tur rehberi olarak çalışanların aksiyonlarının ve performansının yönetiminde beden dili kullanırken Tablo 1’de yer alan ters kodlu ifadelerden bazılarının yüksek katılım göstermesinin, verimli bir iletişimi engelleyeceği anlaşılmaktadır. Örneğin; sırasıyla 20 ve 24 numaralı ifadelerde el kol hareketleri yapmaktan kaçınmak veya karşısındakinden uzak durmak gibi ifadelerle yatkın olmak turizm rehberliğinin doğası gereği katılımcılarla iletişimde uygun olmayan davranışlardır. Rehberleri, tur kafilesi ile gezerken bir kısmı Şekil 3’de de yer alan (Peace and Peace 2018: 129-132) el kol hareketlerinden yararlanmaya ihtiyaç duyduklarından –Dur, Çabuk ol, Yavaşla- gibi komutları ya da toplanma yeri ve saatini belirtirken el işaretleriyle rakamları nitelemesi gerekebilecektir. Bu gibi durumlarda, turistlerin kültürel algı farkını gözetmesi ve evrensel kabul gören ifadeleri tercih etmesi tur programını aksatmadan verimli iletişim kurabilmek adına elzemdir.

3.3. Ses Tonunun Sözsüz İletişimdeki Yeri

Ses tonu bir yarıdilsel alan olarak sözsüz iletişimde kritik bir noktada durmaktadır. Ses tonumuz iletişim kurduğumuz kişilere bizim hakkımızda önemli mesajlar verir. Bu nedenle

konuşmanın içeriğine, geçtiği mekâna ve hislerimize uygun şekilde ses tonumuzu kullanmamız önemlidir. Çalışan ve müşterilerin telefondaki iletişimlerini konu aldığı araştırmasında Slowiak (2014:41), telefona cevap veren çalışanların ses tonunun dost canlısı olmasının önemine dikkat çekmektedir. Tüm iletişim boyunca, enerjik olmak, hevesli olmak, hızı ve tonu değiştirmek, arayanın ismini kullanarak aramayı kişiselleştirmek ve aramanın asıl amacının ötesinde arayana herhangi bir ek yardım sunmanın misafirler üzerinde olumlu izlenimler yarattığını vurgulamıştır.

Kendinden emin ve anlaşılır konuşabilmek için duygularımız önemlidir. Hislerimiz de ses tonumuzu kontrol etmektedir. Cuddy, (2016) sözlü olmayan unsurlarımızın kendimiz için ne düşündüğümüzü ve hissettiğimizi yönettiğini vurgulamaktadır. Bedenlerimiz zihinlerimizi, aklımız davranışlarımızı ve davranışlarımız da çıktılarımızı değiştirmektedir. Konuşurken orada var olmak demek, hevesli, kendinden emin ve rahat olmayla da ilişkilidir. Bu bağlamda, ses tonumuzun da düşüncelerimizden beslendiğini, ardından da alıcı tarafından iletişim boyunca yorumlandığını söylemek mümkündür. Ailes (1996:54), sesteki çeşitliliği konuşmanın baharatı olarak nitelendirmiştir. Ses, gülümseme gibi kas ve duyguların bir bileşeni olarak şekillenir, sesin gücünü arttırıp geliştirmek için mekanik alıştırmalar yerine duygusal ifadeler üzerine çalışılmalıdır.

Ünlü Filozof Francis Bacon'un da vurguladığı gibi “bir kimsenin sesindeki, gözlerindeki ve davranışındaki mana, kullandığı sözlerdekinden az değildir”. Bazen söylemlerimizde kullanılan kelimeler, kendi anlamından çok onu nasıl vurguladığımız, hangi ses tonuyla söylediğimize göre başka manalara bürünebilir. Pullin and Hennig (2015:171), “Evet” kelimesinin yazım dilinde tek bir anlam ifade etmesine rağmen, sözlü iletişimde bazen hayır manasında dahi kullanılabilirdiğini belirtmiştir. Bir kişi doğru ses tonuyla, kabul etmek, güven vermek, hatta zayıflatmak için bile evet diyebilir. Evet demenin 17 şeklini şu şekilde sıralamıştır; “minnetle, nezaketsizce, ikna edici şekilde, çekingenlikle, patlayarak, protesto ederce, inleyerek, fısıldayarak, gür bir şekilde, düşünceli, tatlı, baştan çıkarıcı, iç gıcıklayan, huzursuz, kısa ve öz, şüpheli, bozuntuya vermeden”. Görüldüğü gibi bu her ulusta kullanılan yaygın kelime dahi, turizm çalışanlarının ses tonuyla birlikte anlam verebileceği birden fazla his, algı taşıyabilmektedir. Beden hareketleriyle ses tonu kullanımını bütünleştiren Moller ve Hegedahl (1994:93), hizmet veren kişiler omuzlar kalkık, baş önde, sabırsız şekilde ve yorgun-sıkkin bir sesle konuştuğunda, müşterilerin bu kişilerin işini sevmediği, stres altında olduğu, duruma hâkim olmadığı, başkalarına saygılı olmadığı, yardım etmekte isteksiz olduğu gibi düşüncelere sahip olacağını belirtmiştir.

Faktörleri araştırma konusuna ışık tutması açısından incelenen Sözsüz İletişim Yakınlık Ölçeği (Richmond vd.2003) de ses tonu ile ilgili ibareler içermektedir. Buna göre 3, 11 ve 12 numaralı içerikler incelendiğinde tekdüze ya da cansız bir ses tonu kullanmak yerine, çeşitli ses tonlamaları kullanmanın bireylerin sözsüz iletişime daha yatkın olduğunu göstermektedir. Yine bu durum turizm sektörüne uyarlandığında, uçuş sırasında pilot ve kabin görevlilerinin, konaklama işletmelerinde misafirleri karşılayan resepsiyon memurlarının, garsonların veya turizm işletmelerinde herhangi bir birimde telefona cevap veren santral / rezervasyon çalışanlarının ses tonunun iletişimlerinde ne denli önemli olduğunu bilerek hareket etmesi olumlu müşteri algısı için önemlidir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm gibi ülkemiz için hem ekonomik getirisi hem de uluslararası platformdaki repütasyonumuzdaki etkisi sebebiyle önemli olan bir endüstride insan unsuru çok önemlidir. Turizm çalışanları, faaliyet gösterdikleri çok çeşitli alanlarda turistlerle iletişim kurarak onların zihninde bir imaj ve hafızasında deneyimler yaratan yapı taşları gibidir. Bu bakımdan bilhassa turist rehberleri olmak üzere, havayolu ve diğer tüm ulaşım araçlarında çalışan pilot, kabin görevlisi veya sürücülerden, otellerde çalışan resepsiyonistler, servis ve kat hizmetleri görevlilerine yahut diğer turistik tesislerdeki sorumlulardan, hediyelik eşya dükkanı çalışanları, turist bilgi büroları görevlilerine kadar tüm turizm çalışanları oluşacak turist deneyiminin en önemli oyuncularındır. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, hem yerel bazda coğrafi bölgeler arası farklılıklardan kaynaklı hem de milletlerarası farklılıklara dayalı sözsüz iletişim öğelerinin ne denli önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda eğitilmiş olmayan, beden dilini yanlış kullanan turizm çalışanları, turistler üzerinde olumsuz izlenimlere sebep olabilir veya çok kritik yanlış anlaşılmalara tetikleyebilirler. Turistlerin bu olumsuzlukları genelleme eğiliminde olabilir ya da ikinci kez ziyaret ettikleri ile bölgeye veya ülkeye şans vermeyebilirler. Bu durumda beden dili kaynaklı birtakım sorunlar, aslında hem turistler için kötü bir tatil deneyimi, zaman kaybı gibi algılanabilir hem de taraflar arası sürdürülebilir bir turizm geleceğinin de önünde barikat oluşturur.

Bu noktada turizm sektöründe insan kaynakları departmanına oldukça önemli görevler düşmektedir. Personel alımı sırasında, o kurumda çalışacak personel adayları ile ilk temas kuran kişiler olarak, İK çalışanlarının adayların beden dilini gözlemleyerek olumsuz, çelişkili tutumlarını tespit etmesi ardından işletmeye değer sağlayacağına inandığı bu adayları işe aldıktan sonra takip etmesi, beden dili üzerine düzenli eğitimler organize ederek çalışanların spesifik yanlışlarına da eğilebilmesi gerekir. Bu noktada, İnsan Kaynakları bölümü araştırma kapsamında faktörleri turizm sektörüne uyarlanmaya çalışılarak ele alınan *Sözsüz İletişim Yakınlık Ölçeğinden* faydalanabilir, bu şekilde bir ön test ile personelin sözsüz iletişime ne ölçüde yatkın olduğunu, gelişmeye ne denli ihtiyacı olduğunu veya hangi konularda eksikleri bulunduğunu belirleyebilir. Buna göre, göz teması kurmada zorluk çektiği tespit edilen bir çalışan bu unsurun üzerine gelişmeye çalışır veya ses tonunu çeşitlendirmekte zorlanarak tekdüze konuşan bir personele bu konuda eğitim desteği sağlanabilir.

Farklı milletlere ait el hareketi, mimik ve jest kullanımlarındaki değişiklikleri, bunların hangi anlamlara geldiğini tüm kurum çalışanlarının bilmesi çalışma yaşamında da bir bütünlük sağlayabilir. Hizmet verilen turistlerin hangi milletten olduğunu bilmek, buna göre beden dili ayarlarını hesaba katmak gibi onlara özgü olan sözsüz iletişim unsurlarına özellikle yer vermek hem turisti evinde hissettirerek rahatlatır hem de kültürlerarası etkileşime zemin hazırlar. Rahat bir iletişim akışı oluştuktan sonra, fikir alışverişleri, bilgi paylaşımı, kültürel unsurlara dair öneriler ve yorumlar almak daha kolay hale gelir. Aksi halde, basit talepleri veya zaruri ihtiyaçları konusunda bile iletişim kuramayan turistler, bu iletişimi daha derin ve anlamlı boyutlardaki geribildirimlerle sürdüremeyeceklerdir.

Bu çalışmada, sözsüz iletişimin turizm çalışanları ve turistler arasındaki etkileşimi ne şekilde etkilediği üzerinde durulmuştur. Ancak, benzer faktörlerin turizm sektöründe çalışanlar arasında, bilhassa yabancı zincirlerin başka milletlerden çalışan ve yöneticileriyle diğer çalışanlar arasındaki farkları da etkilediği göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılması önemlidir. Yine, yerel halk ve turistler arasındaki iletişim boyutunda da sözsüz iletişim unsurlarını incelemek, gelecek çalışmalara ışık tutabilecek öneriler arasındadır. Turizm çalışanları olacak tüm adaylar için eğitim müfredatına ve rehber adayları için bakanlığın eğitim



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

İçeriklerine de beden dili konusunda birtakım önemli detayların yerleştirilmesi, genel geçer olumlu beden duruşu, ses tonu ve hitap şekli, kişisel alanı koruma prensipleri ve olumlu yüz ifadesi benimseme gibi hususlarda temelden sağlam bir yapı oluşturmak yine öneriler dahilindedir.

KAYNAKÇA

- Ailes, R. Ve Kraushar, J. (1996). *Mesaj Sizsiniz*, Alev Önder (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık. ISBN: 975-7397-72-5.
- Angrosino, M., & Mays Perez, K. A. (2000). Rethinking observation: From method to context. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* içinde (s. 673–702) London: Sage.
- Avakian, T. (2017). People in these countries need the most personal space. *Travel and Leisure*. May 02. <https://www.travelandleisure.com/travel-tips/offbeat/study-global-personal-space-preferences>.
- Aydin, M. D., Miller, J.K., Xiaojun, Y., Menteş, T., Leblebici, D. N., yıldız, M. ve Erkul, E. (2013). Nonverbal Immediacy and Perception of Learning: A Cross-cultural Survey in Turkey, USA, and China. *Hacettepe University Journal of Education*, 44, 27-42.
- Caradec, F. (2006). *Dictionnaire des Gestes, Beden Dili Sözlüğü*, Ceyda Akaş (Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Cuddy, A. (Konuşmacı). (2016). Your Body Language Shapes Who You Are [TedX Konuşması]. 16 Ocak 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=S3nlgbVxNfA>
- Jain, C. and Choudhary, M. (2011). Actions Speak Louder Than Words: Non-verbal mis/communication. *Journal of Media and Communication Studies*. 3(1), 22-26, ISSN 2141 – 2545. <http://www.academicjournals.org/jmcs>
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24, ISSN: 1300-4220 (1990-2009).
- Meeren, H. K. M., Corne' C. R. J. H. and Gelder, B. (2005). Rapid perceptual integration of facial expression and emotional body language. *Proceedings of The National Academy of Sciences of the USA*, 102(45), 16518–16523. DOI: 10.1073/pnas.0507650102.
- Kocasavaş, Y. (2007). Etkili İletişimin Sözsüz Adımı Olan Beden Dili ve Türkçe Eğitimindeki Rolü. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007(1), 47-55.
- Küçük, M. ve İspir, N. B. (2017). Sözsüz Yakınlık Ölçeği'nin Türkçe versiyonu için geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 273-283. doi:10.31123/akil.437629.
- Lewis, L., Patel, H., Cruz M. D. ve Cobb S. (2017). What makes a space invader? Passenger perceptions of personal space invasion in aircraft travel, *Ergonomics*, 60(11), 1461-1470, DOI: 10.1080/00140139.2017.1313456.
- Moller, C. ve Hegedahl, P. (1994). *Putting People First, Önce İnsan*, TMI- Time Manager International, Scandinavian Service School, İstanbul: PDR-Özel Eğitim ve Danışmanlık.
- Morris, D. (1997). *Bodytalk. Körpersprache, Gesten und Gebärden*. Germany: Heyne Wilhelm. ISBN 10: 3453122976.
- Peace, A. and Peace, B. (2018). *Beden Dili*. İstanbul: Epsilon Yayınevi. ISBN: 978-605-173-372-2.

- Pullin, G. ve Hennig, S. (2015). 17 Ways to Say Yes: Toward Nuanced Tone of Voice in AAC and Speech Technology, *Augmentative and Alternative Communication*, 31(2), 170-180, DOI: 10.3109/07434618.2015.1037930.
- Richmond; V.P., McCroskey, J.C., & Johnson, A.D. (2003). Development of the nonverbal immediacy scale (NIS): Measures of self and other perceived nonverbal immediacy. *Communication Quarterly*, 51(4), 504-517.
- Sharma, B. K. (2018). Training workers for intercultural communication in tourism, *Language and Intercultural Communication*, 18(4), 408-423, DOI:10.1080/14708477.2018.1478849
- Scarles, C. (2010). Where words fail, visuals ignite: Opportunities for Visual Autoethnography in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 37(2010), 905–926. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.001>
- Selçuk, Ziya (2000). Okul Deneyimi ve Uygulama, Ankara, Nobel Yayınları.
- Slowiak, J. M. (2014) “How May I Help You?” Improving Telephone Customer Service in a Medical Clinic Setting, *Journal of Organizational Behavior Management*, 34(1), 39-51, DOI: 10.1080/01608061.2013.873382.
- Tayfun, R. (2010). *Etkili İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Vivek, S. D., Beatty S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146, DOI: 10.2753/MTP1069-6679200201.
- Zabihzadeh, A. Mazaheri, M. A., Hatami, J., Nikfarjam, M. R., Panaghi, L., ve Davoodi, T. (2019). Cultural differences in conceptual representation of “Privacy”: A comparison between Iran and the United States, *The Journal of Social Psychology*, 159(4), 357-370. DOI: 10.1080/00224545.2018.1493676.
- https://www.academia.edu/8566958/Beden_Dili_Resimli_Anlat%C4%B1m Serkan Uğur, Academia.edu, Beden Dili (Resimli Anlatım). Erişim: 4 Eylül 2010.

TURİZM TESİSLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ

MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY IN TOURISM FACILITIES WITH IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi ÖZTÜRK

Kastamonu Üniversitesi

sevgiozturk37@gmail.com

Arş. Gör. Öznur İŞINKARALAR

Kastamonu Üniversitesi

oznurbulan90@gmail.com

ÖZET

Dünyada yaşanan değişimler ile birlikte ortaya çıkan kalkınma hedefine yönelik olarak hizmetler sektörünün payı gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olarak artmaktadır. Hizmetler sektörünün bir parçası olan turizm, kalkınma süreçlerinde kentlerin rekabet performansı açısından zamanla daha önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte son yıllarda turizmin dünyada en temel ekonomik güçlerden biri haline gelmesi sonucunda konuya ilginin giderek arttığı gözlemlenmektedir. Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için turizm tesislerinde sunulan hizmeti kalitesi ön plana çıkmaktadır. Çalışma, hizmet kalitesi ölçümü için önem-performans analizi (IPA) yöntemi kullanılarak Samsun'da oda-kahvaltı hizmet veren konaklama birimlerinde yapılmıştır. Oda-kahvaltı turizm tesislerinde hizmet kalitesi ile ilgili önem ve performansı analiz etmek için demografik istatistikler ve 24 adet hizmet kriterlerini içeren bir anket tasarımı yapılmıştır. Araştırma sonucunda, önem-performans matrisi yardımıyla belirlenen kriterlerin analizi yapılmıştır. Yoğunlaşması veya korunması gereken kriterler, düşük öncelikli ya da olası aşırılıklar olarak kriterlerin sınıflandırılması yapılmıştır. Sınıflandırmanın ardından elde edilen analizin sonuçları, konaklama birimine ilişkin faktörlerin yeniden ele alınışını belirlemekte kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Oda-kahvaltı, Turizm, Konaklama, Samsun

ABSTRACT

The share of the services sector in relation to the development goal that arises with the changes in the world increases in relation to the level of development. Tourism, which is a part of the services sector, plays a more important role in the development processes of cities in terms of competition performance. However, it has been observed that as tourism has become one of the most basic economic forces in the world in recent years, interest in the subject has increased gradually. In order to ensure the sustainability of tourism, the quality of service provided in tourism facilities comes to the forefront. The study was carried out in accommodation units providing bed and breakfast service in Samsun by using importance-performance analysis (IPA) method for service quality measurement. In order to analyze the importance and performance of the service quality in the bed and breakfast tourism facilities, a questionnaire was designed including demographic statistics and 24 service criteria. As a result of the research, the criteria determined by the importance-performance matrix were analyzed. The criteria to be concentrated or maintained are categorized as low priority or

possible excesses. The results of the analysis obtained after classification are used to determine the reassessment of the factors related to accommodation.

Keywords: *Service quality, Bed and breakfast, Tourism, Accommodation, Samsun*

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan değişimler ile birlikte ortaya çıkan kalkınma hedefine yönelik olarak hizmetler sektörünün payı gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olarak artmaktadır. Hizmetler sektörünün bir parçası olan turizm, kalkınma süreçlerinde kentlerin rekabet performansı açısından zamanla daha önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte son yıllarda turizmin dünyada en temel ekonomik güçlerden biri haline gelmesi sonucunda ilginin giderek arttığı gözlemlenmektedir. Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için turizm tesislerinde sunulan hizmeti kalitesi ön plana çıkmaktadır (Türkmen ve Dönmez, 2015).

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyelerinin artması, tarım ve sanayi sektörlerinin yerine hizmet sektörünün gelişmesi söz konusu olmuştur. Amerikan pazarlama enstitüsünün tanımına göre hizmet; bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan aktivitelerdir (Özer, 1997: 6). Diğer bir tanımda da doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doyumluklar şeklinde ifade edilmiştir (Tenekecioğlu, 2002: 159). Hizmetler, diğer endüstri biçimlerinden bazı özellikleriyle ayrılmaktadır. İlk olarak hizmet sonucu elde edilen ürün soyut olup sahiplik içermez. Ayrıca üretiminde standart kriterler bulunmaz (Küçükaltan, 2007, Kılıç ve Eleren, 2010). Bu nedenle hizmet ürününün değerlendirilmesi diğer endüstri ürünlerinden ayrılmaktadır. Özellikle 1970'lerde önemli bir paya sahip olması hizmet endüstrisinde ölçümlere olan ilgiyi artırmıştır (Johns vd., 1997).

Küresel ölçekte mevcut eğilimler, 21. yüzyılda dünyanın hizmet sektöründe daha fazla büyüme göreceğini göstermektedir (Chen, Lin ve Kuo, 2013). Ekonomik sektörler açısından hizmet sektörü kapsamında yer alan turizm, benzer bir gelişme izlemektedir. Ülkemizde turizm, rekabet kapasitesi yüksek temel sektörlerden biridir. Turizmin ekonomik sürdürülebilirliği turizm hizmetinin arzıyla oldukça ilişkili olup müşteri memnuniyetinin oldukça önemli olduğu bir daldır (Dönmez ve Türkmen, 2015). İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi katlanarak artan avantajları beraberinde getirir. Hizmet kalitesi işletmenin tüm amaçlarının başarıyla gerçekleştirilmesine dayanmaktadır (Law ve Yip, 2010, Tekin vd., 2014). Bu nedenle küresel zincir niteliğindeki işletmelerden aile pansiyonlarına kadar her ölçekteki işletme yönetimi, müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemek amacıyla çeşitli ölçümlerden yararlanarak aldıkları geri bildirimlere göre kararlarını revize eder (Tekin, Kalkan ve Duman, 2014).

Konaklamalı turizm modelleri kapsamına göre, sadece oda, oda ve kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon ve her şey dahil olmak üzere farklılık göstermektedir. Turizmin kitle turizminden uzaklaşan, sürdürülebilir argümanlar öne çıkmaktadır (Can vd., 2014; Çetin ve Sevik, 2016). Çevre duyarlı bir yaklaşım sunan ve temelde konaklamayı amaçlayan oda ve kahvaltı sektörü (B&B), turizm ürünlerinin yenilikçiliğine olumlu katkıları ve küçük ölçekli olması nedeniyle turizmin ümit verici bir bileşenidir. 'Yeşil konular ve özel olanaklar', bu tesisleri diğer konaklama türlerinden ayırmaktadır (Hjalager, 1996 , Hsieh ve Lin, 2010; Chen, Lin ve Kuo, 2013).

Çalışma, hizmet kalitesi ölçümü için önem-performans analizi (IPA) yöntemi kullanılarak Samsun'da oda-kahvaltı hizmet veren konaklama birimlerinde yapılmıştır. Oda-kahvaltı turizm tesislerinde hizmet kalitesi ile ilgili önem ve performansı analiz etmek için demografik istatistikler ve 24 adet hizmet kriterlerini içeren bir anket tasarımı yapılmıştır. Araştırma sonucunda, önem-performans matrisi yardımıyla belirlenen kriterlerin analizi yapılmıştır. Yoğunlaşılması veya korunması gereken kriterler, düşük öncelikli ya da olası aşırılıklar olarak kriterlerin sınıflandırılması yapılmıştır. Sınıflandırmanın ardından elde edilen analizin sonuçları, konaklama birimine ilişkin faktörlerin yeniden ele alınışını belirlemekte kullanılmaktadır. Çalışmadan önem-performans matrisi sonuçları ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için çıkış noktası niteliğinde verilerin elde edilmesi beklenmektedir (Parasuraman vd., 1985).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın materyalini Samsun ilinde (Şekil 1.) yer alan 5 adet turizm tesisi oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde 24 ölçütten yararlanılmış, elde edilen anket bulgularının analizinde SPSS for Windows 10.0 versiyonunun istatistiksel yazılımı kullanılmıştır.



Şekil 1. Çalışma Alanının Konumu

Araştırmada turizm işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ilk kez Martilla ve James (1977) tarafından sunulan IPA teorisinden yararlanılmıştır. Teorinin altında yatan varsayım, bir hizmetin müşteriler için ne kadar önemli olduğu ve bir hizmetin otel tarafından ne kadar iyi yapıldığına dayanmaktadır. Önem-performans analizinde; tüketicilerin, hizmetlerin önemi ve ortaya konan performans açısından derecelendirmesi beklenmektedir (Fettahoğlu, 2016). Analizin sonuçları, turizm hizmet faktörlerinin önceliğini belirlemeye ve buna göre stratejiler geliştirmeye yönelik olmaktadır. IPA teorisinde, Önem ve Performans, X ve Y koordinatlarının bir kombinasyonu, X koordinatı Performans derecesini ve Y ise Önemleri koordine ederek gösterilir. Bir sonuç herhangi bir çeyreğe denk düşebilir ve buna göre karar üretilebilir (Wang vd., 2012).

3. BULGULAR

Önem performans anketine katılan katılımcıların demografik özellikleri ve verdikleri yanıtların ortalama değerleri ile bu değerlere bağlı standart sapmalar Tablo 1'de verilmiştir.

Buna göre, kadın ve erkek katılımcıların dengeli bir dağılım gösterdiği ve verdikleri yanıtların ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Cinsiyete Bağlı Bulgular

	n	\bar{x}	σ
Kadın	25	4,6541	,31142
Erkek	24	4,6580	,36386

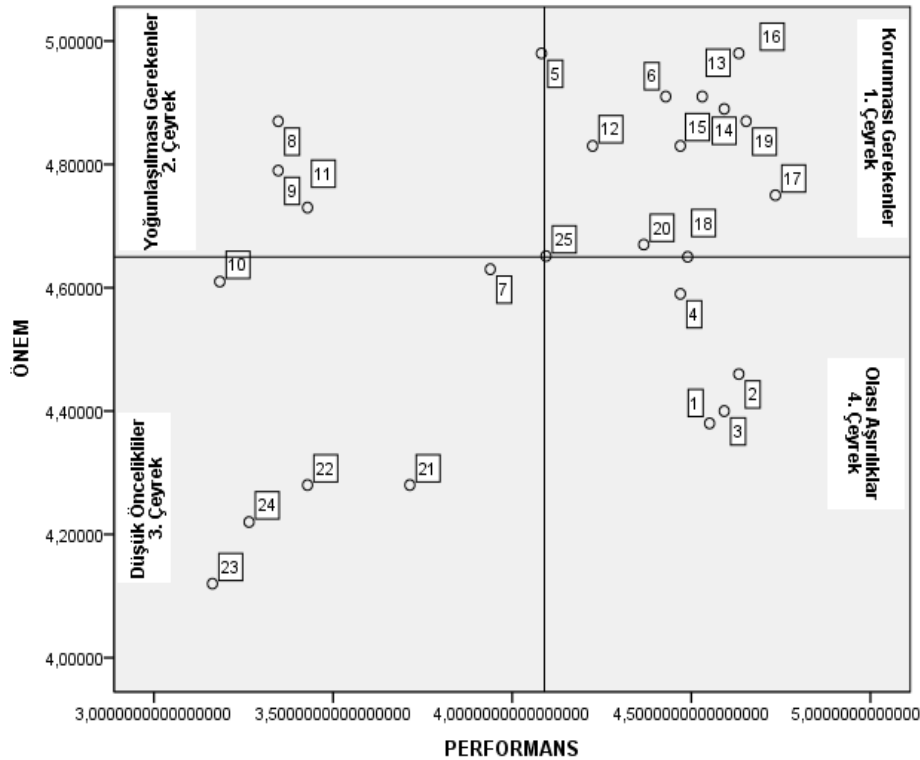
Anket çalışması sonucunda katılımcıların önem ve performans yanıtları ile GAP boşluk değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2’ de belirtildiği gibi hizmet kalitesi ölçütlerinden “Otel karşılama hizmetleri”, “Rezervasyon işlemleri” ve “Önbüro giriş çıkış hizmetleri” kullanıcılar tarafından performans ortalamalarından daha düşük önem verilen unsurlardır. Buna karşın diğer ölçütlerde performansın öneme göre GAP boşluklarının pozitif olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 21 ölçüt açısından hizmet performansı önem yanıtlarından düşük olup önem düzeyini karşılamamaktadır.

Tablo 2. Kriterlerin Ortalamaları, Farkı ve P Değerleri

Hizmet Kalitesi Ölçütleri	Önem		Performans		GAP	
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ
Otel karşılama hizmetleri	4.38	0.70	4.5510	.57956	-0.17	0.13
Rezervasyon işlemleri	4.46	0.64	4.6327	.52812	-0.17	0.12
Önbüro giriş çıkış hizmetleri	4.40	0.70	4.5918	.53690	-0.19	0.17
Önbüro alanı	4.59	0.64	4.4694	.61583	0.13	0.03
Oda temizliği	4.98	0.14	4.0816	.73134	0.90	-0.59
Zamanında oda teslimi	4.91	0.27	4.4286	.67700	0.49	-0.40
Görevlilerin kıyafetleri	4.63	0.66	3.9388	.80125	0.70	-0.14
Odalar istirahate uygun olup olmadığı	4.87	0.38	3.3469	.75142	1.53	-0.37
Odaların genişliği	4.79	0.49	3.3469	.77865	1.45	-0.28
Oda dekorasyonu	4.61	0.73	3.1837	.88208	1.43	-0.15
Oda konforu	4.73	0.56	3.4286	.97895	1.31	-0.41
Kahvaltı çeşitliliği	4.83	0.37	4.2245	.82324	0.61	-0.45
Kahvaltı hizmetleri	4.91	0.27	4.5306	.54398	0.38	-0.27

Kahvaltı zamanı	4.89	0.30	4.5918	.49659	0.30	-0.19
Öğle yemeği ve akşam yemeği	4.83	0.42	4.4694	.68014	0.37	-0.26
Kahvaltıda kullanılan malzemeler	4.98	0.14	4.6327	.52812	0.35	-0.38
Personel hizmet hızı	4.75	0.52	4.7347	.49056	0.02	0.03
Personel bakımlılığı	4.65	0.66	4.4898	.64944	0.17	0.02
Personel ilgisi	4.87	0.33	4.6531	.56092	0.22	-0.23
Personel eğitimi	4.67	0.59	4.3673	.75537	0.31	-0.16
Otel mimarisi	4.28	0.88	3.7143	.81650	0.57	0.07
Otel Peyzajı	4.28	0.84	3.4286	.79057	0.86	0.05
Otel eşyaları	4.12	0.83	3.1633	.87433	0.96	-0.04
Otel atmosferi	4.22	0.79	3.2653	.86061	0.96	-0.07

Kriterlerin farkının p değeri < 0.05 olduğundan değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki en büyük farkın, odaların konforu (1.53), genişliği (1.45) ve dekorasyonuna ilişkin sorularda (1.43) olduğu görülmektedir (Şekil 3.1).



- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. Otel karşılama hizmetleri | 9. Odaların genişliği | 17. Personel hizmet hızı |
| 2. Rezervasyon işlemleri | 10. Oda dekorasyonu | 18. Personel bakımlılığı |
| 3. Önbüro giriş çıkış hizmetleri | 11. Oda konforu | 19. Personel ilgisi |
| 4. Önbüro alanı | 12. Kahvaltı çeşitliliği | 20. Personel eğitimi |
| 5. Oda temizliği | 13. Kahvaltı hizmetleri | 21. Otel mimarisi |
| 6. Zamanında oda teslimi | 14. Kahvaltı zamanı | 22. Otel Peyzajı |
| 7. Görevlilerin kılık ve kıyafetleri | 15. öğle yemeği ve akşam yemeği | 23. Otel eşyaları |
| 8. Odalar istirahate uygun olup olmadığı | 16. Kahvaltıda kullanılan malzemeler | 24. Otel atmosferi |

Şekil 2. IPA Matrisi

4. SONUÇ

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, konaklama ve sonrasında Oda-Kahvaltı müşterilerinin beklenti ve memnuniyetini araştırmada yararlı bir araç olmaktadır. Turizm açısından avantajların artırılabilmesi belirtilen ölçütlere ilişkin değerlendirmeler sonucunda stratejiler geliştirilmesine bağlıdır. Çalışmanın dört sonucu şöyle belirtilmiştir:

24 tane hizmet kriterinden, *oda temizliği, zamanında oda teslimi, kahvaltı çeşitliliği, kahvaltı hizmetleri, kahvaltı zamanı, öğle yemeği ve akşam yemeği, kahvaltıda kullanılan malzemeler, personel hizmet hızı, personel bakımlılığı, personel ilgisi ve personel eğitimi* kriterleri “korunması gereken” niteliklerin yer aldığı 1.çeyrekte bulunmaktadır. Otelin bu hizmetlerdeki performansı iyidir ve bu durumu devam ettirmesi gerekmektedir. *Odaların istirahate uygun olup olmadığı, odaların genişliği ve oda konforu* kriterleri, IPA matrisinde “yoğunlaşılması gereken” niteliklerin yer aldığı 2. çeyrekte bulunmaktadır. Bu çeyrekte bulunan konularda otel konukların beklentilerini karşılayamamaktadır. *Görevlilerin kılık ve kıyafeti, oda dekorasyonu, otel mimarisi, otel peyzajı, otel eşyaları ve otel atmosferi* kriterleri “düşük öncelik gerektiren” niteliklerin yer aldığı 3. çeyrekte bulunmaktadır. Otelin bu konulardaki performansı gereken standardı yakalamıştır ve daha fazla performans göstermesine gerek kalmamıştır. *Otel karşılama hizmetleri, rezervasyon işlemleri, ön büro giriş çıkış hizmetleri, ön büro alanı* kriterleri “olası aşırıliklar” olarak değerlendirilen 4. çeyrekte bulunmaktadır. Otelin bu kriterlerde gereksiz bir performans fazlalığı gösterdiği görülmektedir.

Kriterlerin 11 tanesinin 1. çeyrekte yer alması genel olarak otelden memnuniyet durumunun iyi bir seviyede olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda otelin 2. çeyrekte yer alan *odaların istirahate uygun olup olmadığı, odaların genişliği ve oda konforu* kriterlerinin üzerine yoğunlaşarak bu memnuniyeti artırması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Can A. S., Turker N., Ozturk S., Aleaddinoglu F., 2014. *Tourists' Perception of Green Practices Ineco-Friendly Hotels: A Case Study From The Antalya region of Turkey*, Journal of Tourism Challenges and Trends, Vol. VII, No. 1, 2014, p. 9-26.
- Chen L., Lin S., Kuo C., 2013. *Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan*, International Journal of Hospitality Management, vol 32, March 2013, Pages 278-286.
- Çetin M. ve Sevik H., 2016. *Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Bir Vaka Çalışmasıyla Ekoturizm Potansiyel Alanlarının Değerlendirilmesi*, Mayıs, DOI: 10.5772 / 62573.
- Dönmez, Y., Türkmen F. (2015). *Turistlerin Satın Alma Kararında Peyzaj Düzenlemelerinin Rolü: Belek Örneği*, Turizm Akademik Dergisi, 2 (2).
- Fettahoğlu Ö.O., (2016). *Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama*. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(3),849-860, Aralık 2016.
- Hdieh Y. C., 2010. *Bed and breakfast operators' work and personal life balance: a cross-cultural comparison*, International Journal of Hospitality Management, 29 (4) (2010), pp. 576-581.
- Hjalager A.M., 1996. *Agricultural diversification into tourism: evidence of a European community development programme*, Tourism Management, 17 (2) (1996), pp. 103-111.
- Johns N., Lee-Ross D., ve Ingram H., (1997). *A Study of Service Quality in Small Hotels and Guesthouses*. Progress in Tourism and Hospitality Research 3:351-369.
- Kılıç B., Eleren A., (2010). *Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 3, Sayfalar 119 - 142
- Küçükaltan, D. (2007). *Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı*, Hizmet Kalitesi (29-37). Ankara: Detay Yayıncılık
- Law, Rop, Yip, Rudy (2010). *"A Study of Satisfaction Level of Hong Kong Tourists with Hot Springs: Hotels and Resorts in Guangdong, China"*, FIU Hospitality Review, Vol:28, No:1, pp.83-107
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977). *"Importance-Performance analysis,"* Journal of Marketing, 77-79.
- Özer, S. (1997). *Hizmetlerde Kalite Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing 49: 41 - 50.
- Tekin Ö. A., Kalkan G., Duman H., 2014. *Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Ölçülmesi, Sosyal Tesislerin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, c.7, sayı:31.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Tekin, Ömer Akgün, Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). *"Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama"*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31
- Tenekecioğlu, B. (1992). *Makro Pazarlama*, Eskişehir: Met Yayıncılık.
- Türkmen F., Dönmez Y., (2015). *Korunan Alanların Turizme Açılmasına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri (Yenice Örneği)*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5-2, s. 189-204.
- Wang G. L., Liu C. C. ve Tseng S. R., (2012). *An Evaluation of Taiwanese B&B Service Quality Using the IPA Model*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 20-27.

TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNİN YAKINSAMA ANALİZİ: FOURIER BİRİM KÖK TESTİNDEN KANITLAR

ANALYZING THE CONVERGENCE HYPOTHESIS FOR TURKEY'S TOURISM REVENUES: EVIDENCE FROM FOURIER UNIT ROOT TESTS

Doç. Dr. Ömer YALÇINKAYA

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
omeryalcinkaya84@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Şekip YAZGAN

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
sekiyazgan@hotmail.com

ÖZET

Son dönemde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan çalışmalarda turizm sektörünün ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından birisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Turizm sektörü, sabit sermaye yatırımlarının finansmanı için gerekli döviz girişini sağlamakta, doğrudan ve dolaylı etkilerle ekonominin alt sektörlerini uyararak üretim kapasitesini genişletmekte ve ekonomik büyümenin sağlanması ile kalkınma düzeyinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında turizm, gelirin gelişmiş ülkelerden gelişmekte ve az gelişmiş ülkelere doğru dağılımına katkı yaparak söz konusu ülkeler arasında yakınsamayı sağlamaktadır. Bu yönüyle turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere ekonomik açıdan yakınsayabilmeleri amacıyla yürüttükleri ekonomik büyüme ve kalkınma politikalarının en önemli faktörleri arasında bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, turizm gelirleri açısından, 1995-2018 yılları arasında kapsayan dönem için, Türkiye ile lider ülke konumunda bulunan Amerika Birleşik Devletleri arasında bir yakınsamanın olup olmadığı, zaman serisi analizi kapsamında Fourier birim kök testleriyle ekonometrik olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yakınsama Hipotezi, Turizm Gelirleri, Fourier Birim Kök Testi.

ABSTRACT

In recent studies on developed and developing countries, it is concluded that the tourism sector is one of the most important sources of economic growth and development. The tourism sector provides foreign exchange inflows for the financing of fixed capital investments, stimulates the sub-sectors of the economy with direct and indirect effects, expands production capacity and plays an important role in achieving economic growth and increasing the level of development.

In addition, tourism contributes to the distribution of income from developed countries to developing and underdeveloped countries and thus provides convergence among these countries. In this respect, tourism sector is one of the most important factors of economic growth and development policies carried out by developing countries in order to converge economically with developed countries. The study in this context, in terms of tourism revenue, for the period covering the years 1995-2018 years, in the leading country with Turkey, where there is a convergence between the United States, is being examined in econometrics of time series analysis within the scope of Fourier unit root tests.

Keywords: Convergence Hypothesis, Tourism Receipts, Fourier Unit Root Test.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, görünmeyen bir ihracat kalemi olarak, sabit sermaye yatırımlarının finansmanı için gerekli döviz girişini sağlamakta, doğrudan ve dolaylı etkilerle ekonominin alt sektörlerini uyararak üretim kapasitesini genişletmekte ve ekonomik büyümenin sağlanması ile kalkınma düzeyinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yamak vd., 2012: 206). Bu yönüyle turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere ekonomik açıdan yakınsayabilmeleri amacıyla yürüttükleri ekonomik büyüme ve kalkınma politikalarının en önemli faktörleri arasında bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2010: 53).

Çalışmada, 1980'li yıllardan itibaren turizm gelirlerinde önemli artışlar kaydeden Türkiye ile dünyanın en fazla uluslararası turizm geliri elde eden ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasındaki yakınsama düzeyinin zaman serisi analizi kapsamında, yapısal kırılmaları dikkate alan, Fourier Birim Kök Testleriyle 1995-2018 dönemi için ampirik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın girişi takip eden ikinci bölümünde, çalışmada kullanılan veri seti tanıtılmakta ve turizm gelirleri açısından Türkiye ile ABD arasında bir yakınsamanın olup olmadığı ekonometrik olarak incelenmektedir. Çalışma genel değerlendirmelerin bulunduğu ve politika çıkarımlarının sunulduğu üçüncü bölümle tamamlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ, METODOLOJİSİ VE BULGULARI

Ülkeler arasında farklı makroekonomik büyüklüklerin yakınsama düzeyini ve yakınsama hipotezinin geçerliliğini araştıran ampirik çalışmalarda, ilgili makroekonomik büyüklüklerin yakınsama düzeyi genellikle iki farklı yöntemle hesaplanmaktadır. Birinci yöntemde ilgili değişkenler arasındaki mutlak yakınsama düzeyine bakılırken, ikinci yöntemde ise nispi yakınsama düzeyine bakılmaktadır. Bu nedenle çalışmada turizm gelirleri açısından Türkiye ile ABD arasındaki yakınsama düzeyi her iki yaklaşım çerçevesinde hesaplanan değişkenler üzerinden araştırılmaktadır.

Tablo 1'de gösterilen değişkenlerden UTG-1 değişkeni Türkiye'ye yönelik mutlak yakınsama düzeyine göre hesaplanan, UTG-2 değişkeni ise Türkiye'ye yönelik nispi yakınsama düzeyine göre hesaplanan uluslararası turizm gelirini belirtmektedir. UTG-1 ve UTG-2 değişkenlerinin hesaplanmasında kullanılan Türkiye ve ABD'nin uluslararası turizm gelirlerine ait veriler, Dünya Bankası (DB) veri tabanından nominal ABD doları cinsinden (USD) temin edilmektedir. Çalışmada inceleme döneminin 1995-2018 dönemi olarak belirlenmesinde, ilgili verilerin bu tarih aralığında olması etkili olmaktadır.

Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenlerin Tanımlanması

Değişkenlerin Kısaltması	Değişkenlerin Tanımı	Değişkenlerin Veri Kaynağı
UTG-1	Uluslararası Turizm Gelirleri (USD)	Dünya Bankası (DB)
UTG-2	Uluslararası Turizm Gelirleri (USD)	(World Development Indicators-2019).

Çalışmada, UTG-1 değişkeninin türetilmesinde kullanılan denklem aşağıdaki eşitlikte gösterilmektedir:

$$X_{i,t} = (UTG_{TR,t} - UTG_{ABD,t}) \quad (1)$$

Eşitlik 1'deki denklemde, $(UTG_{TR,t})$ Türkiye'nin t yılındaki uluslararası turizm gelirleri serisinin doğal logaritmasını, $(UTG_{ABD,t})$ ABD'nin t yılındaki uluslararası turizm gelirleri serisinin doğal logaritmasını ve $(X_{i,t})$ ise t yılında iki ülkenin uluslararası turizm gelirleri serileri arasındaki logaritmik farkı göstermektedir.

Diğer taraftan, UTG-2 değişkeninin türetilmesinde kullanılan denklem ise aşağıdaki eşitlikte gösterilmektedir:

$$X_{i,t} = \left(\left(\frac{UTG_{TR,t}}{UTG_{ABD,t}} \right) * 100 \right) \quad (2)$$

Eşitlik 2'deki denklemde, $(UTG_{TR,t})$ Türkiye'nin t yılındaki uluslararası turizm gelirleri serisini, $(UTG_{ABD,t})$ ABD'nin t yılındaki uluslararası turizm gelirleri serisini ve $(X_{i,t})$ ise t yılında bu iki seri arasındaki oranın doğal logaritmasını göstermektedir.

Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yakınsama düzeyi UTG-1 ve UTG-2 şeklinde hesaplanan değişkenlerin durağanlık durumu üzerinden araştırılabilmektedir. Burada hesaplanan UTG-1 ve UTG-2 değişkenlerinin seviye değerinde durağan olması Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yakınsadığını gösterirken, birinci farklarında durağan olması ise Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yakınsamadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Gözlem Sayısı: 24						
Değişkenler	Ortalama	Medyan	Maksimum	Minimum	Standart Sapma	Jarque-Bera
UTG-1	-2.16	-1.96	-1.72	-3.06	0.43	3.72*[0.155]
UTG-2	2.44	2.64	2.89	1.54	0.43	3.72[0.155]

Not: “[]” Parantezi içindeki değerler Jarque-Bera istatistiklerine ait olasılıkları göstermektedir. Jarque-Bera istatistiklerinin önündeki “*” işareti ilgili serinin % 1 önem düzeyinde normal bir dağılım sergilediğini belirtmektedir.

Ampirik çalışmalarda zaman serilerinin durağan veya durağan olmayan seriler olup olmadığı tespiti birim kök testleri kullanılarak yapılmaktadır. Birim kök testleri literatürünün temelini Fuller (1976) ve Dickey ve Fuller (1979, 1981) testlerinin ardından Kwiatkowski vd. (1992), Elliot vd. (1996) tarafından geliştirilen birim kök testleri oluşturmaktadır. Birim kök test sonuçlarının, yapısal kırılmalardan önemli ölçüde etkilendiğinin tespit edilmesi ve yapısal kırılmaların biçimi ve sayısının yanlış belirlenmesinin test sonuçlarında önemli bozulmalara sebep olduğunun ifade edilmesinin ardından yapısal kırılmaların nasıl modelleneceği sorunun çözümüne yönelik olarak Becker vd. (2006) tarafından Fourier birim kök testinin geliştirildiği görülmektedir. Fourier birim kök testinin temel özelliği, yapısal kırılmanın sayısının, yerinin ve yapısının testin gücünü etkilememesi olarak ifade edilmektedir. Zaman serisi alanında bu

yaklaşım ile geliştirilen ilk test Becker vd. (2006) tarafından önerilen Fourier KPSS (FKPSS) testidir. FKPSS birim kök testinin geliştirilmesinin ardından Enders ve Lee (2012 a, b) tarafından Fourier LM (FLM) ve Fourier ADF (FADF) ve Rodrigues ve Taylor (2012) tarafından Fourier GLS (FGLS) birim kök testlerinin geliştirildiği görülmektedir.

Bu kapsamda çalışmada, Türkiye turizm gelirlerinin 195-2018 döneminde ABD'nin turizm gelirlerine yakınsayıp yakınsamadığı FKPSS, FLM, FADF ve FGLS birim kök testleri ile incelenmektedir. Turizm geliri değişkeninin sabit ve sabit+trend formlarında FKPSS, FLM, FADF ve FGLS birim kök testleri sonuçları sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 3: FKPSS, FGLS, FADF, FLM Fourier Birim Kök Testi Sonuçları

Sabit		LV	L	K	Kritik Değerler		Durağanlık
Değişkenler					% 1	% 5	
FKPSS	UTG-1	0.548	0	1	0.172	0.269	I(1)
	UTG-2	0.547	0	1	0.172	0.269	I(1)
FGLS	UTG-1	-1.22	0	3	-3.13	-2.54	I(1)
	UTG-2	-1.22	0	3	-3.13	-2.54	I(1)
FADF	UTG-1	-2.34	4	5	-3.58	-2.93	I(1)
	UTG-2	-2.33	4	5	-3.58	-2.93	I(1)

Not: Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerinin önündeki “*” işareti, ilgili değişkenlerin % 1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Tablodaki “L” ve “K” sütunları FKPSS, FGLS ve FADF testlerinde sırasıyla Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kullanılarak değişkenler için belirlenen optimal gecikme uzunluklarını ve frekans sayılarını göstermektedir. FKPSS, FGLS ve FADF testleri için kritik tablo değerleri sırasıyla Becker, vd., (2006) Rodrigues ve Taylor (2012) ve Enders ve Lee (2012) çalışmalarından alınmaktadır.

Tablo 4. FKPSS, FGLS, FADF, FLM Fourier Birim Kök Testi Sonuçları

Sabit+Trend		LV	L	K	Kritik Değerler		Durağanlık
Değişkenler					% 1	% 5	
FKPSS	UTG-1	0.073	0	1	0.072	0.055	I(1)
	UTG-2	0.074	0	1	0.072	0.055	I(1)
FGLS	UTG-1	-3.72	0	1	-4.77	-4.18	I(1)
	UTG-2	-3.73	0	1	-4.77	-4.18	I(1)
FADF	UTG-1	-3.20	4	1	-4.95	-4.35	I(1)
	UTG-2	-3.19	4	1	-4.95	-4.35	I(1)
FLM	UTG-1	-3.22	4	1	-4.69	-4.10	I(1)
	UTG-2	-3.22	4	1	-4.69	-4.10	I(1)

Not: Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerinin önündeki “*” işareti, ilgili değişkenlerin % 1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Tablodaki “L” ve “K” sütunları FKPSS, FGLS ve FADF testlerinde sırasıyla Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kullanılarak değişkenler için belirlenen optimal gecikme uzunluklarını ve frekans sayılarını göstermektedir. FKPSS, FGLS ve FADF testleri için kritik tablo değerleri sırasıyla Becker, vd., (2006) Rodrigues ve Taylor (2012) ve Enders ve Lee (2012) çalışmalarından alınmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4'de gösterilen Fourier Birim Kök Test sonuçları incelendiğinde Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yakınsama düzeyini belirlemek üzere kullanılan UTG-1 ve UTG-2 şeklindeki değişkenlerin tümünün sabit ve sabit+trend formlarında ve % 5 önem düzeyinde seviye değerinde (LV) durağan olmadıkları görülmektedir. Bu durum, FKPSS, FLM, FADF ve FGLS birim kök testlerinde değişkenler için hesaplanan test istatistiklerinin, % 5 önem düzeyinde kritik tablo değerlerinden sırasıyla mutlak olarak büyük ve küçük olmasından anlaşılabilir. Elde edilen bu sonuçlar, inceleme döneminde Türkiye turizm gelirlerinin ABD'nin turizm gelirlerine yakınsamadığını göstermektedir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

3. SONUÇ

Çalışmada, 1980'li yıllardan itibaren turizm gelirlerinde önemli artışlar kaydeden Türkiye ile dünyanın en fazla uluslararası turizm geliri elde eden ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasındaki yakınsama düzeyinin zaman serisi analizi kapsamında, yapısal kırılmaları dikkate alan Fourier Birim Kök Testleriyle 1995-2018 dönemi için ampirik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, 1980'li yıllardan itibaren turizm gelirlerinde önemli artışlar kaydeden Türkiye'nin, inceleme dönemindeki istisnasız tüm yıllarda dünyanın en fazla uluslararası turizm geliri elde eden ülkesi ABD ile bir yakınsamanın olmadığını göstermektedir.

Bu kapsamda Türkiye'nin turizm gelirlerinde lider ülkeleri yakalayabilmesi için hem arz hemde ve talep yönlü turizm politikaları uygulamasının önem arz etmektedir. Arz yönlü politikalar ile Türkiye'nin turizm faaliyetlerini çeşitlendirilerek ülke geneline ve tüm mevsimlere yayması, talep yönlü politikalar ile de turizm sektöründeki ürün-hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve tanıtımların vb. artırılması ifade edilmektedir. Söz konusu politikaların uygulanması ile Türkiye ekonomisinin sahip olduğu turizm potansiyelinden olabildiğince faydalanılabilmesi ve turizm gelirleri ile turist sayısı açısından dünyadaki konumunun yükseltilebilmesi ve lider ülkelerle arasındaki farkın kapanması mümkün olabilecek ve giderek artan önemli bir gelişim trendi yakalayan turizm sektörünün ve sektörden elde edilen gelirlerin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin artırılarak sürdürülebilmesi olanaklı hale gelebileceği değerlendirilmektedir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Bahar, O., Kozak, M. (2010). Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Becker, R., Enders, W. & Lee, J. (2006). A Stationarity Test in the Presence of an Unknown Number of Smooth Breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 27/3, 381-409.
- Dickey, D.A., Fuller, W.A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 7/4, 427-431.
- Dickey, D.A., Fuller, W.A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 49/4, 1057-1072.
- Elliot, G., Rothenberg, T.J. & Stock, J.H. (1996). Efficient Tests for an Autoregressive Unit Root. *Econometrica*, 64, 813-836.
- Enders, W., Lee, J. (2012a). A Unit Root Test Using a Fourier Series to Approximate Smooth Breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 74/4, 574-599.
- Enders, W., Lee, J., (2012b). The Flexible Fourier Form and Dickey-Fuller Type Unit Root Tests. *Economics Letters*, 117, 196-199.
- Fuller, W.A (1976). Introduction to statistical time series, New York :John Wiley & Sons, Inc.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P.C.B., Schmidt, P. & Shin, Y. (1992). Testing the NullHypothesis of Stationarity against the Alternative of a Unit Root: How Sure are We that Economic Time Series Have a Unit Root?. *Journal of Econometrics*, 54/1-3, 159–178.
- Rodrigues, P.M.M., Taylor, A.M.R. (2012). The Flexible Fourier Form and Local Generalised Least Squares De-Trended Unit Root Tests. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 74/5, 736-759.
- Yamak, N., Tanrıöver, B. & Güneysu, F. (2012). Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 205-220.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI SAFRANBOLU'DA ERİŞİLEBİLİR TURİZM İÇİN ALTERNATİF ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

ALTERNATIVE SOLUTIONS OFFERS FOR ACCESSIBLE TOURISM IN SAFRANBOLU WHICH IS UNESCO WORLD HERITAGE SITE

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem BOGENÇ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
cigdem.bogenc@erdogan.edu.tr

Doç. Dr. Banu BEKÇİ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
banu.bekci@erdogan.edu.tr

ÖZET

21. yüzyılın ilk insan hakları belgesi olarak kabul edilen engelli hakları Sözleşmenin 9'uncu maddesinde yer alan engelli bireylerin hem erişilebilirlik hakkı hem de 30. Maddedeki kültürel yaşama katılım maddelerini referans alarak engelli bireylerin erişim olanaklarını iyileştirmeye odaklanmıştır. Bahsedilen sözleşmeyi imzalayan tüm taraf devletler engelli bireylerin yaşamlarını tek başlarına idame ettirmelerini ve hayatın tüm alanlarında aktif bir şekilde rol almalarını sağlamakla yükümlüdürler. Evrensel tasarım engelli bireylerin turizm, kültürel yaşama katılım, dinlenme ve boş zaman aktivitelerine erişim için her türlü fiziki çevrede rahatça hareket edebilmelerini sağlayan temel unsurdur. Bu bağlamda tasarımcılara önemli görevler düşmekte olup doğal ve kültürel turizm alanlarına erişimin sağlanması ve mekan titizlikle tasarlanması gerekmektedir. Bu nedenle engelli bireylerin haklarını gözetken evrensel tasarım kriterleri mekan tasarımlarında dikkatle irdelenmelidir. Bu çalışmanın örneklem alanı olarak seçilen UNESCO dünya miras kenti Safranbolu ülkemizin önemli kültürel miras alanlarından biri olup yaya ulaşım aksları erişilebilirlik açısından irdelenerek tarihi çevrelere yönelik tasarım önerileri geliştirilecektir.

Anahtar kelimeler: Safranbolu, Erişilebilirlik, Turizm, Tarihi Çevre

ABSTRACT

Disability rights, which are accepted as the first human rights document of the 21st century, are focused on improving the accessibility of people with disabilities by referring to both the right of accessibility of individuals with disabilities in Article 9 of the Convention and the articles of participation in cultural life in Article 30. All contracting states that have signed the agreement are obliged to ensure that persons with disabilities are able to maintain their lives on their own and to take an active part in all areas of life. Universal design is the basic element that enables people with disabilities to move freely in any physical environment to participate in tourism, cultural life, recreation, and leisure activities. In this context, the designers have important duties and the access to natural and cultural tourism areas and the space requires meticulous design. For this reason, universal design criteria that respect the rights of people with disabilities should be carefully examined in space designs. Safranbolu, the UNESCO world heritage city chosen as the sampling area of this study, is one of the important cultural heritage areas of our country. Pedestrian transportation axes will be

examined in terms of accessibility and design proposals will be developed for historical environments.

Keywords: Safranbolu, Accessibility, Tourism, Historical Environment

1. SAFRANBOLU'NUN UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Tipik bir Osmanlı kenti olan ve yüzyıllar boyunca kervan ticaretinde önemli bir rol üstlenen Safranbolu 11. yy'da önemli bir ticaret merkezi olarak gelişmiş ve 13. yy'da ticarete bağlı olarak önemli bir konaklama güzergahı haline gelmiştir. Yaşanan ekonomik gelişmeler ve üstlendiği ticari misyonu ile kent yüzyıllar boyunca önemli bir geçiş güzergahı olmuş ve yerleşim düzeni bu bağlamda gelişmiştir. Safranbolu Çarşı, Kıranköy ve Bağlar (Üzüm Bağları) olmak üzere üç ayrı yerleşim düzenine (şekil 1) sahiptir (Bogenç, 2016).



Şekil 1. Safranbolu Yerleşim Düzeni (Bağlar, Kıranköy, Çarşı) (Bogenç 2018)

Gümüş ve Akçasu dereleri ile her iki derenin birleşmesiyle oluşan Tabakhane deresinin meydana getirdiği dik yamaçlardaki vadi içerisine kurulan Çarşı kentin zor iklim koşullarına karşı en korunaklı bölgedir. Çarşı'da yerleşim vadinin topografik özelliklerine uyumlu bir şekilde inşa edilmiştir.

Kıranköy ise Rum azınlıkların yaşadığı ticarethane ve esnaf evlerinin bir arada inşa edildiği bölgedir. Bağlar bölgesi olarak tanımlanan alan Safranbolu Çarşı bölgesinde yaşayan halkın yazlık olarak kullandığı, geniş ve düzenli bahçeler içerisinde yapılaşmış alandır. Özellikle sahip olduğu doğal ve kültürel nitelikleri dikkate alınarak inşa edilen Safranbolu topografya ve iklim koşulları ile uyumlu yerleşim düzeni, mimari dokudaki malzeme türleri ile önemli bir kültürel miras alanıdır. Bu nedenle Safranbolu 1976 yılında Gayrimenkul eski eserler ve

Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından “tarihsel ve doğal sit alanı” olarak ilan edilmiştir. 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Merkezi tarafından; (ii) Uzun yıllar boyunca kervan ticareti sırasın da oynadığı kilit rol Safranbolu'nun refah içinde olmasını sağlarken, Osmanlı İmparatorluğu'nun büyük bir bölümünde etkili olan genel ve mahalli mimariye ait standartlar da kentsel gelişmede etkili olmuştur, (iv) Kervan ticareti asırlar boyunca Doğu ile Avrupa arasındaki temel ticari bağ olmuştur. Sonuç olarak da rotası boyunca karakteristik özelliklere sahip olan şehirler kurulmuştur. 19. yüzyılda demiryollarının gelmesiyle bu şehirler birincil varoluş amaçlarını kaybetmiş ve çoğu başka ekonomik kaynaklara yönelmiştir. Safranbolu ise bu yönde etkilenmemiş bunun sonucunda da orijinal halini ve binalarını önemli derecede korumuştur,

(v) Kervan ticaretinin bitmesinin Safranbolu üzerinde yıkıcı etkileri olmuştur. Karabük demir-çelik fabrikalarına yakınlığı Safranbolu'ya yeni bir sosyo-ekonomik rol vermiştir ancak Safranbolu hala dışsal etkenlere maruz kalabilmektedir. Bu yüzden de bu geleneksel yerleşimi korumak için devamlılık arz eden çabaların gösterilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2009). Bu kültürel miras ölçütleri ile Dünya Miras Listesi'ne kabul edilmiştir.

UNESCO miras listesine kabul edilmesiyle birlikte Safranbolu turizm ile tanışmış ve Kent ölçeğinde bozulmadan korunan sit alanı yerli ve yabancı birçok turistini ilgisini çekmeye başlamıştır. Geçmiş dönemlerin, doğal ve kültürel yapısını, yaşam biçimini ve felsefesini yansıtan tarihi çevreler önemli bir birikimin ifadesi olduğundan yerli ve yabancı birçok turistini de ziyaret ettiği önemli alanlardır. Çünkü bu mekânlar doğa-insan-bina üçlemesi arasında kurdukları denge ile büyük bir birikimin yansımasıdır (Arabacıoğlu 2007). Bu birikimi yerinde gözlemlemek ve deneyimlemek tüm bireylerin en doğal hakkıdır. Ancak engelli bireyler, yaşlılar ve bazen de çocuklu ebeveynler bu doğal ve kültürel değerleri turizm aktiviteleri arasına katamamaktadır. Özellikle tarihi çevrelerdeki turistik aktivitelere engelli bireylerin erişim kısıtlılığıdır. Bu nedenle engelli bireyler tarihi çevrelerde birçok kısıtlama (ekonomik durum, mimari doku ve çevresel yapı) ile karşı karşıya kalmaktadır (Sen ve Mayfield 2004).

2. TARİHİ ÇEVREDE ERIŞEBİLİRLİK

Sürdürülebilir bir toplumun en önemli göstergelerinden birisi toplum içerisinde yaşayan tüm bireylerin doğal, kültürel ve ekonomik değerlere eşit bir şekilde erişebilmesidir. Birey toplum içerisinde sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılarken en çok vakit geçireceği alanlardan biri olan kentsel açık mekanlar kent bütünü içerisinde önemli yere sahiptir. Bu alanların her bireyin erişimini sağlayacak şekilde planlanması hem kent kültürünün gelişmesi hem de sosyal etkileşim açısından önem arz etmektedir (Erdönmez ve Akı, 2005). Ayrıca Kentte yaşayan farklı kullanıcı tiplerinin eşit kullanım haklarına sahip olması da kamu yararı açısından önem arz etmektedir (Eren, Düzenli, Akyol 2018).

Geçici ya da kalıcı bir tür engeli olan bireyler toplumsal yaşam içerisinde erişim zorluğu yaşamaktadır. Doğal ve kültürel çevreye ulaşabilme, bu çevrelerde ki hizmetlerden faydalanma sürecini anlatan erişebilirlik, bireylerin hak kullanımında önemli bir unsurdur. Engelli bireyler için erişebilirlik, toplumsal hakları kullanabilmenin bir aracı olurken bağımsız yaşayabilmenin ve hayatın tüm alanlarına erişebilmenin de temelini oluşturmaktadır (WHO 2011).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafında 2011 yılında yayınlanan Dünya Engellilik Raporu verilerine göre, 1970'lerde engelli bireylerin oranı dünya nüfusunun %10'u iken %15'e

yükselmiştir. Günümüzde dünya ülkelerinin büyük bir kısmında kamusal ve kamuya açık binalar ve ulaşım sistemleri engellilerin erişimine uygun değildir (Çağlar, 2012). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2011) verilerine göre ise ülkemizde de 8.431.937 milyon engelli vatandaş bulunmaktadır. İçinde yaşadığımız toplumun refah seviyesine ulaşmasında, engelli bireylerin yaşamın her alanına katılımının sağlanması önemli bir göstergedir. Yapılacak hizmetlerin neler olduğu ve nasıl olması gerektiğinin belirlenmesi sürecinde ise engelli ve engelli yakınlarının ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Yaşamlarını geçici ya da kalıcı herhangi bir tür engellilik ile sürdürmek zorunda kalan insanlara hizmet sunmayı hedefleyen erişilebilir turizm, engellileri toplumdan dışlamayı değil, topluma katmayı öngörmektedir. Erişilebilir turizm, toplumun tüm bireylerine sürdürülebilir hizmet sunma ve bireylerin beklentilerini karşılama çabası olarak tanımlanabilir (Akıncı 2015). Günümüz itibarıyla dünya üzerinde engelli bireylerin ve yakınlarının turizm aktivitelerine kolayca erişebilmelerini sağlayacak çalışmalar hız kazanmıştır. Özellikle Avrupa ülkelerinde uygulanmakta olan politikalar sayesinde engelli bireyler de diğer insanlar gibi turistik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Böylece engelli bireylerin turistik faaliyetlere refakatçileri ile birlikte katılmaları turizm sektöründe alternatif bir pazar oluşturmuştur. Ancak Türkiye’de engelli bireylerin turizm aktivitelerine erişimi konusunda halen engeller ve eksiklikler bulunmaktadır (Tellioglu ve Tekin 2016). 1990’lı yıllarla beraber turizm aktiviteleri engelli bireyler ve yaşlılar için ilgi haline gelmiş ve engelli bireylerin turizm alanlarına erişimi için çalışmalar yapılmaya başlamıştır (Darcy, 1998).

Dünyada birçok ülkede engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını sağlamak amacıyla çeşitli kanunlar ve yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (WTO) erişilebilir turizm için destinasyonlar da turistik alt yapı unsurlarının belirli niteliklere sahip olarak düzenlenmesini (i. otopark alanlarının engelli bireyler için özel olarak tasarlanması, ii. görme ve işitme engelli bireylerin kolayca iletişim kurabileceği düzenlemelerin yapılması, iii. kentsel peyzaj içerisinde engelli bireylere yönelik işaretlemelerin standartlara uygun bir şekilde tasarlanması, iv. ziyaret alanlarındaki yatay ve dikey hareketlerin engelli bireylerin engellerine uygun şekilde tasarlanması, v. taşıma araçlarının ergonomik olması, vi. konaklama tesislerinin fiziki yapısının engelli bireylerin kullanımına uygun olması, vii. belirli sayıda restoran ya da masa-sandalyenin engelli bireylere tahsis edilmesi, xi. müzelerde yatay ve dikey hareketliliği kolaylaştıracak şekilde asansör kullanılması, x. danışma büroları ve ankesörlü telefonlar engelli bireylerin ulaşabilecekleri şekilde dizayn edilmesi) tavsiye etmiştir

3. UNESCO DÜNYA MIRAS ALANI SAFRANBOLU’DA ERIŞİBİLİRLİĞİN İRDELENMESİ

Doğal ve kültürel turizm açısından sahip olduğu potansiyel ile turizm faaliyetlerinde yoğun bir şekilde ziyaret edilen Safranbolu’da Çarşı yerli ve yabancı bir çok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Çarşı’da yer alan Saat Kulesi, İzzet Mehmet Paşa, Köprülü Mehmet Paşa, Kazdağlıoğlu, Dağdelen, Kaçak, Mescit Camileri, Eski Hükümet Binası, Eski Cephane Binası, tarihi konaklar, Cinci Hanı ve Hamamı turistik değeri yüksek ve sıklıkla ziyaret edilen mekanlardır. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu döneminde kurulan esnaf ve zanaatkarların kurdukları dayanışma ve örgütü olan Lonca teşkilatına ait emareler halen Çarşı’da bulunmaktadır. Yemeniciler Arastası, Bakırcılar, Kalaycılar, Demirciler ve Semerciler çarşıları ile çevredeki dükkanlar Lonca kültürünün görülmesi açısından ziyaretçilere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Turizm açısından başarılı bir alt yapıya sahip olan Safranbolu Çarşı

bölgesinde erişebilir turizm açısından detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Safranbolu Çarşısı' da gezi alanları, bekleme alanları, duraklar ve konaklama tesislerine olan erişebilirlik alt yapısının turizm açısından yeterli olmadığı tespit edilmiştir (şekil 3).



Şekil 2. Safranbolu Çarşısı Görünüm

- A. Gezi Alanları (kaldırımlar ve yürüyüş yolları):** Safranbolu Çarşısı bölgesi içerisindeki gezi alanlarında engelli, çocuklu ve yaşlı bireylerin, erişebilirliği kısıtlıdır.
- B. Duraklar ve Bekleme Alanları:** Engelli, çocuklu ve yaşlıların bireylerin, erişimini kolaylaştıracak şekilde tasarlanmamış bekleme alanları ve duraklar toplu taşıma araçlarının kullanımını da kısıtlamaktadır. Bunun yanı sıra toplu taşıma araçları da engelli kullanımına uygun değildir.
- C. Konaklama Tesisleri:** Konaklama tesislerinde engelli bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik dizaynlar bulunmamaktadır. Tesis içinde ve dışında dikey yürümesi olan yerlerde asansör kullanımı ve engelli rampaları bulunmamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz yüzyılda tarihi çevreler ve diğer alanlarda tüm bireylerin erişimin sağlanması bir insanlık vazifesidir. Bu nedenle tarihi alanların sahip olduğu özelliklerin bütünlüğünü ve karakterini koruyacak erişebilirlik değişkenlerini tanımlamak ve planlama aşamalarında uygulamak gerekmektedir. Bu süreç üç etaptan oluşmalıdır;

- I. Etap:** Tarihi çevrenin karakterinin belirlenmesi,
II. Etap: Tarihi çevrenin mevcut erişebilirlik seviyesinin tespit edilmesi
III. Etap: Tarihi çevrede erişebilirlik seçeneklerinin koruma bağlamında değerlendirilmesi ve uygulaması.

UNESCO Dünya miras alanı Safranbolu nitelikli turizm açısından iyi bir alt yapıya sahip olmasına rağmen her noktası erişebilir değildir. Bu nedenle Safranbolu'yu tamamen erişebilir kılmak için engelli bireylerin tüm ihtiyaçlarını dikkate alan planlamalar yapılmalıdır. Safranbolu için erişebilir tasarım planlamasında aşağıdaki unsurlar dikkate alınmalıdır;

- Tarihi peyzajlarda erişebilirlik uygulamaları var olan peyzajın değerini değiştirmeyecek şekilde yapılmalıdır,
- Tarihi peyzajlara erişimi başarılı bir şekilde yapmak için, planlama süreci diğer tarihi özellikler ile benzer şekilde olmalıdır. Başarılı bir envanter çalışması yapılarak alanın



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

karakterine uygun (topografya, bitki örtüsü, donatı elemanları, sirkülasyon malzemesi vb.) malzeme seçilerek engelli bireylerin erişimi sağlanmalıdır,

- Tarihi peyzajın erişimi sağlamadan önce peyzajın tüm bileşenleri iyi bir şekilde incelenmelidir. Yürüme yolu genişliği, sirkülasyon sistemi, kaldırım düzeni, döşeme malzemesi dokusu dikkatle incelenerek bu tasarımlar ile uyumlu düzenlemeler yapılmalıdır,
- Yapılması planlanan tüm yenileme çalışmalarında evrensel tasarım teşvik edilmelidir,
- Farklı döşeme niteliğine sahip alanlarda ya da merdiven olan yerlerde çıkarılabilir rampa kullanılmalıdır,
- Safranbolu'nun erişebilirlik seviyelerini gösteren açıkça işaretlenmiş broşürler dağıtılmalıdır,
- Görme bozukluğu olan bireylere dokunsal rehberlik ediciler sağlamak, trafik ışıklarında ve kavşaklarda engelli bireyler için de sinyalizasyon sistemi oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akıncı Z., ve Sönmez N., 2015 *Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, Bahar: 97 - 113, 2015. ISSN: 1300-4220 (1990-2015)
- Arabacıoğlu, F., Aydemir, I., 2007, Tarihi çevrelerde yeniden değerlendirme kavramı, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e. Dergisi *Megaron*, cilt:2 sayı:4 Erişim Adresi: <http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-36349-ARTICLE-ARABACIOGLU.pdf>
- Bogenc, Ç, 2016. Dünya Mirası Safranbolu Alan Yönetim Planının Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma, Doktora Tezi (Yayımlanmamış doktora tezi/yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi, Bartın
- Bogenc, Ç, Bekci, B., Üçok, M., 2018, Bölüm 8: UNESCO Dünya Miras Kenti Safranbolu'da eski Çarşı Sokak Dokusunun Kent İmgeleridoğrultusunda İrdelenmesi, Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar, İksad, , pp.171-185
- Cengiz., C., 2011, Bartın hükümet caddesi yaya bölgesi tasarımının irdelenmesi, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi* 2011, Cilt: 13, Sayı: 20, 80-89 ISSN: 1302-0943 EISSN: 1308-5875
- Çağlar, S., 2012 Engellilerin erişebilirlik hakkı ve türkiye'de erişebilirlikleri, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61 (2) 2012:541-598
- Darcy, S. (1998). *Anxiety to access: The tourism patterns and experience of New South Wales people with a physical disability*. Sidney: Tourism New South Wales
- Erdönmez, E. ve Akı A., 2005. Açık kamusal kent mekanlarının toplum ilişkilerindeki etkileri, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e-Dergisi Megaron*, 1, 1. Erişim Adresi: <https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-21939-ARTICLE-ERDONMEZ.pdf>
- Eren, E., Düzenli, T., Akyol, D., Kent Merkezinde Caddelerin Yayalaştırılması: Trabzon Kahramanmaraş Caddesi Örneği, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e-Dergisi Megaron*, 2018;13(3):480-491, Erişim Adresi: https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-17362-ARTICLE-TARAKCI_EREN.pdf
- Sen, L., and Mayfield S., 2004 Accessible Tourism: Transportation to and Accessibility of Historic Buildings and Other Recreational Areas in the City of Galveston, Texas, *First Published* April 1, 2004 Other, doi:[10.1177/1087724X03262829](https://doi.org/10.1177/1087724X03262829)
- Tellioğlu, S., Tekin, M., 2018, *Engelli Bireylerin turistik faaliyetlere katılmalarını etkileyen sorunlar ve çözüm önerileri*, 4. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu, 3-5 Mayıs, Alanya.
- UNESCO 2009, Türkiye Milli Komisyonu, Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi (2009) *Türkiye'nin Dünya Miras Alanları / Koruma ve Yönetimde Güncel Durum*. Ankara
- WHO 2011, Summary World Report on Disability, The World Bank and World Health Organization 2011, WHO/NMH/VIP/11.01, s.7-10, http://whqlibdoc.who.int/hq/2011/WHO_NMH_VIP_11.01_eng.pdf (24.06.2011).



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

VAN İLİ ÇOK YILLIK YEREL BİTKİ GEN KAYNAKLARININ GASTRONOMİK DEĞERİ

GASTRONOMIC VALUE OF PERRENIAL LOCAL PLANT GENE RESOURCES IN THE VAN PROVINCE

Doç. Dr. Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

keskin@yyu.edu.tr

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

alaeddinoglu@yyu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizmi, bir bölgeye özgü insanlar tarafından tüketilebilir beslenme unsurlarını ve özellikle yemekleri sunarak ve bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak rekabet avantajı sağlayan, seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan etkili bir turizm çeşididir. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır. Gastronominin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirildiği ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği de vurgulanmaktadır.

Çok yıllık bahçe bitkileri, Dünya mutfağının ve bunun önemli bir alanını oluşturan Türk mutfağının vazgeçilmez değerleri arasındadır. Ülkemiz gen kaynaklarının bu yöndeki çeşitliliği ve Anadolu kültürünün bu çeşitlilikten yararlanma becerisi bugünkü gastronomik değerlendirmelere zemin hazırlamıştır. Günümüzde çok yıllık bahçe bitkileri vitamin, fenolik bileşik, antioksidan, lif, aroma ve mineral içerikleri ile vücudu besleyen, yararlı ve sağlıklı ürünlere sahip olmaları ile tarımsal değerlerinin yanında gastronomik önem kazanmış değerlerdir. Bu nedenle, Gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlayacak araçlar olarak çok yıllık bahçe bitkilerden daha fazla yararlanılması gerekmektedir. Turistlerin doğala en yakın ürünleri taze veya kuru olarak tüketmelerinin yanı sıra mutfak kültürümüzdeki kullanımlarını da deneyimleme ya da öğrenme eğilimlerinden yola çıkarak planlanan bu çalışmada, Van ili coğrafyasında yetişen çok yıllık bahçe bitkilerinin gastronomik bir çekim unsuru olarak kullanılabilirliği ve turizme yönelik katkıları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, bahçe bitkileri, geleneksel değerlendirme, yerel çeşit*

ABSTRACT

As it is known, Gastronomy tourism is an effective type of tourism that offers a region-specific cuisine and reflects the cultural identity and heritage of the region, provides a competitive advantage to the region in question, creates the motivation to travel for a food and beverage experience that has never been experienced before and significantly helps to motivate travel behaviors. Gastronomy, which is regarded as the transformation of food and drink into science and art, has now started to integrate with tourism and take an active role in the

promotion of the country. It is also emphasized that gastronomy is considered as an integral part of the tourism experience and in some cases may be the main travel motivation.

Perennial horticultural plants are among the indispensables of Turkish cuisine as well as world cuisine. Especially vitamins, phenolic compounds, antioxidants, fiber, aroma and mineral contents of the body that feeds, has beneficial and healthy products. In order to improve gastronomy tourism, more perennial horticultural plants should be utilized. In this study, which is planned based on the tendency of tourists to consume the products closest to the nature as fresh or dry as well as to experience or learn their use in our culinary culture, the usability of perennial horticultural plants grown in the province of Van as a gastronomic attraction and their contributions to tourism were examined.

Keywords: *Tourism, horticulture, traditional evaluation, local variety*

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi (mutfak turizmi, beslenme turizmi, gurme turizmi, gastronomik turizm ve yiyecek turizmi); ziyaret edilen destinasyonların yiyecek içecek açısından turistler tarafından bulunması ve tercih edilmesi, o bölgedeki yöresel ürünlerin tadılması ve deneyimlenmesini kapsayan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts 2006).

Gastronomi turizmi kökeni tarım, kültürel ve coğrafik değerler ile seyahat kavramlarından şekillenmektedir. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, nihai ürün, kültür; tarih ve otantikliği, turizm ise; alt yapı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü 2010: 29).

Dünya ülkelerinde turizm kazancının önemli bir bölümünü oluşturan gastronomi turizmi Türkiye’de de gelişmekte olan bir alandır. Gastronomi açısından dünyadaki pek çok ülkeden daha zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye’nin, bu özelliğini turizme yansıtması beraberinde birçok kazanımı sağlayabilecektir. (Öney 2013: 160).

Son yıllarda ilginin arttığı gastronomi turizmi başlı başına turistik bir cazibe olmanın yanında turistik ürün çeşitlendirmesi bakımından yöresel kaynakların kullanımı, müşteri memnuniyeti ve ekonomik katkı ölçeklerinde gelişmeler sağlamaktadır. Turistler hangi destinasyona giderse gitsin yöresel lezzetleri tatmak ve beraberinde götürmek şeklindeki davranışı yaygın biçimde sergilemektedirler.

Van ili, gastronomi turizmi için oldukça çekici ve geliştirilmeye açık bir coğrafyadır. Bu bağlamda yabancı ve özellikle atasal nitelikte ya da kültüre alınarak yetiştirilen yerel çok yıllık bahçe bitkileri (özellikle meyve ağaçları ve asma) biyoçeşitlilik sunmaktadır. Öte yandan herhangi bir kimyasal girdi kullanmadan yetiştirilmeleri farklı kıymetlendirmelere imkan sağlamaktadır. Meyve, sebze, bağ ve süs bitkileri yetiştiriciliğini içeren bahçe bitkileri tarımı insan beslenmesinde esansiyel niteliklere sahip büyük bir ekonomik faaliyet alanıdır. Bu çalışmada, Van ili için özgün niteliklere sahip olan çok yıllık bahçe bitkilerinin gastronomik bir çekim unsuru olarak kullanılabilirliği ve turizme katkıları incelenmiştir.

2. ÇOK YILLIK BAHÇE BİTKİLERİ YETİŞTİRİCİLİĞİNİN ÖNEMİ

Çok yıllık bahçe bitkileri, birçok tarımsal endüstrinin hammaddesini sağladıkları gibi, diğer bazı endüstri kollarını da besleyebilmektedir. Bu endüstri kolları arasında gıda ve bağlı endüstriyel yaklaşımlarda (meyve suyu ve alkollü içecekler, şekerleme, unlu mamuller ve pastacılık, derin dondurma kurutma vb.) doğrudan ana ürün olarak kullanılırken kereste, kâğıt, yakacak gibi diğer bazı endüstriyel alanlar için hammadde kaynakları sunmaktadır. Bahçe bitkileri ayrıca toprakların korunması, yeşilliğin korunması ve çevrenin güzelleştirilmesinde tüm biyolojik yaşam unsurları için vazgeçilmezdir.

Çok yıllık bahçe bitkilerinin beslenme ve insan sağlığı açısından değeri ise kısaca aşağıda sıralanmıştır (Ağaoğlu ve ark., 1995):

- Vitamin ve mineral maddelerce zengindirler,
- Sağladıkları kalori açısından yararlıdırlar,
- Albenileri nedeniyle iştah üzerinde olumlu etki yaparlar,
- Kalsiyum, fosfor, demir yönünden zengindirler,
- Yüksek enerjili gıdaların sindirimi sırasında ortaya çıkan maddeleri nötralize ederler,
- Sağlık açısından son derece yararlı fenolik bileşikler içermelerinin yanı sıra yüksek antioksidan aktivite gösterirler,
- Minerallerin bazik özelliğini nötralize ederek sindirime yardımcı olmalarının yanı sıra kanın asit-baz dengesini korurlar.

3. ÇOK YILLIK BAHÇE BİTKİLERİNİN GASTRONOMİDEKİ YERİ

Çok yıllık bahçe bitkilerinde meyveler, fiziksel nitelikleri, yüksek besin değerleri ve lezzetleri ile gastronomi dünyasının gözde besinleri arasındadır. Taze veya işlenmiş ürünler ana yemek, unlu mamuller (özellikle pastacılık) ve çerezlik nitelikleriyle sofralara değer katar. Arşivlerde kalan eski menülerde ve günümüzün yaratıcı şeflerinin menülerinde et ve sebze yemeklerinde meyvelerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Meyveler yemeklere, yemeği tatlandırmak, asidik yapmak ve aroma kazandırmak amacıyla katılırlar. Erik, kiraz, vişne, üzüm, limon, şeftali, kayısı gibi meyveleri içeren yemekler ülkemiz ve birçok dünya mutfağında menülerde yer almaktadır (Müftügil, 2014). Osmanlı mutfak kültüründe meyveli yemekler olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş bu Osmanlı yemeklerinden en dikkat çekici meyveli yemekler arasında; elma dolması, ayva dolması, meyvelerden yapılan turşular ve tatlıların bulunduğu belirlenmiştir (Ayyıldız, 2018).

4. VAN İLİ ÇOK YILLIK BAHÇE BİTKİLERİ GEN KAYNAKLARI

Van ili; karasal iklimin hüküm sürdüğü Doğu Anadolu Bölgesinde özel bir iklim alanı olma özelliği gösteren önemli bir bahçe bitkileri merkezidir. Etrafının dağlarla çevrili olması ve Van Gölü'nün yumuşatıcı etkisi sayesinde bir mikroklima özelliği taşıyan Van ili, çok eski tarihlerden beri meyvecilik kültürünün var olduğu bir yerdir. Bugün son kalıntıları bulunan ve geçmişi 100-150 yıl geriye giden üzüm bağları bunun en güzel kanıtıdır. 17. yüzyılda yaşamış Evliya Çelebi'nin ünlü Seyahatnamesi'nde Van ilinde ceviz, bağ, armut ve elma gibi çok yıllık bahçe bitkilerinin yetiştirildiğini yazmıştır. Van'ın Çatak ve Bahçesaray ilçelerinde ceviz; yine Çatak'ta Antepfıstığı; Gevaş'ta elma ve ceviz; Van merkez, Edremit ve Erciş'te elma ve armut, yine Erciş'te üzüm yetiştiriciliğinin yoğunlaştığı görülmektedir.

Van ili, Doğu Anadolu Bölgesi içinde elma yetiştiriciliğine en uygun alanlardandır. İlde güneşli gün sayısının fazla olması ve ayrıca gece-gündüz sıcaklık farkının yüksek oluşu, kaliteli elma yetiştiriciliği için büyük bir avantajdır. Van ili ve çevresi, elma yetiştiriciliğinin başlangıçta daha çok tohumla yapılagelmesi nedeniyle, ağırlıklı olarak tohum orijinli çöğür ağaçlardan oluşan ve zamanla kendini gösteren özellikleriyle yerel çeşit vasfı kazanmış zengin elma gen kaynaklarına sahiptir. Öyle ki, diğer meyve türlerinde çok az sayıda yerel çeşit ismi anılırken elmada bu sayı yirminin üzerindedir (Kaya, 2008). Van iline ait yerli elma çeşitlerinden öne çıkan bazıları 'kırmızı aslik', 'cebe girmez', 'ekşi elma', 'bey elması', 'pamuk elma', 'zührebeği elması' ve 'heko elması'dır.

Van bahçelerinin temel meyvelerinden biri olan armut, gerek kültür gerekse yerli çeşitler bakımından önemli bir çeşit zenginliğine sahiptir (Aşkın ve Oğuz, 1995). 'Mellaki armudu' Van ve çevresinde çok beğenilip yetiştirilen önemli bir çeşittir. Bunun yanı sıra 'Abbasi', 'Ankara', 'Bal', 'Dığdıği', 'Gök', 'Mehrani', 'Mellaçi', 'Paşık', 'Turş' ve 'Yumru' yerel armut çeşitleri de bulunmaktadır (Bostan, 1990).

Türkiye'nin en stratejik tarım ürünlerinden biri olan Ceviz, aynı zamanda Van'ın da potansiyel zenginliğidir. Cevizi bu denli önemli yapan unsur, görkemli ağaçlarından elde edilen ürünlerinin beslenme ve mutfak kültürünün önemli bir parçası olması ve eşsiz kerestesinin değeridir. Ceviz üreten en önemli iller arasında yer alan Van ilinde en çok Bahçesaray, Çatak, Gevaş, kısmen Edremit ilçelerinde yetiştiricilik yoğunlaşmıştır.

Van ili erik bakımından büyük bir çeşit zenginliğine sahiptir. Özellikle Van merkez, Erciş, Gevaş ve Edremit erik yetiştiriciliği yapılan ilçelerin başında gelmektedir. Van Yöresinde erik, Şillo, Alo ve Can eriği gibi isimlerle anılmaktadır. Van iline ait yerli erik çeşitlerinden öne çıkan bazıları 'sarı alça', 'kırmızı alça' ve 'siyah alo'dur.

Van kayısı genetik kaynakları bakımından da zengindir (Balta ve ark., 2002). 'Kadife kayısı' öne çıkan yerel bir çeşittir.

Van ilinde Bağcılık, özgün çeşit olan Erciş üzümü ile tanımlanır. Türkiye bağcılığı için 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 (Keskin ve ark., 2018).

Van ili doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip özel bir mekân olduğu kadar yukarıda da söz edildiği gibi binlerce yıldır çok çeşitli bahçe bitkileri türlerinin yetiştirildiği ve bu anlamda genetik zenginliğe de sahip bir ildir. Yıl içerisindeki güneşli gün sayısı Türkiye'de güneş gören iller arasında ilk sıralarda yer alan Van ilinde, gece ve gündüz sıcaklıkları arasındaki farkın yüksek olması nedeniyle meyveler tad ve aroma bakımından son derece kaliteli olmaktadır. Van ilinin başta ceviz, elma ve üzüm olmak üzere sahip olduğu çok yıllık bahçe



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

bitkileri gen kaynakları ile Gastronomi festivallerine ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

5. SONUÇ

Önemli düzeyde gelir üreten bir sektör olan turizm, aynı zamanda rekabetin de yoğun yaşandığı bir alandır. Turizm pastasından daha büyük paylar almak için çabalayan şehirler, rekabet güçlerini artırıcı yenilikler bulmak için yarışmaktadır. Rekabette avantaj elde etmek isteyen şehirler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her şehir marka yaratabilme potansiyeline sahiptir. Gastronomi ise bu bağlamda ülkeler ve şehirler için farkındalık yaratan bir unsurdur. Bugün gerek Guinness Rekorlar kitabına girmiş olan kahvaltısı gerekse de birbirinden lezzetli yöresel yemekleri ile gastronomik değeri farklı ve yüksek bir il olan Van ilinin başta ceviz, elma, armut ve üzüm olmak üzere sahip olduğu çok yıllık bahçe bitkileri tarımsal değerlerinin yanı sıra gastronomik değerleri ile geliştirilmeye açık genetik kaynaklar olarak dikkate alınmalıdır. Zira gelinen yeni süreç gastronomi turizminin hem başlı başına bir çekim oluşturduğu hem de diğer turizm çekiciliklerini desteklediğini göstermektedir. Özellikle deneyimleme noktasında yeterli atraksiyon motivasyonu sağlayamayan destinasyonlar gastronomiyi bir çekim ve çoğu zaman da bir motivasyon aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu açıdan düşünüldüğünde Van'ın gastronomi turizmine çok daha etkin bir şekilde katılması ve var olan çok yıllık yerel bitkilerini yaygın bir şekilde kullanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu Y.S., Çelik H., Çelik M., Fidan Y., Gülşen A., Günay A., Halloran N., Köksal İ., & Yanmaz R. (1995). *Genel Bahçe Bitkileri*. Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Eğitim, Araştırma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Aşkın, M.A., & Oğuz, H.İ. (1995). Erciş'te yetiştirilen ümitvar mellaki armut tiplerinde bazı meyve ve ağaç özelliklerinin tesbiti üzerine araştırmalar. *Türkiye II. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi*, 3-6 Ekim 1995, Adana.
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden yapılan yemeklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi; Osmanlı mutfak kültürü örneği. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 20-22 Eylül 2018, Kocaeli.
- Balta, F., Kaya, T., Yarılgac, T., Kazankaya, A., Balta, M.F., & Koyuncu, M.A., (2002). Promising apricot genetic resources from the Lake Van Region. *Genetic Resources and Crop Evolution* 49: 409-413.
- Bostan, S.Z. (1990). *Van ve çevresinde yetiştirilen mahalli armut çeşitlerinin morfolojik ve pomolojik özellikleri üzerine araştırmalar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Kaya, T., (2008). *Van Merkez, Edremit ve Gevaş ilçeleri elma genetik kaynaklarının fenolojik, morfolojik, pomolojik ve moleküler tanımlanması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Keskin, N., Kunter, B., & Alaeddinoğlu, F. (2018). Van ve yöresinin Atasal çeşidi Erciş üzümünün agroturizm değeri. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, 26-29 Eylül 2018, Van, 705-710.
- Kivela, J. ve Crotts, C.,J. 2006. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), ss. 354-377.
- Müftügil, N. (2014, 3 Eylül). *Meyvelerin gastronomideki yeri*. foodinlife.com.tr
- Öney, H. (2013). *Alternatif Turizm*. (1. Baskı), Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *X. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

VAN İLİNDE ÖZEL SPOR SALONLARINDA SPOR YAPAN BİREYLERİN YAŞAM KALİTE DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

REVIEWING THE QUALITY OF LIFE LEVELS OF INDIVIDUALS WORKING OUT IN PRIVATE GYMS IN VAN

Öğr. Gör. Kemal SARGIN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
sargin_kemal@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ERİŞ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
fatihervis@yyu.edu.tr

Öğr. Gör. Serdar ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
serdarsahin@yyu.edu.tr

Rıdvan UZUN

Van Milli Eğitim İl Müdürlüğü
rm_uzun@hotmail.com

ÖZET

Kalite insanların, yaşantısının ya da herhangi bir nesnenin, diğerlerinden ayırt edici olan üstün niteliklerini bildirir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 1948 yılında sağlığı yalnız insanların fizyolojik rahatsızlığı olarak değil de, fiziksel, ruhsal ve sosyal açılardan tam bir iyilik hali olarak tanımlamıştır. Tam iyilik halinin ne olduğuna ilişkin yapılan tanımlama çalışmaları yaşam kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Yaşam kalitesi üzerine çalışma yapan uzmanlar, yaşam kalitesi sağlama konusunda egzersiz ve değerlendirme rolünün önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedirler. Katılımcıların düzenli yaptıkları fiziksel aktiviteler ile entelektüel, sosyal, ruhsal, fizyolojik ve psikolojik iyi oluşlar geliştirilmeye yönelik çalışmalardır. Fiziksel aktiviteler, doğru seçildiğinde sosyal ve psikolojik değişkenler ile etkileşime geçerek kişilerin yaşam kalitesini artırabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Van ilinde bazı özel spor salonlarında spor yapan bireylerin yaşam kalite düzeylerini araştırmaktır. Çalışmanın örneklem grubu Van ilinde özel spor salonlarında fitness, vücut geliştirme, plates ve crossfit aktivitelerine katılan 40 erkek ve 40 kadın toplam 80 yetişkinden oluşmaktadır. Araştırma grubuna WHO'nun (1998) geliştirdiği 23 madde ve 5 alt boyuttan oluşan Yaşam Kalitesi Ölçeği "World Health Organization Quality of Life (WHOQOL-BREF)" kullanılmıştır. Ölçek, Fiziksel Kalite (3 madde), Psikolojik Kalite (5 madde), Sosyal Kalite (3 madde), Çevresel Kalite (6 madde), Bağımsızlık Kalitesi (6 madde) olmak üzere beş alt başlıktan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birinde aralıklı ölçüm düzeyi olarak kabul edilen 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlik güvenirlik çalışması Sevil (2015) tarafından yapılmıştır. Verilerin analizleri için, SPSS paket programı kullanılırken, normalite testi yapılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği için araştırmada, independent t test yöntemi ve tanımlayıcı istatistik metotları kullanıldı. Katılımcılar erkeklerde yaş (30,20±7,28) ve kadınlarda yaş (29,40±6,36) ortalamaları ve standart sapmaları bulunmuştur. Çalışmada kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. P< 0,05

Anahtar Kelimeler: Yaşam, Spor, Kalite

ABSTRACT

Quality reports the superior qualities of people, life or any object that are distinctive from others. In 1948, the World Health Organization (WHO) defined health not only as the absence of disease, but as a state of complete well-being in physical, mental and social terms. The definition of complete well-being has revealed the concept of quality of life. Experts who work on quality of life state that exercise and evaluation role play an important role in quality of life. Through regular physical activities of the participants, intellectual, social, psychological, physiological and psychological well-being are tried to be developed. Physical activities can improve the quality of life by interacting with social and psychological variables when selected correctly. The aim of this study is to investigate the quality of life of individuals doing sports in some private gyms in Van. The sample group of the study consists of 80 adults, 40 men and 40 women who participated in fitness, body building, plate sand crossfit activities in private gyms in Van province. The World Health Organization Quality of Life Scale (WHOQOL-BREF), which consists of 23 items and 5 sub-dimensions, was used in the study group. The scale consists of five subheadings: Physical Quality (3 items), Psychological Quality (5 items), Social Quality (3 items), Environmental Quality (6 items) and Independence Quality (6 items). In each of the scales used in the study, the 5-point Likert Scale, which is accepted as the intermittent measurement level, was used. The Turkish validity and reliability study of the scale was conducted by Sevil (2015). Forverirlin analysis, normality test was performed while using SPSS package program. As the data obtained were normal, independent t test and descriptive statistical methods were used in the study. The mean and standard deviation of the participants were found in men (30.20 ± 7.28) and in women (29.40 ± 6.36). In the study, a significant difference was found between men and women. $P < 0.05$

Keywords: Life, Sport, Fitnessquality

1. GİRİŞ

Spor kelimesinin ismi kök olarak Lâtincede disportare ve desport "dağıtmak, birbirinden ayırmak, eğlence, neşe" anlamına gelen sözcüklerden oluşmuştur. Fakat 17. yüzyıldan başlayarak günümüze gelinceye kadar var olan ismin de değişikliğe uğrayarak "Spor" şekline dönüştüğü çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan birçok çalışmada belirtilmektedir (Keten, 1993). Sporda grup, takım ve bireysel olarak çeşitli kurallara ve daha önceden yetkili federasyonlarca belirlenmiş özel alanlar da belli bir zaman aralıklarına bağlı olarak belli bir program dahilinde de organize edilmiş hareketler bütünüdür (Mathey, 1969). Fakat yapılan faaliyete belli kurallar dahilinde olmayan tamamen kişinin genel sağlık ve sosyal durumları için yapılan temel fiziksel hareketleri de bedensel ve mental egzersiz olarak da adlandırabiliriz. Spor daha önceden belirlenmiş belli kurallar dahilinde yapıldığı için bunu oyun olarak da adlandırabiliriz. Oyun, kökende Türkçe bir kelimedir. Dil ve anlatım bakımından en eski ve universal olanıdır. Oyun, duygu ve düşüncenin hareket ile ve söylem olarak anlatımıdır. Bu ifade şeklinin kişinin yaşamış olduğu toplumla çok sıkı bir ilişkisi vardır (k.s). Spor, fiziksel ve mental oyunların ve agonial (yarışmasal) hareket eylemlerinin sembolik bir görüntüsü ve aynı zamanda bazı toplumların da bazı kültürel performanslarının bir dışa yansımasıdır. Genel fiziksel hareketler, yapılan oyun ve sporda somutlaşır ve yapılaşır. İnsanın genel fizyolojik yapısına bağlı olarak doğal hareket içtepsi oyun ve sporda yapılan genel hareketler bütünlüğü içinde etnikleşir ve sanata dönüşür (Orhun, 1998). Bu anlamda yapılan çeşitli fiziksel ve mental hareketler sportif oyunların uygulama

biçimlerine bağlı olarak kısa, orta ve uzun süren ve zaman zaman performans yoğunluğu oldukça yükselen bir biomotorik yüklenme şekli olmasından dolayı genelde aerobik sistemin desteğine ihtiyaç duyan aktiviteler olarak karşımıza çıkar.

Oyunun tarihsel gelişimine baktığımızda genel olarak ne zaman başladığı ve nasıl geliştiği tam olarak bilinmemektedir. Ancak yazılı ve görsel kaynaklardan elde edilen bilgilere göre, tarihin en ilkel kabile ve toplumları kadar eski olduğudur. İnsanın varoluşundan itibaren yaşadığı çevresindeki doğaya uygun oyunları, özellikle de yaşamsal devamlılığını sürdürebilmesi için sürekli mücadele etmek istediği, güçlü gördüğü olayları ve özellikleri sürekli taklit ederek, yaşamsal sürekliliğini devam ettirmek için avantajlı duruma geçmeye çalışmıştır. Bu durum insanın çevreye genel uyumu ve temel yaşamsal ihtiyacından da kaynaklanmıştır (Hazar, 1996). Böylece insan, hareketleriyle çevresinden gördüklerini onlara uygun bir biçimde yaşayarak anlatmaya başlamıştır. Bu yaşam şekli ilk önce, hayvan hareketlerini taklit etmeye yönlendirmiş, genel yaşamda da duygu ve düşüncelerini ifade etmek için tabiat ve hayvan sesleriyle, kendi jest ve mimiklerinden yararlanarak, taklit'i meydana getirmiştir (Hazar, 1996). Zamanla bu hareket ve ses canlandırmalarının bir bütünü olan oyun ortaya çıkmıştır (k.s). Oyun zamanla kurallaşarak ve kitlesel bir hal alarak şimdiki sporu meydana getirmiştir. Genel oyunların karmaşıklığı sporun yaygınlaşmasında bir engel değil de aksine olumlu yönden gelişmesine neden olmuştur. Karmaşık yapısına rağmen sporun modern dünyada şu amaçlar için yapıldığı gözlenmektedir.

- 1; Yarışma ve performans sporları,
- 2; genel olarak içinde yarışma kuralları olmayan bireysel veya toplu olarak yapılan ve genel egzersiz terimiyle ifade edilen sağlıklı yaşamak amacıyla boş zamanları değerlendirerek iyi vakit geçirmek amaçlı yapılan sporlardır (Selçuk, 2003).

Sağlıklı yaşam için bedensel egzersizler çok önemlidir. Egzersizleri mental ve fiziksel olarak iki kısma ayırabiliriz. Bunlar satranç dama ve çeşitli fiziksel egzersiz gerektirmeyen mental egzersiz tipleridir. Bir diğeri ise, vücudun çeşitli bölgesel ve ya genel uzuvlarının katılımıyla yapılmış olan fiziksel egzersiz tipi olarak adlandırılabilir. Fiziksel egzersizler ve ona bağlı olarak yapılan spor günümüzde de, toplumların genel kültürünün diğer görünüm biçimleri gibi tarih süreci içerisinde farklı boyutlarda gelişerek hayatımızın vazgeçilmez uygulama alanlarından biri olmuştur. İnsanoğlunun neoklasik dönemden günümüz modern dönemine geçişiyle ve gelişen teknolojinin kendisine sunduğu teknolojik olanaklar nedeniyle hareketliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. İnsanlığın genel hareketli hayattan uzaklaşması ve buna bağlı olarak modern hayatın getirdiği inaktif (hareketsiz) yaşam biçimi insanları sosyal kültürel ve fiziksel egzersizden bireyleri uzaklaştırmıştır. (Sarı, 2011 Cerin ve Leslie 2008; WHO 2012). Bugün pek çok toplumlarda yitirilen hareketli yaşam şekli ve insanlarda oluşan monoton bir yaşam, sağlık ve sosyal açıdan bir çok toplumsal problem doğurduğu için hareketliliği tekrar kazanmak bir devlet politikası haline gelmiştir. Egzersizin, sağlık ve sosyal açıdan çok farklı kazanımlar getirdiği için ve toplumsal öneminin ortaya çıkması, spor alanlarının yaygınlaşması ile toplumları bireylerin çalışma saatlerinin dışında kalan günün belli saatlerini egzersize ayırmalarını sağlamıştır (Selçuk, 2003).

Hareketsiz yaşam şekli beraberinde birçok fizyolojik rahatsızlıkların oluşmasında da önemli etkilere sahiptir. Bu rahatsızlıklar genel olarak dolaşım sistemi hastalıkları, obezite, şeker, kan parametrelerindeki anormallikler, bazı kanser türleri ve yaşlanma süreçlerine bağlı osteoporoz ve yaşla birlikte vücutta meydana gelen az enerji yakımı ve sonucunda oluşan

yağlanma, nabız sayısında artma ve tansiyon gibi kronik hastalıklar açısından potansiyel oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar düzenli yapılan egzersizin dolaşım sistemi rahatsızlıklarını, kalp rahatsızlıkları ve yaşlanmaya bağlı oluşan diğer rahatsızlık riskini %50, hipertansiyon riskini de %30 oranında düşürdüğünü kan parametrelerin de olumlu iyileşmeler ve bunun yanın da strese karşı dayanma gücü ve tahammül sınırlarının genişlemesini, kendine güven duygusunun artmasını ve psikolojik olarak bireyin kendini iyi hissetmesi, yorgunluk ve ağrı hislerinin düşürülmesi gibi pozitif katkılarının olduğunu belirtmektedir (Satman ve ark 2002; Coşansu 2009).

Fiziksel aktivite ve egzersiz bireysel açıdan, mental olarak da iki faktörü etkilediği düşünülmektedir. Bunlar motivasyon süreçleri içinde bulunan destekleyici motivasyon ve engelleyici motivasyon faktörlerdir. Motivasyon genel olarak insan davranışlarına yön veren ve şekillendiren içsel ve dışsal uyaranlar ile işleyiş süreçlerini ifade eder (Sarı, 2011).

Yukarıdaki yapmış olduğum genel fizyolojik ve psikolojik bilgiler ışığı altında fiziksel aktivite ve egzersizlerine katılma ile ilgili fizyolojik parametrelerin normalleşmesi ve buna bağlı olarak da sağlıklı günler sayısının artırılması ile hastalıklı gün sayısının azaltılması ve var olan sorunların önüne geçilebileceğini söyleyebiliriz.

1.1. Egzersiz ve Motivasyon

İnsanoğlunun dünya üzerinde varoluşundan bu güne kadar, yaradılışının gereği, vücut genlerinde çalışma veya bir uğraşa, hareket yapmaya uygun olma durumunu taşımanın yanı sıra, çalışmama ve zamanı boşa geçirme inaktif bir yaşam sürdürme kodları da yer almaktadır. Çalışmama ve zamanını boşa geçirme ve hareketsizliğin gerekliliği üzerine ilk tartışmaların yapıldığı Antik Yunan sitelerinde aristokratlar, çalışma ve fiziksel hareket; insanların kas kuvvetine dayalı işlerle uğraşmasını, sadece kendi hürriyeti olmayanlar yani köleler tarafından yapılması gerektiğine yönelik tezini desteklerken buna bağlı olarak ta temel kas gücüne dayalı kuvvet, dayanıklılık gibi biomotorik özelliklerin genel olarak kullanıldığı çalışmaların temelinde insanı hor görmek ve küçük düşürmek gibi insani değerlerin dikkate alınmadığı bir durum üzerinde durmaktadırlar. Bu durumdan ötürü boş zaman, insanoğlunun varoluşundan itibaren bugüne kadar, insanların yaşamsal durumlarını yerine getirebilmeleri, kabileler ve ulusal çapta savaş verdikleri ve bu durumun eksikliği veya olmaması durumunda ise ekonomik ve sosyal acı hissettikleri bir durum halini almıştır.

Yüzyıllardır insanların zamanı genelde boş geçirme durumunu elinde tutma hakkının istekliliği, filozoflar, sosyologlar, düşünürler ve konu üzerinde çalışmalar yapmış ve yapan diğer kişiler tarafından anlatılmasına ve yazılmasına rağmen, gerçek anlamda bu konunun önemi 19. yüzyılda anlaşılmaya başlanmıştır. Bu bakımdan Sanayi Devrimi ile başlayan klasik dönemin sonu, neoklasik ve akabinde modern dönemim başlamasıyla beraber, boş zaman kavramının, insanın genel yaşamındaki eksikliğinin farkına daha çok varılmıştır. Bu dönemler itibariyle kasabalarda ve köylerde yaşamını sürdüren ve sadece tarımsal üretim ile meşgul köylü sınıfın, daha çok maddi kazanç sağlamak ve daha iyi bir hayat sürdürmek amacıyla, sanayileşmenin yoğunlaştığı, sosyal ve kültürel etkinliklerin yaşandığı bölgelere doğru göçlerin başladığı görülmüştür. Bu durumdan ötürüdür ki şehir hayatının yaşandığı yerlere hareketin ortaya çıkması ve insanların şehirlerde binalarla iç içe yaşamaları, insanları iş hayatı dışında kendilerini hem fiziksel ve hem de psikolojik rahatlama sağlayacak faaliyetler arama çabası içerisine sokmuştur. Bu amaçla iş yaşantısından arta kalan zamanların iyi değerlendirilmesi, çalışan şehirli insanlar için çok önemli bir insani gereksinim halini almıştır. Bu konu üzerine yapılan ve gerçekleştirilen bütün çalışmalar ve elde edilen sonuçlar

sonrasında bir insani hak olarak ortaya çıkan boş zaman kavramı, daha sonraki zamanlarda yaşanan gelişmeler ile birlikte, bu boş ve hareketsiz yaşamda yaşanan zamanın nasıl aktif hale getirileceğine gibi faaliyetler gerçekleştirileceği ile ilgili durumları ve tartışmaları da ortaya çıkarmıştır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile başlayan modern dönem ve buna bağlı olarak meydana çıkan boş zaman etkinliklerine olan istek ve bu çerçevedeki yaşamsal aktivitelerin çeşitliliği, önemli bir durum haline gelmiş ve eğlenme, dinlenme, öğrenme, yetenek geliştirme, alışveriş, sosyalleşme, spor, görsel ve yazılı etkinlikleri izleme ve genel sağlık tedavisi gibi sosyal etkinlikler, insanların aktif bir yaşam sürdürmesine hizmet eden rekreatif faaliyetler bu bağlamda meydana gelmiştir (Kır, 2007)

Psikolojik uzmanlara ve araştırmacılara göre kişileri mental veya duygusal olarak motive eden üç durum vardır. Bu durumlar; motivasyonsuzluk, iç motivasyon ve dış motivasyon olma durumlarıdır. Bu durumlardan dolayıdır ki bireyleri psikolojik olarak motive eden faktörler de iki farklı açıdan ele alınmıştır. İnsanları motive eden bu faktörlerden; iç motivasyon; içsel faktörler ile sağlanan, dış motivasyon ise; dışsal faktörlerle sağlanan motivasyon çeşitleridir. Dışsal ve içsel faktörlerin genellikle insanlarda hangi sıklıkta uyarıcı olarak algılandığı, uyarıların etkileri sonucu oluşan rekreasyonel spora ve genel fiziksel kapasiteye ve mental egzersize katılma durumu da motivasyonel çeşitliliğe sebep olduğu için bu teorilerin ilgilendiği alan haline gelmiştir (Fuzhong, 1999). Bireylerden elde edilen içsel ve dışsal motivasyonun sonucu olarak meydana gelen diğer faydalarının yanında, etkinliğin genel amacı da bireyleri rekreasyonel mental ve fiziksel egzersize motive eden önemli faktörlerin başında gelmektedir. Dışsal faktörler daha çok içsel motivasyonel durumları harekete geçiren sebepler olmuşlardır. Örnek vermek gerekirse, fiziksel sağlık için aerobik egzersiz tipi olan hafif tempo koşuları yapan bireyin, içsel motivasyonel amacı fiziksel zindeliği korumak iken, kişinin bu etkinliği kimlerle, nerede, ne zaman, kaç dakika ve hangi sıklıkla gerçekleşeceği ise içsel faktörlerle ilgili olabileceği gibi dışsal faktörlerle de ilgilidir (Şahin, 1999).

İnsan vücudu hareket etmek için yaratılmıştır yargısından hareketle insana özgü fiziksel hareketleri yaşamı boyunca yapması beklenmektedir. İnaktif bir yaşamın olması durumunda genel fonksiyonel bozukluklar ve fizyolojik hastalıkların ortaya çıkması insanları artık bilinçli olarak egzersiz yapmaya yönlendirmiştir. Yakın tarihe kadar fiziksel aktivite ve egzersiz terimleri ortak ifadeler için kullanılsa da artık günümüzde egzersiz, mental ve fiziksel aktivite ana başlığı altında sınıflanarak tanımlanmaktadır (Caspersen ve ark., 1985).

Egzersiz insan sağlığına olan faydaları çok sayıda bilimsel veri ile ortaya konmasına rağmen günümüz insanların fiziksel aktivite düzeylerinin düşük olduğu bilinmektedir. Var olan bu problemin bilinmesine rağmen fiziksel aktivite düzeyinin düşük olmasının sebebi çeşitli görüşler ile açıklansa da net olarak bilinmemektedir (Ersöz, 2011).

19. Yüzyılın başlarından itibaren egzersiz yapan bireylerin genel performansları ve sağlıkları bilim dünyasının en önemli araştırma konularının başında gelmektedir. Programlı bir şekilde egzersiz yapan bireyler üzerinde yapılan bilimsel çalışmalar egzersizin insan sağlığına çok sayıda katkısının olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Sindirim sistemi, dolaşım sistemi, iskelet ve kas sistemi sorunlarının tedavisine, yaşlanmanın geciktirilmesi gibi durumlar örnek olarak verilebilir (Yang ve ark., 2012).

Bireyin serbest zaman dilimi içerisinde egzersiz için ayırdığı zaman diliminin oranı yaşamsal zorluklar, kişisel stres, dış görünüm ve toplumsal uyumun sağlanması açısından önem arz etmektedir. Egzersiz yapan bireyin zihinsel ve fiziksel olarak olumlu proseçlere sahip olması muhtemeldir (Horne ve Tierney, 2012). Toplumsal açıdan ve bireysel açıdan egzersizin insan sağlığı üzerinde çok sayıda faydaların bilimsel verilere dayanarak bilinmesine rağmen insanların yapmaya başladıkları egzersiz aktivitelerinin uzun süre çeşitli sebeplere bağlı olarak devam ettirilmediği gözlemlenmektedir. Bu durum insanların yaşamsal kalitelerinde önemli ölçüde olumsuzluklar yarattığı, sağlık sosyal ve psikolojik durumlarının iyi bir gelişme göstermediği bilimsel verilerle açıklanmaktadır.

1.2. Yaşam Kalitesi

Yaşam kalitesi kişinin yaşamsal faaliyetlerini, içinde yaşadığı çevrede kendi fizyolojik ve psikolojik sağlığını kişisel olarak benimsemesi ve uygulaması anlamını taşımaktadır. Esas amaç kişilerin kendi fiziksel, psikolojik ve sosyal işlevlerinden ne ölçüde memnun olduklarının ve yaşamlarının bu yönleri ile ilgili özelliklerin varlığı veya yokluğunun ne ölçüde onları rahatsız ettiğinin saptanmasıdır (Hali, Weaver, 1985).

Dinamik bir özellik taşıyan yaşam kalitesi kavramı, sürekli bir gelişim göstermesi, çok yönlü olması ve bu özelliklerin çeşitliliği, insanın yaşamı boyunca gelişim içerisinde olması genel tanımlamasını güçleştirmektedir. Genel anlamda bireysel "iyi oluş"unifadesi yaşam kalitesinin sosyolojik, psikolojik, fizyolojik, ekonomik ve kültürel etmenlerle belirlendiği açıktır (Hali ve Weaver, 1985. Moles). Yaşam kalitesi kavramı ilk kez Thorndike (1939) da "sosyal çevrenin bireyde yansıyan tepkisi" şeklinde tanımlanmıştır (Bilgin, 1984). Burada temel unsur olarak sunulan "iyi bir sosyal çevre (bu daha çok ekonomik anlamdadır) bireysel kalite algılarının da iyi olması sonucunu doğurur" fikridir (Bilgin, Ergenç, Tirmurcanday, 1984; Yetim,1984). Andrew ve Withey yaşam kalitesi kavramını "bireylerin doyumunu ile onların sosyal ilişkilerinin kesişimi" olarak tanımlamışlardır. Murrel, Zautra, Norris ve arkadaşları ise yaşam kalitesini "mutluluk, doyum ve uyum olarak tanımlamışlardır (Moles ve Bilgin, 1984; Yetim,1984, 1985).

Burçhardt'a göre yaşam kalitesi tanımı: yaşamdan doyum bulma, bireylerin fiziksel ve ekonomik yönden iyi olması, bireyler ile iyi ilişkiler kurmasıdır. Toplumsal vatandaşlık medeniyete ait davranışlarda sosyal güç yeterliğine sahip olması, bireylerin kendini geliştirmesi ve eğlenmeye zaman ayırmasıdır" şeklinde olmuştur (Björvell, Hylander 1989). Shin, Johnson ve Patterson aşam kalitesinin her yönünü değerlendirmede gerekli olduğu varsayılan karakteristikleri saptamak yolu ile farklı bir yaklaşım getirmiştir. Bu karakteristikler genel sağlık, genel fiziksel performans durumu, genel rahatlık, ekonomik şartlar ve sağlık durumunu içermektedir (Nieves, Charter, ve Aspinall 1991. Dorothy, Brundage, 1980).

Platon'un "Devlet",ve Aristo'nun "Nikomakhos'a Etik" isimli eserleri, yaşam kalitesi etrafındaki tartışmaların bugün olduğu gibi antik dönemde de var olduğunu göstermektedir (Edisan ve Kadioğlu, 2013:3). Ancak yaşam kalitesi terimi ilk olarak Long'un 1960 yılında yayınladığı "On the Quantity and Quality of Life" isimli makalesinde geçmektedir. Yaşam kalitesi, insan hakları konusunda yaşanan gelişmelerle birlikte, tüm politik kararların alınmasında önemli bir gösterge olmuş, toplumların bir biçimde ulaşmayı amaçladığı evrensel bir hedef haline almıştır. Yaşam kalitesinin evrensel bir hedef olmasının nedeni, Maslow

(1970)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanabilir. Bu teoriye göre insan gereksinimleri önceliklerine göre beş başlıkta sıralanmıştır:

1. Fiziksel gereksinimler (yiyecek, su, barınma...)
2. Güvenlik gereksinimi (emniyet, korunma, sağlık...)
3. Sosyal gereksinimler (bir topluluğa ait olma hissi, sevgi...)
4. Saygı görme gereksinimi (toplumda sayılma, sosyal statü...)
5. Kişisel ilgileri-fikirleri-idealleri ortaya koyma gereksinimi (kendini geliştirme, kişisel yaşamı zenginleştirme, kişisel hedefleri gerçekleştirme...).

Maslow'un teorisi bize, insan hayatının her döneminde yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için karşılanması gereken temel ihtiyaçları sıralarken, yaşam kalitesi, bu ihtiyaçların nicelik ve nitelik kalitesinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, yaşam süresinin uzunluğundan ziyade sağlıklı ve yaşanabilir nitelikte olma kalitesi, gelirin iyi olmasından ziyade kişiyi psikolojik olarak tatmin edip etmemesi vb. hususlar üzerinde durmaktadır. Nitekim kalite, kişide genel anlamda yaşanabilir bir hayat sürdürme sürecidir ve tüm yaşamı boyunca her alanda, her zaman kişinin ulaşmak istediği mükemmellik düzeyi olmalıdır (Aksungur, 2009:11; Torlak ve Yavuzçehre, 2008:23).

Kalite kavramının en belirgin özelliklerinden bir diğeri de temsil açısından üstünlüğü ifade eden bir anlamı içerir olmasıdır. İnsanların veya bir nesnenin, ötekilerinden farklı olan üstün yönlerini bildirir olmasıdır (Bozkurt, 2003). Sağlık çalışanlarının kişilerin genel sağlık durumunu belirlemede objektif göstergeleri dikkate alırken, kendi sağlık ve hastalığını nasıl algıladığını gösteren “yaşam kalitesi” kavramına gerek duyulmuştur. Yaşam kalitesi kavramı, günlük yaşamsal faaliyetleri yürütebilme yeteneğini yerine getirmenin yanı sıra yaşamdan ve bireysel genel psikolojik ve fizyolojik iyilik halinden elde edilen doyumunu da ifade eder. Genellikle kişiye özgü ve sürekli değişkenlik gösteren yaşam kalitesi, kişinin içinde yaşadığı kültürel, sosyal ve kişilik değerleri sistemi ile bağıntılı olarak bireysel amaçları, beklentileri, yaşamsal standartları ve genel endişeleri hissetmesi açısından yaşamdaki durumunu algılama da son derece önemlidir (Nieves, Charter, ve Aspinall 1991).

Genel yaşam Kalitesi, hedeflenen en yüksek mükemmellik seviyesidir ve konuya üstünlük bakımından bir ayrıcalık getirir. Kalite, bireysel duygu ve hislerden bağımsız net kriterler olan (ölçü, sayı, süreç, süre, test) ile ölçülebildiği için nesnel ve kişisel duygu ve düşüncelerden de etkilendiğinden dolayı öznel bir kavram olarak karşımıza çıkar. Yaşam kalitesi geniş kapsamlı bir konudur. Bu sebeple literatürde konu ile ilgili tek bir ifade mevcut değildir. Bir çok araştırmacı uzun yıllardır yapmış oldukları çalışmalarda, yaşam kalitesini değişik şekillerde tanımlamışlardır. Araştırmacıların bir çoğu genellikle yaşam kalitesini çok mutluluk, tatmin olma, çevreyle pozitif uyum, bulunduğu ortama adaptasyonda rahatlık olarak tanımlamışlardır. Fakat yaşam kalitesinin en belirgin kriterlerinden biri olan yaşam memnuniyeti kişiseldir ve kişiler arası genellikle farklılık gösterir. Yaşam kalitesi çok geniş bir kavram olup yapılan çalışmalar ve elde edilen veriler sonucunda boyutları, çalışmalara göre değişiklik arz eder (Koltarla 2008:8)

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 1948 yılında sağlığı hasta olmama hali olarak değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönlerden de tam bir iyi olma durumu olarak ifade etmiştir. Fiziksel ruhsal ve sosyal olarak Tam iyi olma durumunun ne olduğuna dair yapılan tanımlama çalışmaları yaşam kalitesi kavramının doğmasına sebep olmuştur (Üneri ve dig., 2009)

Çok boyutlu bir kavram olan yaşam kalitesi, kişinin yaşamış olduğu yıllara göre farklılık gösterebilir. Kişilerin hayattan beklenti ve yaşamsal süreçlerini şekillendirir. Yaşam kalitesini genel olarak, fizyolojik, sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve kültürel faktörler belirlediği gibi kişisel iyi oluş da ifade eder (Tekkanat, 2008:9). Yaşam kalitesi seviyesinin belirlenmesi, 20. yüzyılda ortaya çıkmamıştır. 17. yüzyılın ilk yarısında Bentham, psikiyatride yaşam kalitesi seviyesinin belirlenmesinin temelini atmıştır. Bentham, toplumsal çevrenin kişiyi, mutluluk ve keder diye iki duygunun baskısı altına aldığı ileri sürmüştür. İlerleyen dönemlerde ise yeteneklerin yok olması yaşam kalitesi kavramını öne çıkarmış ve ilk değerlendirme skalası 18. yüzyılın başında geliştirilmiştir (Yapıcı, 2006)

Son yıllarda, yaşamın uzunluğu kadar, kalitesinin de önem taşıdığı görülmüştür. Sağlıkla ilişkili yaşam kalitesi, sağlığın fiziksel, psikolojik ve duygusal boyutlarını yansıtmaktadır. Bir hastalığın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin olduğu kadar, klinik girişimlerin, sağlık ve genel iyilik durumu üzerindeki etkisini tanımlamak için de kullanılmaktadır (Rasanen ve diğ., 2005).

2. MATERYAL METOT

Van ilinde spor özel spor salonlarında düzenli egzersiz yapan bireylerin yaşam kalitelerini belirlemek amacı ile gönüllü katılım sağlayan 3 farklı spor merkezinde ki 40 kadın ve 40 erkekte oluşturuldu. Araştırma grubunun yaşam kalitesini değerlendirmek için WHO'nun (1998) geliştirdiği 23 madde ve 5 alt boyuttan oluşan Yaşam Kalitesi Ölçeği "World Health Organization Quality of Life (WHOQOL-BREF)" kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları; Fiziksel Kalite (3 madde), Psikolojik Kalite (5 madde), Sosyal Kalite (3madde), Çevresel Kalite (6 madde), Bağımsızlık Kalitesi (6 madde) şeklindedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birinde aralıklı ölçüm düzeyi olarak kabul edilen 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeğin Türkçe geçerlik güvenirlik çalışması Sevil (2015) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe formunda WHO'nun geliştirdiği Yaşam Kalitesi Ölçeğinden farklı olarak faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri yüksek olan 15 maddenin oluşturduğu dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi SPSS Paket programında yapılmıştır. Çalışmada öncelikle normallik testi yapılmış, veriler normal dağılım gösterdiği için *independet-t* test ve tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır.

3. BULGULAR

Bulguların değerlendirmesinde kullanılan ölçeğin alt boyutlarına göre *Fiziksel ve çevresel kalite Sosyal kalite, Psikolojik kalite* olarak üç alt boyutta değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Fiziksel ve Çevresel Kalite Alt Boyutu Sorularının Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları

MADDELER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	P
Günlük yaşamım için yeterli enerjiye sahibim.	E	40	3,88	1,15	,65
	K	40	3,98	,80	

Uyku kalitemden memnunum.	E	40	3,48	1,35	,85
	K	40	3,52	1,06	
İş yapmak fiziksel ağrılarımı engeller.	E	40	3,30	1,40	,52
	K	40	3,48	1,03	
Yaşadığım yerin koşullarından memnunum.	E	40	3,98	,89	,51
	K	40	3,85	,80	
Sağlık hizmetlerinden memnunum.	E	40	3,88	1,11	,23
	K	40	4,15	,94	
Yaşamımdan zevk alırım.	E	40	4,02	,94	1,00
	K	40	4,02	,76	
Günlük yaşama ait bilgilendirilmemden memnunum.	E	40	3,88	1,09	,83
	K	40	3,82	1,03	

Fiziksel ve Çevresel Kalite Alt Boyutu sorularının cinsiyet değişkenine göre ortalamalar incelendiğinde çalışmanın yürütüldüğü grubun tamamında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye ulaşılamamıştır.

Tablo 2. Sosyal Kalite Alt Boyutu Sorularının Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları

MADDELER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	P
İhtiyaçlarımı karşılayabilecek düzeyde param var.	E	40	3,78	1,23	,005
	K	40	4,40	,59	
Ailemden ve arkadaşlarımdan aldığım destekten memnunum.	E	40	4,15	1,02	,14
	K	40	4,42	,59	
Günlük yaşamımdan kendimi güvende hissederim.	E	40	4,08	1,14	,20
	K	40	4,38	,92	
Bireysel ilişkilerimden memnunum.	E	40	4,32	,76	,76
	K	40	4,38	,70	

Sosyal kalite Alt Boyutu sorularının cinsiyet değişkenine göre ortalamaları incelendiğinde sadece “İhtiyaçlarımı karşılayabilecek düzeyde param var” sorusuna verilen cevaplar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3. Psikolojik Kalite Alt Boyutu Sorularının Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları

MADDELER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	P
Kendimden memnunum.	E	40	3,42	,958	,017
	K	40	3,90	,778	
Bedensel görünümümü kabullenirim.	E	40	3,48	1,219	,619
	K	40	3,60	1,008	
Arkadaşlarım ile birlikte olmaktan memnunum.	E	40	4,05	1,131	,021
	K	40	4,52	,599	

Psikolojik kalite Alt Boyutu sorularının cinsiyet değişkenine göre ortalamaları istatistiksel olarak incelendiğinde ise “Kendimden memnunum” ve “Arkadaşlarım ile birlikte olmaktan memnunum” soruları anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Sosyal Kalite Ortalamaları

GELİR DÜZEYİ ARALIĞI	ORTALAMALARI
0-3000	4.24
3001-5000	4.34
5001-8000	4.46
8001-20000	4.32

Deneklerin gelir düzeyine göre sosyal kalite ortalamaları incelendiğinde “3001-5000” ile “5001-8000” gelir düzeyi aralığının da olan deneklerin sosyal kalite ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet değişkenine göre sosyal kalite düzeyi ortalamaları

CİNSİYET	ORTALAMA
ERKEK	4.16
KADIN	4.21

Sosyal kalite düzeyi ortalamaları cinsiyete göre erkeklerde 4,16; kadınlarda ise 4,21 olarak elde edilmiştir.

Tablo 6. Medeni durum değişkenine göre sosyal kalite düzeyi ortalamaları

MEDENİ DURUM	ORTALAMA
EVLİ	4.16
BEKÂR	4.20

Sosyal kalite düzeyi ortalamaları medeni duruma göre evlilerin 4,16 bekarların ise 4,20 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Deneklerin gelir düzeyine göre Fiziksel ve çevresel kalite ortalamaları

GELİR DÜZEYİ	ORTALAMA
0-3000	3,51
3001-5000	3,9
5001-8000	4,21
8001-20000	3,75

Deneklerin gelir düzeyine göre Fiziksel ve çevresel kalite ortalamaları incelendiğinde “3001-5000” ile “5001-8000” gelir düzeyine sahip bireylerin ortalamalarının daha yüksek olduğu gözükmektedir.

Tablo 8. Cinsiyet değişkenine göre Fiziksel ve çevresel kalite ortalamaları

CİNSİYET	ORTALAMA
ERKEK	3,94
KADIN	3,72

Cinsiyet değişkenine göre fiziksel ve çevresel kalite ortalamaları incelendiğinde erkeklerin 3,94 kadınların ise 3,72 ortalamalara sahip olduğu gözükmektedir.

Tablo 9. Medeni durum değişkenine göre Fiziksel ve çevresel kalite ortalamaları

MEDENİ DURUM	ORTALAMA
EVLİ	3,77
BEKAR	3,84

Medeni durum değişkenine göre fiziksel ve çevresel kalite durumuna göre evlilerin 3,77 bekarların ortalamaları ise 3,84 olarak bulunmuştur.

Tablo 10. Deneklerin gelir düzeyine göre Psikolojik kalite ortalamaları

GELİR DÜZEYİ	SOSYAL KALİTE
0-3000	3,62
3001-5000	4,03
5001-8000	4,4
8001-20000	3,61

Deneklerin gelir düzeyine göre Psikolojik kalite ortalamaları incelendiğinde “3001-5000” ile “5001-8000” gelir düzeyine sahip bireylerin ortalamalarının diğer gelir düzeylerine göre daha yüksek olduğu gözükmektedir.

Tablo 11. Deneklerin cinsiyet değişkenine göre Psikolojik kalite ortalamaları

CİNSİYET	ORTALAMA
ERKEK	3,79
KADIN	3,86

Deneklerin cinsiyet değişkenine göre Psikolojik kalite ortalamaları incelendiğinde erkeklerin 3,79 kadınların ise 3,86 ortalamalara sahip olduğu gözükmektedir.

Tablo 12. Deneklerin medeni durum değişkenine göre Psikolojik kalite ortalamaları

MEDENİ DURUM	ORTALAMA
EVLİ	3,91
BEKAR	3,77

Deneklerin medeni durum değişkenine göre Psikolojik kalite ortalamaları incelendiğinde evlilerin 3,91 bekarların ortalamaları ise 3,77 olarak bulunmuştur.

4. TARTIŞMA

Bulgular kullanılan ölçeğin alt boyutlarına göre Fiziksel ve çevresel kalite, Sosyal kalite, Psikolojik kalite olarak üç alt boyutta değerlendirilmiştir. Güllü, S., ve Çiftçi, E. G. (2016) konu ile ilgili İstanbul da özel spor salonlarına üye 100 (63 erkek, 37 kadın)kişi üzerine yaptıkları çalışmada, katılımcıların yaşam kalitesi açısından cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Hanbay, E., ve ark. (2017) yine İstanbul da 106 sporcu birey üzerinde yaptıkları çalışmada, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır. Farklı branşlarda aktif spor yapan 76 kadın, 131 erkek; toplam 207 sporcu üzerinde yapılan bir çalışmada ise yaşam tatmin düzeylerinin erkek sporcular lehine daha yüksek olduğunu saptamışlardır (Yıldız, A. B., ve ark., 2015). Yaptığımız çalışmada ise cinsiyete bağlı Fiziksel ve çevresel kalite alt boyutunda fark bulunmazken, sosyal kalite boyutunda İhtiyaçlarımızı karşılayabilecek düzeyde param var sorusunda, cinsiyet açısından fark bulunmuş, Psikolojik kalite alt boyutunda ise “Kendimden memnunum” ve “Arkadaşlarım ile birlikte olmaktan memnunum” sorularında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Literatür incelenecek olursa yapılan çalışmalar da farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bunu örneklem gruplarının farklı illerde ve farklı aktivitelere katılan bireyler olmalarına bağlayabiliriz. Öte yandan, Fisher ve ark. (2016) crossfit, grup ve bireysel egzersiz, birebir çalışma katılımcıları eğlence ve rekabet motivasyonu açısından diğer motivasyonu etkileyen faktörlerden daha yüksek oranda etkilediği görülmektedir. Bu açıdan eğlence ve mücadeleyi etkileyen motivasyon faktörleri iki çalışma arasında farklılık göstermektedir.

(Ardahan, F.,2012) Medeni halin yaşam kalitesi üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalarda ise;280 erkek ve 102 kadın toplam 382 katılımcıdan oluşan doğa yürüyüşü yapan birey üzerine yapılan çalışmada, anlamlı ilişki bulunamamıştır Hanbay, E., ve ark. (2017) yaptıkları çalışmada ise cinsiyet değişkenine göre evlilerin bekârlara göre yaşam kalitesinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yaptığımız çalışmada ise Fiziksel ve çevresel kalite, sosyal kalite alt boyutlarında bekarlar lehine, Psikolojik kalite alt boyutunda ise evliler lehine sayısal fark bulunurken, üç alt boyutta da anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Gelir düzeyi bağlamında değerlendirecek olursak ulaşılabilen çalışmalarda ekonomik düzeyin insanların kendini iyi hissetmesi açısından önemli bir faktör olduğuna değinilmiş fakat değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmada ise orta seviyede gelir düzeyine sahip olanların kendini iyi hissetme düzeyi düşük ve yüksek gelire sahip olanlara göre daha yüksek olarak bulunmuştur. Bunu düşük gelirli insanların ekonomilerini iyileştirme ile ilgili, yüksek gelire sahip bireylerin ise gelir düzeylerini korumaya yönelik endişeler taşımalarına bağlayabiliriz. Yaptığımız çalışma Van ilinde sınırlı sayıda denek üzerinde uygulanmıştır. Yapılacak çalışmalara örnek olması açısından önem arz eden bu çalışmalar geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksungur, A. (2009). “Dr. Zekai Tahir Burak Kadın Sağlığı Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Çalışan Ebe ve Hemşirelerin İş Doyumu ve Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Belirlenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Ardahan, F. (2012). Doğa yürüyüşü yapanların yaşam doyum düzeyleri ile duygusal zekâ ve yaşam doyum arasındaki ilişkinin incelenmesi. *MediterraneanJournal of Humanities*, 1, 11-19.
- Bilgin, N., Ergenç, A., Tirmurcanday, (1984) "Bireylerde algılanan şekliyle yaşam kalitesi", İzmir, 157-169.
- Björvell, H.,&Hylander, B. (1989). Functionalstatusandpersonality in patients on chronicdialysis. *Journal of internalmedicine*, 226(5), 319-324.
- Bozkurt, N. (2003). Kaliteli Yaşamın Felsefesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2-3, 15-24
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public health reports*, 100(2), 126.
- Cerin C., veLeslis E. (2008). How Socio-Economic Status Contributes To ParticipationIn Leisure-Time Physical Activity. *Social Science Medicine*,66, 2596-2609
- Coşansu Kuzu, G. (2009). Tip 2 Diyabetlilerde Özbakım Aktiviteleri ve Diyabete ilişkin Bilişsel-Sosyal Faktörler. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Hemşireliği ABD. Doktora Tezi. İstanbul.
- Dorothy J. Brundage, (1980) Nursingmanagement of renalproblems. Sccond Edition. Toronto: C.V. MosbyComp.
- Edisan, Z., & Kadioğlu, F. (2013). Yaşam kalitesi kavramının antik dönemdeki öncülleri. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 3(3), 1-4.
- Ersöz, G. (2011). Egzersize katılım güdüsü, sürekli optimal performans duygu durumu ve sosyal fizik kaygı düzeyinin egzersiz davranış basamağına ve fiziksel aktivite düzeyine göre irdelenmesi, Doktor Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Fisher, J., Sales, A., Carlson, L., Steele, J., (2016). A Comparison of the motivational factors between crossfit participants and other resistance exercise modalities; A Plot Study, *The Journal of Sports Medicine And Physical Fitness*.
- Güllü, S., ve Çiftçi, E. G. (2016). Spor merkezlerine üye olan bireylerin yaşam kalitesinin incelenmesi. *International Journal of SocialSciencesandEducationResearch*, 2(3), 1251-1265.
- Hali, J.,Weaver, B., (1985) A sistemsapproach ta communityhealth. "theimpact of chronicdisease on humansystems", Second Edition, Chapter 35, Sidney: J.B. Lippiricott Comp..521-531.
- Hanbay, E., Keskin, B., Kahraman, M. (2017). Spor Yapan Bireylerin Yaşam Doyumlarının Araştırılması. *Journal Of International SocialResearch*, 10(51).

- Hazar, M. (1996). Eğitsel oyunlar. *Tutibay Yayınları, Ankara.*
- Horne, M., & Tierney, S. (2012). What are the barriers and facilitators to exercise and physical activity uptake and adherence among South Asian older adults: a systematic review of qualitative studies. *Preventive medicine, 55(4), 276-284.*
- Keten, M. (1993). *Türkiye'de spor.* Ankara: Polat Ofset.
- Kır, İ. (2007). Yükseköğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri, KSÜ Örneği Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2).
- Koltarla, S. (2008). Taksim Eğitim ve Araştırma Hastanesi Sağlık Personelinin Yaşam Kalitesinin Araştırılması. Uzmanlık Tezi. İstanbul: Taksim Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Kliniği.
- Mathey, E. (1969). ThisThingColledSport. *Y. HealthPhysical, 2.*England.
- Moles, A. Bilgin, N., (1984) "yaşam kalitesi ve çevresel istikrarsızlık", Seminer 3, Bornova, 113-121.
- Nieves, C. C., Charter, R. A., &Aspinall, M. J. (1991). Relation ship between effective copingand perceived quality of life in spinal cord injured patients. *Rehabilitation Nursing, 16(3), 129-132.*
- Orhun A (1998). Spor,Estetik ve Estetik Eğitim,Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, III, 4, 43-52.
- Rasanen P., Sintonen H., Ryyanen O. (2005). Measuring Cost-Effectiveness of Secondary Health Care: Feasibility and Potential Utilization of Results. *International Journal of Technology Assessment in Health Care 21: 22-31.*
- Sarı, E. (2011). Diyabetlilerde fiziksel aktivite davranışları ve ilişkili faktörler, Yüksek Lisans Tezi, istanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Satman, I., Yılmaz, T., Şengül, A., Salman, S., Salman, F., Uygur, S., veKarsıdag, K. (2002). Population-basedstudy of diabetesand risk characteristics in Turkey. *Diabetescare, 25(9), 1551-1556.*
- Selçuk, M (2003). Sedanterler İle Kuzey Disiplini Yapan Antrene Bireylerde Programlı Aerobik Ve Anaerobik Egzersizlerin Bazı Antioksidan Profiller Üzerine Etkilerinin Araştırılması, YYU Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Van.
- Sevil, T. (2015). Terapatik rekreasyonel aktivitelere katılımın yaşlıların algıladıkları boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve yaşam kalitesine etkisi.
- Şahin, H. (1999). Kuşak Değişimi, Radikal Gazetesi, 25/09/1999.
- Tekkanat Ç. (2008). Öğretmenlik Bölümünde Okuyan Öğrencilerde Yaşam Kalitesi ve Fiziksel Aktivite Düzeyi. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Torlak, S. E. ve Yavuz çehre, P. S. (2008). “Denizli Kent Yoksullarının Yaşam Kalitesi Üzerine Bir İnceleme”, Çağdaş Yerel Yönetimler, 17 (2), 23-44.
- Üneri Ö Ş, Şenbil N, Turgut S. (2009). Migrenli Ergenlerde Yaşam Kalitesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi. 10: 137-141.*

- WhoqolGroup. (1993). Studyprotocolforthe World HealthOrganizationprojecttodevelop a Quality of Life assessmentinstrument (WHOQOL). *Quality of life Research*, 2(2), 153-159.
- Yan, Y. (2007). 10–13 Yas Çocuklarda, Sosyo-Ekonomik Yapının Fiziksel Aktivite Ve Fiziksel Uygunluk Düzeyine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yang, P. Y., Ho, K. H., Chen, H. C., Chien, M. Y. (2012). Exercisetrainingimprovesleepquality in middle-agedandolderadultswithsleepproblems: a systematicreview. *Journal of physiotherapy*, 58(3), 157-163.
- Yapıcı, S. (2006). Alkol Bağımlılığında Depresyon ve Anksiyetenin Yeti Yitimi Ve Yaşam Kalitesine Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Bakanlığı Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 11. Psikiyatri Kliniği.
- Yetim, Ü., (1984) "Yaşam kalitesi kavramlarına ve araştırmalarına toplu bakış", Seminer 3, İzmir. 133-155.
- Yetim, Ü., (1985) "Yaşam kalitesi (sosyal olaylarla ilgili olarak)", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üni. Edebiyat Fak. Sosyoloji Böl. İzmir.
- Yıldız, A. B., Gülşen, D. B. A., & Yılmaz, B. (2015). Sporcuların optimal performans duygu durumunun yaşam tatminleri üzerindeki etkisi.
- Selçuk, M (2003). Sedanterler İle Kuzey Disiplini Yapan Antrene Bireylerde Programlı Aerobik Ve Anaerobik Egzersizlerin Bazı Antioksidan Profiller Üzerine Etkilerinin Araştırılması, YYU Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Van.
- Şahin, H. (1999). Kuşak Değişimi, Radikal Gazetesi, 25/09/1999.
- Tekkanat Ç. (2008). Öğretmenlik Bölümünde Okuyan Öğrencilerde Yaşam Kalitesi ve Fiziksel Aktivite Düzeyi. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Thompson W, Gordon N, Pescatello LS., (2009) ACSM'sGuidelinesforExerciseTestingandPrescription. 8th ed. Baltimore, MD: LippincottWilliams&Wilkins;p. 253-5.
- Torlak, S. E. ve Yavuz çehre, P. S. (2008). "Denizli Kent Yoksullarının Yaşam Kalitesi Üzerine Bir İnceleme", Çağdaş Yerel Yönetimler, 17 (2), 23-44.
- Üneri Ö Ş, Şenbil N, Turgut S. (2009). Migrenli Ergenlerde Yaşam Kalitesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 10: 137-141.
- WhoqolGroup. (1993). Studyprotocolforthe World HealthOrganizationprojecttodevelop a Quality of Life assessmentinstrument (WHOQOL). *Quality of life Research*, 2(2), 153-159.
- Yan, Y. (2007). 10–13 Yas Çocuklarda, Sosyo-Ekonomik Yapının Fiziksel Aktivite Ve Fiziksel Uygunluk Düzeyine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yang, P. Y., Ho, K. H., Chen, H. C., Chien, M. Y. (2012). Exercisetrainingimprovesleepquality in middle-



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- agedandolderadultswithsleepproblems: a systematicreview. *Journal of physiotherapy*, 58(3), 157-163.
- Yapıcı, S. (2006). Alkol Bağımlılığında Depresyon ve Anksiyetenin Yeti Yitimi Ve Yaşam Kalitesine Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Bakanlığı Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 11. Psikiyatri Kliniği.
- Yetim, Ü., (1984) "Yaşam kalitesi kavramlarına ve araştırmalarına toplu bakış", Seminer 3, İzmir. 133-155.
- Yetim, Ü., (1985) "Yaşam kalitesi (sosyal olaylarla ilgili olarak)", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üni. Edebiyat Fak. Sosyoloji Böl. İzmir.
- Yıldız, A. B., Gülşen, D. B. A., & Yılmaz, B. (2015). Sporcuların optimal performans duygu durumunun yaşam tatminleri üzerindeki etkisi.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

VAN TARİHİ PEYNİRCİLER ÇARŞISININ TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EFFECT OF VAN'S HISTORIC CHEESE BAZAAR ON TOURISM SECTOR AND TOURISM ENTREPRENEURSHIP

Dr.Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

eminecihangir@yyu.edu.tr - eccihangir@gmail.com

Doç. Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR

Gazi Üniversitesi

ccamurster@gmail.com

Özlem DEMİRHAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

ozlemdmrhn.92@gmail.com

Dr.Öğr. Üyesi Mehmet ŞEREMET

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

mseremet@yyu.edu.tr - mseremet@hotmail.co.uk

ÖZET

Çarşı 2018 yılında Doğu Anadolu Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından desteklenen projede yeniden onarım yapılmış ve sadece peynirciler çarşısı olarak yeni yüzüne kavuşmuştur. Yapılan bu çalışma ile “Van Tarihi Peynirciler Çarşısı” ve çarşı içinde faaliyet yürüten girişimlerin yapısı turizm girişimciliği odaklı analiz edilerek çarşının Van turizmi için önemine ortaya konulacaktır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi ve yapılandırılmamış mülakat tekniği kullanılmıştır. Van Tarihi Peynirciler Çarşısında amaçsal örneklem ve ikincil olarak kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan 16 kişi ile derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılmış olup veriler ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve çözümlenmiştir. Bazı girişimcilerin birden fazla işletmesi olması ve görüşmelerde elde edilen bilgilerin tekrar etmeye başlaması nedeni ile görüşmeler 16 kişi ile bu sunum yeterli görülmüştür. Ancak makale sürecinde tüm evren ile görüşmeler tamamlanacaktır. Peynirciler Çarşısında toplam 55 adet dükkân bulunmaktadır. 9 'u Özel Mülkiyet 46 adeti Van Büyükşehir Belediyesine aittir. Van Tarihi Peynirciler Çarşısında yer alan toplam 55 adet işletme içinde “süt ve süt ürünleri” alanında faaliyet gösteren 41 adet girişimci. Tarihi Peynirciler çarşısını yer alan girişimciler ile yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde girişimcilik yapısı, sorunları ve turizme katkısı noktasında aşağıdaki bulgulardan bahsedebiliriz. Peynirciler çarşısında yer alan girişimcileri çoğunlukla aile büyüklerinden 2. nesile geçenler oluşturmaktadır. Çarşıda ilk peynir satıcısı olarak çalışan girişimcilerde bunun yanı sıra yer almaktadır. Çarşıda yer alan işletmelerde görüşme yapılan girişimcilerden sadece birisi dışında hepsi sadece satıcı olduğunu belirtmektedir. Önceki halinde sakatat kaynaklı ciddi bir kokunun olduğunu ve görüntünün ziyaretçileri rahatsız ettiğini düşünmekte. Çarşıda kadın girişimci yer almamaktadır. Girişimciler kadın girişimci noktasında veya sadece satış elamanı olarak bulunması noktasında ikiye ayrılmaktadır. Ancak, çoğunlukla mülk sahiplerinin kadınların çalışmasına sıcak

bakmalarına rağmen, rolleri konusunda ise sadece satış danışmanı olmaları gerektiğini ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca çarşının yenilenmesiyle birlikte peynirin pazarlanması sürecinde çeşitli avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıktığı da görülmektedir. Çarşının yapısal anlamdaki durumunda ise hala yasal statüsüyle ilgili çeşitli sorunların da olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Van Tarihi Peynir Çarşısı, Şehir Turizmi, Van “Otlı” Peyniri, Van.

ABSTRACT

In 2018, the bazaar was reconstructed under the auspicious of the project which was supported by the Eastern Anatolia Development Agency. With this study, the Bazaar of Van Historical Cheese and its entrepreneurship structure operating has been investigated with a focus on tourism entrepreneurship and the role of the bazaar for Van tourism.

As a part of the qualitative research method, an unstructured interview technique was used in this study. In-depth face-to-face interviews were conducted with 16 people who were approached by the means of purposive sampling and secondary snow-ball sampling method in Van Historical Cheese Shop. The collected data were recorded and analysed. Because of the fact that some entrepreneurs have more than one company and that the information obtained in the interviews reached to saturation, the number of interviewees was considered to be sufficient with 16 people. However, during the article process, conversations with remaining part of the universe will be completed. There is a total of 55 Shops in the Van Cheese market. Regarding shop ownership, there is an imbalanced distribution such as the fact that despite 46 Private Ownerships owned by the locals, 9 belong to Van Metropolitan Municipality. Of which, 41 Entrepreneurs operating in the field of Milk and Milk Products in Van Historical Cheese Market. When the transcripts of interviews with the entrepreneurs involved in the business of cheese in the market were evaluated, the following findings in terms of entrepreneurship structure, problems and contribution to tourism have emerged. Entrepreneurs in the cheese market are mostly heritage to them from the family elders. This means that the 2nd generation is the dominant figure in this business area. In addition to this, entrepreneurs working as the first cheese seller in the bazaar. All but one of the entrepreneurs interviewed in the bazaar states that they are only sellers. In the previous case of the bazaar (before reconstruction process), they think that there is a serious smell of offal and that the image was slightly discouraging for the visitors. Indeed, there is no woman entrepreneur in the bazaar. Entrepreneurs are divided into two as a female entrepreneur or only as a salesperson. However, it is often stated that although landlords are warmly attracted to the participation of women, they should only be sales consultants regarding their roles. In the study, it is seen that various advantages and disadvantages emerged during the marketing of cheese soon after the renewal of the bazaar. In the structural sense of the bazaar, there are still various problems regarding its legal status.

Keywords: Entrepreneurship, Van Historic Cheese Bazaar, City Tourism, Van Herby Cheese (Van “Otlı” Cheese), Van.

1. GİRİŞ

Van kenti geçmişten günümüze kadar “Hurriler, Urartular, Medler, Persler, Partlar, Sasaniler, Karakoyunlular, Akkoyunlular, Safeviler ve Osmanlılar” gibi pek çok uygarlığın tarihi ve

kültürel değerlerinin izlerini taşımaktadır. Kent, Van Gölü, dağları, ekolojisi ile eşsiz doğal güzelliklere sahip olup dünyaca ünlü kedisi ile önemli bir turizm merkezi olmaya adaydır.

Van kenti sahip olduğu tarihi ve kültürel geçmişi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra yerel yiyecekler anlamında da zengin bir kültüre sahiptir. Kentin geleneksel yerel yiyeceklerinden biri olan Van Otlu peyniri kentin turistik ürün olarak değer kazanan en önemli ürünlerinden biridir. Van otlu peyniri aynı zamanda coğrafi işarete sahip olup kavut, murtaga, kaymak, bal, çörek ile birlikte meşhur Van kahvaltısında yer alan önemli yerel yiyeceklerden biridir. Van otlu peyniri gerek farklı aromaya sahip lezzeti ile hem yerel halkın hem de kente gelen turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir.

Van otlu peyniri, geleneksel yöntemler ile Van'ın ilçelerinde yaşayan yerel halk tarafından üretiminin yapılmasından sonra ağırlıklı olarak günümüzde “Peynirciler Çarşısı” olarak bilinen tarihi çarşıda hem yerel halkın hem de turistik amaçlı kent dışından gelen yerli ve yabancı turistlere satışa sunulmaktadır. Otlu peynirin kent için önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır ve yıllık ortalama yüz milyon Türk Lirası'nın üstünde bir cirosunun olduğu belirtilmektedir (Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Sürüyor: 2018).

Tarihi çarşı, konum olarak kent merkezinin en işlek ana caddelerinden biri olan Cumhuriyet Caddesine paralel batı yönünde yaklaşık 50 m. mesafede olup konum olarak; İpekyolu İlçesi Çarşı Mahallesi, 28 Pafta, 196 Ada 1 ve 2 nolu parseller üzerinde yer almaktadır. (Harita 1.1)



Harita 1. 1. Tarihi Peynirciler Çarşısı Konumu (Kaynak: Google Map).

Peynirciler Çarşısında 2018 yılında yapılan restorasyon sonrası 55 adet dükkân bulunmaktadır. 9 'u özel mülkiyet 46 adeti Van Büyükşehir Belediyesine aittir. Van Tarihi Peynirciler Çarşısında yer alan toplam 55 adet işletme içinde “süt ve süt ürünleri” alanında faaliyet gösteren 41 adet girişimci yer almaktadır.

2. PEYNİRCİLER ÇARŞISI'NA TARİHSEL BAKIŞ

Bitişik yapı nizamında 1934 yılında dönemin Van Belediye Başkanı Şaban Boysan tarafından “Kapalı Sebze Hali” olarak inşa ettirilen çarşı şehrin ilk AVM si niteliğindedir (Fotoğraf 2.1).

Ana çarşı, tescilli bir bina olmamasına karşın, sahip olduğu şu temel özellikler sebebiyle: “yapı inşa edildiği döneme ait yapım teknikleri; kullanılan yöresel yapı malzemeleri ve özgün plan tipiyle” tarihsel bir bina olma özelliği taşımaktadır (Van Peynirciler Çarşısı Yenileniyor: 2018). Yapının mülkiyeti Van Büyükşehir Belediyesine aittir. Ana yapının güney ve kuzeyinde farklı zamanlarda inşa edilmiş yine mülkiyeti Van Büyükşehir Belediyesine ait iki adet çarşı bulunmaktadır. Kali (2018a)’nın aktardığına göre; “Dört giriş kapısı olan Sebze Halinin ana giriş kapısı Cumhuriyet Caddesi tarafına açılmaktaydı ve ana girişteki sağlı sollu dükkânlar ise sebze, meyve ve şarküteri satan esnaflara ve bir bölüm dükkânlarda kasaplara tahsis edilmiştir.” Yazarın diğer bir yazısında (Kali: 2018b) ise çarşı “1990’lı yıllara kadar yaş sebze meyve, şarküteri ürünleri satan işyerleri ve kasaplar burada yer almaktaydı”.



Fotoğraf 2.1. 70 Yıl Önce Sebze Hali (Kaynak: İkrâm Kali: 2018a)

2018 yılında Doğu Anadolu Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından desteklenen proje ile yeniden onarımı yapılmaya kadar (Fotoğraf 2.2) yapı peynirciler ve sakatatçılar çarşısı olarak kullanılmaktaydı tadilat sonrası sadece peynirciler çarşısı olarak hizmet vermeye başlayan çarşının ilk mimari planı hakkındaki bilgiler DAKA Proje Başvuru Raporu raporunda aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



**Fotoğraf 2.2. Van Peynirciler Çarşısının Yenilenme Öncesi Akşam Görüntüsü
(Kaynak: Van Peynirciler Çarşısı Yenileniyor: 2018)**

Van BB'nin DAKA'ya sunduğu rapora (2017) göre çarşının temel özellikleri şu şekildedir: *“Ana Çarşı dikdörtgen plan tipinde tek katlı, dış ve ara duvarlar kerpiç, orta taşıyıcılar tuğla yapı malzemesinden oluşmaktadır. Yapının koridor olarak planlanan orta kısmı fener çatı tipinde ahşap kâgir, daha düşük kottaki yan tarafları ise ahşap oturtma çatı olarak inşa edilmiştir. Yapının halihazırda doğu, güney ve kuzey yönlerinden üç adet girişi bulunmaktadır. Batı yönünde bulunan dördüncü giriş kapatılarak, komşu binalar ile çevrelenmiştir. Ana binada, yapının özgün dokusunda yapıldığı günden bugüne kadar ciddi değişiklikler yapılmıştır”* (Van Büyükşehir Belediyesi: 2017).

Ana Çarşının Kuzeyinde ve Güneyinde sonradan tek katlı olarak inşa edilen yapıların ikisinde kerpiç duvar ve ahşap döşemeler kullanılmıştır. Dikdörtgen planlı, karşılıklı çift sıralı dükkânların yer aldığı bu iki çarşının ortasında üstü açık avlu bulunmaktadır. Kuzeyde yer alan çarşının doğu ve kuzey yönlerinde iki adet ve güneyde yer alan çarşının ise doğu ve güney yönlerinden iki adet girişi bulunmaktaydı. 2018 yılında yapılan tadilata kadar kuzeyde yer alan yapı peynirciler çarşısı ve güneyde yer alan ise kısmen çarşı niteliğinde olup, değişik iş gruplarının depoları olarak kullanılmaktaydı. (Van Büyükşehir Belediyesi: 2017)

3. TARİHİ PEYNİRCİLER ÇARŞISI'NIN YENİLENME SÜRECİ

1990'lı yıllara kadar yaş sebze meyve, şarküteri ürünleri satan işyerleri ile kasapların yer aldığı çarşı daha sonra çarşıdan köklü esnafların ayrılması ile peynirciler çarşısı haline dönüştü (Kali: 2018b). Uzun yıllar boyunca peynircilerin ve sakatatçıların birlikte kullandığı çarşı hem fiziki şartlarının yetersizliği nedeni ile görsel olarak ile hem de hijyen şartları açısından ziyaretçilerin ve esnafın beklentilerini karşılamaktan uzaktı.

2018 yılında Büyükşehir Belediyesi tarafından hem Van'ın tanıtımı hem de kente ait marka değerlerden bir tanesinin yaşatılabilmesi için tarihi Cumhuriyet'in ilk dönemlerine kadar dayanan Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın restore edilmesi kararını almıştır (Van'ın Tarihi

Peynirciler Çarşısı Yenileniyor: 2018). Doğu Anadolu Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından da desteklenen projenin, hem çarşmayı çağdaş bir görünüme kavuşturması hem de Van'ın popüler bir markası olabilecek otlu peynirin değerini yükselterek belli bir kalite standartlarına taşınması hedeflenmiştir. Yerelde iki tane önemli kurumun (Deprem Risk Yönetimi ve Kentsel İyileştirme Dairesi Başkanlığı) koordinatörlüğünde yürütülen restorasyon çalışması için dört aylık bir süre ve bütçesi dört milyon Türk Lirası bütçe öngörülmüştür (Peynirciler Çarşısında Restorasyon Başladı: 2018) (Fotoğraf 3.1.).



Fotoğraf 3.1. Peynirciler Çarşısında Restorasyon Çalışmalarından Bir Görüntü.
(Kaynak: Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Sürüyor: 2018)

Peynirciler Çarşısı Restorasyon çalışmaları öncesi planlama aşamasında peynirci ve sakatatçı esnafı ile bir araya gelen Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri Mustafa Yalçın, amaçlarının kentin marka değeri olan otlu peyniri korumak ve binanın peynirciler çarşısı olarak otantik bir şekilde restore edilmesi olduğunu belirterek çarşıda yer alan sakatatçı esnaf için ise ayrı bir yer gösterileceğini ifade etmiştir (Fotoğraf 3.2.) (Yalçın Peynirciler Çarşısı Esnafı İle Bir Araya Geldi: 2018; Peynirciler Çarşısı Esnafı İle Toplantı Yapıldı: 2018). Restorasyon çalışmaları sürecinde sakatatçılar için ayrı bir yer planlanmasının temel nedeni olarak, peynir dükkanlarının hemen yanında bulunan sakatatçıların çarşıda hijyen ve görüntü anlamında olumsuzluklar yaratıyor olmasıydı (Van Peynirciler Çarşısı yenileniyor: 2018).



Fotoğraf 3.2. Genel Sekreteri Mustafa Yalçın'ın Peynirciler Çarşısı Esnafı Toplantısı (Kaynak: Peynirciler Çarşısı Esnafı ile Toplantı Yapıldı: 2018)

Deprem Risk Yönetimi ve Kentsel İyileştirme Dairesi Başkanlığı koordinasyonunda yürütülen restorasyon çalışması Temmuz 2018 itibari ile başlatılmış ve yaklaşık 4 ayda tamamlanacağı belirtilmiştir (Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Başladı: 2018) (Fotoğraf 3.3.; Fotoğraf 3.4.; Fotoğraf 3.5.). Ancak çarşı Restorasyonunun resmi bitiş tarihi olarak ilan edilen 23 Ekim 2018 tarihine ilave olarak 24 günlük bir ek süre verilmiştir (Peynirciler Çarşısında Çalışmalar Sürüyor: 2018).



Fotoğraf 3.3. Peynirciler Çarşısında Ana Bina Restorasyon Çalışmalarından Bir Görüntü. (Kaynak: Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Sürüyor: 2018)



**Fotoğraf 3.4. Peynirciler Çarşısının Restorasyon Sürecinde Kuşbakışı Görüntüsü.
(Kaynak: Peynirciler Çarşısında Restorasyon Başladı: 2018)**



**Fotoğraf 3.5. Peynirciler Çarşısının Restorasyon Sürecinde Tadilat İlanı Görüntüsü.
(Kaynak: Peynirciler Çarşısında Restorasyon Başladı: 2018)**

Restorasyon çalışmaları Kasım 2018 tarihinde tamamlanmıştır. Tadilat sonrası Eski Tekel binası arkasında satışlarını sürdüren 35 dolayındaki peynirci esnafı, çarşıdaki eski yerlerine yerleşmişlerdir (Van'ın Tarihi 'Peynirciler Çarşısı' Tamamlandı, 2018). Mevcut çarşıda 35 tane olan dükkân sayısı restorasyon sonrası yeni eklenen dükkânlarla beraber toplam 56 tane dükkâna ulaşmıştır.

4.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma da, ortalama yıllık cirosu yüz milyon Türk Lirasının üzerinde olan Van otlı peynirinin kentin önemli bir ekonomik değeri olduğu düşünüldüğünde (Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Sürüyor: 2018), otlı peynirin en önemli satış noktası olan tarihi peynirciler çarşısının ve çarşı içinde faaliyet yürüten işletmelerin yapılan çalışma ile turizm

girişimciliği yapısı analiz edilerek çarşının Van turizmi için önemi ortaya konulması amaçlanmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın nitel araştırma yönteminde yöntemi ile yapılandırılmamış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Van Tarihi Peynirciler Çarşısında amaçsal örneklem ve ikincil olarak kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan 16 kişi ile derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılmış olup, veriler ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve çözümlenmiştir.

Bazı girişimcilerin birden fazla işletmesi olması ve görüşmelerde elde edilen bilgilerin tekrar etmeye başlaması nedeni ile görüşmeler 16 kişi ile bu aşamada yeterli görülmüştür. Ancak araştırma devam etmektedir. Makale aşamasında çarşı esnafı ve ziyaretçiler ile yapılacak ilave derinlemesine görüşmeler bulgularda sunulacaktır.

5.1. Araştırma Örnekleme

Van Tarihi Peynirciler Çarşısında yer alan toplam 55 adet işletme içinde “süt ve süt ürünleri” alanında faaliyet gösteren 41 adet girişimci. 9'u özel mülkiyet 46 adeti Van Büyükşehir Belediyesine aittir. 41 adet dükkan süt ve süt ürünleri, 2 adet kesici aletler, 2 adet çay ocağı, kafe, 1 adet zabıta noktası (Van Büyükşehir Belediyesi: 2017).

6. ÖN BULGULAR

Tarihi Peynirciler çarşısını yer alan girişimciler ile yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde girişimcilik yapısı, sorunları ve turizme katkısı noktasında aşağıdaki bulgulardan bahsedebiliriz. Peynirciler çarşısında yer alan girişimcileri çoğunlukla ailenin 2. nesilleri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tadilat sonrası çarşıda ilk kez peynir satıcısı olarak çalışan girişimcilerde yer almaktadır. Çarşıda yer alan işletmelerde görüşme yapılan girişimcilerden sadece birisi dışında hepsi sadece satıcı olduğunu belirtmektedir. Çarşıda kadın girişimci yer almamaktadır. Girişimciler kadın girişimci noktasında veya sadece satış elamanı olarak bulunması noktasında ikiye ayrılmaktadır. Mülk sahipleri çoğunlukla kadınların çalışmasına sıcak bakmalarına rağmen, rolleri konusunda ise sadece satış danışmanı olmaları gerektiğini düşünmektedirler. Çalışmada ayrıca çarşının yenilenmesiyle birlikte peynirin pazarlanması sürecinde çeşitli avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıktığı görülmektedir. Çarşı esnafı tadilat öncesi halinde sakatat kaynaklı ciddi bir kokunun olduğunu ve görüntünün ziyaretçileri rahatsız ettiğini düşünmekte (Çarşı esnafı G harfi ile kodlanmıştır.).

- Peynirciler çarşısında yer alan girişimcileri çoğunlukla aile büyüklerinden 2. nesle geçenler oluşturmaktadır. (G1,G2,G6,G14) Çarşıda ilk peynir satıcısı olarak çalışan girişimcilerde bunun yanı sıra yer almaktadır (G3, G7,G9).

✓ **Ne zamandan beri peynir satma işini yapıyorsunuz? Nasıl başladınız. Kaç yıldır burada satış yapıyorsunuz?**

- G1. 25 yıldır yapıyorum. Baba mesleği çocukluğumuzdan beri bu işin içindeyiz. Hep peynirciler çarşındaydım.

- G2. Ben ikinci nesil peynircisiyim. Peynirciler derneği başkanıyım. Benim babam 1972 den beri babam yapıyordu. Ben 2000'den ben yapıyorum. Baba mesleği. 20 yıldır buradayım. Hep peynirciler çarşıdaaydım.
 - G6. 30 yıldır. Deden babaya, babadan bana, 85 ten beri yapıyoruz.
 - G14. Yirmi yıldır ben bu işi yapıyorum. Benim ki abi mesleği abimden kalma. 90 yıllarda köylerde boşaltıldığı zaman bizde Van'a geldik. İşimiz peynircilikti, bizlerde köylerde hayvancılık ve peynircilik ile uğraşıyorduk. O zamandan beri biz peynircilik yapıyoruz.
 - G3. 25 yıldır bu işi yapıyorum. Bir akrabamın isteği üzerine bu işe başladım. Kendisi bu işi yapıyordu dedi gel beraber yapalım öyle başladım
 - G7. 22 yıldır bu işi yapıyorum. Daha önce ayakkabıcı boyacıydım. Bakarak öğrendim.
 - G9. Bir buçuk yıl oldu bu işi yapıyorum. Hastanede çalışıyordum. Hastane kapandı bende burada işe başladım. İstanbul hastanesi. Sağlıkçıydım ben.
- Çarşıda yer alan işletmelerde görüşme yapılan girişimcilerden sadece birisi (G10) dışında hepsi sadece satıcı olduğunu belirtmektedir.
 - ✓ **Siz hem satıcı ve üretici misiniz yoksa sadece satıcı mısınız ?**
 - G10. Hem satıcı hem üreticiyiz. Mesela benim annem köyde Çaldıranlıyım.
 - Çarşının yenilenme çalışması sonrası peynirciler çarşısının sakatatçılardan ayrılmasının hijyenik olarak çarşıya gelen ziyaretçiler açısından çok yerinde bir karar olarak ifade edilmektedir.
 - Önceki halinde sakatat kaynaklı ciddi bir kokunun olduğunu ve görüntünün ziyaretçileri rahatsız ettiğini düşünmekte.
 - ✓ **Çarşının onarım sonrası sakatatçıların taşınmasını ziyaretçiler açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?**
 - G1: Daha önce sakatatçılar ile peynircilerin aynı ortamda yer almasından dolayı koku ve görüntü nedeniyle gelenler rahatsız oluyordu.
 - G16: Sakatat esnafı ve peynircilerin aynı çarşıda olması hijyen nedeniyle sıkıntılıydı. Van Büyükşehir Belediyesi onarım sırasında sakatatçılarla peynircileri ayırdı, hem görüntü hem de koku olarak hijyenik bir çarşıya kavuştuk bence.
 - Çarşıda kadın girişimci yer almıyor. Girişimciler kadın girişimci noktasında veya sadece satış elamanı olarak bulunması noktasında ikiye ayrılıyorlar.
 - Kadının çarşıda çalışmasını uygun bulmayanlar; işin fiziksel olarak güçlüğünden dolayı kadının bunu yapamayacağını belirtiyorlar (G1,G4,G7) ve geleneksel olarak kadının çarşıda yeri olamayacağını düşünenler var. Oransal olarak bakıldığında %33 çalışabileceğini ifade ediyor.
 - ✓ **Çarşıda kadın girişimci yer alıyor mu?**
 - G1:Yok zaten olmasında çok istemem kadını burada ne işi var. Zaten zor bir iş biz ancak yapıyoruz.
 - G4: Ağır bir iş olmasından dolayı kadın için olmaz, kendilerine güvenleri varsa buyursunlar gelsinler, biz erkekler bile zorlanırken.

- G2: *Burada kadınların olması çok iyi olurdu. Kadının temizliği daha iyi, gıda ya bakmaya daha iyi olurdu. Daha bir güven verirdi. Sosyal açısında kadın için bir artı olurdu. Biz erkeklerde kibarlaşırđık.*
- Kadının çarşıda çalışmasını uygun bulanlar ise özellikle hijyen açısından ve satış elemanı olarak iyi bir izlenim bırakacağıının düşünüyor. (G2,G5,G13,G3,G14,)
 - ✓ **Çarşıda kadın girişimci yer alıyor mu?**
 - G2: *Burada kadınların olması çok iyi olurdu. Kadının temizliği daha iyi, gıda ya bakmaya daha iyi olurdu. Daha bir güven verirdi. Sosyal açısında kadın için bir artı olurdu. Biz erkeklerde kibarlaşırđık.*
 - G13: *Çok iyi olurdu. Bende düşündüm bayan çalışan alayım diye. Ama olmadı. Daha iyi ilgilenirdir. Başka yere baktığımızda her yerde kadınlar çalışanlar var. Burada da olsaydı iyi olurdu.*
 - G3: *Yok ama olsa daha iyi olurdu! İnsanlar biraz daha medeni olurdu, çok isterdim kadın satıcı olmasının medeni cesareti olan bir kadın gelse bu işi yapsa hiç fena olmazdı.*
 - G14: *Kadın satıcı olsaydı çok iyi olurdu. Kadınların dışta kalması hiç iyi değil. Kadınlar el atsaydı bu işe müşteriyi daha iyi karşılardı veya temizliği daha iyi yapardı. Sadece satış elemanı olabilir, tezgahın sunulması müşteriyi iyi karşılaması bunları yapabilir.*
 - G5: *Valla bir şey diyemem peynir sadece bilinen insan içindir. Herkes bunu yapamaz. Olsaydı iyi olurdu. Satış bakımından, ilgilenme bakımından temizlik konusu bakımından.*
 - ✓ Çarşı yurtdışından ağırlıklı olarak İran ve Irak'tan ziyaretçi çekmekte. Yurtiçinden ise Türkiye'nin çeşitli yerlerinden gelen turistler var. Özellikle İstanbul ve Ankara çıkışlı turlar ile gelenler var. Yerli turist daha çok alış-veriş yapıyor. Yabancılar da ise Iraklılar. Avrupalı turist son yıllarda çok azalmış durumda.
 - ✓ **Çarşığı Van'a gelen ziyaretçiler (yerli ve yabancı) geziyor mu? Alışveriş yapıyorlar mı?**
 - G16: *Bireysel ya da acenteler aracılığı ile Van'a gelen yerli ve yabancı turistlerin büyük kısmı özellikle son yıllarda çarşıya uğruyor ve buradan hem kendilerine hem de hediye olarak otlu peynir, bal, tereyağı alıyorlar.*
 - ✓ **Çarşı yabancı turist çekiyor mu? Yıllar içinde değişti mi gelen ziyaretçilerin milliyetleri? Ziyaretçiler ve satın alma yapanlar hangi ülkelerden? En çok hangi yabancı turist satın alma yapıyor?** (G1,G3,G9,G12,G4,)
 - G1: *Çok yabancı yok aslında. Bir İranlılar var Iraklılar bir de.*
 - G9: *Batıdan bize gelen çok var. Ama ülke olarak; İran, Irak. İranlılar almıyor ama Iraklılar çok tüketiyor. Her dükkâna girdiklerinde 1-2 bin TL den aşağıya peynir almıyorlar.*
 - G3: *İran ve Irak çok alıyor. Geçenlerde Yunanistan'dan gelen oldu. İstanbul bir kahvaltı salonunda yemiş Van'a gelince özellikle peynir almak istemiş, buraya geldi 15 kilo peynir verdim bende.*
 - G12: *Pek az gelen Irak ve İran'dan gelenler var. İranlar çok az götürüyorlar, ama Iraklılar çok götürüyorlar. Kürt kesim özellikler kuzey tarafı çok alıyor.*
 - G15: *Iraklılar, yerel olarak da İstanbul, Diyarbakır.*



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

7. SONUÇ

Van otlı peynirinin, yıllık ortalama yüz milyon TL'nin üstünde bir ciro ile kentin önemli bir ekonomik değeri olduğu düşünüldüğünde otlu peynirin en önemli satış noktası olan tarihi peynirciler çarşısının ve çarşı içinde faaliyet yürüten işletmeler ile yapılan çalışma ile turizm girişimciliği yapısı analiz edilmiştir.

Çarşı yurtiçi ve yurtdışından gelen turistler için bir uğrak noktası haline gelmiştir. Henüz tur programlarında özel olarak yeterince yer almadığı görülse de yerel turizm acentaları ve diğer acenteler turistleri çarşıya yönlendirmektedir. Van otlı peynirinin turistik bir ürün olması ile gelecekte hem peynir hem de çarşı daha fazla çekici hale gelecektir. Bu yönde hem çarşı esnafının hem de yerel turizm aktörlerinin çalışmaları olduğu görülmektedir. Bugün önemli bir turist sağlayan İran Pazarının Van Otlı Peynirini lezzet açısından yerli turist kadar beğenmediği ve çarşıya sadece gezmek görmek için uğradığı esnaf görüşmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak Iraklı, Suriyeli turistlerin peyniri beğenerek satın almak için çarşıya ziyaret ettiği ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Kali, İkrım. (2018a). 70 Yıl Önce Sebze Hali, *Vansesi Siyasi Haber Gazetesi*. <http://www.vansesigazetesi.com/yazar-70-yil-once-sebze-hali-5057.html>, Haber Tarihi: 02 Ağustos 2018, Erişim Tarihi: 04.10.2019.
- Kali, İkrım. (2018b). Van Kent Kimliliğine Kavuşuyor, *Vansesi Siyasi Haber Gazetesi*. (2018) . <http://www.vansesigazetesi.com/yazar-van-kent-kimliliğine-kavusuyor-4700.html> Haber Tarihi: 11 Şubat 2018, Erişim Tarihi: 04.10.2019.
- Peynirciler Çarşısı Esnafı İle Toplantı Yapıldı. (2018). *Prestij Haber Gazetesi*. <http://www.prestijgazetesi.com/haber-peynirciler-carsisi-esnafi-ile-toplanti-yapildi-8272.html>, Haber Tarihi:09 Şubat 2018, Erişim Tarihi: 11.10.2019.
- Peynirciler Çarşısında Restorasyon Başladı. *Van Büyükşehir Belediyesi Haberler*. (2018). <https://van.bel.tr/HaberDetay/peynirciler-carsisinde-restorasyon-basladi.html> Haber Tarihi: 03 Temmuz 2018, Erişim Tarihi: 04.10.2019.
- Peynirciler Çarşısında Çalışmalar Sürüyor. (2018). *Van Siyaseti*. <https://www.vansiyaseti.com/van/peynirciler-carsisinde-calismalar-suruyor-h53806.html> Haber Tarihi: 02 Kasım 2018, Erişim Tarihi: 14.10.2019.
- Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Başladı. (2018). *İlke Haber Ajansı*. <https://ilkha.com/yerel/tarihi-peynirciler-carsisinde-restorasyon-basladi-78927> Haber Tarihi: 03 Temmuz 2018, Erişim Tarihi: 09.10.2019.
- Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Sürüyor. *Wanhaber*. (2018). <http://www.wanhaber.com/tarihi-peynirciler-carsisinde-restorasyon-suruyor-234497h.htm>), Haber Tarihi:11.08.2018, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Van Büyükşehir Belediyesi (2017). DAKA Proje Başvuru Raporu. Van.
- Van Peynirciler Çarşısı Yenileniyor. (2018). *Şehrivan Gazetesi*. <http://www.sehri vangazetesi.com/guncel/van-peynirciler-carsisi-yenileniyor-h47539.html> Haber Tarihi: 09 Şubat 2018, Erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Van Peynirciler Çarşısı Yenileniyor. (2018) *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/van/van-peynirciler-carsisi-yenileniyor-12584850> Haber Tarihi: 09 Şubat 2018, Erişim Tarihi: 04.10.2019.
- Van'ın Tarihi Peynirciler Çarşısı Yenileniyor. (2018). *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/vanin-tarihi-peynirciler-carsisi-yenileniyor-40736775>, Haber Tarihi: 09.02.2018, Erişim Tarihi: 08.10.2019.
- Van'ın Tarihi 'Peynirciler Çarşısı' Tamamlandı. (2018). *GazeteVAN*. <http://www.gazetevan.com/148004-vanin-tarihi-peynirciler-carsisi-tamamlandi.html>, Haber Tarihi : 27.12.2018, Erişim Tarihi: 11.10.2019.
- Yalçın Peynirciler Çarşısı Esnafı İle Bir Araya Geldi. (2018). *Van Büyükşehir Belediyesi Haberler*. <https://van.bel.tr/HaberDetay/yalcin-peynirciler-carsisi-esnafi-ile-bir-araya-geldi.html>, Haber Tarihi: 08 Şubat 2018, Erişim Tarihi: 07.10.2019.

VAN'IN ULUSLARARASI TURİZM PAZARI

INTERNATIONAL TOURISM MARKET OF VAN

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

falaeddinoglu@hotmail.com

Cihat ŞİT

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

cihatsit@hotmail.com

ÖZET

Şehirler kendilerini geliştirmek ve uluslararası alanda kabul görmek için sürekli rekabet ederler. Bu rekabetin temel nedenlerinden biri de yeterli düzeyde turizme konu olmaktır. Şüphesiz turist almak için öncelikle doğal ve beşeri çekim kaynaklarına sahip olmanız ve sonrasında bunları pazarlayabilmek için doğru stratejiler geliştirmeniz gerekmektedir. O nedenle ki ürün ve pazar ilişkisi turizm araştırmalarının en popüler (önemli) konularından biri olmuştur.

Bu çalışmada Van'ın turizme konu olan kaynakları, turizm pazarı, uluslararası turistlerin profilleri konuları ele alınmıştır. 1970'lerden beri uluslararası turizme konu olan Van, önemli turizm çekiciliklerine sahip olmasına karşın turizm karar vericiler doğru stratejiler geliştiremediği için yeteri kadar gelişmemiştir. Dahası oransal olarak gerileme yaşanmıştır. Ayrıca ilin doğal şartlarının olumsuzluğu, gelişmiş bölge ve illerden uzak olması, doğal afetlerin yarattığı yıkım, iş imkânlarının yetersiz olması ve hızlı nüfus artışı maalesef Van'ın uluslararası turizme yeterince konu olmasını engellemiştir. Ancak il bir bütün olarak incelendiğinde gelişmesini ve kalkınmasını büyük ölçüde turizm üzerinden gerçekleştirebileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yapılan literatür araştırmaları ve sahadan elde edilen bulgular, Van'ın, 1980'li yıllarda ağırlıklı olarak Batı Avrupalı turistleri ağırladığını ancak günümüzde ne yazık ki uluslararası turizm pazarındaki payının büyük ölçüde daraldığını göstermektedir. Van geçmişte Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu gibi geniş bir pazara hitap edebiliyorken günümüzde rekabet etkinliğini çeşitli sebeplerden dolayı kaybetmiş ve maalesef sadece İranlı turistlere endekslenen bir turizm pazarı haline gelmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında uluslararası turizm pazarının yönetilmesi konusunda doğru kararların alınmadığı söylenebilir. Van turizminin gelişimine dair zaman çizelgesi incelendiğinde turizm pazarlama stratejileri ve destinasyon algısının iyi yönetilmediği ve bu konunun bir turizm destinasyonu olmanızda ne kadar önemli olduğu çalışmada ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada uluslararası turizm stratejileri ve Van'ın bu anlamda nerede olduğu bilgisine de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Van, Uluslararası Turizm, Turizm Pazarı, Destinasyon, Turizm Stratejisi*

ABSTRACT

Cities compete with each other continuously in order to develop themselves and to be accepted in international arena. One of the major reasons of this competition is to be subject to tourism enough. It is no doubt that to take tourist first of all you need to have natural ve human attraction resources and then you need to develop right strategies in order to market



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

them. It is for this reason that product and market relation has been one of the most popular (essential) topics of tourism researches.

In this study, the resources of Van which have been topic to tourism, its tourism market, the profiles of international tourists have been handled. Van, where has been topic to international tourism since 1970's, hasn't developed enough because of the fact that deciders haven't developed right strategies although it has important tourism attractions. What is more, there has been a proportional decline. Unfortunately, the negative natural conditions of the province, the distance from developed regions and cities, the destruction caused by natural disasters, insufficient job opportunities and rapid population growth have had negative effect on the development. However, when the province is examined as a whole, is it understood that it owes its development and evolution primarily to tourism. Literature researches which have been made in this context and field findings show that Van has hosted mainly West European tourists in 1980's but Unfortunately, its share in the international tourism market has shrunk to a great extent today. While Van was able to cater to a wide market such as America, Europe and the Far East in the past, today it has lost its competition efficiency for various reasons and unfortunately it has become a tourism market only indexed to Iranian tourists. From this perspective, it can be said that right decisions haven't been made about managing international tourism market. When the timeline related to the Van's tourism development is examined, it is seen that tourism marketing strategies and the perception of destination haven't been managed well and this study handles how much this topic is important for being a tourism destination. In addition, this study includes information on international tourism strategies and where Van is located in this sense.

Keywords: Van, International Tourism, Tourism Market, Destination, Tourism Strategy

1. GİRİŞ

Günümüzün en önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olan turizm, destinasyonların coğrafi özelliklerine göre çeşitlenmektedir. Ülkeler ve bölgeler turizmin katkılarında yararlanmak için imkânlarını değerlendirmektedirler. Turizm potansiyelinin saptanmasında ve coğrafi çevrenin iyi kullanılmasında mekân bilgisi gerekmektedir. Coğrafi konumunun sağlamış olduğu avantajlar aracılığıyla, Van'da farklı medeniyetlerin kurulması ve gelişmesi mümkün olmuştur. Bu bağlamda Van birçok ülkede olmadığı kadar yoğunlukta tarihi ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Evrensel ölçüde öneme sahip bu değerler yine coğrafyasından kaynaklanan doğal değerlerle birleşince Van gerçek manada büyük bir turizm potansiyeline sahiptir denilebilir.

Turizm endüstrisinin altyapısını daha iyi çözümlmek için mevcut ve muhtemel pazarlara yönelik pazar geliştirme stratejilerinden hangilerinin uygulandığı anlaşılmalıdır. Van, İran pazarına çok yoğun bir şekilde odaklanmıştır ve son iki yıldır bu çalışmalar hızlandırılmıştır. Van'ın, Türkiye'nin Asya'ya açılan kapısı durumunda olması ve İran ile sınırının bulunması ilin turizm potansiyelini arttırmasında en büyük etkidir. Her ne kadar ülkenin turizm pastasından yeterince pay alan ve kitle turizmini yoğun olarak ağırlayan Marmara, Akdeniz ve Ege kıyılarına uzak olsa da coğrafi bütünlüğü çok sayıda çeşitliliğe ve çekiciliğe sahiptir. Kendi potansiyelini yeterince değerlendiremeyen, büyük oranda tek bir pazara odaklanan Van, gelecekte stratejik pazarlama ile temel göstergeleri olumluya çevirecektir. Son yıllarda ilde kurum-kuruluşların, il yönetiminin, üniversitenin, DAKA'nın amaçları arasında sıkı bir şekilde turizm potansiyelini arttırma arayışları bulunmaktadır. Bütün çabaların aslında şehrin

var olan doğal, sosyal ve ekonomik kendine has bütün bileşenlerini verimli hale getirmek için olduğu görülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Van, yakın çevresindeki diğer illerde güçlü bir bağlantıya sahiptir (Aydın, 2016:1). Van doğal peyzaj ve kültürel peyzaj değerleri ile eko-turizmin gerçekleştirilebileceği alanlara sahiptir. Aynı zamanda il; göl varlığı, dağları, ormanlık alanları, çayları gibi doğal varlıkları, değişken topoğrafik yapısı, bünyesindeki flora ve fauna zenginlikleri, el sanatları ve geleneksel ürünleriyle, tarihsel zenginliği ve kültürel mirası ile eko-turizm açısından önemli kaynakları barındırmaktadır (Aşur, 2017: 314). Van'da doğal turistik kaynaklar, çevresindeki diğer turistik çekiciliklerle (Van Gölü, Süphan Dağı, Nemrut Dağı, Cilo Dağı gibi) bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Elmacı & Sever, 2006:137). Tarihi ve kültürel zenginlikleri ile de 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 (Kamuş & Döker, 2018:501).

Van'da turizmin en önemli sorunlarından 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 kurumlar arası bütünsel bakış eksikliği sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çözüm önerileri noktasında ise bu eksikliklerin giderilmesi önemlidir (Avcı & Cihangir, 2018:420). Van' da bulunan kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının kent markalaşmasında rol alan/alabilecek kişilerin (yerel aktörlerin) değerlendirmeleri ile kent marka yönetimi modeli uygulanmalıdır (Karaduman, Cihangir, & Şeremet, 2018:235).

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Van 38°29'57" Kuzey enlemi ile 43°20'55"Doğu boylamı üzerinde yer alır. Van'ın topraklarının büyük bir kısmı Yukarı Murat - Van Bölümünde yer alır. İlin güneyindeki toprakların bir kısmı ise Hakkâri Bölümünün sınırları içerisindedir. Van, 20.921 km²'lik yüzölçümüyle Türkiye'nin 5. büyük topraklarına sahiptir (URL 1).

Tablo 4. Türkiye'nin Yüzölçümü Büyük İlk Beş Şehri

Sıra	İller	Yüzölçümü
1	Konya	40838
2	Sivas	28164
3	Ankara	25632
4	Erzurum	25006
5	Van	20921

Kaynak: (URL 1)

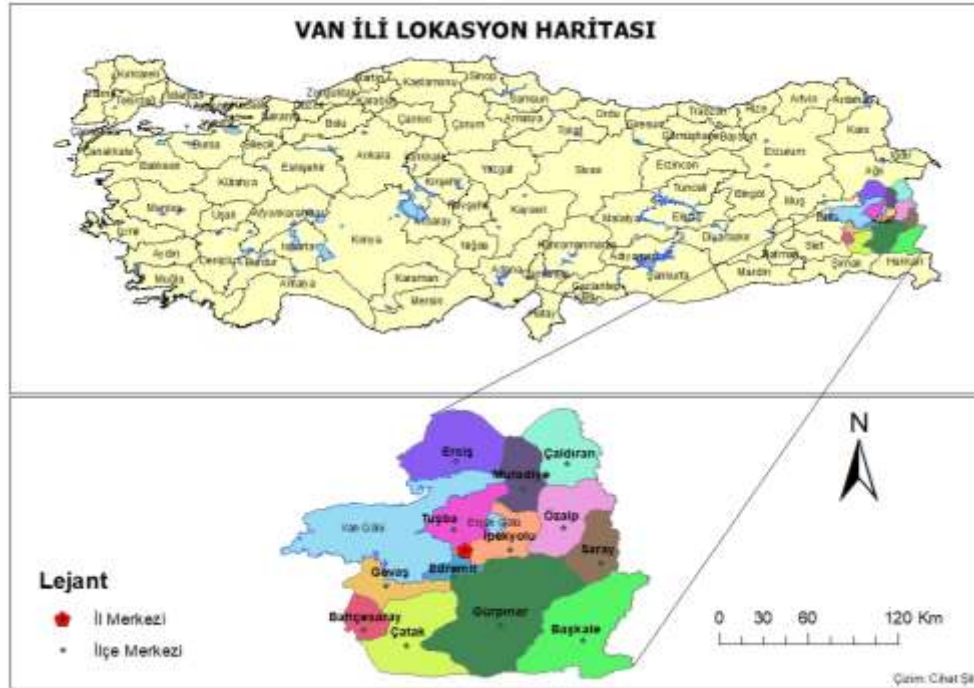
Van'ın Ağrı, Bitlis, Siirt, Şırnak ve Hakkâri olmak üzere beş sınır komşusu bulunmaktadır (Şekil 1). Türkiye'nin İran ile olan 454 km'lik (Deniz & Doğu, 2008:52) sınırının büyük bölümünü Van ili oluşturmaktadır. Van'ın 13 ilçesi mevcuttur. Van Kasım 2012'de büyükşehir yasasının meclisten geçmesiyle büyükşehir statüsüne kavuşmuştur. Büyükşehir olmadan önce köy olarak sayılan yerler şimdi tamamen mahalle sayılmaktadır. Büyükşehir yasasından önce 84 olan mahalle sayısı büyükşehir olduktan sonra 691 olarak güncellenmiştir.

Van'ın Tuşba, İpekyolu ve Edremit ilçeleri merkez ilçelerdir. En geniş yüzölçüme sahip olan ilçesi Gürpınar'dır (4 028 km²). Van il merkezine 100 km uzaklıkta olan Erciş ilçesi nüfus bakımından en kalabalık ilçelerden biridir ve en geniş yüzölçüme (2133 km²) sahip olan üçüncü ilçedir (Tablo 2). Aynı zamanda Erciş, Van'ın en fazla mahalle sayısına (101) sahip olan ilçesidir.

Tablo 5. Van İlçelerinin Yüzölçümleri

Sıra	İlçe	Alan (km ²)	Sıra	İlçe	Alan (km ²)
1	Gürpınar	4 028	8	Özalp	1 430
2	Başkale	2 727	9	İpekyolu	956
3	Erciş	2 133	10	Muradiye	912
4	Çatak	1 952	11	Saray	872
5	Tuşba	1 948	12	Edremit	515
6	Gevaş	1 544	13	Bahçesaray	426
7	Çaldıran	1 478	Toplam		20 921

Kaynak: (URL 1)



Şekil 3: Van İli Lokasyon Haritası

3.2. Yöntem

Van ilinin uluslararası turizm pazarının incelendiği bu çalışmada araştırma sahasının ülke içerisindeki uluslararası turizm potansiyeli, hitap ettiği uluslararası turizm pazarları, sunduğu veya sunacağı turistik imkanlar, ağırlıklı olarak pazarlamaya konu ettiği turizm çeşitleri gibi genel bilgiler nitel araştırma yöntemleri içerisinde değerlendirilen literatür taraması yöntemi ile toplanmıştır. Bu çalışma kuramsal ve uygulamalı çalışmaların sonuçlarının ele alınması bakımından betimsel bir karakter taşımaktadır. İlgili alanda veri toplamak için saha ile ilgili yapılmış akademik çalışmalar ve otorite kurumların raporları incelenmiştir. Bununla beraber ilde yapılan gözlemler, ikinci ve üçüncü el kaynaklardan bilgi ve belge toplama, kurum ve kuruluşların topladığı istatistiklerden faydalanma gibi yöntemlere de başvurularak grafikler ve

tablolar oluşturulmuştur. Bulgular ışığında sonuç ve öneriler kısmı tamamlanarak araştırma sonlandırılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Van'ın Turizm Altyapısı

Turizm hareketinde turistler bizzat alanı deneyimlemek zorundadırlar. Çünkü turistik ürün veya değer taşıması söz konusu değildir. Destinasyonlar yerinde pazarlanan ve talebi yerinde kabul eden unsurlar olduğu için özellikle farklılıkları ziyaret etme ve görme temeline dayanan turizmde ulaşım en önemli konulardan biri haline gelmektedir. Ulaşım sistemlerinin yaygınlaşması, ucuzlaması, ulaşım araçlarının çeşitlenmesi, ulaşım sektörünü turizm altyapısının en önemli unsuru haline getirmiştir.

Van iline fiziki erişilebilirliğin kolay olması yakın pazarlardan gelen yabancı ziyaretçiler için ilin çekiciliğini arttırmaktadır. Araştırma sahasında karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşımının olduğu görülmektedir. Vatandaşlar veya turistler Van Gölü üzerindeki Tatvan-Van ulaşım hattını şimdilik kullanamamaktadırlar. Çünkü bu hat güncel olarak (2019) Tatvan'dan Van'a sadece yük taşımak için kullanılmaktadır. Ocak 2018'de Sultan Alparslan adlı feribot göle indirilmiştir. Bu feribotun 350 kişilik yolcu kapasitesi mevcuttur. Fakat yolcu seferleri Temmuz 2019 itibarıyla halen başlatılmamıştır. Akdamar adasına gitmek için ise Van'ın üç yerinden (iki Gevaş iskelesi, bir Edremit iskelesi) feribotlar hareket etmektedirler.

Turizm şirketleri Van'dan her gün 08.00-14.00 saatleri arasında araç kaldırıp turist ve yolcuları Tebriz'e ulaştırmaktadırlar. Ülkemiz saatiyle İran ulusal saati arasında 1 saat 20 dk. zaman farkı vardır. Kapıköy Sınır Kapısı, ülkemiz ulusal saatiyle 15.40 itibarıyla kapanmaktadır. Geçiş işlemleri bu saatten sonra yapılmamaktadır. Urmiye üzerinden Yüksekova'ya giriş yapan turistler için ise İran otobüsleri her gün sabah saat 07.30'da Van'a kadar seferlerini sürdürmektedirler. Bu güzergâh uzak olduğu için Van'a ulaşmak isteyen İranlı ziyaretçiler tarafından pek tercih edilmemektedir. Aynı zamanda Van'dan günde bir otobüs Irak'a sefer düzenlemektedir. Van'a iki ülkeden (İran-İrak) tek araçla direkt ulaşım sağlanabilmektedir. Van'ın, turist yoğunluğunun ve alternatiflerin çok olduğu büyük şehirlere uzak olması onun yabancı ziyaretçi çekmesi için çekiciliklerini iyi pazarlaması ve erişilebilir kılması gerektiğini gösterir. Sadece ulaşım etmeni bile tek başına ziyaretçiler için önemli olabilmektedir.

Van ilinde ise TURSAB listesine kayıtlı toplam 75 adet seyahat acentesi vardır (Tablo 3). Van'da bulunan seyahat acentelerinin 1/3'ü şube halinde varlığını sürdürmektedir. Bu acentelerden aktif çalışan, ilde sektörün nabzını yoklayan acente sayısı bir elin parmağını geçmemektedir.

Tablo 3. Seyahat Acenteleri (TR ve VAN)

Acenteler	Türkiye	Van
A Grubu	10.574	74
B Grubu	62	1
C Grubu	124	0
Toplam	10.760	75

Kaynak: (URL 2)

Van'da uluslararası turistlere hizmet veren konaklama işletmeleri genellikle otellerdir bununla beraber turistlerin bazılarının aileleriyle beraber geldikleri ve apart evlerde konaklamayı tercih ettikleri bilinmektedir. Şehirde belediye işletme belgeli ve Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli oteller mevcuttur. İlde Haziran 2019 yılı itibariyle verilere kayıtlı toplam 58 adet otel vardır. Bunların 18'i Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgelidir (Tablo 4). Diğer oteller ise belediye işletme belgeli olanlardır.

Tablo 4. Van'da Kültür Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Oteller, Yıldızları, Oda Sayıları ve Toplam Yatak Kapasiteleri

Van Kültür Turizm Müdürlüğü İşletme Belgeli Oteller				
Sıra	Otel isimleri	Yıldızı	Oda Sayısı	Toplam Yatak Kapasitesi
1	Elit World Otel	5	230	460
2	DoubleTree by Hilton Van	5	94	190
3	Merit Şahmaran Otel	4	90	180
4	Büyük Urartu	4	75	150
5	SCF Menua Van	4	50	100
6	Tamara	4	68	136
7	Yakut Otel	3	56	112
8	Akdamar Otel	3	66	147
9	Grand Otel Van	3	44	88
10	Grand Otel Özalp	3	52	120
11	Asvan Otel	3	25	50
12	Haldi Otel	3	75	156
13	Nevan Suit Otel (Erciş)	3	75	166
14	Gökdem Royal	3	25	50
15	Dimet Park	3	49	98
16	Büyük Asur Otel	2	52	108
17	Mirava River Suit (Butik Otel -Çatak)		35	87
18	Aliağa Apart Otel (Çaldıran)		22	44
Toplam			1183	2442

Kaynak: (Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019)

Tuşba ilçesi sınırlarında otel mevcut değildir. İpekyolu ilçe sınırları içerisindeki toplam otel sayısı 47'dir. Bunlardan 39 tanesi İpekyolu Belediyesi'nden işletme belgeli otel grubundayken 8 tanesi Kültür Turizm Bakanlığı işletme belgeli grubuna dahildir (Tablo 6). Edremit ilçesi sınırlarında 3 otel mevcuttur. Bunlar Miro Mara Butik Oteli, Hilton Oteli ve Merit Şahmaran Oteli'dir. Bu üç otelden sadece Miro Mara Butik Oteli Edremit Belediyesi'nden işletme belgelidir (Tablo 5).

Tablo 5. Edremit Belediyesi İşletme Belgeli Oteller

Edremit Belediyesi İşletmeli Oteller	
Sıra	Otel İsmi
1	Miro Mara Butik Otel

Kaynak: (Edremit Belediyesi, 2019)

Tablo 6. İpekyolu İlçesindeki Belediye İşletme Belgeli Oteller, Oda Sayıları ve Toplam Yatak Kapasiteleri

İpekyolu İlçesinde Bulunan Belediye Belgeli İşletmeli Otellerin Listesi			
Sıra	Otel İsmi	Oda Sayısı	Toplam Yatak Kapasitesi
1	Ağansoy Oteli	36	72
2	Van Ada Palas	8	24
3	Otel Nisa	28	56
4	Otel Semira	44	80
5	Mavi Zümrüt Otel	33	76
6	Hotel İlvan	60	120
7	Hotel Mirva	21	44
8	Resmina Otel	-	170
9	Mavi Tuana Otel	-	85
10	Roz Otel	32	96
11	Kervan Otel	28	70
12	Hotel Emre	24	46
13	Park Otel	48	120
14	Yeni Çaldıran	24	50
15	Otel Şehrivan	10	48
16	Moon Light Hotel	50	112
17	Hotel Bahar	20	45
18	Yeni Van Oteli	30	120
19	Yaşam Apart Oteli	10	60
20	Şato Avalon Altes Otel	17	50
21	Otel Side	33	80
22	Otel Şahin	40	80
23	Otel Cemil	-	55
24	Hotel Tahran	32	80
25	Otel Kahraman	28	59
26	Royal Berk	43	98
27	Kent Oteli	63	155
28	Tekin Otel	50	105
29	Fuat Oteli	43	90
30	Hotel Dosco	48	90
31	Hotel Tebriz	26	48
32	Kale Gold Hotel	28	52
33	Rönesans Oteli	66	178
34	Laçın Apart Oteli	-	-
35	New Apart Otel	30	60
36	Sardur Otel	48	105
37	Royal Milano Hotel	40	130
38	Real Suit Hotel	21	62
39	Whitebridge Hotel	17	36

Kaynak: (İpekyolu Belediyesi, 2019)

Kentte 2018 yılında DAKA'nın dört dönemde yaptığı araştırma raporunda belediye belgeli tesislere geliş sayısının (yabancı ziyaretçiler) 121.723, işletme belgeli tesislere geliş sayısının ise 45.983 olduğu görülmüştür. Toplam tesislere geliş sayısı 167.706 olmuştur. Geceleme sayıları incelendiğinde ise belediye belgeli olan tesislerde geceleme sayısının 216.056, işletme belgeli olan tesislerde geceleme sayısının ise 101.230 olduğu bilgisine varılmıştır. Toplam geceleme sayınının 317.286 olduğu görülmüştür (Tablo 7) (DAKA, 2018:4).

Tablo 7. Belediye ve İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancılar ve Geceleme Sayıları (2018)

Tesis Türü	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme Sayısı
Belediye Belgeli	121 723	216 056
İşletme Belgeli	45 983	101 230
Toplam	167 706	317 286

Kaynak: (DAKA, 2018)

İl merkezinde turistlere hizmet veren otellerin birçoğunda yetersizlikler mevcuttur. İnşaatı amacına uygun olarak başlatılmış olan çok az sayıda otel işletmesi vardır. Sonradan bu işe giren kurucuların yeterli donanımsal bilgiye sahip olmamaları amaçlarının sadece turistin sermayesinden faydalanmak olan otellerin kentte konaklama altyapısında büyük bir olumsuzluğa sebep oldukları görülmüştür. Otellerin çoğunluğu Maraş Caddesi, Beşyol Bulvarı ve Cumhuriyet Caddesi çevresine toplanmışlardır. Çarşı merkezinde olmaları müşteriler için cazibe oluştururken şehir kalabalığı ve gürültüsü ise müşteriler için pek de iyi olmamaktadır.

4.2. Van'a Gelen Uluslararası Turist Sayısı ve Özellikleri

2018 aylara göre Van'a gelen yabancı ziyaretçi dağılımı incelendiğinde en çok Ekim ayında (214.951) en az ise Mayıs ayında (6.913) gelişin olduğu gözlemlenir. 2018'de toplam yabancı ziyaretçi sayısı 438.221'dir. En çok karayolu tercih edilmiştir (Tablo 8). Van'ı ziyaret edenlerin Türkiye'ye oranı % 1,10 olmuştur (Şekil 3). 2018'de İran'ın sınır geçiş ücretini iki katına çıkarmış olması Van'a gelebilecek daha fazla İranlı turist sayısını olumsuz etkilemiştir.

Tablo 8. 2018 Yılında Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2018)					
Ay	TAŞIT ARACI				TOPLAM
	DENİZYOLU	HAVAYOLU	KARAYOLU	DEMİRYOLU	
Ocak		10	22 358	35	22 403
Şubat		6	41.451	6	41 463
Mart		13	58 027	824	58 864
Nisan			9 827	5	9 832
Mayıs			6 907	6	6 913
Haziran		2	11 635	37	11 674
Temmuz			8 780	266	9 046
Ağustos		2	20 374	615	20 991
Eylül			24 667	166	24 833
Ekim		33	212 840	2 078	214 951
Kasım		1	8 682	59	8 742
Aralık			8 371	138	8 509
Toplam		67	433 919	4 235	438 221

Kaynak: (URL 3)

2017 yılı incelendiğinde (Tablo 9) aylara göre en çok yabancı ziyaretçi gelişinin Eylül ayında (65.907) en az ise Ocak ayında (12.796) gerçekleştiği görülür. 2017 ile 2018 karşılaştırıldığında 2017'de aylara göre homojenlik daha fazladır. 2017 de toplam yabancı ziyaretçi sayısı 421.977'dir. 2018'de ise sayı 438.221 idi. 2018'de 2017'ye göre artışın 16.244 olduğu tespit edilir. Her iki tablo da incelendiğinde en çok yabancı ziyaretçinin Eylül (2017) ve Ekim (2018) aylarında geldiği ortaya çıkmaktadır. 2017'de Van'ı ziyaret edenlerin Türkiye'ye oranı ise % 1,30'dur (Şekil 3). Bu oran tespit edilen en yüksek orandır.

Tablo 9. 2017 Yılında Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2017)					
Aylar	TAŞIT ARACI				TOPLAM
	DENİZYOLU	HAVAYOLU	KARAYOLU	DEMİRYOLU	
Ocak		15	12 776	5	12 796
Şubat		2	30 099	2	30 103
Mart		16	51 334	5	51 355
Nisan		9	18 375	8	18 392
Mayıs		2	23 467	8	23 477
Haziran		1	34 912	7	34 920
Temmuz		1	37 979	12	37 992
Ağustos			48 671	8	48 679
Eylül		2	65 898	7	65 907
Ekim		6	39 307	14	39 327
Kasım		10	32 401	37	32 448
Aralık		4	26 567	10	26 581
Toplam		68	421 786	123	421 977

Kaynak: (URL 3)

Karşılaştırma yapılan yıllar arasında Van'a gelen yabancı ziyaretçi sayısının en az olduğu yıl ise 2016 olmuştur (221.691) (Tablo 10). 2016 kendisinden sonraki iki yıldan farklı olarak en çok yabancı ziyaretçiyi Mart ayında (33.320) almıştır. Bu ayda en çok gelişin olması İran'daki Nevruz tatilinden kaynaklanmaktadır. 2018 yılındaki yabancı ziyaretçi sayısı 2016'daki yabancı ziyaretçi sayısından 216.530 daha fazla olmuştur. Bu demektir ki iki yıl içinde gelen ziyaretçi sayısı %97,67 artmıştır.

2016 yılı Türkiye'de ciddi bir turist düşüşünün görüldüğü yıldır. 2014-2015 verilerine bakıldığında ciddi bir ziyaretçi düşüşünün olmadığı görülmekteyken 2016'daki sert düşüş Şekil 4'e yansımıştır. Fakat Türkiye'deki bu düşüşün Van'a yansımadağı görülür (Şekil 2).

Tablo 10. 2016 Yılında Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

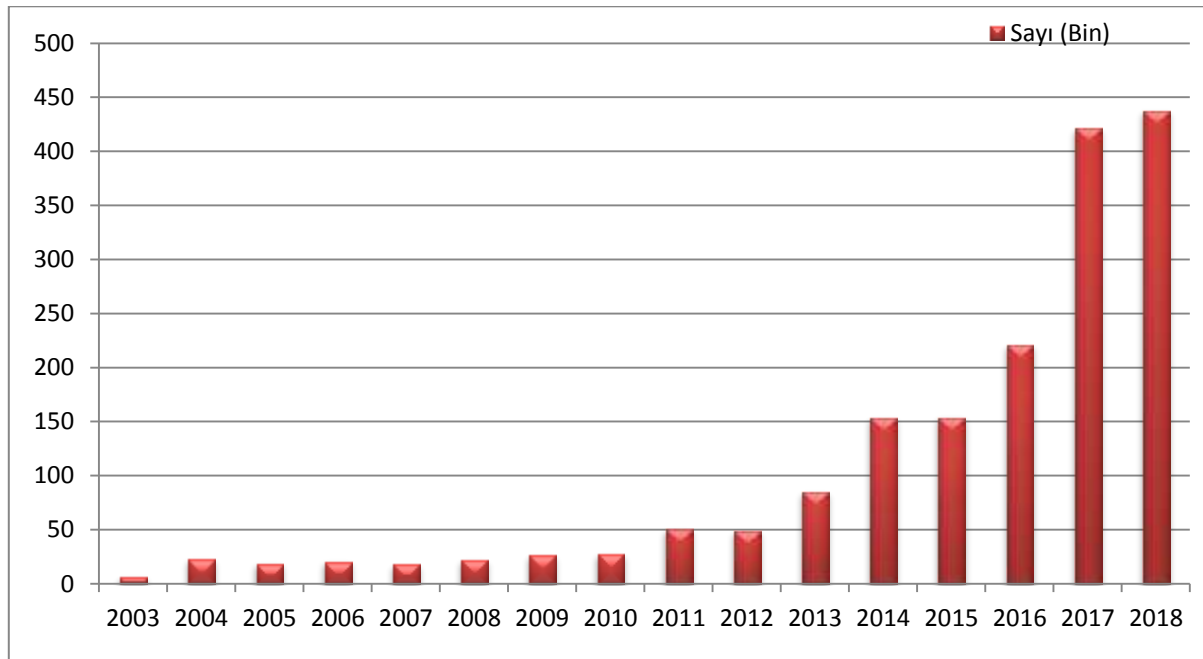
VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2016)					
Aylar	TAŞIT ARACI				TOPLAM
	DENİZYOLU	HAVAYOLU	KARAYOLU	DEMİRYOLU	
Ocak		195	7 246	10	7 451
Şubat		158	19 246	8	19 412
Mart		349	32 963	8	33 320
Nisan		12	12 691	14	12 717
Mayıs			16 801	10	16 811
Haziran			17 741	5	17 746
Temmuz		2	19 687	8	19 697
Ağustos			20 197	3	20 200
Eylül			24 055	4	24 059
Ekim		1	21 061	8	21 070
Kasım			17 681	6	17 687
Aralık		4	11 512	5	11 521
Toplam		721	220 881	89	221 691

Kaynak: (URL 3)

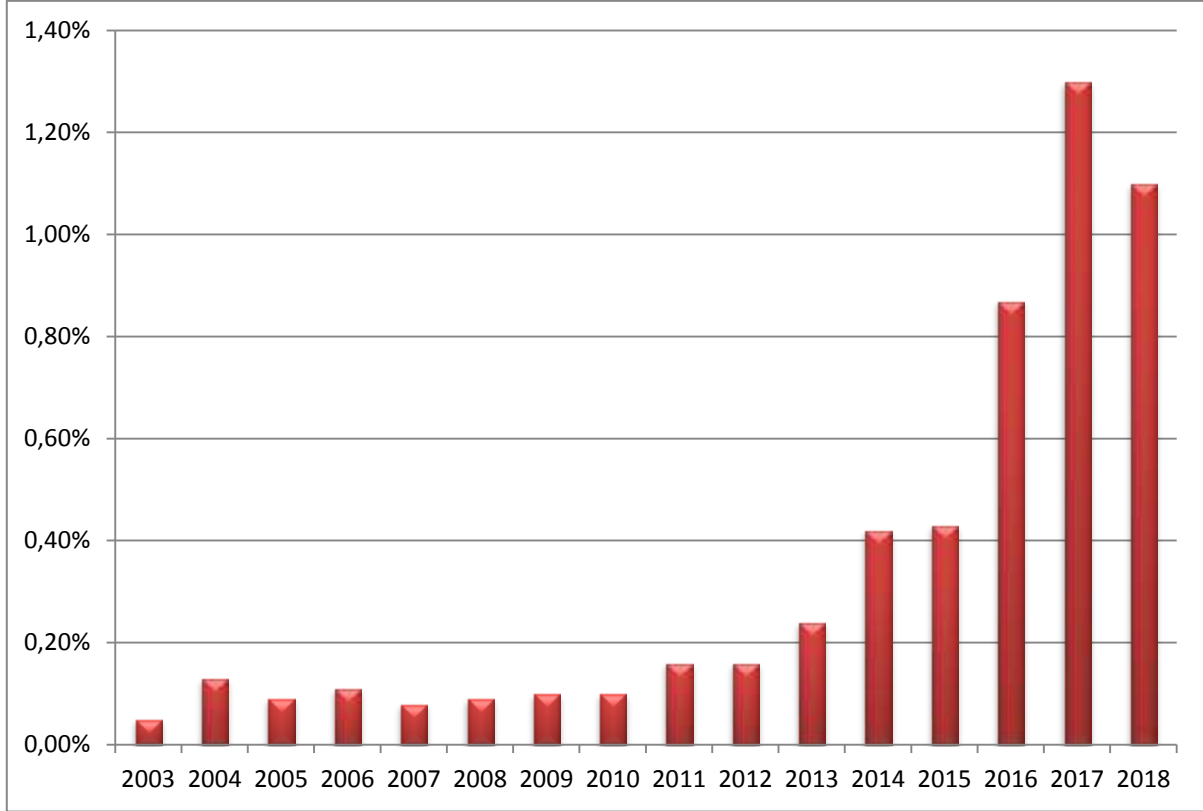
Şekil 2'deki rakamlara bakıldığında Van'a gelen turistin her yıl arttığı görülmektedir. Bazı yıllarda bu artışın az, bazı yıllarda ise çok olduğu görülebilmektedir. 2018 yılında yabancı ziyaretçilerin Van'a gelişi komşu ülkelerin politikalarından olumsuz etkilenmiştir. Nitekim 2018 için Van'ın uluslararası turist sayısındaki hedefi 500 bini geçmektir. Hedeflenen ziyaret rakamından 60 bin kişinin eksik olması İran'ın uyguladığı sınır geçiş ücretindeki değişiklikten kaynaklanmıştır. Şekil 3 incelendiğinde Van'ı ziyaret eden yabancıların Türkiye'ye oranı görülmektedir. Tespit edilen en yüksek oran 2017 yılına aittir. 2018'de ili ziyaret eden yabancı sayısı artmasına rağmen Türkiye'ye oranında azalma olmuştur.

2015 yılına kadar Van'ın yabancı ziyaretçi sayısının Türkiye'ye oranı %0,50'yi geçmemiştir. 2016 yılında Türkiye'nin yabancı ziyaretçi sayısındaki düşüş, Van'ı ziyaret eden yabancı oranının yüksek görünmesine neden olmuştur. 2017 yılında Van turizmi için yapılan kampanyalar olumlu sonuçlar vermiştir. 2017 yılında Van'ın yabancı ziyaretçi sayısının Türkiye'ye oranı yine artış göstermiştir (Şekil 3).

2014 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 36.837.900 iken 2015 yılında bu sayı 36.244.632 olmuştur. 2016 yılında yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre %30 azalarak (10.892.41) 25.352.213 olmuştur. 2017'de Türkiye turizmi tekrar toparlanmaya çalışmışsa da eskisi kadar (2015 yılı kadar) ziyaretçi alamamıştır. 2017 yılı ziyaretçi sayısı 32.410.034 olmuştur. 2018 yılında ise son on yılın rekoru kırılmıştır. Yurt dışındaki vatandaşların ziyareti hariç tutularak alınan veriler incelendiğinde sayı 39.488.401 olmuştur (Şekil 4).

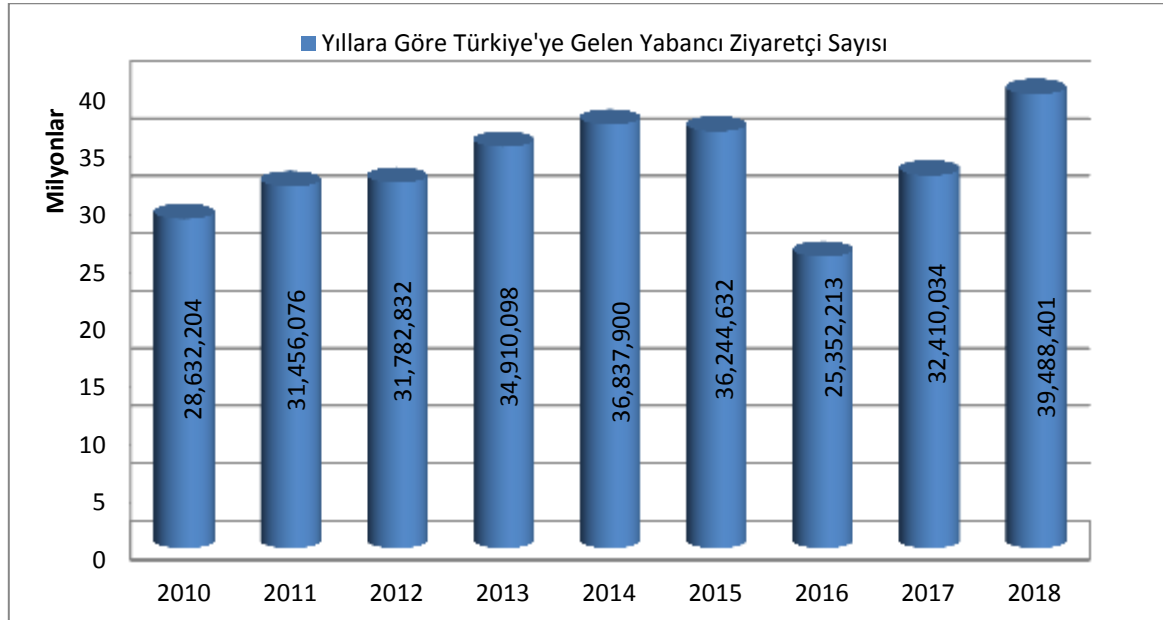


Şekil 2. Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2003-2018) Kaynak: (URL 3)



Şekil 3. Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısının Türkiye'ye Oranı (2003-2018)

Kaynak: (URL 3)



Şekil 4. Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2010-2018)

Kaynak: (URL 3)

Tablo 11 incelendiğinde 2017 yılının yabancı ziyaretçi gelişinde en parlak yıl olduğu görülür. 2018'de bu kararlı yabancı ziyaretçi artışının bir anda tam tersi bir durum sergilediği

anlaşılmaktadır³⁸. Bunun temel sebebi daha önce de belirtildiği gibi İran pazarındaki iç politika kararından (sınır geçiş ücretlerinin iki katına çıkarılması) kaynaklanmıştır. Dövizin hem İran'da hem Türkiye'de aşırı artması ve ekonomik krizlerin etkileri bu durumun sebebi olarak eklenebilir. 2019 yılının ilk yedi ayındaki yabancı ziyaretçi sayısı Tablo 11'de incelendiğinde 2018'deki düşüşe yönelik gidişatın değiştiği ve Van'a gelen yabancı ziyaretçi sayısının 2017 yılındaki kadar olmasa da tekrar artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 11. 2019 Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin İlk 4 Aya Göre Dağılımı

VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2019 İLK 7 AY)						Önceki Üç Yılın İlk Yedi Ayı		
TAŞIT ARACI						2018	2017	2016
Aylar	HAVA Y.	KARA.Y	DEMİR Y.	DENİZ Y.	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM
Ocak	6	6 168	112	-	6 286	22 403	12 796	7 451
Şubat	11	12 593	83	-	12 687	41 463	30 103	19 412
Mart	7	29 951	295	-	30 253	58 864	51 355	33 320
Nisan	29	57 043	601	-	57 673	9 832	18 392	12 717
Mayıs	21	11 424	98	-	11 543	6 913	23 477	16 811
Haziran	8	26 742	209	-	26 959	11 674	34 920	17 746
Temmuz	20	37 926	854	-	38 800	9 046	37 992	19 697
Yedi Ay Toplam					184 201	160 195	209 035	127 154

Kaynak: (URL 3)

Van'ın en büyük turizm pazarı olan İran'ın 2016, 2017 ve 2018'de ülkemize ziyaretçi gönderen ilk 10 ülke arasında olduğu görülür. 2016 yılında İran ülkemize en çok turist gönderen 5. ülke olmuştur. 2017'de Rusya ve Almanya'dan sonra İran 3. sırada yer almıştır. İlk 5 ülke listesine bakıldığında ise 2018'de İran'ın yer almadığı görülür. 2017 ve 2018'de İran 2 milyonun üzerinde turisti ülkemize göndermiştir.

Tablo 11. 2016-2017-2018 Yıllarında Türkiye'ye En Çok Yabancı Ziyaretçinin Geldiği İlk Beş Ülke

2016-2017-2018 YILLARINDA TÜRKİYE'YE EN ÇOK YABANCI ZİYARETÇİNİN GELDİĞİ İLK BEŞ ÜLKE			
	2016	2017	2018
1	Almanya	Rusya	Rusya
2	Gürcistan	Almanya	Almanya
3	Bulgaristan	İran	Bulgaristan
4	İngiltere	Gürcistan	İngiltere
5	İran	Bulgaristan	Gürcistan

³⁸ Bu durum ilk yedi ay için ifade edilmiştir. Van 2018 yılı sonunda 2017'den daha fazla yabancı ziyaretçi almıştır. Açıklanan durum 2018'de Van'a gelen yabancı ziyaretçi sayısındaki artış hızının düştüğü ile ilgilidir. 2018'de beklenen rakama asla ulaşamamıştır. 2016'dan 2017'ye artış %90.34 iken 2017'den 2018'a olan artış oranı %3.84'e düşmüştür.

TÜİK'in 2017 istatistikleri incelendiğinde³⁹ Van'a sırasıyla en çok gelen turistin İran milliyetinden (421.306) olduğu anlaşılmaktadır. Bunu izleyen ülkeler ise Azerbaycan (201), Almanya (68), Fransa (51) ve Çin (42) olmuştur. Aradaki farkın bir uçurum olduğu buradan rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Gelen turistlerden 421.786 kişi karayolunu tercih etmişken bunların 123'ü demiryolunu 68'i ise havayolunu tercih etmiştir.

5. TARTIŞMA

Van'ın tanıtım etkisi uluslararası pazarda potansiyeli arttırmaktadır. Fakat pazar dar olduğundan dolayı potansiyel artışı bu minvalde olabilmektedir. Kentin tüm yatırımcısının uluslararası turizmle ilgili bilgilendirilmesi ve istekli olması gerekmektedir. Bu bağlamda kentin turizm endüstrisi hakkında yeteri kadar veri elde edilmesi ve bu verilerin gerekli amaçlar doğrultusunda bir hedef oluşturulabilmesi için doğru yorumlanması gerekmektedir.

İranlı ziyaretçilerin kente ikmalleri ile ilgili yapılan çeşitli gözlemler neticesinde karar vericilerin müdahalesini gerektiren bazı olumsuz durumlar şöyle aktarılabilir;

- Kapıköy Sınır Kapısı'na yabancı ziyaretçilerin ikmalini sağlayan servislerin herhangi bir saate bağlı olmadığı, turistlerin otellerden toplandıktan sonra İran'a gitmek isteyen vatandaşlarla beraber pasaport kayıtlarının yapıldığı ve seyahatlerinin başladığı görülmüştür.
- Yol üstünde bekleyen Özalp, Saray ve civar yerleşke yolcularının şirket servislerince turistleri taşıyan araca alındıkları görülmüştür. Böylece bu servislerin sadece yabancı ziyaretçileri taşımadığı; araçta yer olması halinde kısa mesafelerdeki yolcuları da taşıdığı görülmüştür.
- Servis hareket halindeyken standart prosedürlerin uygulanmadığı ve yolcu haklarının önemsenmediği tespit edilmiştir. Örneğin; yolcuların klima isteklerine karşı araç şoförlerinin pencereleri açarak cevap verdikleri gözlemlenmiştir.
- Sınır kapısına varıldığında turistlere nasıl bir yol izleyeceklerinin anlatılmadığı servis şoförlerinin sadece kapı çıkışında turistleri beklemekle yetindikleri kaydedilmiştir.
- İran'dan gelen turistlerin servis beklerken ve servise bindikten sonra tur servisçilerinin kendi aralarındaki yolcu kavgasının ortasında kalmaları eklenecek olumsuzlukların en önemlilerindedir.
- Eklemek istenilen ve göze çarpan bir başka husus ise sınır kapısındaki kaçakçılar konusudur. Nitekim sınır kapısında bekleyiş halinde olan kaçakçıların sınırdaki gümrük görevlilerinin ve polislerin tüm çabalarına rağmen buldukları yerleri ve işgal ettikleri kapı ağızlarını boşaltmadıkları görülmüştür. Kapının İran tarafında bulunan anlaşmalı kişilerce turistlerin eline zorla bazı ürünler verilmekte (çay, pirinç, sigara vs.) ve kapıyı geçince ellerinden başka bir aracının alacağı söylenilmekte; kimi zaman turistler bunu yapmaya zorlanmaktadırlar. Kapıda her kişinin belirli bir miktarda ürün geçirebilme hakkı olduğu için bu yola başvuran kaçakçılar kapılardaki en büyük sorunların başında gelmektedirler. Turistlerin birer kurye haline getirildiği ve turistlerin bu durumdan oldukça olumsuz etkilendikleri fark edilmiştir.

Van'da turizm altyapısına dair göze çarpan hususlardan bir başkası ise tur şirketlerinin ve seyahat acentelerinin yeteri kadar etkili çalışmadıklarıdır. Tur şirketlerinin ve seyahat

³⁹ Van iline yıllık giriş yapan ziyaretçi sayılarının milliyetlerine göre dağılım istatistikleri içerisinde 2018 yılı verileri halen (Eylül 2019) yayınlanmamıştır.

acentelerinin içerisinde sadece bir acentenin paket tur seçeneği sunduğu görülmüştür. Söz konusu acentenin ise Van'da ki çekiciliklere yönelik değil de çevredeki diğer illere yönelik organizasyon planladığı anlaşılmıştır. Şehir halkının ve esnafın yabancı ziyaretçiyi ağırlayacak kadar turist ağırlama bilincine sahip olmadıkları belirtilmelidir. Yabancı ziyaretçiyi salt bir gelir aracı olarak gören anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Kentte yaşayanların, turistlerin yoğun olarak geldikleri dönemde esnafın fiyat artışına gittiğinden şikâyetçi olduğu gözlemlenmiştir. Kentte tanıtım ve pazarlama stratejilerine yönelik etkili kararların alınmadığı anlaşılmaktadır. Van'ın bir iki basın haberine konu olmasını tanıtımın temel prensibi olarak gören yanlış bir algı mevcuttur. İlin kendi çekiciliklerine göre ve hitap ettiği pazarlara göre turizm tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Van'ın, Türkiye'nin Asya'ya açılan kapısı durumunda olması ve İran ile sınırının bulunması ilin turizm potansiyelini arttırmasında en büyük etkidir. Her ne kadar ülkenin turizm pastasından yeterince pay alan ve kitle turizmini yoğun olarak ağırlayan Marmara, Akdeniz ve Ege kıyılarına uzak olsa da coğrafi bütünlüğü çok sayıda çeşitliliğe ve çekiciliğe sahiptir. Kendi potansiyelini yeterince değerlendiremeyen, büyük oranda tek bir pazara odaklanan Van'ın, gelecekte stratejik pazarlama ile temel göstergeleri olumluya çevireceği umulmaktadır. Son yıllarda ilde kurum-kuruluşların, il yönetiminin, üniversitenin, DAKA'nın amaçları arasında sıkı bir şekilde turizm potansiyelini arttırma arayışları bulunmaktadır. Bütün çabaların aslında şehrin var olan doğal, sosyal ve ekonomik kendine has bütün bileşenlerini verimli hale getirmek için olduğu görülmektedir. Geçmişte Dünya'nın birçok noktasından gelen turistleri ağırlayan Van günümüzde %99,6'lık bir oranla (DAKA, 2018) İran'dan ziyaretçi çekmektedir.

Van'ın geniş bir pazarı olmasına rağmen günümüzde daha dar bir çevreye hitap etmektedir. Eğer stratejik pazarlama yöntemleri uygulanır ve doğru politikalarla Van değerlendirilirse 438.221 (2018) olan turist sayısı kısa sürede 750 binli rakamlara ulaşacaktır. Batı kentlerinin Van kültürüne yakın bir yaşama sahip olduğu, dil konusunda çok büyük bir problem yaşamayan İran pazarının Van turizmi için tek başına yeterli olamayacağını bilmekte fayda vardır. Nitekim İran'ın üzerindeki ambargolardan dolayı zor günler geçirdiğini ve vatandaşları dövizlerini dış ülkelerde harcamasın diye sınır kapılarındaki çıkışlara yüksek bir ücret politikası uyguladığını bu sebeple 2016 - 2017'de ülkemize en çok turist gönderen ilk 5 ülkedenken 2018'de bu sıralamada yer alamadığını belirtmek gerekmektedir.

Van kentinde çoğu kesim tarafından turizm bilinci halen oturmamıştır. Tarihi ve kültürel dokuya zarar verenlerin önüne geçilememektedir. Kentin tarihi yapılarında veya yerleşke alanlarında define gibi saçma sebeplerle tahrip, halen aşırı şekilde devam etmektedir; bu konuda zafiyetin varlığı söz konusudur. Oysa günümüzde bunun önüne geçilmesi gerekmektedir.

Sınır kapısında özel sektöre ait firmalar taşımacılık yapmaktadırlar. Bu firmalar sıkı şekilde denetlenmelidir. Büyükşehir belediyesinin sınır kapısına yönelik taşıma hizmetlerinde eksikliği giderilmelidir. Van'da turizme yönelik eğitilmiş iş insanının eksikliği söz konusudur. Özel firmalarda turist ikmal yapan kişilere mutlaka eğitim ve seminerler verilmelidir. Üniversitelerde akademik sahada bilinç uyandıran çalışmaların sadece dergilere veya makale sayfalarına girmesi ama yerelde bu eleştirilere kulak verilmeyişi, akademide eğitim veren



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

kişilerin bakanlıkça il turizmi ve geleceği hakkında bir kurtarıcı olarak görülmemesi ve dikkatin bu şekilde çekilmeyişi söz konusu bilinçlenmenin önünde bir engel olarak durmaktadır. Otel sahiplerinin veya alışveriş merkezlerinin birbirlerini veya yönetimleri eleştirmeleri fakat kendilerinin turizme yeteri faydalarının olmaması hatta daireden bozma yerlere otel adı verip turistleri olumsuz etkilemeleri, halen çeşitli altyapı problemlerinin varlığını sürdürmesi, kent altyapı ile üst yapısının şehir ışıklarıyla sınırlı görülmesi, kentte çekiciliklerin olduğu yerlerde tesisleşme azlığı, konaklama tesislerinin sadece para kazanma mekânları olarak algılanması, kente ait turizm çekiciliklerinin detaylı işlendiği haritalar hazırlanmasında ve turistlere sunulmasında yetersizliklerin olması gibi çeşitli eksiklikler de mevcuttur.

Van'ın turizminde en dikkat çekici zayıf yönlerden biri de konaklama süresidir. Gelen turistler Van'ı bir transit geçiş yolu olarak kullanmaktadırlar. Bunun önüne geçmek için gelen turistlerin kalıcılığını arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aşur, F. (2018). “Van Kentinin Tarihi ve Arkeolojik Değeri Van Kalesi Rekreatif Alan Potansiyeli”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde 2. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 311-317). Van.
- Avcı, İ., & Cihangir, E. (2018). “Van Gölü Dalış Turizminde Mevcut Durum, Sorunlar ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde 2. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 420-430). Van.
- Aydın, B. (2016). “Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler”. Yüksek Lisans Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- DAKA. (2018). *İranlı Ziyaretçilerin Van Ekonomisine Katkısı ve Beklentileri Araştırması Raporu*. Van: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı İran Masası.
- Deniz, O., & Doğu, A. F. (2008). “Türkiye-İran Sınırı; Sınırın Coğrafi Durumu ve Sınır Köylerimizin Sosyo-Ekonomik Yapıları”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13, 49-72.
- Edremit Belediyesi. (2019). *Edremit Belediyesinden İşletme Belgeli Otellerin Çizelgesi*. Van.
- Elmacı, S., & Sever, R. (2006). “Doğal Bir Anıt; Akçalı Travertenleri (Van -Başkale)”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11(15), 137-153.
- İpekyolu Belediyesi. (2019). *İpekyolu Belediyesinden İşletme Belgeli Otellerin Listesi*. Van.
- Kamuş, A. O., & Döker, M. F. (2018). “Van İli Turizm Değerlerinin Tanıtılmasında İnternet Tabanlı Coğrafi Bilgi Sistemleri Uygulamaları”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde 2. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 501-513). Van.
- Karaduman, E., Cihangir, E., & Şeremet, M. (2018). “Kentlerin Markalaş(Ama)Ması Ve Yerel Dinamikler: Van İli Örneği”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde 2. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 235-242). Van.
- Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2019). Van'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Oteller Çizelgesi. Van.

İnternet Kaynakçası:

- URL 1. https://www.harita.gov.tr/images/urun/il_ilce_alanlari.pdf 10.09.2019
- URL 2. https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html 12.09.2019
- URL 3. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201111/sinir-istatistikleri.html> 15.09.2019

VERİ GÖRSELLEŞTİRME ARACI TABLEAU İLE TURİZM VERİLERİ UYGULAMASI. 2003'TEN 2018' E TÜRKİYE 'YE GELEN TURİST PROFİLİNİN İNCELENMESİ

TOURISM DATA APPLICATION WITH DATA VISUALIZATION TOOL TABLEAU. 2003 TO 2018 INVESTIGATION INCOMING TOURISTS TURKEY PROFILE

Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

sdeniz@yyu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turizm verilerinin analizinde veri görselleştirme araçlarının kullanılabilirliğini göstermektir. Bu amaçla 2003-2018 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist profili veri görselleştirme aracı olan Tableau ile incelenmiştir. 15 yıllık turizm verileri Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınmıştır. Turistlerin Türkiye'ye geliş amaçları ve değişimler incelenmiştir. Veriler incelenirken bubble, heatmap clustergam, motion chart ve dashboard kullanılmıştır. Araştırmanın temel varsayımı, veri görselleştirme araçları yardımıyla turizm verilerinin daha anlaşılır olacaktır.

Veri analizi, araştırmaların ve problem çözmenin vazgeçilmez bir parçasıdır. En temel veri analizi yaklaşımları: görselleştirme, istatistikler, veri madenciliği ve makine öğrenme yöntemleridir. Görsel veri analizi, insanların bilişsel becerilerine bağlıdır. İnsanın hayal gücü ve yaratıcılığı ile sınırlı yapılandırılmamış eyleme geçirilebilir iç görülerinin keşfedilmesine izin verir. Veri görselleştirme, verinin daha anlaşılır olacak şekilde grafikler ile sunumudur. Veri görselleştirmenin en önemli amaçlarından biri de klasik formatta sunulan karmaşık ve kafa karıştıran verileri, kolay algılanabilir grafik ara yüzler ile rahatça anlaşılır hale getirmektir. Bu terim her ne kadar 80'li yıllarda dile getirilmişse de, bilgisayarla veri görselleştirme 90'lı yılların başlarında hareketlenmeye başlamıştır. Veri görselleştirme ile; dikkat çeken detaylar veya iyileştirmeye ihtiyaç duyulan noktalar tanımlanabilir, hangi etkenlerin diğerlerini nasıl etkilediği daha rahat açıklanabilir. Hangi verinin nereye yerleştirileceği ve ne sonuç alınacağı anlamlandırılabilir ve verilerden analizler yapılarak daha anlamlı tahminler oluşturulabilir.

Anahtar Kelimeler: *Turist Profili, Veri Görselleştirme, Tableau, Turizm Verileri*

ABSTRACT

The aim of this study is to show the usability of data visualization tools in the analysis of tourism data. For this purpose, between the years 2003-2018 data visualization profile of tourists coming to Turkey on which the vehicle was examined by Tableau. 15 years of tourism data is taken from the Statistics Institute of Turkey. Tourists coming to Turkey objectives and changes are examined. Bubble, heatmap clustergam, motion chart and dashboard were used for data analysis. The basic assumption of the research is that tourism data will be more understandable with the help of data visualization tools.

Data analysis is an indispensable part of research and problem solving. The most basic data analysis approaches: visualization, statistics, data mining and machine learning methods. Visual data analysis is dependent on people's cognitive skills. It allows the exploration of unconfigured action insights limited by human imagination and creativity. Data visualization is a graphical representation of data in a way that is more understandable. One of the most important objectives of data visualization is to make complex and confusing data presented in classical format easily understandable with easy-to-understand graphic interfaces. Although this term was expressed in the 80s, data visualization with computer started to be active in the early 90s. With data visualization; attention-grabbing details or points in need of improvement can be identified, explaining which factors affect others more easily. Which data will be placed where and what results can be understood and more meaningful estimates can be made by analyzing the data.

Keywords: *Tourist Profile, Data Visualization, Tableau, Tourism Data*

1.GİRİŞ

Veri görselleştirme, bilgisayar bilimlerinde oldukça yeni ve umut verici bir alandır. Desenleri, eğilimleri ve veri kümelerindeki ilişkileri ortaya çıkarmak için bilgisayar grafik efektlerini kullanır. Bugün gelişen teknoloji sayesinde büyük ve karmaşık veri setleri kolayca analiz edebilecek hale gelmiştir. Daha önceleri büyük ve karmaşık veri kümeleriyle karşılaşıldığında örnekleme yöntemine başvururken bugün artık verilerin hepsi (ana kütle) basit bir şekilde işleme alınabilmektedir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren büyük ve karmaşık verilerle karşılaşıldığında örnekleme yöntemine başvurulmaktaydı. Fakat, örnekleme yöntemi bilginin az olduğu ve yüksek kapasitedeki dijital teknolojilerin yaygınlaşmadığı bir dönemde genellikle doğal karşılanıyordu. Bugün geliştirilen yeni nesil programlar verilerin tamamını kullanma imkânını sağlayarak daha önce sınırlı miktarda veri ile göremeyeceğimiz birçok ayrıntıyı görmemize imkan sağlamıştır. Bu sayede örneklemin erişemediği alt kategorilerin ve altyapıların çok daha net bir görüntüsü görülebilmektedir.

Büyük veri öncülük ettiği teknolojik dönüşümler sayesinde özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük fırsatlar yaratmaya devam etmektedir. Bugün birçok sektörlerdeki uygulamalarında da görüldüğü gibi, büyük veri, doğru yorumlandığında kurumlara ve toplumlara yeni fırsatların yaratılmasını sağlamaktadır. Büyük veri, iklim değişikliği, hastalık gözetimi ve doğal afet olaylarının altında yatan temel nedenleri saptamaya imkan sağlamaktadır. Diğer taraftan, büyük verilerin topluma sağladığı faydalar genellikle veri gizliliği ve güvenlik konularında sınırlıdır.

Bugün teknolojidaki gelişmelere rağmen büyük veri çağı henüz evriminin başlangıç aşamasındadır. Bu nedenle, büyük veri işleme yöntemleri büyük veri sorunlarını çözmek için gelişmekte ve yeni çözümler sürekli geliştirilmektedir. Bu ifadeyle, büyük veri dünyasının, karmaşık yapıları ve aralarındaki bağlantıların daha iyi anlaşılmasına yol açan çok disiplinli yöntemlerin ve tekniklerin geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Veri görselleştirme, analizcilerin verilerle çalışma biçimini değiştirebilecek bir uygulamadır. Artan veri büyüklüğü ve büyük veri kullanımı sayesinde sorunların daha kısa sürede çözümlenmesi beklenir. Sorunların daha detaylı, akılda kalıcı fakat kolay bir şekilde yanıtlanabilmesi de veri görselleştirme ile mümkündür. Veri görselleştirme gerçekleştirilirken, veri analizi, veri madenciliği ve veri analitiği gibi önemli konular işlenir. Veri görselleştirme, veri veya bilgiyi grafiklerde bulunan görsel nesnelere (örn. Noktalar, çizgiler veya çubuklar) olarak kodlayarak

iletmek için kullanılan teknikleri ifade eder. Amaç, bilgileri kullanıcılara açık ve verimli bir şekilde iletmektir. Friedman'a (2008) göre veri görselleştirmedeki temel amaç bilgiler arasındaki ilişkiyi açıkça ve daha efektif hale getirmek için grafiklerle sunmaktır bu Veri görselleştirmenin güzel olması için işlevsel veya son derece karmaşık görünmesi gerektiği anlamına gelmez. Fikirleri etkili bir şekilde iletmek için, hem estetik form hem de işlevsellik birlikte gitmelidir. kilit yönlerini daha sezgisel bir şekilde ileterek oldukça seyrek ve karmaşık bir veri seti hakkında fikir edinmeliyiz. Yine de tasarımcılar genellikle form ve işlev arasında bir denge kuramazlar, ana amaçlarına hizmet etmeyen muhteşem veri görselleştirmeleri yaratırlar (Ohlhorst, 2013). Fernanda Viegas ve Martin M. Wattenberg , ideal bir görselleştirmenin sadece açık bir şekilde iletişim kurmasını değil, aynı zamanda izleyicinin katılımını ve dikkatini teşvik etmesini önermişlerdir (Olshannikova ve diğ.,2015). Veri görselleştirme bilgi grafikleri , bilgi görselleştirme , bilimsel görselleştirme , keşifsel veri analizi ve istatistiksel grafiklerle yakından ilgilidir . Yeni binyılda veri görselleştirmesi aktif bir araştırma, eğitim ve gelişim alanı haline geldi (Gantz ve Reinsell, 2012) bilimsel ve bilgi görselleştirmesini birleştirmiştir (Simon, 2014).

Veri görselleştirme, soyut bilgilerin analiz sonuçlarının grafikler, diyagramlar, tablolar, resimler veya animasyonlar oluşturarak sunulmasıdır. Görselleştirmede amaç, istatistiksel ve değişken bilgilerinin klasik formatta sunulan kompleks verileri, kolay algılanabilecek grafik arayüzler ile rahat anlaşılır hale getirmektir. İnsan algılama sistemi 3 boyut ile kısıtlanmakta ve daha yüksek boyutlu veri yapıları, insanın algılama sınırlarının dışına çıkmaktadır. Görselleştirme sayesinde çok boyutlu veriler boyut indirgemesi yapılarak iki ya da üç boyuta indirgenerek daha anlaşılır hale getirilir (Guberman, 2015). Kararlar almak ve strateji geliştirmek için yeni bilgiler edinmek veri görselleştirmesi ile daha da önem kazanmıştır. Colin Ware; "Bilginin Görselleştirilmesi" adlı kitabında, "Görselleştirme ile tüm diğer duylara kıyasla daha fazla bilgi edindik". "Beynin görsel bilgileri analiz etmek için kullandığı 20 milyar kadar nöron, bilişsel etkinliğimizin çoğunda temel bir bileşen olan bir model bulma mekanizması oluşturuyor" demektedir (Stodder, 2013). Bugün yazılımcılar ve bilim insanları yeni görselleştirme araçları aramaktadır. Örneğin, Amazon, Twitter, Apple, Facebook ve Google gibi şirketler uygun işletme kararlarını vermek için veri görselleştirme yöntemini kullanmaktadır (Simon, 2014). Bu şirketler analitik raporlar ve veri görselleştirmeleri yapmak için İş Zekâsı sektörüne milyarlarca dolar ödemektedir. Şirketler İş Zekâsı sayesinde bir işe karar verme veya bir işlem yapmak için bilgi sağlayan herhangi bir türdeki veri görselleştirmeyi kullanmaktadır. İş Zekâsı'nın veri görselleştirmede önemli olmasının iki temel nedeni vardır: Birincisi, operasyonel ve ticari faaliyetler arasındaki ilişkileri ve gizli yapıları görselleştirmesidir. Bu sayede, kullanıcıların çalışma koşulları ve iş performansları arasındaki ilişkinin daha net görülmesine imkân sağlanır. Günümüzde rekabet gücü yüksek iş ortamlarında bu ilişkileri veriler arasında bulmak hiç olmadığı kadar önemlidir. İkincisi, veri görselleştirme iş ve işletim dinamiklerine çok yönlü bir bakış açısı sağlayarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde belirgin bir şekilde kullanılmaktadır (Yuk ve diğerleri, 2017). Bugün veri görselleştirme de birçok teknik kullanılmaktadır. Bu tekniklerden en çok kullanılanlar şunlardır:

Hareket grafikleri (motion chart), büyük ve çok değişkenli verilerin etkili bir şekilde analiz edilmesine imkân tanır. Bu grafikler dinamik iki boyutlu kabarcık şemaları kullanarak etkileşime girer. Tasarlanan değişken haritalama nedeniyle lekeler (kabarcıklar - bu tekniğin merkezi nesnelere) kontrol edilebilir. Hareketli grafikler grafiksel veri araçları, Google, amCharts ve IBM Many Eyes tarafından sağlanmaktadır (Olshannikova ve diğerleri, 2015).

Sözcük bulut, metin içerisinde geçen kelimelerin kullanım sıklığına (frekansına) bağlı olarak bunları şematik bir tabloda bir araya getirip frekansı en çok olan sözcükleri daha büyük gösteren bir tekniktir. Bu teknik sayesinde pek çok sitenin, tezin, makalenin ve romanın vurguladığı anlamlar kolayca analiz edilebilmektedir (Sönmez, 2009). Metin görselleştirme yapılabilir.

Clustergram, Hiyerarşik küme analizinde, kümelerin nasıl oluşturulduğunu görselleştirmek için dendrogram grafikleri kullanılır. Küme sayısı arttıkça, küme elemanlarının kümelere nasıl atandığını incelemek için "clustergram" adlı alternatif bir grafik önerilmektedir. Bu grafik, k-araçları gibi hiyerarşik olmayan kümeleme algoritmaları için keşif analizinde ve gözlem sayısı dendrogramları pratik yapacak kadar büyük olduğunda hiyerarşik küme algoritmaları için kullanışlıdır (McKinsey, 2011).

Gösterge tablosu (Dashboard), bir veya daha fazla hedefe ulaşmak için gereken en önemli bilgilerin görsel bir gösterimidir (Sönmez, 2009).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

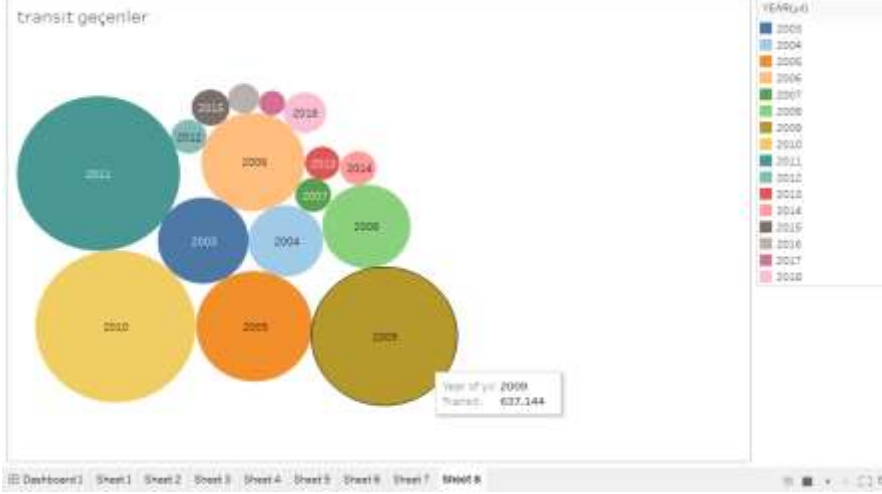
Bu çalışmanın temel amacı; turizm verilerinin analizinde veri görselleştirme araçlarının kullanılabilirliğini göstermektir. Araştırmanın temel varsayımı, veri görselleştirme araçları yardımıyla turizm verilerinin daha anlaşılır olacağıdır. Bu amaçla 2003-2018 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist profili Tableau ile incelenmiştir. Tableau, bir veri analizi ve veri görselleştirme aracıdır. 15 yıllık turizm verileri Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınmıştır. Turistlerin Türkiye'ye geliş amaçları ve değişimler incelenmiştir. Veriler incelenirken bubble, heatmap clustergram, motion chart ve dashboard gibi klasik olmayan araçlar kullanılmıştır.

3. BULGULAR

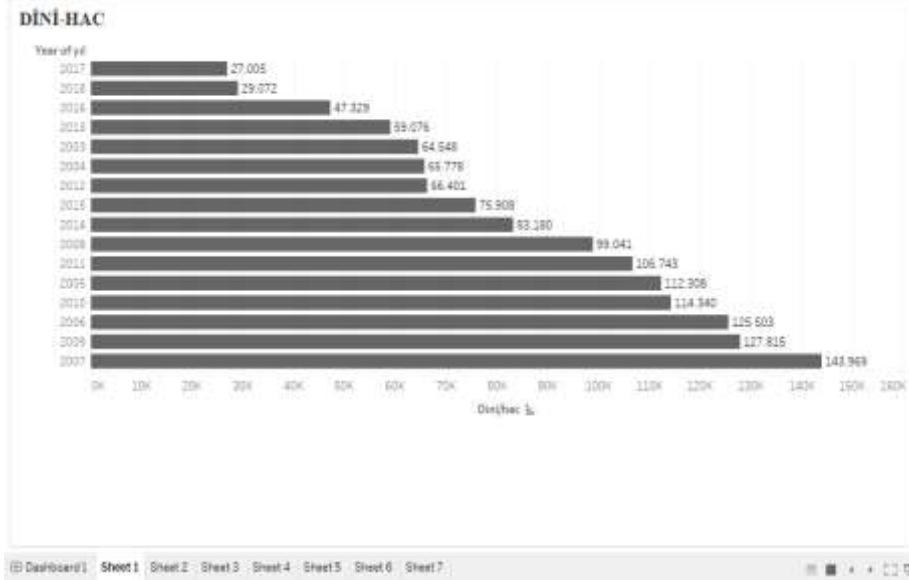
Tablo 1. Türkiye'ye 2003-2018 Yılları Arasında İş Amaçlı Gelen Turist Değişimleri



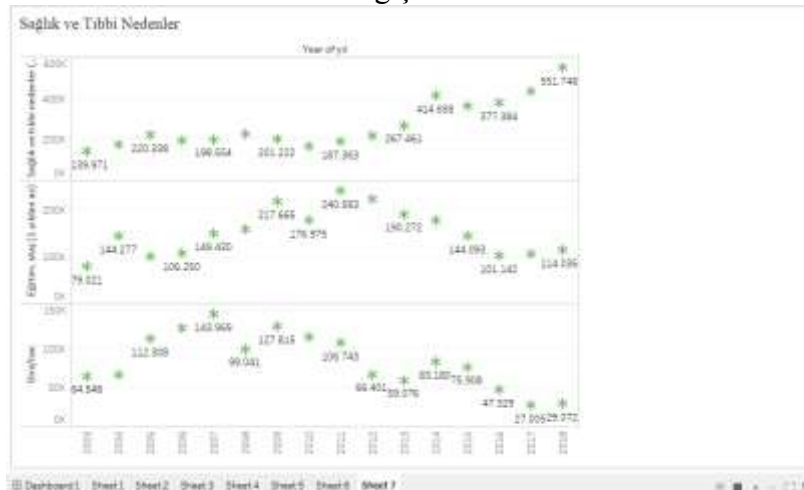
Tablo 2. Türkiye’den 2003-2018 Yılları Arasında Transit Geçenlerin Değişimleri



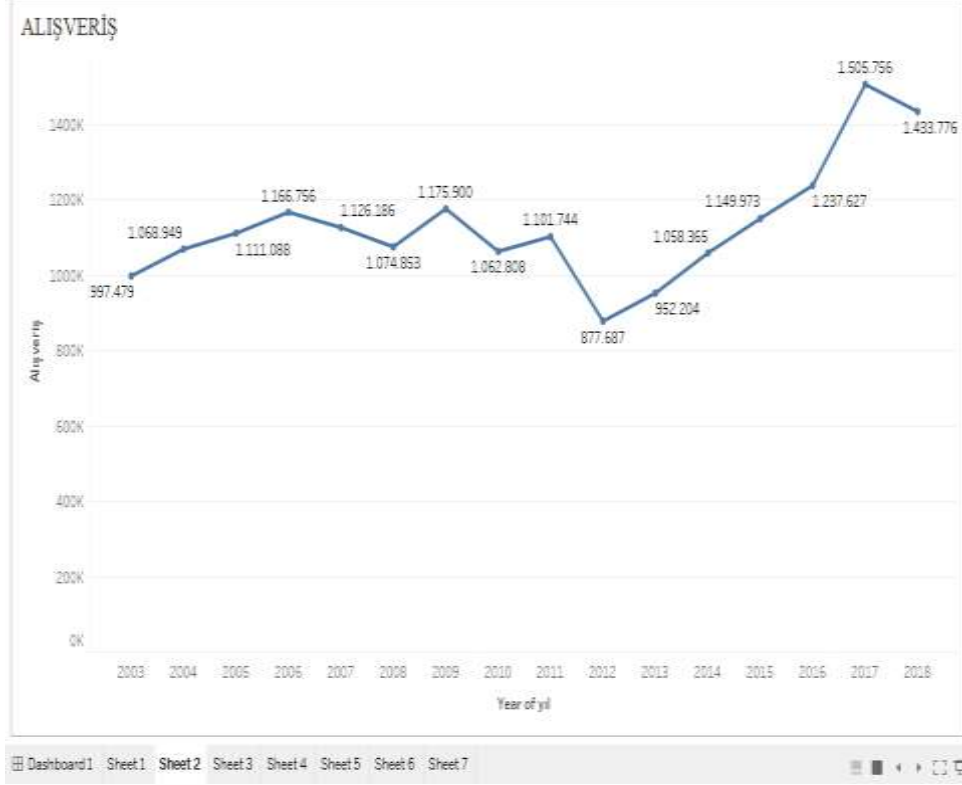
Tablo 3. Türkiye’ye 2003-2018 Yılları Arasında Dini-Hac Amaçlı Gelen Turist Değişimleri



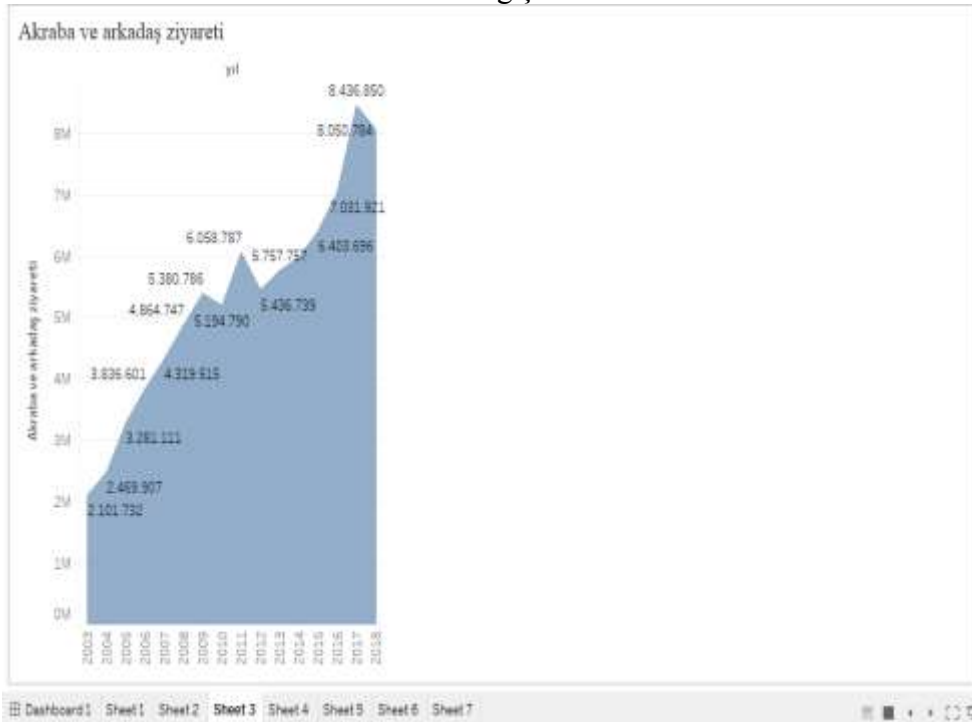
Tablo 4. Türkiye’ye 2003-2018 Yılları Arasında Sağlık Ve Tıbbi Nedenlerle Gelen Turist Değişimleri



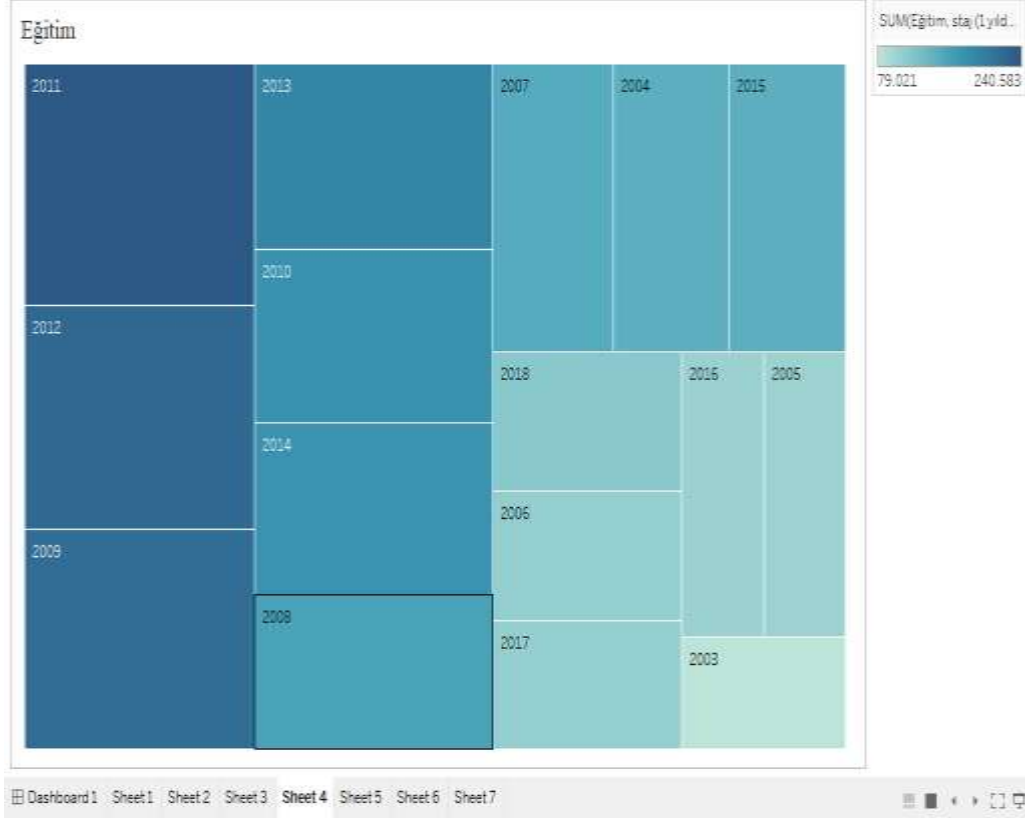
Tablo 5. Türkiye'ye 2003-2018 Yılları Arasında Alışveriş Amaçlı Gelen Turist Değişimleri



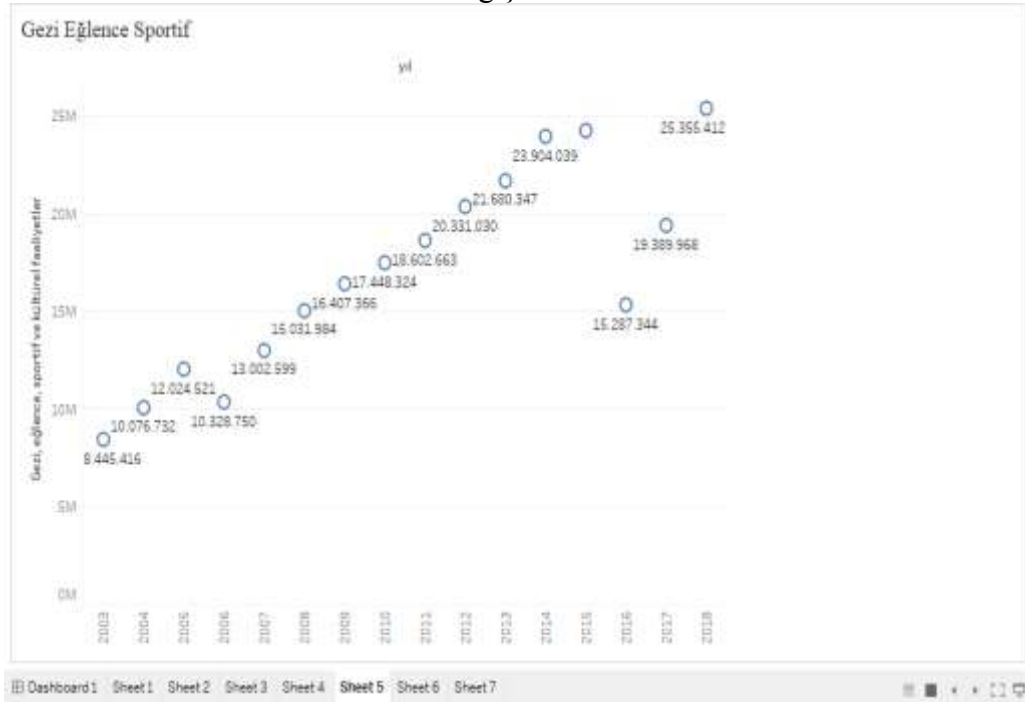
Tablo 6. Türkiye'ye 2003-2018 Yılları Arasında Akraba Ve Arkadaş Ziyareti Amaçlı Gelen Turist Değişimleri



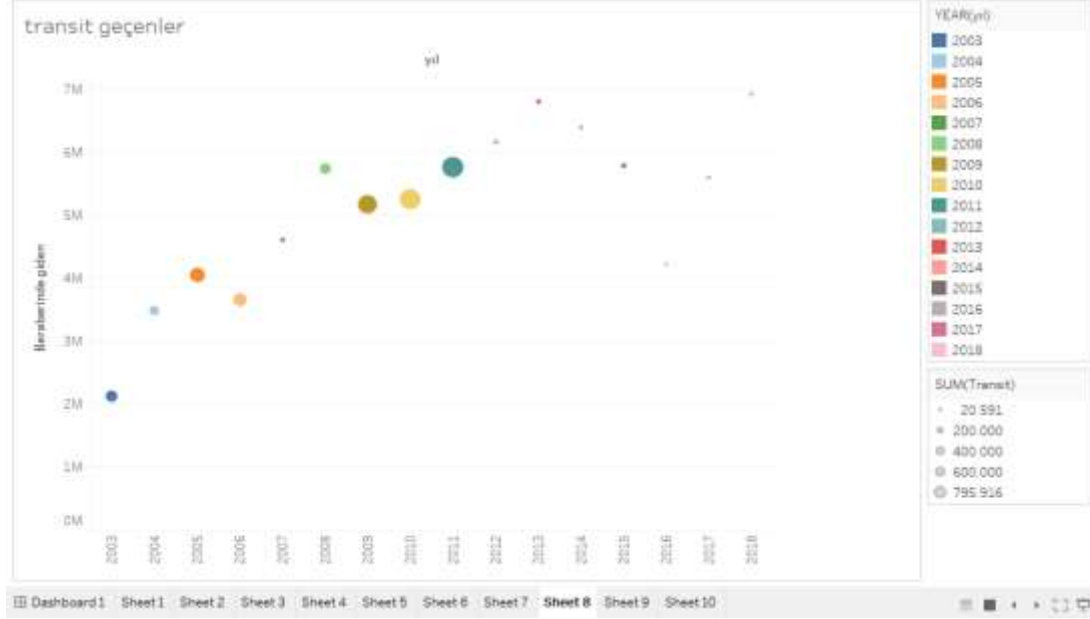
Tablo 7. Türkiye'ye 2003-2018 Yılları Arasında Eğitim Amaçlı Gelen Turist Değişimleri:



Tablo 8. Türkiye'ye 2003-2018 Yılları Arasında Gezi-Eğlence Amaçlı Gelen Turist Değişimleri



Tablo 9. Türkiye'ye 2003-2018 Yılları Arasında Transit Geçen Turist Değişimleri



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Veri görselleştirme elimizde bulunan karmaşık verileri bir araya toplayarak görseller aracılığıyla daha kolay anlaşılabilir, yorumlanabilir ve çıkarımda bulunabilir hale getirmektedir. Bir resim bin kelimeye bedeldir mantığıyla hareket edilerek, veri görselleştirme ile veriler üzerinde farklı gösterim seçenekleri ile farklı senaryolar ortaya koyan, grafikler kullanarak, raporlamalar yaparak daha hızlı ve kolay bir yolla gözlem yapılabilir. Görselleştirmede amaç, istatistiksel ve değişken bilgilerinin klasik formatta sunulan kompleks verileri, kolay algılanabilecek grafik ara yüzler ile rahat anlaşılır hale getirmektir. İnsan algılama sistemi üç boyut ile kısıtlanmakta ve daha yüksek boyutlu veri yapıları, insanın algılama sınırlarının dışına çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel varsayımı olan veri görselleştirme araçları yardımıyla turizm verilerinin daha anlaşılır olacağı varsayımının gerçekleştiği görülmektedir. Veri madenciliği algoritmalarını başarılı bir şekilde uygulamak için, kullanıcının etki alanı bilgisini kullanmasını, veri madenciliği sürecini yönlendirmesini ve sonuçları daha iyi anlamasını sağladığı için görselleştirme ve etkileşim yetenekleri çok önemli faktörlerdir. Bu çalışma ile onbeş yıllık turist verileri görsel veri madenciliği yöntemiyle incelenmiş ve daha anlaşılır olduğu görülmüştür.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKLAR

- Friedman Vitaly, (2008). “Veri Görselleştirme ve Bilgi Grafikleri,” Smashing Magazine, 14 Ocak 2008, <https://www.smashingmagazine.com/2008/01/monday-inspiration-data-visualization-and-infographics>. Erişim Tarihi: 12.09.2019.
- Gantz, J., Reinsel, D. (2012), “The Digital Universe in 2020: Big Data”, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East., Study report, IDC, December 2012.
- Guberman, S. (2015), “Guberman S. On Gestalt theory principles. GESTALT THEORY”, 2015;37(1):25–44.
- Ohlhorst. F. (2013), “Big data analytics: turning big data into big Money”, New Jersey, s.19-21
- Olshannikova, E., Ometov, A., Koucheryavy, Y., Olsson, T. (2015), “Visualizing Big Data with augmented and virtual reality: challenges and research agenda”, Journal of Big Data, 2:22. Doi:10.1186/s40537-015-0031-2.
- Simon, P. (2014), “The visual organization: data visualization”, Big Data, and the quest for better decisions. John Wiley & Sons.
- Sönmez, S. (2009), “Etiket Bulutu Analizi”, 25.11.2009.
- Stodder, D. (2013), “Data Visualization And Discovery For Better Business Decisions”, Third Quarter 2013.
- Yuk, M., Diamon, S. (2017), “Data Visualization Why Business Intelligence is Important”.

VERİ MADENCİLİĞİ ARAÇLARI KULLANILARAK TÜRKİYE’NİN TURİZM GELİRLERİNİN AYLARA GÖRE YAPAY SİNİR AĞLARI İLE TAHMİNLENMESİ

ESTIMATION USING THE DATA MINING TOOLS WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS TURKEY’S TOURISM REVENUES BY MONTHS

Öğr. Gör. Serpil SEVİMLİ DENİZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

sdeniz@yyu.edu.tr

ÖZET

Veri madenciliği, verilerden faydalı bilgilere erişme ve bilgileri incelemeye alma sürecidir. Ayrıca büyük veri yığınlarından gelecekle ilgili tahminlerde bulunmamızı sağlayacak ilişkileri bulmak için bilgisayar programlarının kullanılması olarak da tanımlanabilir. Yapay sinir ağları, veri madenciliği çalışmalarında kullanılan yöntemlerden biridir. Yapay sinir ağları, insan beyninin temel işlem elemanı olan nöronu şekilsel ve işlevsel olarak taklit ederek oluşturulan programlardır. Matematiksel yöntemlere dayanan yapay sinir ağları tahminleme amaçlı kullanılabilir. Sebep ve sonuç ilişkisine dayanan bir tahmin probleminde, yapay sinir ağının girdileri bağımsız değişken, çıktısı ise bağımlı değişkendir. Doğrusal olmayan bir regresyon modeli olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada, turizm sektöründe bir tahmin probleminin çözümü amacıyla yapay sinir ağı kullanılarak veri madenciliği aracı WEKA ile modelleme ve çözümleme yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan, 1969- 2017 yılları arası aylık turizm gelirleri verilerinden yararlanılmıştır. Bu veriler YSA ile modellenerek, 2018 verileri tahminlenmiştir. Gerçek veriler kullanıldığı için modelden elde edilen hata miktarları için 2019 da aylık bazda elde edilebilecek turizm gelirleri tahminlenebilir. Modelleme tahmin problemlerinin çözümünde önemli bir aşamadır. Turizm sektöründe değişime uyum sağlayıp, rekabeti yönetebilmek adına uygun tahminlemeler yapabilmek önemlidir. Bu tahmin çalışmaları, ileriye dönük karar verme ve planlamada turizm yönetimi yöneticilerine ve yerel yönetimlere rehberlik edecektir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Sinir Ağı, Tahmin, Turizm gelirleri*

ABSTRACT

Data mining is the process of accessing useful information from the data, and mining the information. It can also be defined as using computer programs to find the relations that can enable us to make predictions about the future from large data heaps. Artificial neural networks are one of the methods used in data mining studies. Artificial neural networks are programs created by mimicking the neuron which is the basic processing element of the human brain. Artificial neural networks based on mathematical methods can be used for prediction purposes. In an estimation problem based on the cause and effect relationship, the input of the artificial neural network is an independent variable and the output is the dependent variable. It can be considered as a non-linear regression model.

In this study, modeling and analysis of data mining tool WEKA was performed by using artificial neural network to solve an estimation problem in tourism sector. Published by

Turkey's Statistics Institute, it has benefited from 1969- 2017 tourism revenues between monthly data. These data were modeled with ANN and 2018 data were estimated. As the actual data is used, it is possible to estimate the tourism revenues that can be obtained on a monthly basis in 2019 for the error amounts obtained from the model. Modeling is an important step in the solution of forecasting problems. It is important to be able to adapt to the change in the tourism sector and to make appropriate estimates in order to manage the competition. These forecasting studies will guide tourism management managers and local governments in forward-looking decision-making and planning.

Keywords: Artificial Neural Network, Estimation, Tourism incomes

1. GİRİŞ

Turizm işletmelerinin yoğun rekabet içerisinde faaliyet sürdürmeleri ve talebin ekonomik, siyasi ve çevresel birçok faktörden ciddi şekilde etkileniyor olması, turizm işletmelerinin olası talebi tahminlemelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü bu sayede işletme yöneticileri yatırımların miktarını, bütçe ve kaynak dağılımlarını ve turizm gelişme planlarını doğru ve verimli bir şekilde belirleyebileceklerdir (Çuhadar, 2006). Nitel ve nicel yöntemlerin yanı sıra gelişen teknoloji ile birlikte makine öğrenme yöntemleri de gelişmiş ve gelecekte yapılacak tahmin çalışmalarında geleneksel tahmin yöntemlerine alternatif olarak kullanılacak yeni yöntemler araştırılmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerden biri de Yapay Sinir Ağları modelidir. İnsan beynindeki sinir hücreleri ağından yola çıkarak adlandırılan yapay sinir ağları, insan beyninin öğrenme yapısını birebir modelleyen bir teknik olarak kullanılmaktadır (Elmas, 2006). Veri madenciliği, veri ambarlarındaki tutulan çok çeşitli verilere dayanarak daha önce keşfedilmemiş verileri ortaya çıkarmak, bunları karar vermek ve gerçekleştirmek için kullanma sürecidir (Swift, 2001). Bu tanımdan yararlanarak veri madenciliğinin aynı zamanda bir istatistiksel süreç olduğunu da söylemek mümkündür. Veri madenciliği, büyük miktarda veri yoluyla karar almak için potansiyel olarak faydalı olabilecek uygulanabilir ve anlamlı bilgilerin çıkarılmasına verilen addır. Veri madenciliği, kapsamlı bir veri analizi teknikleri setidir ve tek başına bir çözüm değildir (Arguden, Erşahin, 1991). İnsan beyninin çalışma şeklini taklit eden yapay sinir ağları modelleri birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Evrensel fonksiyon, yakınsak yöntem (Universal Function Aproximators) olarak tanımlanır. Verilerden öğrenme, genelleme ve birçok değişkenle çalışma gibi önemli özelliklere sahiptir. Yapay sinir ağları, farklı uygulamalarda kesin hesaplamalar yapmak için, günümüzde mevcut en hızlı bilgisayarlardan daha hızlıdır. Karmaşık veya belirsiz veriyi anlamlandırabilir. Bu özelliklerden dolayı, sınıflandırma ve bilgi yorumlama gibi birçok farklı sorunun çözümünde ve iş hayatında, finansa, endüstride ve eğitimde veya doğrusal olmayan sistemlerde var olan yöntemlerde bilgi kullanılır (Yurtoğlu, 2005). Yapay sinir ağları, ağırlıklı bir şekilde birbirine bağlı birkaç işlem elemanından (nöron) oluşan matematiksel sistemlerdir. Bir işleme elemanı aslında transfer fonksiyonu denilen bir denklemdir. Bu işleme elemanı, diğer nöronlardan gelen sinyalleri alır; onları birleştirir, dönüştürür ve sayısal bir sonuç oluşturur. Genel olarak, işleme elemanları kabaca gerçek nöronlara karşılık gelir ve bir ağda birbirine bağlanır; Bu yapı ayrıca sinir ağları oluşturur (Bahadır ve Özdemir, 2016).

Geleceği tahmin etme veya öngörü kavramı, bir değişkenin gelecekteki değerlerinin yaklaşık belirlenmesi olarak tanımlanabilir. Tahmin, işletme, finans, yönetim bilimi, siyaset bilimi, planlama ve diğer birçok alanda karşılaşılan bir kavramdır. Daha kesin olarak, gelecekteki karar vermenin gerekli olduğu durumlarda karar vermede yardımcı olacaktır. Tahminin amacı karar verme riskini azaltmaktır (Zhang ve ark., 1998).

Veri madenciliği için temel teknikler yedi farklı gruba ayrılabilir bunlar aşağıda gösterilmiştir:

- Sınıflandırma ve tahmin,
- Kümeleme,
- İlişki kuralları,
- Aykırı değer saptama,
- Sıralı dizi analizleri,
- Zaman serisi analizi
- Metin madenciliği, web madenciliği ve sosyal ağların analizi (Zhao, 2013).

Tarihte veri madenciliği faaliyetlerine 1950'li yıllarda ilk bilgisayarların sayımlar için kullanımıyla başlamıştır. 1960'lı yıllarda istatistikçiler veri madenciliğinin ilk basamaklarını oluşturan regresyon analizi ile en büyük olabilirlik kestirimi algoritmalarını keşfetmiştir (Şaylan, 2013: 3).

1970'li yıllarda İlişkisel Veri Tabanı Yönetim Sistemleri yönteminin kullanılmasıyla bilgisayar uzmanları tarafından basit kurallara dayanan uzman sistemler geliştirilmiştir ve bununla birlikte basit anlamda makine öğrenmeleri bulunmuştur. 1980'lerde ise veri tabanı yönetim sistemleri yaygınlaştırılıp geliştirilmiş ve bilimsel alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde şirketler, rakipleri, müşterileri ve ürünleri ile ilgili çok büyük miktarda veri tabanları oluşturmaya başlamıştır. Bu veri tabanlarına SQL veri tabanı sorgulama dili ve benzeri diller kullanarak erişilmiştir (Savaş vd., 2012: 4 - 5).

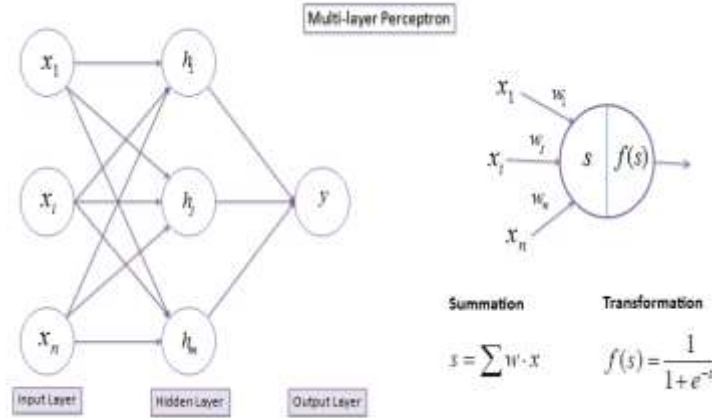
1990 yılından itibaren veri tabanları ve veri ambarları geliştirilmiştir. Ayrıca zamanla teknolojilerle birlikte gelişen veri madenciliği yaygın olarak kullanılan standart bir işin parçası haline gelmiştir. 1990'ın ilk zamanlarında veri tabanında bulunan veriler üzerinden yürütülen çalışmalar daha sonrasında veri tabanında tutulmayan verileri de kapsayacak şekilde genişletilerek geliştirilmiştir (Can vd., 2012: 2 – 3).

Günümüzde bilgisayarların çok yaygınlaşması ve sayısal teknolojilerin gelişmesi ile birlikte veri yığınları meydana gelmiştir. Bu mevcut veri yığınları arasındaki örüntü, ilişki ve eğilimlerin doğru şekilde tahmin edilmesi gelecek adına sağlıklı kararlar alınması açısından önemlidir. Bu tür ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla birlikte istatistiksel analizler ve yapay zeka modellerinde kullanılan veri madenciliği uygulamaları artmıştır. Veri madenciliğine gösterilen ilginin her geçen gün artması ile birlikte kullanım alanları da farklılaşmıştır (Çuhadar, 2013: 1462).

Multi Layer Perceptron

Çok Katmanlı algılayıcı (MLP), giriş ve çıkış katmanı arasında bir veya daha fazla katman içeren ileriye dönük bir sinir ağıdır. Feedforward, verilerin girdiden çıktı katmanına (ileri) doğru bir yönde akması anlamına gelir. Bu ağ türü, geri yayılma öğrenme algoritması ile eğitilmiştir. MLP'ler örüntü sınıflandırma, tanıma, tahmin ve yaklaşım için yaygın olarak kullanılır. Çok Katmanlı Perceptron doğrusal olarak ayrılmayan problemleri çözebilir (Elmas, 2016).

İleri Beslemeli Ağlar: Veri tek yönlü olarak girdi-gizli ve çıktı katmanlarından geçerek ileri doğru gönderilir (Akpınar, 2014).



Şekil 1. MLP (<https://machinelearningmastery.com/when-to-use-mlp-cnn-and-rnn-neural-networks>)

Geriye doğru yayılım;

Yayınma ve uyum gösterme olmak üzere iki aşamada işlemleri gerçekleştiren geri yayılım ağları, katmanlar arasında tam bir bağlantının bulunduğu Multi Layer Perceptron, ileri beslemeli ve denetimli eğitilen bir yapay sinir ağı modelidir (Akpınar, 2014).

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı farklı sektörlerde de etkili bir tahmin metodu olarak yararlanılan yapay sinir ağlarını turizm alanında klasik yöntemlere bir alternatif olarak kullanıp, turizm gelirlerine yönelik etkili bir tahmin gerçekleştirebilmektir.

Ten folds cross validation: Uygulanan yöntemin başarısını test etmek için, veri seti eğitim ve test setlerine bölünür. Bu ayırma çeşitli şekillerde yapılabilir. Örneğin, veri setinin% 67'si, test seti için testin% 33'ü için eğitimin bir kısmı ve sistemi test seti testi ile eğitimden sonra kullanılacak yöntemlerden biridir. Eğitim ve test setlerini rastgele atama farklı bir yöntemdir. Her eğitim modeli sıfırdan eğitime ve test setlerine oluşturulur ve yeni modeller oluşturulur ve test edilir. Başarı, her katlamanın başarısının ortalaması olarak hesaplanır. Bu nedenle, 10 kat çapraz doğrulama için, 10 eğitim 10 testi gerçekleştirilir (her bölüm için ayrı ayrı), her eğitim testi senaryosu için yeni bir başarı ve sistemin ortalama başarı elde edilir(Balkin,1997).

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Veriler

Tahmin amaçlı yapay sinir ağlarının ağ yapısı olarak kullandığımız Multi Layer Perceptron modeli, nicel verilerle öngörü amaçlı çalışmalarda en çok kullanılan ağ mimarisi olması nedeniyle çalışmamızda tercih edilen metot olmuştur. Hem doğrusal hem de doğrusal olmayan yapılarda oldukça başarılı sonuçlar vermesi bu çalışmada uygulanan metot olmasının temel sebebidir. Bir diğer avantajı ise diğer mimarilere göre çok daha kullanışlı bir yöntem olmasıdır. Bu sayede daha az çaba ile yeterli derecede başarılı sonuçlar elde edebilen ağ mimarisi olarak dikkat çekmektedir. Çalışmada kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınmış 1969-2017 yılları arasındaki aylık turizm gelirleri verileridir.

2.3. Yazılım

Yapay sinir ağları için geliştirilmiş birçok yazılım vardır. Araştırmacılar ya bu yazılımları ya da probleme özgü olarak kendi geliştirdikleri yazılımları kullanmaktadırlar. Bu çalışmada WEKA kullanılmıştır. WEKA, açık kaynak kodlu Java ile yazılmış bir veri madenciliği aracıdır.

2.4. Yöntemin Uygulanması

Veriler WEKA için uygun formata dönüştürüldükten sonra, Multi Layer Perceptron seçilerek, 10-Cross Validation ile test edilir.

```
==== Predictions on test data ====
==== Cross-validation ====
==== Summary ====
Correlation coefficient          0.9774
Mean absolute error            275126.0657
Root mean squared error       310788.503
Relative absolute error       19.2181 %
Root relative squared error   19.6969 %
Total Number of Instances     12
```

Çizelge 1. Cross Validation sonuçları

Multi Layer Perceptron kullanılarak modellenen veriler için tahminlenen değerler, gerçek veriler ve hata değerlerini içeren sonuçlar aşağıda çizelge 2 de verilmiştir.

AYLAR	2018-GERÇEK	TAHMİNLENEN	HATA
OCAK	1 461 570	1 307 858	-153711
ŞUBAT	1 527 070	1 740194	213124
MART	2 139 766	1 578 470	- 561295
NİSAN	2 655 561	2 858 724	173808
MAYIS	3 678 440	4 286 763	608323
HAZİRAN	4 505 594	4 215 392	- 290201
TEMMUZ	5 671 801	5 456 428	- 215372
AĞUSTOS	5 383 332	5 179 760	- 203571
EYLÜL	4 792 818	5 012 134	219316
EKİM	3 755 467	3 463 770	- 291696
KASIM	1 966 277	2 134 203	167926
ARALIK	1 950 705	2 124 513	173808

Çizelge 2: MLP sonucu bulunan değerler

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmdeki gelişmelerin bilimsel temele dayanan yöntemlerle tahmin edilmesi, yönetici konumundaki bireylerin daha kolay karar almalarını sağlayacaktır. Bununla birlikte; güvenilir ve doğru talep tahminleri, olmak üzere turizm sektörü ile ilgili her tür konaklama, ulaştırma ve seyahat faaliyetlerinin etkili bir şekilde planlanabilmesi açısından da önem taşımaktadır (Çuhadar, 2006). Bu nedenle kullanılan veri setleriyle uyumlu olan ve en doğru tahmin sonuçlarını veren yöntemin belirlenmesi, ileriye yönelik olarak yapılacak talep tahminlerinin güvenilirliği açısından da önem taşımaktadır (Çuhadar, 2006). Turizm sektöründe hızla gelişen dünyanın değişimlerine uyum sağlayıp, rekabeti yönetmek ve değişimleri avantaja dönüştürebilmek giderek zorlaşmaktadır. Yaşamın her alanındaki başarılı tahminlemelerin geleceğimizi önemli ölçüde etkilediği gerçektir. Hayatın getirdiği risklerin farkına varabilme, ileriye yönelik planlamalar yapabilme ve istikrar açısından, başarılı tahminlemelerin önemi bütün dünya tarafından kabul edilmektedir.

Bu çalışmada 1967-2017 arası Türkiye turizm gelirleri YSA ile modellenerek, yüksek başarılı bir model ile 2018 turizm gelirleri tahmin edilmiştir. Modeldeki hatanın önemsenmeyecek düzeyde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 2019 verileri belli bir güven aralığında tahmin edilebilir. Bu da Turizm sektöründe alınması gereken önlemler için bir fikir oluşturabilir. Bu da büyük verinin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Sektörde verilerin bu tür veri madenciliği çalışmaları yapılabilmesi için daha ayrıntılı depolanması önemli bir konudur. Benzer çalışmalar iller bazında yapılarak, daha yerel önlemlerin alınması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akpınar H., 2014. DATA. Papatya Yayıncılık.
- Arguden Y., Erşahin B., 1991. Veriden Bilgiye, Masraftan Değere, Alkım Yayınevi.
- Bahadır E. ve Özdemir A.Ş., 1996. Akademik Başarı Tahmininde Yapay Sinir Ağları. Burç Yayınevi.
- Balkin, S. D., 1997. “Using Recurrent Neural Networks For Time Series Forecasting,” *Working Paper*, 97-11, Department of Management Science and Information Systems, Pennsylvania State University.
- Çuhadar, M. (2006), Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çuhadar, M., Güngör, İ. ve Göksu, A. (2009). Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları ile Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), ss. 99-114.
- Elmas Çetin, 2016. Yapay Zeka Uygulamaları. Seçkin Yayıncılık.
- Güvenç, U., Biroğul, S., Sönmez, Y., (2007), Yapay Sinir Ağları Eğitim Seti, 7. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı Bildirileri, ss. 1 – 6.
- Hamzaçelebi, C., Kutay, F. (2004), Yapay Sinir Ağları ile Türkiye Elektrik Enerjisi Üretiminin 2010 Yılına Kadar Tahmini, Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Ankara, c. 19, ss. 227 - 233.
- Öztemel, E., (2012), Yapay Sinir Ağları, 3. Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Yurtoğlu, H., 2005. Yapay Sinir Ağları Metodolojisi İle Öngörü Modellemesi: Bazı Makroekonomik Değişkenler İçin Türkiye Örneği, Uzmanlık Tezi, Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Zhang G., Patuwo B.E.Hu, M.Y., 1998. Forecasting with Artificial Neural Networks: The State of Art, *International Journal of Forecasting*, 14:35-62. <https://machinelearningmastery.com/when-to-use-mlp-cnn-and-rnn-neural-networks>. Erişim tarihi: 12.09.2019.
- Zhao, Y. (2013). R and Data Mining : Examples and Case Studies, Academic Press, 225,Burlington.

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR'DA YER ALAN YORUMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ: ADIYAMAN ÖRNEĞİ

EVALUATION OF TRIPADVISOR REVIEWS ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: CASE OF ADIYAMAN

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA

Adıyaman Üniversitesi
rarica@adiyaman.edu.tr

Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ

Adıyaman Üniversitesi
csabbag@adiyaman.edu.tr

ÖZET

Bilginin pazar dinamiklerinden biri haline geldiği turizm sektöründe, sosyal iletişim ağları pazarın popüler bilgi kaynaklarından biri olarak kabul görmektedir. Sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşım ve değerlendirmeler bir yandan turistik bölge ve işletme yöneticileri öte yandan benzer ilgi alanına sahip potansiyel turistler için bilgi ve değer üretmektedir. Bu kapsamda hazırlanan araştırmanın amacı, sosyal iletişim ağlarında yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin değerlendirmelerinin ve ürettiği bilginin incelenmesidir. Bu bağlamda TripAdvisor sitesinde yer alan ve Adıyaman'da bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik değerlendirmeler incelenmiştir. TripAdvisor sitesinde yapılan incelemeler neticesinde 40 farklı işletmeye yönelik toplamda 453 değerlendirmenin yapıldığı belirlenmiştir. Elde edilen verinin analizinde nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerinin tatmin ve tatminsizlik olarak isimlendirilen iki ana kategoride kümelendiği göstermektedir. Tatmin ve tatminsizlik ana kategorileri kapsamında müşterilerin (i) yiyecek ve içecekler, (ii) hizmet, (iii) personel, (iv) yer, (v) mekân atmosferi, (vi) fiziki yapı ve (vii) fiyat konularına yönelik değerlendirmeler yaptığı saptanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, müşterilerin işletmelere yönelik imaj algılarının yöneticiler tarafından anlaşılmasına yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda turistlerin bilgi üretici rolününün yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında incelenmesi konusunda araştırmacılara izlek oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: TripAdvisor, Sosyal İletişim Ağları, Müşterilerle Üretim, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Adıyaman

ABSTRACT

In the tourism sector where information has become one of the market dynamics, social communication networks are accepted as one of the popular information sources of the market. Sharing and evaluating the social communication networks generate information and value for the destination managers and business executives on the one hand and potential tourists with similar interests on the other. The purpose of this study is to examine the evaluations and information generated by the customers of food and beverage businesses in social communication networks. In this context, the reviews of food and beverage businesses in Adıyaman on TripAdvisor were examined. As a result of examination on TripAdvisor, it

was determined that a total of 453 reviews which were made for 40 different businesses. In the analysis of the data obtained, content analysis method were used which is widely used in qualitative research. The results of the research show that customers' evaluations of food and beverage businesses are clustered into two main categories named as satisfaction and dissatisfaction. Within the main categories of satisfaction and dissatisfaction, customers have made evaluations regarding (i) food and drinks, (ii) service, (iii) staff, (iv) location, (v) place atmosphere, (vi) physical structure and (vii) price issues. The results of the study will not only help the managers to understand the image perceptions of the customers of the food and beverage businesses, but will also provide the researchers with an insight into the investigation of the information producing role of the tourists in the for food and beverage businesses.

Keywords: *TripAdvisor, Social Networks, Co-Creation with Customers, Food and Beverage Businesses, Adiyaman*

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, endüstriyel pazar ve tüketim pazarında bilginin işlevi ve üretiminde birtakım değişime sebebiyet vermiştir (Namin, 2012: 206). Bilgi pazarının temel dinamiklerinden biri haline gelirken, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin işletme egemenliğinde koşullandığı ve müşterilerin pasif üretim ögesi olarak değerlendirildiği üretim yapısı değişime uğramıştır (Vargo & Lusch, 2004). Bilhassa bilginin yayılma alanı olarak popülaritesi artan sosyal iletişim ağları, müşterilerin bir yandan işletmeler öte yandan potansiyel müşteriler için bilgi üretici ve hizmet pazarlayıcı rol üstlenmesine ortam hazırlamıştır (Mauri & Minazzi, 2013).

Turizm sektörü bağlamında değerlendirildiğinde müşterilerin sosyal iletişim ağları vasıtasıyla turistik bölge, işletmeler, hizmetlere ilişkin bilgiler ürettiği görülmektedir. TripAdvisor, Trivago, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal iletişim ve etkileşim ağlarında turistler yaptıkları paylaşımlarla gerek turistik bölge yönetimleri ve işletmeler gerekse potansiyel müşteriler için bilgi üretebilmektedir (Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez & Buhalis, 2018). Alanyazın incelendiğinde turizm sektöründe müşterilerin sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımların farklı çerçevelerden incelendiği görülmektedir. Bir kısım araştırmacı turistlerin sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımları turistik bölge ekseninde değerlendirirken (Dwivedi, 2009; Yang, 2015; Eren & Çelik, 2017; Molinillo ve diğ. 2018), araştırmacıların bir kısmı turistik işletmelere dair söz konusu ortamlarda yapılan paylaşımları incelemiştir (Lei & Law, 2015; Kim, Kim & Heo, 2016; Gao, Tang, Wang & Yin, 2018). Bu bağlamda çalışmalarda turistlerin bölgenin çekicilikleri, doğal çevre, sosyal çevre gibi özelliklerine yönelik tanımlayıcı bilgiler ürettiği tespit edilmiştir (Dwivedi, 2009). Benzer şekilde turistik işletmelere dair paylaşımların incelendiği araştırmalarda turistlerin konaklama (Kim ve diğ. 2016; Zhao, Xu & Wang, 2019) ve yiyecek-içecek (Pantelidis, 2010; Chaves, Laurel, Sacramento & Pedron, 2014; Lei & Law, 2015; Doğan, Güngör & Tanrısevdi, 2016; Dalgıç, Güler & Birdir, 2016; Erdem & Yay, 2017; Eren & Çelik, 2017; Şahin, Girgin, Kazoğlu & Coşkun, 2018; Gao ve diğ. 2018) işletmelerinin hizmet yapıları, hizmet kaliteleri, fiziksel ve mimari yapıları, personelleri gibi göstergelere dair tanımlayıcı bilgiler ürettiği saptanmıştır. Bu araştırmalarda sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımlara odaklanılırken, yaptığı paylaşımlarla müşterilerin yüklendiği bilgi üretici rolüne dair tespitler yetersiz kalmıştır. Bununla birlikte özellikle ulusal alanyazında mevcut araştırmaların büyük bir bölümünde müşteri şikâyetleri üzerine odaklanılırken (Dalgıç ve diğ. 2016; Erdem & Yay,

2017; Şahin ve diğ. 2018), müşteri memnuniyet paylaşımlarının incelendiği veyahut bütüncül bakış açısıyla tatmin ve tatminsizliğe yol açan etkenlerin değerlendirildiği araştırma sayısı sınırlı kalmıştır.

Bu kapsamda hazırlanan araştırmanın temel amacı; yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin sosyal iletişim ağlarında yaptığı değerlendirmelerin ve ürettiği bilginin tespit edilmesidir. Bu çerçevede TripAdvisor sitesinde yer alan ve Adıyaman'da bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik değerlendirmeler incelenmiştir. Araştırma kapsamında yapılacak tespitler, bir yandan Adıyaman'da hizmet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinde, öte yandan potansiyel müşterilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercih ve karar süreçlerinde izlek olması bağlamında önem arz etmektedir.

2. ALANYAZIN

Müşterilerin pazarın önemli bileşenlerinden biri haline gelmesi, onlara üretici rol yüklemekte ve üretim sürecine katılımlarını sağlamaktadır (Yang, 2015: 3). Müşterilerin üretime katılımı hizmet süreçlerinde yer alıp, bilgi, yetenek ve deneyimleriyle üretim sürecini etkilemesini ifade etmektedir (Ordanini & Pasini, 2008: 289). Müşteriler üretim süreçlerinin planlama, üretim, sunum, değerlendirme aşamalarına katılım gösterebilmektedir (Arica, 2018). Üretim sürecine katılımı farklı şekillerde gerçekleştirebilirken, müşteriler üretim sürecinin bir aşaması veya birden fazla aşamasında performans göstererek ortak üretici rol üstlenebilmektedir (Etgar, 2008: 98). Üretim aşamalarına katılım yoluyla müşterilerin edindiği üretici rol, yoğun iletişim ve etkileşimi barındırmaktadır. Alanyazında etkileşimin bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle sağlandığı fikri yaygın kabul görmektedir (Etgar, 2008; Reay & Seddighi, 2012; Yang, 2015). Rust & Lemon'a göre (2001) bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet teknolojisinin sağladığı olanaklar, müşteriler arası ve müşterilerle işletme arasındaki iletişim ve etkileşimi artırırken, üretimde yeni bir yapının gelişimini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerle pazardaki rolü değişim gösteren müşteriler, pazarda bilgi üreten ve edinen vasfı edinmiştir (Reay & Seddighi 2012: 261). Bu bağlamda sosyal iletişim ağları, müşterilerin bilgi üretici rollerinin en sık görüldüğü alanlardan biri olmaktadır. Müşterilerin deneyim sonrası sosyal iletişim ağlarında ürün veya hizmete yönelik paylaşımlar ve değerlendirmelerle ürettiği bilgiler ona üretici rol yüklerken, ürettiği bilgiler benzer ilgi alanına sahip potansiyel müşteriler ve işletmeler yönlendirici işlev görmektedir.

Müşterilerin bilgi üretici rolü, turizm gibi yaşanılacak deneyime ilişkin belirsizliklerin olduğu sektörlerde önem arz etmektedir. Turistler yaşayacakları deneyime ilişkin bilinmezliğin hâkim olduğu bir ortamda daha önce deneyimi yaşamış olan kişilerin turistik deneyime ilişkin öneri, paylaşım ve değerlendirmelerini dikkate alarak tercih ve karar süreçlerine yön verebilmektedir (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). Bu bağlamda sosyal iletişim ağları, bir yandan turistlerin deneyime ilişkin paylaşımlar yaptığı, öte yandan potansiyel turistlerin bilgi edindiği bir alan olarak önemli işleve sahiptir. Potansiyel turistler sosyal iletişim ağlarında yapılan değerlendirmeleri dikkate alarak, tercih ve karar süreçlerine yön vermektedir. Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter gibi sanal toplulukların bir araya geldiği iletişim kanalları ve TripAdvisor, Trivago, Yahoo Travel gibi genel yorum sitelerinde turistlerin aktiviteler, deneyim ve işletmelere ilişkin paylaşımlar turistik bölge ve çekiciliklere dair geniş bir bilgi yelpazesi oluşturmaktadır (Munar & Jacobsen 2014). Sosyal iletişim ağlarının artan önemiyle turistlerin bu ağlar vasıtasıyla ürettiği bilgiler birçok araştırmada değerlendirilmiştir.

Çeşitli araştırmalarda turizm sektörü ve turistik bölgeler açısından önem arz eden yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin yiyecek/içecek, fiyat, personel davranışı ve temizliği, menü, restoran atmosferi, temizlik gibi konularda sosyal iletişim ağlarında yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir (Pantelidis, 2010; Chaves ve diğ. 2014; Lei & Law, 2015; Dalgıç ve diğ. 2016; Doğan ve diğ. 2016; Erdem & Yay, 2017; Taştan & Kızılcık, 2017; Şahin ve diğ. 2018).

Pantelidis (2010) çevrimiçi restoran değerlendirme sitesinde yer alan ve Londra'da bulunan 300 restoranla ilgili müşteri yorumlarını içerik analiziyle incelemiştir. Araştırmada müşterilerin yorum sitelerinde yemek, hizmet, ambiyans, fiyat, menü ve dekora deneyimlerini ifade ederken yer verdikleri tespit edilmiştir. Chaves ve diğ. (2014) Portekiz'deki restoranlara yönelik yapılan 1100 çevrimiçi değerlendirmeyi içerik analiziyle incelemiştir. Araştırmanın başlıca sonuçlarına göre müşterilerin yemek kalitesi, çalışanlar, iletişim, fiyat, atmosfer, hizmet kalitesi, menü çeşitliliği, konum, sunum, hizmetlerin cevap verebilirliği, işletmenin uygun olduğu saatler, temizlik ve diğer olarak isimlendirilen kategoriler üzerine olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yaptığı saptanmıştır. Lei & Law (2015) TripAdvisor'da paylaşım yapan tüketicilerin Macau restoranlarındaki yemek deneyimiyle ilgili yaptığı derecelendirmeler ve yorumları içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre tüketici değerlendirmelerini yemek, hizmet, fiyat (değer), atmosfer ve diğer olarak isimlendirilen beş boyutun etkilediği belirlenmiştir. Bir diğer araştırmada Tripadvisor'da yapılan paylaşımlar İstanbul'da hizmet veren bir restoran işletmesi ekseninde değerlendirilmiştir (Aydın, 2016). Araştırmada paylaşımların işletme imajını olumlu-olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Restoran imajını olumlu yönde etkileyen değişkenlerin temizlik, konum ve yemek bekleme süresinin olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre restoran imajını olumsuz yönde etkileyen en önemli değişkenin fiyat olduğu belirlenmiştir. Dalgıç ve diğ. (2016) çalışmasında Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerde sunulan yöresel lezzetlere ilişkin müşteri şikâyet nedenlerini değerlendirmiştir. Toplamda 35 işletmeye yönelik 85 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları müşteri şikâyetlerinin dört boyut altında toplandığı göstermektedir. Bu boyutlar sırasıyla gıdayla ilgili özellikler, servisle ilgili özellikler, atmosferle ilgili özellikler ve diğer özellikler şeklindedir. Doğan ve diğ. (2016) tarafından hazırlanan araştırmada Tripadvisor.com sitesinde yer alan ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren, TripAdvisor Mükemmellik Sertifikasına sahip 30 yiyecek ve içecek işletmesi için yapılan 337 olumsuz yorum içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırmada müşterilerin paylaşımlarının yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizlik olarak isimlendirilen altı farklı boyut altında kümelendiği belirlenmiştir. Erdem & Yay (2017) Antalya'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor'daki olumsuz müşteri yorumları incelemiştir. Toplamda 106 yorumun incelendiği araştırmada, restoran müşterilerinin sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyetinde bulunduğu saptanmıştır. Şahin ve diğ. (2018) Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan e-şikâyet unsurlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, şikâyetlerin altı kategoride toplandığı belirlenmiştir. Bu kategoriler üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurma faaliyetlerinden, yasal boşluklardan ve müşteriden kaynaklanan sorunlar olarak isimlendirilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, sosyal iletişim ağlarında yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin yaptığı değerlendirmelerin ve ürettiği bilginin incelenmesidir. Bu bağlamda Adıyaman bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan paylaşımlar değerlendirilmiştir. İncelenen paylaşımlar ve ilgili alanyazından yola çıkarak yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerin hangi boyutlarda yoğunlaştığı saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar bir turistik bölge olarak Adıyaman ve Adıyaman'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri için bir izlek işlevi taşıması bağlamında önem arz etmektedir.

3.2.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri TripAdvisor.com çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin yapıldığı web sitesinden derlenmiştir. TripAdvisor, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşmasına olanak tanıyan sosyal ağ siteleri içerisinde dünyanın en büyük seyahat sitesidir. TripAdvisor turistlere turistik bölgeler, turistik işletmeler ve en çok tercih edilen mekânlar hakkında bilgi veren ve web sitesindeki bilgilerin diğer kullanıcılara paylaşılmasını sağlarken aynı zamanda da işletmeye cevap verme imkânı sunan bir çevrimiçi paylaşım alanıdır (TripAdvisor, 2013). TripAdvisor sitesinde yapılan incelemeler neticesinde 40 farklı işletmeye yönelik toplamda 453 değerlendirmenin yapıldığı belirlenmiştir. Değerlendirme yapılan 40 işletmeden 29'u restoran, 10'u pastane ve tatlıcılar, 1'i de çiğ köftecidir. Veriler 1-16 Temmuz 2019 tarihleri arasında toplanarak, içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. İçerik analizi, verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Araştırmada, içerik analiziyle kategorilerin belirlenmesinde alanyazındaki ortak ve benzer görüşler dikkate alınarak, kodlamalar yapılmış, benzer kodlar, alt temalar ve ana kategoriler belirlenmiştir. Bu sayede müşterilerin tatmin ve tatminsizliklerinin hangi faktörlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinden almış oldukları hizmet sonrası 453 yorumda bulunmuşlardır. İşletmelerle ilgili yorum yapan müşterilerin % 44,20'si işletmeleri mükemmel, % 30,98'i çok iyi, % 13,67'si ortalama, %5,01'i kötü, % 6,14'ü berbat olarak puanlamışlardır. Genel olarak müşteriler yiyecek ve içecek hizmetlerinden memnun oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 1. Müşterilerin İşletmelere Yönelik Puanları

Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Toplam puan
194	136	60	22	27	439

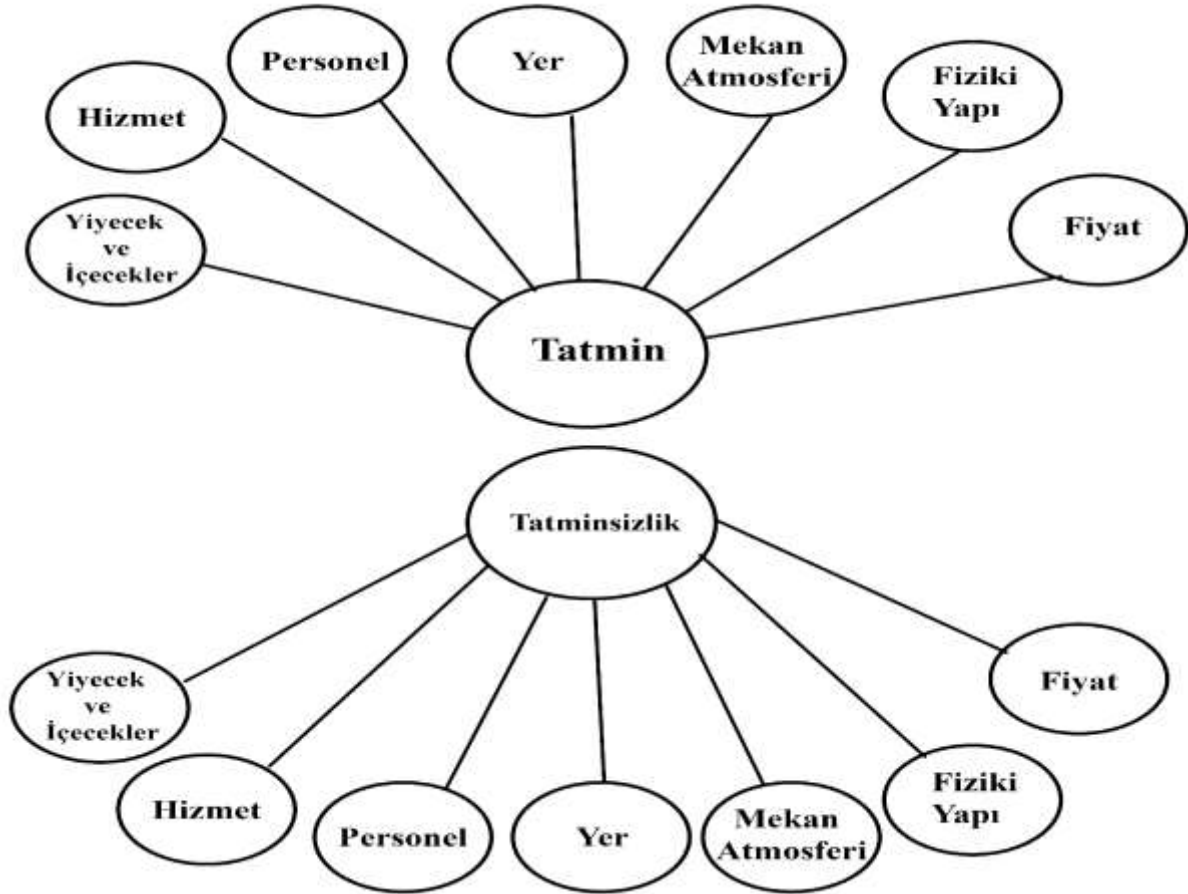
Bulgular, müşterilerin çoğunluğunun Türk vatandaşı olduğunu göstermektedir (Bkz: Tablo 2). Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yapmış oldukları yorumların %93.2'sini

Türkçe ifade etmişlerdir. Bu bulgu Adıyaman'a farklı ülkelerden gelen turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinden aldıkları hizmete dair paylaşımda bulunma düzeylerinin düşük olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 2. Müşterilerin Yorum Yaptıkları Diller

Türkçe	İngilizce	Rusça	Almanca	İtalyanca	Toplam
422	28	1	1	1	453

Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden aldıkları hizmetlere yönelik yaptıkları paylaşımlar tatmin ve tatminsizlik olarak isimlendirilen iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Kategoriler; yiyecek ve içecekler, hizmet, personel, yer, mekân atmosferi, fiziki yapı ve fiyat olarak isimlendirilmiştir.



Şekil 1: Müşterilerin Tatmin ve Tatminsizliğini Açıklayan Kategoriler

1. Yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesinde müşteriler yiyecek ve içeceklerin lezzeti (316), yiyecek ve içeceklerin kalitesi (67), yiyecek ve içeceklerin tazeliği (23), menülerin çeşitliliği (20), menüde yöresel yemeklere yer verilmesi (16), yemeklerin uygun pişirilmiş olması (10), mezelerin çeşitliliği (10), porsiyonların yeterliliği (5), gıdaların güvenilirliği (5) ve yiyeceklerin ısı seviyesinden (4) tatmin olduklarını ifade etmişlerdir. En çok şikâyet ettikleri ve tatminsizlik duydukları konular ise yiyecek ve içeceklerin lezzetsiz (47) ve kalitesiz olması (25), menüdeki çeşitliliğin yetersizliği (11), mezelerin çeşitliliğinin yetersizliği (11),

porsiyonların yetersizliği (7), yemeklerin uygun pişirilmemiş olması (7), yiyeceklerin bayat olması (2), gıdaların güvenli olmayışı (2), yiyeceklerin ısı seviyesinin yetersizliği (2) ve menüde yöresel yiyeceklere yeterince yer verilmemesi (1) olmuştur.

Müşterilerin yiyecek ve içecekler ile ilgili en çok tatmin oldukları konu lezzet olmuştur. Yiyeceklerin lezzetli olması ile ilgili yorumların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Muhteşem lezzetli. Adıyaman'ın en ünlüsü hatta ünü buralardan taşmış. İstanbul'da şube açsa dolar taşar. Çok lezzetli...

...birbirinden harika lezzetler... Tek kelime ile muhteşem.

...Kebabları, salataları ve ortaya gelen her şey taze ve lezzetli...

...kebab son derece lezzetli. etleri yağlı güzel pişmişti...

...Yediğiniz her şey son derece lezzetli ve kaliteli. Gönül rahatlığı ile yenebilir...

..yöresel kebabları güzel lezzetli...

Müşterilerin yiyecek ve içecek kategorisinde en çok şikâyet ettikleri konu yemeklerin lezzetli olmaması olmuştur. Bununla ilgili yorumlardan bazıları şöyledir:

...Yemekler çok lezzetli değildi. Ortalama bir lezzetteydi...

...vasat yemekler...hem lezzeti vasat hem de porsiyonlar çok küçük...

...etler pişmemiş...

...Porsiyonlar bil hayli küçük..döneri lezzetsiz...

...Kuru fasulye ve pilav yedim. Çok yağlı ve çok suluydu. Fasulye tanelerini zor buldum.

2. Müşteriler hizmeti değerlendirirken, hizmetin kalitesine, servisin sunumuna ve hijyen üzerine odaklanmıştır. Genel olarak hizmetten memnuniyet oranları şikâyet oranlarına göre daha yüksektir. Verilen hizmetten en çok memnun olma durumlarını sırasıyla hijyenin (64) ve servis sunumunun iyi olması (36), servisin hızlı olması (29) ve hizmetin kaliteli olması (25) olarak belirtmişlerdir. Hizmet ile ilgili en çok şikâyette buldukları konular ise servis sunumunun kötü (16), hizmet kalitesinin yetersiz (12), servisin yavaş (8) ve hijyenin kötü olması (5)'dir.

Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmeti değerlendirirken en çok tatmin oldukları konular hijyen, servisin sunumu ve hızı olmuştur. Bununla ilgili yorumlardan bir kısmı aşağıda verilmiştir.

...aman aman güzel bir yer değil ama hijyen ve temizlik olarak gidilebilir.

...bu mekânın işletmecisi bir bayan olduğu için her taraf tertipli ve temizdir...

...Kaliteli ve mütevazı servis yani Anadolu'da aradığımız özlediğiniz bir lezzet temiz işyeri.

... tur koşturmacası içinde olduğumuzdan hızlı servisi ile bizi mutlu etti...

Müşterilerin en çok hizmetle ilgili şikâyette buldukları konular servis sunumunun kötü, hizmet kalitesinin yetersiz ve servisin yavaş olması yönündedir. Bununla ilgili yorumlardan bazıları şu şekildedir:

Sunum yetersiz...Mekân güzel olmuş ama eski sunumları gitmiş alelade bir sunum gelmiş...

...Hizmet çok zayıf. Yemek sonrası için masaya çay bardağı koydular ancak çay getirmediler...

...Hizmet iyi, ancak siparişinizin servisi edilmesi biraz uzun sürüyor.

Mekân olarak harika bi yer yemekler de lezzetli sayılır tek kötü yanı servisi baya yavaş...

3. Personel ile ilgili değerlendirmede işletmelerde çalışan personelin cana yakın ve yardımsever olması (84) müşterilerin en çok memnun oldukları; cana yakın ve yardımsever olmamaları (18) ise en çok şikâyet ettikleri durum olmuştur. Bununla birlikte müşteriler

personelin kibar ve saygılı (10) ve bilgili olmasından (6) memnuniyet duyarken; kaba ve saygısız (8) ve bilgisiz olmalarından (8) memnuniyetsizlik duymaktadır. Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinde personelin cana yakın olmasından tatmin oldukları görülmüş olup, bununla ilgili üç yorum aşağıda verilmiştir.

...Restaurant personeli çok ilgili ve alakalı.

...Personeli oldukça ilgili ve yabancılik çekmenizi engelliyorlar.

...Restoran müdürü ve personeli çok kibar ve cana yakın ...

Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinde aldıkları hizmet sonrası en çok şikâyetle buldukları durum çalışanların cana yakın ve samimi olmamaları olmuştur. Buna yönelik üç yorum aşağıda verilmiştir.

Bir lokantaya girdiğinizde, yer gösterip hoş geldiniz buyrun gibi sözler beklerken, 1-2 dakika boş boş bakıp durdu şef garson. Yer göstermeyeceğini anlayınca oturdum. Bu sefer gelip başımda bekledi, menü veya ne istersiniz filan demeden. Kebap söyledim içecek sormadı, ayrıca istedim. Velhasıl Servis diye bir şey yok..

...Sanırım bizimle ilgilenen personel yeniydi ve bilgi sahibi değildi.

...Ürünleri güzel olabilir ama çalışanları ilgisiz, kaba ve pis ...

4. İşletmelerin yeri kategorisinde lokasyonunun iyi (36) ve manzarasının güzel olması (2) müşterilerin memnuniyet belirttikleri, lokasyonun kötü olmasından (2) şikâyetçi oldukları görülmüştür.

İşletme lokasyonunun iyi olması müşterilerin işletmeden tatmin olma düzeyini artırmış olup, buna yönelik yapılan yorumlardan bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Arkadaşımın tavsiyesiyle geldiğim mekân adres olarak kolay bir lokasyonda...

...Oldukça geniş ve düzenli, çarşı merkezde olması da cabası...

Çarşı merkezindeki konumu itibariyle mutlaka gidilmesi gereken yerlerden biri...

...Adıyaman içinde, yeri de ulaşımı da kolay...

Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinin yeri ile ilgili en çok şikâyet etikleri durum lokasyonun iyi olmaması yönündedir. Bu yönelik iki yorum aşağıda verilmiştir.

...Mekânın daha gözde bir yerde ve daha büyük olmasını tavsiye ediyorum...

...bir benzin istasyonunun arkasında kıyma yeri kötü bence.

5. Müşteriler mekân atmosferini değerlendirirken mekânın aileye özgü olması (18), sıcak ve samimi bir yer olması (8), sakin ve huzurlu bir yer olmasından (5), mekânın otantikliğinden (3), mekânda özgün müzik olmasından (1) ötürü tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Mekânın salaş ve düzensiz olması (10) en çok şikâyet ettikleri konu olmuştur. Bununla birlikte müşteriler ortamın sıkıcılığından (1) şikâyetçi olmuştur.

Müşterilerin mekânın atmosferiyle ilgili en çok tatmin oldukları konuyla ilgili altı yorum aşağıda verilmiştir.

Öncelikle temiz bir restaurant.. iki katlı, üst katta aile yerlerinin olduğunu söylediler.

...şehrin merkezinin biraz dışındaki yeni şubesi tam aile mekanı.

Adıyaman'da doymadan ayrılmayacağınız sıcak samimi bir yer...

Yeşil, küçük alanlara ayrılmış rahatlatıcı bir ortam...

Sıcak ve samimi bir ortama sahip çocuklarla arkadaşlarla rahat bir şekilde gidilecek bir yer....

herkesin rahat bir şekilde gelip yemeğe doyabileceği bir ortam biraz otantik biraz modern ama kesinlikle yemek yenecek huzurlu ve sakin bir yer istisnasız herkesin gidip tadına doya doya yemek yiyebileceğin nezih bir ortam.

Müşterilerin mekânın atmosferine dair en çok şikâyet ettikleri durum mekânın salaş olması yönündedir. Yorumların bir kısmı şu şekildedir:

Mekân fazla salaş. Fiyatlar ortalama ama yemekler kaliteli değil...

...Salaş bir mekân ancak çok temizdi her yer...

...salaş bir mekân ancak 10 numara lezzet...

6. İşletmelerin fiziki yapısı ile ilgili değerlendirmede müşterilerin en çok tatmin oldukları konular şu şekildedir: mekânın güzel ve düzenli olması (42), mekânın genişliği (10), mekânın bahçesi (8), mekânın şık ve modernliği (6), mekânda park sorunun olmaması (5), mekândaki çocuk oyunlarının varlığı (3) ve mekândaki terasın güzelliğidir. Müşterileri en çok tatminsizlik duydukları konular ise mekânın darlığı (20), park sorunlarının olması (5), ısıtma ve havalandırmanın yetersizliği (5), tuvaletin olmaması (1), şık ve modern olmamasıyla (1) ilişkilidir. Mekânın güzel ve düzenli olması müşterilerin en çok tatmin oldukları konu olup buna yönelik yorumların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Şehrin biraz dışında, geniş alanda, yapı kendi içinde bölümlere ayrılıyor...

...İçerisi umduğunuzdan daha geniş ve rahat...

...geniş ve ferah bir ortam dinlenmek ve arkadaşlarla zaman geçirmek için güzel bir mekân...

Mekânın dar olması müşterilerin en çok şikâyet ettikleri durum olup, buna yönelik yorumlar şu şekildedir:

...kebabi gerçekten güzeldi. Ancak biraz dar ve salaş bir mekândı...

...Adıyaman merkezde ulaşımı kolay yerde ancak mekânda masalar çok fazla ve araları çok dar...

...Ailecek yediğimiz iskender fena değildi, fakat mekân çok dar ve kasvetli...

...Daha şık ferah bir ortam ve ilgi alaka olursa on numara olur.

7. Müşteriler işletme fiyatlarının genel olarak uygun olduğu (92) yönünde görüş bildirmişlerdir. Bununla birlikte fiyatların pahalılığı (29) müşterilerin şikâyetçi oldukları konudur.

Müşteriler işletmelerin fiyatlarından tatmin oldukları ve fiyatların uygun olduğuna yönelik üç yorum aşağıda verilmiştir.

...fiyatlar bu lezzet ve ikramlara göre oldukça iyi...

...Fiyat ise hizmete ve kaliteye değer.

...Fiyatlar yenilen yemeğe kıyasla bedava. Bu kalite bu fiyata çok düşük kanımca...

Bazı müşteriler yiyecek ve içecek fiyatlarının yüksek olmasından şikâyet etmişlerdir. Buna yönelik yorumların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Fiyatı bu lezzet ve mekâna göre biraz fazla...

...fiyatı ortalamanın üstünde bayağı.

...Helva gereksiz pahalı. Maliyeti belli zaten. Yaş pastalar orta düzeyde...

...Adıyaman geneline bakılırsa isim yapmış bir yerin bu kadar pahalı olması bence doğal değildir. kesinlikle verdiğim paranın hakkını alamadım...

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar turistlerin pazardaki etkinliklerini arttırmaktadır. İnternet teknolojisiyle bütünleşen cihazlarla Dünya'nın her yerinden iletişimin kolaylaşmasıyla turistler arası etkileşim ortamı genişlemektedir. Turistler bilhassa sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımlarla bilgi arama eğiliminde olan benzer ilgi alanına

sahip turistler için bilgi üretici rol üstlenirken, karar verme süreçlerini çeşitli şekillerde etkileme gücüne sahip bir işlev görmektedir. Turistik bölge ve işletmeler odağında üretilen bilgiler ve oluşturulan içerikler araştırmacılar, işletmeler ve potansiyel turistler tarafından referans kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan araştırmanın amacı, sosyal iletişim ağlarında yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin değerlendirmeleri ve ürettiği bilginin incelenmesidir. Bu bağlamda Adıyaman bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan değerlendirmeler ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Adıyamanda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler 40 işletme için 453 yorumda bulunmuş olup, bu yorumları büyük oranda Türkçe yapmışlardır (% 93.2). Bununla birlikte araştırma sonuçlarına göre müşteriler tarafından yapılan paylaşımlar iki ana kategori ve bu kategorilere bağlı yedi alt kategoride toplanmaktadır. Müşterilerin paylaşımında bulunduğu konulara ilişkin belirlenen ana kategoriler tatmin ve tatminsizlik olarak isimlendirilmiştir. Benzer çalışmalarda da müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yapmış oldukları yorumların olumlu ve olumsuz yorumlar veyahut tatmin ve tatminsizlik konularına dair yorumlar olarak iki bağlamda değerlendirilmiştir (Chaves ve diğ., 2014; Aydın, 2016). Bununla birlikte alanyazında müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yapmış oldukları yorumların sadece tatmin (Arsezen Otamış 2015; Taştan & Kızılcık, 2017) veya sadece şikayet ve tatminsizlik (Dalgıç ve diğ., 2016; Doğan ve diğ., 2016; Erdem & Yay, 2017; Şahin ve diğ. 2017) konuları üzerinden değerlendirildiği araştırmalarda mevcuttur.

Araştırmada müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden tatmin ve tatminsizliğinin (i) yiyecek ve içecekler, (ii) hizmet, (iii) personel, (iv) yer, (v) mekân atmosferi, (vi) fiziki yapı ve (vii) fiyat konularından oluşan yedi kategoriden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Her kategoride müşterilerin tatmin durumları sırasıyla en yüksek, yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, fiyatının uygun olması, personelin canayakın ve yardımsever olması, hijyenin iyi olması, fiziki mekanın güzel ve düzenli olması, işletme lokasyonunun iyi olması ve mekanın aileye özgü olması yönünde olmuştur. Tüver ve Güzel'in (2017) müşterilerin yeşil restoranlar hakkında yaptıkları yorumları değerlendirdiği araştırmada, müşterilerin gıda, atmosfer ve lokasyondan tatmin düzeylerinin yüksek olduğunu belirlemiştir. Bu sonuçlar araştırmanın alanyazınla örtüşen yönünü ifade etmektedir. Bununla birlikte araştırmada belirlenen müşterilerin tatminsizlik durumlarını ifade eden kategorilerinde alanyazınla örtüştüğü görülmektedir. Alanyazında mevcut çalışmaya benzer olarak Hatay ve Mersin illerinde faaliyet gösteren işletmelerle ilgili yorumlarda da müşterilerin en çok şikayette buldukları durum yemeklerin lezzetsiz olması yönünde olmuştur (Dalgıç vd., 2016). Taştan ve Kızılcık (2017), müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden sırasıyla en çok yiyecek ve içecekler, personel, fiyat, fiziki yapı, servis, atmosfer, menü ve temizlik ile ilgili şikayette bulduklarını tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada da müşteriler sırasıyla en çok personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüden şikayet etmişlerdir (Erdem ve Yay, 2017).

Adıyamanda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden müşterilerin tatmin durumları yüksek olmakla birlikte müşterilerin şikayetçi oldukları konulara da rastlanmaktadır. Bu noktada yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerin tatmin olmadıkları hususları göz önüne alarak, iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine yön vermesinin işletmelerin hata oranını azaltarak tercih edilme düzeyine katkı sağlayacağı aşikardır. Araştırma sonuçlarına göre işletme personellerinin tavır ve davranışları müşterilerin işletmeye olan bağlılığını ve memnuniyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda personele yönelik hizmet



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

İçerik eğitiminin verilmesi hizmetin kalitesini artırarak müşterilerin işletmeden memnun olarak ayrılmalarına katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırmada müşterilerin işletme menülerindeki çeşitlilik ve yerel ürünlerin menülerde yer almamasından şikâyetçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda işletmelerin menülerini planlarken yöresel kültürü yansıtan yiyeceklere yer vermesini sağlayacak düzenlemelerde bulunması müşterileri memnuniyetini geliştirme noktasında önem arz edecektir. Aynı zamanda işletmeler açık olduğu sürece gelen her müşteriye kusursuz hizmet ve menülerde yer alan her yiyecek ve içecek sunulabilmelidir. Bu anlamda işletmelerde gerekli düzenlemelerin yapılması ve menülerin iyi planlanması gerekmektedir. Bir diğer sonuca göre mekânın dar ve düzensiz olması en fazla şikâyet edilen konudur. İşletmenin fiziksel yapısı ve atmosferinin iyileştirilmesi müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmelerinde etkili olacaktır.

Özetle, Adıyaman'da hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmelerinde personel eğitimi, menü planlamaları, mekan düzenlemesi ve hizmet kalitesini geliştirici girişimler işletmelere yönelik şikâyetlerin azalmasına, aynı zamanda işletmelerin tercih edilme düzeyinin artmasına katkı sağlayacağı aşikardır. Bununla birlikte turizm sektöründe hızla gelişim gösteren teknolojinin iş süreçlerine entegrasyonu, işletmelere sosyal iletişim ağlarından daha etkin ve verimli yararlanma fırsatı sağlayarak işletmenin rekabet gücü ve devamlılığına katkı sunacaktır. Nitekim işletme yöneticilerinin sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımlar ekseninde iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine yön vermesi, gerek mevcut müşterileri gerekse potansiyel müşterilerinin işletmeden tatmin olma düzeylerini arttırarak işletmenin tercih edilme düzeyini geliştirecektir.

KAYNAKÇA

- Arıca, R. & Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3): 684-702.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3 (2): 31-39.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 1 (1): 13-30.
- Chaves, M.S; Laurel, A.; Sacramento, N. & Pedron, C.D. (2014). Fine-grained analysis of aspects, sentiments and types of attitudes in restaurant reviews. *Tourism & Management Studies*. 10 (1): 66-72.
- Dalgıç, A.; Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4 (1): 153-173.
- Doğan, S.; Güngör, M.Y. & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası’ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*. 9: 1-22.
- 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*. 5 (4): 227-249.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*. 4 (2): 121-138.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*. 36: 97-108.
- Gao, S.; Tang, O.; Wang, H. & Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 71: 19-32.
- Kim, B.; Kim, S. & Heo, C.Y. (2015). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (9): 1915-1936.
- Lei, S. & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*. 16 (1): 17-28.
- Mauri, A.G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*. 24: 99-107.
- Molinillo, S.; Liebana-Cabanillas, F.; Anaya-Sanchez, R. & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*. 65: 116-130.
- Munar, A. M. and J. K. S. Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43:46-54.

- Namin, A.T. (2012). A review on value creation in tourism industry. *Management Science Letters*. 2: 203-212.
- Ordanini, A. & Pasini, P. (2008). Service co-production and value-creation: The case for service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*. 26: 289-297.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Q.* 51 (4):483-491.
- Reay, P. & Seddighi, H.R. (2012). An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. *European Journal of Innovation Management*. 15 (2): 259-275.
- Rust, R. T. & Lemon, K. (2001). E-Service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*. 5: 85-101.
- Sundaram D. S.; Mitra K. & Webster C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances In Consumer Research*. 25: 527-531.
- Şahin, S.; Girgin, G.K.; Kazoğlu, İ.H. & Coşkun, G.N. (2018). Gastronomi turistlerinin E-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (1): 68-82.
- Taştan, H. & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(1): 270-284.
- Tripadvisor (2013). Social media, smartphones ve tablets now essential travel tools for U.S. travelers, according to new Tripadvisor survey of mobile ve social trends. **Erişim:** <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=808058>.
- Tüver, I. F. & Güzel, B. (2017). In a green restaurant, what makes the customers satisfied? The restaurant attributes of TripAdvisor reviewers. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18 (1): 177-189.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.
- Yang, F.X. (2015). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 63: 1-16.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zhao, Y.; Xu, X. and Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 76: 111-121.

<https://www.tripadvisor.com.tr/> (Erişim Tarihi: 16.07.2019)

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET ADALETİ: ŞIRNAK ÖRNEĞİ

SERVICE JUSTICE IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: CASE OF SIRNAK

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ

Şırnak Üniversitesi

ertascagdas@hotmail.com

Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN

Şırnak Üniversitesi

gokhankadirhan@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet adaleti düzeyi, Şırnak örneğinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, turizm yazınına katkı sunmak ve hizmet adaleti konusunun önemine dikkat çekmektir. Araştırmanın nüfusu, Şırnak şehir merkezinde faaliyet gösteren restoranlardan hizmet almış tüketicilerdir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı veri toplama süreci sonunda, 127 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri analizinde, tek madde dağılımlarının incelenmesi için frekans analizi, merkezi eğilim için ortalama puanlar kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların yaklaşık yarısının hizmetin adil olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Hizmet adaleti, yiyecek-içecek işletmeleri için önemli bir faktördür. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinin ayakta kalabilmesi için, hizmet adaletini önemsemesi, her misafirine VIP edasıyla yaklaşması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Adaleti, Hizmet Sektörü, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği, Şırnak.

ABSTRACT

In this study, the level of service justice in food and beverage businesses was examined in the sample of Sirnak. The purpose of the research is to contribute to tourism literature and to draw attention to the importance of service justice. The population of the research is the consumers who have received service from restaurants operating in Sirnak city center. In the research, questionnaire was used as data collection technique. 127 participants were reached at the end of the data collection process using purposive sampling method. In the data analysis, frequency analysis to examine single item distributions and mean scores for central tendency were used. As a result of the research, it was determined that approximately half of the participants thought the service was fair. Service justice is an important factor for food and beverage businesses. Therefore, in order for food and beverage businesses to survive, it is important that they care about service justice and treat each guest as a VIP.

Key Words: Service Justice, Service Industry, Food and Beverage Management, Sirnak.

1. GİRİŞ

Günümüzde hizmet işletmelerinin sayısı, her geçen gün artmaktadır. Refah düzeyindeki artış, teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insanların boş zamanlarının artması, bireylerin hizmet işletmelerinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır. Bu durum da, günlük yaşamda hizmet sektörünün önemini ön plana çıkarmaktadır (Filiz, 2011: 38). Öyle ki günümüzde insanlar, günlük yaşamlarında birçok

hizmet işletmesinden faydalanabilmektedir. Buna paralel olarak, hizmet işletmeleri faaliyetlerini her geçen gün çeşitlendirmeye çalışmaktadır. Zira hizmet işletmelerinin birçoğu, tüketicilerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin işletmeyi tekrar tercih etmesi, memnuniyeti, işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi, işletme sadakatine sahip olması gibi çıktılar, bu davranışsal niyetlerden sadece birkaçıdır. Nitekim tüketicilerin bu davranışsal niyetleri, işletmeleri ayakta tutan önemli faktörler olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemeye çalışan işletmelerden biri de, yiyecek-içecek işletmeleridir.

Tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemek, günümüzün rekabet piyasasında pek de kolay olmamaktadır. Nitekim insanlar, fikirlerini veya tercihlerini çabuk değiştirebilmektedir. Bu anlamda yiyecek-içecek işletmeleri, farklı yollar aramaktadır. Ancak en önemli araçlardan birinin, yine işletmenin kendi elinde olduğu düşünülmektedir. Bu noktada önemli bir araç olduğu düşünülen bu faktör, yazına “hizmet adaleti” şeklinde girmiştir.

Hizmet adaleti, esasında örgütsel adalet kavramından esinlenilerek ortaya çıkmıştır. Söz konusu kavramı “*bir hizmet işletmesinin, hizmeti sunum sürecinde tüketicilerine adil davranma düzeyi*” (Seiders ve Berry, 1998: 9) şeklinde tanımlamak mümkündür. Örgütsel adaletten esinlenilerek ortaya atılan hizmet adaletini oluşturan boyutlar, aynı zamanda örgütsel adalet boyutları olarak da bilinmektedir (Carr, 2007: 107). Hizmet adaletinin ilk boyutu olan dağıtım adaleti, ürün ve kaynakların dağıtımında tüm tüketicilere adil davranılıp davranılmadığını ifade etmektedir (Carr, 2007: 108). Hizmet adaletinin bir diğer boyutu işlem adaletidir. İşlem adaleti, “İşletmelerin, hizmet süreci boyunca ortaya koyduğu iyileştirmeye yönelik eylemler, izlediği yöntemler ve süreçler bütünü”dür (Maxham ve Netemeyer, 2002: 241). Daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse işlem adaleti, “işletmenin hizmet sunumunda belli bir kişi ya da gruba ayrıcalık tanıyıp tanımadığı” ile ilgilidir (Carr, 2007: 108). Hizmet adaletinin son boyutu olan etkileşim adaleti ise “Hizmeti sunan kişilerin, hizmeti alanlara dönük davranışlarının adil olup olmadığı” ile ilgilidir (Mattila ve Patterson, 2004: 337).

Yapılan çalışmalara göre, hizmet adaleti hizmet kalitesini etkileyen önemli bir faktördür (Kaplan ve diğerleri, 2014: 79). Hizmet kalitesi ise, bilindiği üzere tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2). Dolayısıyla hizmet adaletinin, tüketici memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Tüketicilerin bir yiyecek-içecek işletmesini başkalarına tavsiye etmesi de önemlidir. Hizmet adaleti burada da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira kendisine adil bir hizmet sunulan tüketicinin, o işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi, muhtemel bir sonuçtur. Yapılan araştırmalar (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 184; Arlı, 2012: 19 gibi) da hizmet adaletinin tavsiye etme niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Öte yandan bu çalışma yazarlarından birinin (bkz. Kadirhan, 2019) yapmış olduğu yüksek lisans tezi sonucunda, işletmenin sunduğu hizmetin adil olup olmadığının hem tüketici memnuniyeti hem de tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Yine Zhao ve diğerleri (2012: 645) tarafından yapılan araştırmada, hizmet adaletinin işletmeyi tekrar tercih etme niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, hizmet adaletinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir unsur olduğu bilimsel çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin hizmet adaletinin ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi, önemlidir.

Hizmet adaletinin yukarıda bahse konu önemine rağmen, genel olarak turizm yazınında özeldi ise yiyecek-içecek işletmeleri örneğinde henüz ilgi görmediği dikkati çekmektedir. Yazındaki bu eksiklik, “yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet adaleti algısı ne düzeydedir?” sorusunu sorma gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmada da, bu soru Şırnak özelinde yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Araştırma sonucunda, turizm yazınına katkı sunmak ve yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerine birtakım önerilerde bulunmak, hepsinden öte hizmet adaleti konusuna dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

2.YÖNTEM

Bu araştırmanın nüfusunu, Şırnak şehir merkezinde faaliyet gösteren restoranlardan hizmet almış bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bazı demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan altı soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet adaletinin ne düzeyde olduğunu belirlemek üzere kullanılan hizmet adaleti ölçeği bulunmaktadır. Kwortnik ve Han (2010: 329) tarafından geliştirilmiş ölçek, dağıtım adaleti, etkileşim adaleti ve işlem adaleti olmak üzere üç boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri 5’li Likert türünde derecelendirilmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma verisi 1 Haziran-15 Haziran 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aşamasında, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Olasılık dışı örnekleme yönteminde, araştırma sonuçlarını genelleştirme gibi bir amaç bulunmamaktadır (Erdoğan, 2012: 208). Dolayısıyla, bu araştırmanın da sonuçları genelleştirme gibi bir amacı bulunmamaktadır. Veri toplama süreci sonunda, 127 (n) kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen verinin analizinde merkezi eğilim için ortalama puanlar, tek madde dağılımlarının incelenmesi için frekans analizi kullanılmıştır. Öte yandan katılımcıların genel hizmet adaleti algısını belirlemek için genel hizmet adaleti indeksi geliştirilmiştir.

3.BULGULAR

Araştırmaya katılanların bazı demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek, önemli bir kısmın bekâr, en az yarısının 2020 TL ve altı aylık kişisel gelir sahibi olduğu görülmektedir. Yine Tablo 1’e göre; katılımcıların yarısından çoğunun en az ön lisans düzeyinde üniversite mezunu olduğu dikkati çekmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, gençlerin ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların yarısından fazlası (%62,1) bir işe sahiptir. Ancak Tablo 1’e göre, katılımcıların %35,4’ünün bir işe sahip olmadığını belirtmesine rağmen hepsinin aylık kişisel gelire sahip olduğunu belirtmesi, akıllarda soru işareti bırakabilir. Bu durum, çalışmadığını belirten kişilerin, gayrimenkul gibi kira gelirine sahip olması şeklinde açıklanabilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Alt değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	42	33,1
	Erkek	85	66,9
Medeni Durum	Evli	52	40,9
	Bekâr	75	59,1
Aylık Gelir Düzeyi	2020 TL ve altı	64	50,4
	2021-2500 TL arası	10	7,9
	2501-3000 TL arası	13	10,2
	3001-3500 TL arası	6	4,7
	3501 TL ve üzeri	34	26,8
Eğitim Düzeyi	İlkokul	3	2,4
	Ortaokul	2	1,6
	Lise	54	42,5
	Ön lisans	25	19,7
	Lisans	36	28,3
	Yüksek lisans	3	2,4
	Doktora	4	3,1
Meslek	Özel sektör çalışanı	28	22,0
	İşveren	7	5,5
	Kamu çalışanı	44	34,6
	Emekli	3	2,4
	Çalışmıyor	45	35,4
Yaş	18-25 yaş arası	46	36,2
	26-33 yaş arası	44	34,4
	34-41 yaş arası	23	18,2
	42-49 yaş arası	9	7,2
	50 yaş ve üzeri	5	4

Araştırmada kullanılan hizmet adaleti ölçeğinin güvenilirlik düzeyinden bahsetmek yerinde olacaktır. Yapılan güvenilirlik analizine göre, ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,910; birinci yarı için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısının 0,893, ikinci yarı için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısının ise 0,890 olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın problem tanımını oluşturan “yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet adaletinin düzeyi”, yüzde dağılım, ortalama puanlar ve katılımcıların puan endeksleri aracılığıyla belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, genel hizmet adaleti algısı indeksine göre, yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet almış tüketicilerin %31,04’ü hiçbir zaman, %22,12’si ise nadiren sorun yaşamaktayken; %29’u “kesinlikle katılmıyorum”, %23,62’si katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Yine katılımcıların %34,64’ünün “katılıyorum”, %8,66’sının ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüşe sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2’ye göre katılımcıların 26,77’si kararsız kalmıştır. Tablo 2’de genel hizmet adaleti indeksi değerlendirildiğinde, katılımcıların hizmet adaletine dönük genel algısının 3,1546 düzeyinde olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Frekans, Ortalama ve Genel Hizmet Adaleti İndeksi

Maddeler	Dağılım (Kişi)					N	Ortalama	Standart Sapma
	1*	2*	3*	4*	5*			
İşletme personeli, bana nazik davrandı.	-	10	21	82	14	127	3.7874	0.74140
İşletme personeli, sorularımı cevaplamaya hazırды.	2	18	34	59	14	127	3.5118	0.92467
İşletme personeli, sorunlarımı çözmeye istekliydi	3	26	41	46	13	127	3.2835	0.96689
İşletme personeli, benimle uyum içinde mükemmel bir iş çıkardı.	7	42	44	23	11	127	2.9134	1.03911
İşletme personeli, bana saygılıydı	2	7	20	78	20	127	3.8425	0.81089
İşletmeden tam zamanında hizmet aldım	10	27	44	36	10	127	3.0709	1.06295
İşletme servis işlemleri, kabul edilebilir düzeydeydi	5	34	36	41	11	127	3,1496	1.03953
İşletme personeli, bana açık ve anlaşılır bilgiler verdi	6	30	40	39	12	127	3.1654	1.04474
İşletme personeli, sorularım yada endişelerim hakkında çok bilgiliydi	11	48	37	27	4	127	2.7244	0.99743
İşletme personeli, ihtiyaçları göz önüne alarak, bana esnek davrandı	5	32	34	48	8	127	3.1732	1.00865
İşletme, ihtiyaçlarımı tamamen karşıladı	11	34	40	30	12	127	2.9843	1.11258
İşletme, bana doğru şekilde hizmet etti	3	36	35	41	12	127	3.1811	1.02676
İşletme, istediğim her şeyi bana sağladı	8	46	36	30	7	127	2.8583	1.02917
Aldığım hizmeti göz önünde bulundurduğumda işletmenin fiyatı makuldü.	39	30	18	33	7	127	2.5197	1.31445
Genel Hizmet Adaleti İndeksi	8	30	34	44	11	127	3.1546	1.00851

*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

4. SONUÇ

Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet almış tüketicilerin almış olduğu hizmetin ne düzeyde adil olduğuna dönük algısı, Şırnak örneğinde incelenmiştir. Araştırmanın bulgularından hatırlanacağı üzere, katılımcıların %29,92'si (kesinlikle katılmıyorum+katılmıyorum) söz konusu işletmelerde hizmetin adil olmadığını, %43,30'u (katılıyorum+kesinlikle katılıyorum) ise hizmetin adil olduğunu belirtmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak bu araştırma sonucunda, yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetin genel olarak adil olduğu yorumu yapılabilir. Ancak bu sonuç, hizmetin adil olmadığını belirten katılımcı sayısının göz ardı edilebilir olduğunu göstermemektedir. Aksine dikkate alınmalıdır. Zira bu bireylerin işletmenin hizmetinden memnun olan bireyleri etkilemesi muhtemeldir.

Araştırmanın temel sonucunu, hizmet adaleti üzerine çalışılmış turizm yazınındaki birkaç araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırmak, yerinde olacaktır. Öncelikle bu araştırma yazarlarından birinin Mardin şehir merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklamış yerli turistler üzerinde yapmış olduğu çalışma (bkz. Kadirhan, 2019) sonucunda, katılımcıların önemli bir kısmı konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin adil olduğunu belirtmiştir. Benzer bir örneklem sayılabilecek araştırmada (bkz. Çilesiz ve Selçuk, 2018) Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan'da konaklayan yabancı turistlerin hizmet adalet algılarının iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yine Kwortnik ve Han (2010) tarafından Çin'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklamış turistler üzerinde yapılmış çalışma sonucunda, katılımcıların hizmet adaleti algısının iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Farklı örneklem üzerinde yapılmış olsa da, bu araştırma sonuçları, yazındaki benzer konudaki



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Ancak çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere, turizm yazınında hizmet adaletinin henüz çok çalışılmış bir değişken olmaması, bu konuda yorum yapmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla konunun çalışılması, turizm yazınına katkı sunmak ve belki de farklı pencereler açmak açısından, faydalı olacaktır.

Hizmet adaleti, tüketicilerin davranışsal niyetlerini önemli oranda etkilemektedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin hizmet adaleti algısı olumlu yönde arttıkça, davranışsal niyetleri de aynı yönde artış gösterecektir (Kadırhan, 2019: 65). Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet adaletini önemsemesi, ayakta durabilmeleri açısından önemlidir. Bu anlamda çalışanlara, işletmenin tüm misafirlerine aynı şekilde hizmet sunulması, herhangi bir misafire ayrıcalıklı davranılmaması gerektiği yönünde bilgilendirmeler yapılmalıdır. Hatta bu bilgilendirmenin ötesinde, işletme yöneticileri davranışlarıyla çalışanlara öncülük etmelidir. İşletmelerin her misafirine VIP edasıyla hizmet sunması, memnuniyet, tekrar tercih etme niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti gibi birçok davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyecektir. Zira günümüz tüketicilerinin, her şeyden öte duygusal tatmine ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Diğer tüketicilerle kıyaslandığında, kendisine de adil hizmet sunulduğunu düşünen tüketici, kendisini değerli hissedecektir. Bu durum ise işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlayacaktır. Aksi takdirde, hizmet sürecinde sorun yokmuş gibi gözükse de, hizmeti sunan personelin hizmet adaletine dönük olumsuz bir davranışı, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin olumsuz yönde gelişmesine (işletme hakkında olumsuz propaganda, tekrar tercih etmeme gibi) sebebiyet verebilecektir (Kadırhan, 2019: 30).

Bu araştırma, esasında hizmet adaleti konusuna dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Elbette konunun turizm yazınında yeni olması, çalışılması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla benzer konunun farklı şehirlerde, farklı örneklerde ve belki de farklı analizlerle yürütülmesi önemlidir. Ayrıca bu çalışmanın birçok yerinde, hizmet adaletinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple gerek bu araştırma yazarlarının gerekse başka araştırmacıların hizmet adaletinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar yapması da, önemli görülmektedir. Ancak bu şekilde, konu hakkında sağlıklı yorumlar yapmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 19-32.
- Carr, C.L. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38 (1), 107-130.
- Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 42-78.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk.
- Filiz, Z. (2011). Servqual yöntemiyle yurt işletmesinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *International Journal of Research and Development*, 3 (1), 38-49.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. (2010). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*. Cengage learning.
- Kadırgan, G. (2019). *Hizmet adaletinin tüketici memnuniyetine ve tavsiye etme niyetine etkisi: Mardin’de bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kaplan, S., e Silva, J. D. A. ve Di Ciommo, F. (2014). The relationship between young people' s transit use and their perceptions of equity concepts in transit service provision. *Transport Policy*, 36, 79-87.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: Otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 29, 1-20.
- Kwortnik, R. J. ve Han, X. (2010). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 321-332.
- Mattila, A.S. ve Patterson, P.G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, 6 (4), 336-346.
- Maxham III, J.G. ve Netemayer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–252.
- Seiders, K. ve Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12 (2), 8-20.
- Tayyar, N. ve Dilşeker, F. (2013). Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 28, 84-204.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L. ve Chao, P. (2012) Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An ampirical test of a multidimensional model. *The University of Hong Kong*, 645-646.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

YÖRESEL ÜRÜN VE YEMEKLERİN TANITILMASI: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ

INTRODUCTION OF LOCAL PRODUCTS AND MEALS: THE EXAMPLE OF SIIRT PROVINCE

Öğr. Gör. Nalan ASLAN

Siirt Üniversitesi

nalan.aslan@siirt.edu.tr

Öğr. Gör. Fatma KOÇ

Siirt Üniversitesi

fatma.koc@siirt.edu.tr

ÖZET

Dünyada yaşanan gelişim ve değişimlere paralel olarak, turistlerin beklentilerinin de farklılaşmaya başladığı görülmektedir. Bu değişim turizm sektöründen pay alan ülkelerin sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirmelerini kaçınılmaz bir durum haline getirmiştir. Şehirlerin sahip oldukları kültürel değerler, günümüzde turistleri seyahate yönlendiren ya da seyahat edecekleri şehirleri seçerken dikkat ettikleri önemli kriterlerdendir. Kültürel değerler içerisinde yer alan yöresel öğeler bu noktada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli kültürlerin yıllarca bir arada yaşadığı kendine has bir iklim ve bitki örtüsüne sahip olan Siirt ilinde bölge ismini ön plana çıkararak rekabet avantajı sağlayacak yöresel ürün ve yemekler bulunmaktadır. Bu değerlerin tanıtımının yapılarak desteklenmesi ve sahip çıkılması gerekmektedir. Çalışmada; Siirt İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Siirt Vakfı, Dicle Kalkınma Ajansı verileri ve literatürde konuyla ilişkilendirilen çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda derleme olarak planlanan çalışma ile Siirt iline ait yöresel ürün ve yemekler açıklanmıştır. Çalışma ile yerel değerlerin ön plana çıkarılarak turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşması ve bölge turizmine katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Literatürde Siirt ilinin yöresel ürün ve yemeklerinin incelendiği çalışmanın bulunmaması çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışma sonucunda yöreye has bu ürünlerin kente katkısından bahsedilerek korunması ve tanıtılmasına ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Yöresel Ürün, Yöresel Yemek, Siirt*

ABSTRACT

Parallel to the developments and changes in the world, it is seen that the expectations of tourists have started to differentiate. This change has made it inevitable for countries that have a share in the tourism sector to diversify their tourism products. Nowadays, the cultural values of cities are one of the important criteria that they take into consideration when choosing the cities to guide tourists or travel. The local items in the cultural values appear as an important element at this point. Siirt province, which has a unique climate and vegetation where various cultures live together for years, has regional products and dishes that will provide a competitive advantage. These values should be needed to promote and adopt. In this context, the study planned as a compilation will be examined and explained the local products and dishes of Siirt province. The aim of this study is to promote the use of local values as a tourism product and to contribute to regional tourism. Due to the lack of a study in the literature on the local products and dishes of Siirt province, it makes the study

important. As a result of this study, the contribution of these local products to the city will be mentioned and suggestions will be made for the protection and promotion.

Keywords: Local Product, Local Food, Siirt

1. GİRİŞ

Bölgesel kalkınma zihniyetinin temel bir bileşeni olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektördür. Bu sektör turistik mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır. Bu rol; turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak son tüketici olan turiste, yeni tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşturulması, bu isteklerin karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Barutçugil, 1989: 24,41,52,53,101). Doğal, tarihi ve kültürel öğelerin bolluğu, iklim ve coğrafi koşullar sebebiyle çeşitli turizm ürünleri bakımından elverişliliği, misafirperverlik, yenilikçi ve yaratıcı bir turizm endüstrisi, mesleki ve sivil toplum örgütlerinin turizme ve koruma-kullanma dengesine özen göstermesi Türk turizminin güçlü yönleridir (Aydın, 2005: 3). Dünyada bir benzeri olmayan zenginlikleri ve medeniyetleri bünyesinde barındırmış Anadolu topraklarında Urartular, Likyalılar, Lidyalılar Hititler, Sümerler, Frikyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyetine gelinceye kadar pek çok iz ve kalıntı bırakarak, ülkemizi eşsiz bir konuma getirmiştir (Doğaner, 2001: 13,42). Bunun yanında sahip olduğumuz kültürel değerler içinde örf, adet, gastronomi, müzik ve resim, tarih, mimari yapı, din, el sanatları, giyim tarzı da kayda değer özellikler sunmaktadır. Yedi coğrafi bölgemizden her biri, doğal güzellikleri, çekicilikleri, eski ve günümüz uygarlık ürünleri, tarihleri, farklı yerleşim dokuları, kırsal ve kentsel bölgeleri, kısaca kültürel unsurları ve çekicilikleri ile ayrı bir öneme sahiptir (Doğanay, 1992: 264).

Siirt ili, Mezopotamya ve Anadolu Uygarlıkları arasında doğal sınır oluşturan Güneydoğu Toros Dağlarının kenar kıvrımları kuşağında kurulmuş küçük bir Anadolu kentidir (Özgen, Karadoğan, 2009: 62). Altı bin yıllık geçmişe sahip Siirt ilinin Anadolu ve Mezopotamya uygarlıklarının kesişim noktasında yer alması kültürel çeşitliğinin temel sebebini oluşturmuştur (Kars, 2018: 41). Evliya Çelebi de Seyahatname'sinde bölgede farklı etnik grupların bulunmasından bahsederek kültürel çeşitliliğine dikkat çekmiştir (Kahraman ve Dağlı, 2010:700,726). 1900'lü yılların başlarına kadar Siirt'te Müslüman halkla birlikte Ermeni, Süryani ve Ezidi gibi gayr-ı Müslimlerin yaşadığı bilinmektedir (Kars, 2018: 41). Ancak sonraları şehir nüfusunun genellikle Müslüman halktan oluştuğu gözlenmiştir (Özgen, Karadoğan, 2009: 67). Günümüzdeyse muhafazakar anlayış içerisinde Arap ve Kürt halklar birlikte yaşamaktadır (Aktaş, 2016: 98).

Dünyada yaşanan küreselleşme, kentleşme, hızlı nüfus artışı birçok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte, yerel, kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir. Kültürel birikimin önemli bir unsuru olan yerel değerler de bu süreçten olumsuz etkilenecek yok olma tehlikesi ile karşılaşmaktadır. Tüm bu sebeplerden hareketle yerel ürünlerin özgün niteliklerinin korunarak, sürdürülebilirliğinin sağlanması ihtiyacı doğmuştur (Aksoy, Sezgi, 2015: 82).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada Siirt'in sosyo-ekonomik yapısı hakkında bilgi verilerek çalışmanın konusunu oluşturan Siirt'e ait kültürel değerler olan yöresel ürün ve yemekler incelenecektir. Bir derleme olarak planlanan çalışmanın amacı; yerel değerlerin tanıtımının

yapılması ve turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşmasıdır. Aynı zamanda üretici ve tüketicide farkındalık yaratmakta amaçlanmaktadır.

2. SİİRT İLİNİN SOSYAL VE EKONOMİK YAPISI

1831 yılında yapılan nüfus sayımlarında Diyarbakır'a bağlı olan ve 1892 yılında Diyarbakır'dan ayrılarak Bitlis'e bağlanan Siirt, 1923 yılında il merkezi statüsüne kavuşmuştur (T.C. Siirt Valiliği, 2019). Baykan, Eruh, Kurtalan, Merkez, Pervari, Şirvan ve Tillo olmak üzere 7 ilçesi mevcuttur (Siirt Vakfı, 2019). TÜİK (2019), verilerine göre 2019 yılı için 331.686 olan il nüfusunun %9,7 oranında artarak 2023 yılında 343.789 olması beklenmektedir. Alkan (2017: 79) yapmış olduğu makale çalışmasında Siirt'te çocuk ve genç nüfus oranının yüksek olduğunu belirtmiş ve nüfusun doğru kanalize edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Siirt'in ekonomik durumu incelendiğinde temel geçim kaynağının tarım ve hayvancılık olduğu görülmektedir. Sanayi sektörü ulaşım ve hammadde gibi sıkıntılar sebebiyle fazla gelişmemiştir. Kadınlar büyük çoğunlukla tarım sektöründe istihdam edilirken, erkeklerin genellikle hizmet sektöründe istihdam edildiği görülmektedir (Aktuğ, Birinci, Çelik, Kiracı, 2015: 19).

3. SİİRT İLİ'NİN KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERİ

Katma değerli ürün; bir ürünün dış görünüşünde meydana gelen farklılığı ifade etmektedir, örneğin çilekten çilek reçeli yapmak gibi (TKDK, 20019). Siirt İli'nde yörede bulunan ham maddelerden elde edilmiş ve katma değere sahip ürünler mevcuttur. Yöresel tiftiğin kirman ile eğrilmesi ile elde edilen ipliklerin özel tezgâhlarda dokunup çelik taraklarla tüyendirilerek şekil verilmesiyle meydana gelen "Siirt Battaniyesi" bunlardan biridir (Ayhan, 2017: 155). Evlerde ve atölyelerde üretilerek Türkiye'nin birçok şehrine gönderilen "Jirkan Kilimleri" ilin tanınmış başka bir ürünüdür. Siirt'te bölgeye has farklı bakır ürünlerine rastlanılmaktadır (Siirt Günleri, 2014). Bir diğer ürün ise Siirt yöresine has bir çeşit yabancı fıstığın (Pistacia khinjuk Stocks) yağından yapılmakta olan "Bıttım Sabunu"dur (Ereçevit, Önganer, Kırbag, 2009: 17).

4. SİİRT'İN YÖRESEL ÜRÜNLERİ

Ülkemizde yöresel ve geleneksel pek çok ürünün bulunması ve bu ürünlerin kendine özgü niteliklerinin olması sebebiyle gelişen dünya ticareti içerisinde bu ürünlerin sahiplenilme olgusu üzerine son zamanlarda birçok adım atılmasında etkili olmuştur. Bu adımlar sayesinde yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içerisinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pek çok ürünün coğrafi adı ile tanındığı bilinen bir gerçektir (Filippi, Triboulet 2005: 70,72; Reviron Theyenod, Benni, 2009: 4,6).

Siirt'in kendine has yöresel ürünleri bulunmaktadır. Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA) öncülüğünde kaybolmaya yüz tutmuş, hatta unutulmuş yerel ürünlerin gün ışığına çıkması ve tanıtılması amacıyla hazırlanan yöresel ürünler kataloğunda Siirt'e ait yöresel ürünler şu şekilde sıralanmıştır;

Siirt Fıstığı: Siirt'in bağlarında ve bahçelerinde üretilen bir meyve olan fıstığın şekli tombul, tadı ekşimsi, rengi açık yeşil ve kabuklu bir yemiştir. Kuru biçimde tüketilir. Antep fıstığı ile arasındaki temel fark; şeklinin tombul olması ve tadının ekşimsi olmasıdır. Ayrıca Antep fıstığına kıyasla, daha geç olgunlaşmaktadır (DİKA, 2019). Siirt şehri için yadsınamaz ekonomik bir gelir kaynağıdır (Özgen, Karadoğan, 2009: 77).

Bittim (Menengiç): Küçük küre şeklindeki meyveleri yuvarlakça veya çarpık yumurta şeklinde, yaklaşık olarak 4–6mm ebatlarında ve olgunlaştığında mavimsi yeşil renktedir (Dalgıç, Sermet, Özkan, 2011: 26). Kuru biçimde tüketilir. Siirt bittiminden son derece yağlı olması sebebiyle Bittim sabunu imalatı yapılmaktadır (DİKA, 2019).

Bittim (Menengiç) Kahvesi: Menengiç meyvesi kurular, kavrulmuş kapitulmaları kahve gibi pişirilir (Saltan, Kaya, 2018: 280).

Siirt Salebi: Siirt kırsalında yetişen orkide familyasından köklerinde yumru oluşturan yabancı bitkinin toz hale getirilmesiyle üretilen içecektir (MEB, 2019).

Saliho Kavunu (Şimmem): Boyutları ufak, mayhoş bir tadı olan Saliho kavunu İstanbul, Yalova, Bursa gibi şehirlere gönderiliyor (Habertürk, 2019).

Siirt Sumağı: Bağlarda kendiliğinden yetişen bir üründür. Tadı ekşi, keskin kokulu, bordo renkli, mercimek büyüklüğündedir. Toz şeklinde öğütülerek de tüketilmektedir (DİKA, 2019).

Kuru Ekmek: “İğbeyz Kek” olarak da bilinmektedir. Kuru olarak uzun süre dayanır. Önceleri tandırda yapılan ekmek, şimdi fırınlarda da yaptırılmaktadır. Suda ıslatılarak tüketilir (Turkish Cuisine, 2019).

Şavandar Pancarı: Siirt il merkezinde ve köylerinde yetişmektedir. Arapça “şavandar”, Kürtçe “silk” olarak da bilinen ve Türkçe ismi “Kırmızı Pancar” olan bir sebzedir. Yuvarlak biçimli, tatlı, kırmızı renkli ve sert dokuludur (DİKA, 2019).

Tayfi Üzüümü: Siirt'te yetişen bu üzüm çeşidinin yapraklarının daha ince ve geniş olması sebebiyle yerel halk tarafından sarma yaprağı olarak kullanıldığı görülmüştür (Erez, Fidan, Pınar, İnal, Kaya, Altınbaş, 2017: 35).

Siirt Tahini: Susam tohumlarının kabukları ayrıldıktan ve kavrulduktan sonra değirmende öğütülmesiyle elde edilen bir üründür (Özcan, Akgün, 1994: 411).

Pervari Kovan Balı: Siirt'in Pervari ilçesindeki dağların eteklerinde ve yaylarındaki bitkilerde bulunan bal özlerinin bal arısı tarafından toplanması ile elde edilir. Kendine has bir kıvamı ve kokusu vardır. Pervari balını diğerlerinden ayıran en önemli özellik, geleneksel yöntemlerle kara kovanlarda ve örme sepetlerde üretilmesidir (a. Türk Patent Enstitüsü, 2019).

Ters Lale: Türkiye'de endemik tür olarak Siirt'te yetişen ters lale ilkbaharda açan soğanlı bitkiler grubunda yer almaktadırlar. Ters laleler dünyada süs bitkisi olarak özellikle dış mekân süs bitkisi olarak bahçelerde kendilerine yer edinmiştir (Aslay, Tuncer, Kaya, 2016).

Gelin Yanağı Armudu: Siirt'te yetişmekte olan bu meyvenin Arapça ismi Hattıl Arus'tur. Şekli yamuk ve tatlı, sarı ve pembe renklidir. Ekim ayının ortalarında olgunlaşan bu armut

özellikle “Hevenk (bir ipe geçirilerek dizilmiş, bir çubuğa ya da birbirine bağlanmış bağ)” hâline getirilerek aylar boyunca bozulmadan saklanabilmektedir.

Cefan Kavunu: Siirt’in Cefan köyünden ismini almıştır. Yamuk şekilli, keskin kokulu ve sarımtırak bir rengi vardır. Bu kavunun kendine has ekşimsi bir tadı var olup kiviye benzetilir (DİKA, 2019).

Siirt Acuru: Kırsalda yetişen acur taze olarak, salata olarak meyve salatası olarak tüketilebildiği gibi turşu yapımında kullanılabilir (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2019).

Yayladağ Muzu: Halk arasında “Işkın” olarak ta bilinmektedir. Şifalı bir bitki olan ışkının, ham maddeleri tedavi amacıyla kullanılmaktadır. Anadolu ve Asya’nın çeşitli ülkelerinde yaprakları, gövdesi ve sapları pişirilmiş ve ya çiğ olarak tüketilmektedir (Tartik, Darendelioğlu, Aykutoğlu, Baydas, 2015: 1).

Zivzik Narı: Adını yetiştirdiği bölge olan Şirvan İlçesine bağlı Zivzik (Dişlinar) Köyü'nden alan bol sulu, eşsiz aromalı, aylarca dayanabilen şifa kaynağı bir üründür. Sonbaharda toplanıp Kış ayları için depolanan Zivzik Narı, kışın depolardan çıkarıldığı zaman kabukları sertleşmiş olur. Ancak içteki tanelerin özü ekşi olan bu meyve olgunlaşarak tatlanır (Türkiye Kültür Portalı, 2019).

İskombol Pekmezi: Siirt’in Şirvan ilçesinin Ormanbağ köyünde her sene eylül ayının ortalarında üzümlerin olgunlaşmasıyla başlayan bağ bozumu ve iskombol pekmezinin üretimi ekim ayına kadar devam etmektedir. Pekmez bölgeye has “Sinciri Üzümlü”nden yapılmaktadır (İLKHA, 2019).

Siirt Alıcı: Siirt’te “Izran” olarak bilinen yabani bir sonbahar meyvesidir (DİKA, 2019).

5. SİİRT’İN YÖRESEL YEMEKLERİ

Farklı kültürlerin yıllar boyu bir arada yaşaması sebebiyle Siirt kendine has bir yemek kültürüne sahiptir. Bölgede küçükbaş hayvancılığın yaygın olarak yapıldığı bilinmektedir (Bakır, Mikail, Baygeldi, 2017: 241). Dolayısıyla yemeklerde de küçükbaş hayvan etinin bolca kullanıldığından söz etmek mümkündür. Önceki yıllarda yemeklerinde tereyağı ve zeytinyağını kullanan Siirtliler son dönemlerde çiçek yağını kullanmaya başlamışlardır. Dolma ve kavurmalarda ise kuyruk yağını kullanmaktadırlar. Ayrıca kuyruk yağını küçük küçük doğranıp kavurularak sabah kahvaltılarında da tüketmektedirler. Bu kuyruk yağı kavurmasına bölgede “Sıle” denilmektedir (Turkish Cuisine, 2019). Siirt’in en meşhur yemeklerinden olan Perde Pilavı (Resim 5.1), fes biçimindeki tencerelerde pişirilir. 2003 yılında coğrafi işaret almıştır. Perde Pilavını çevreleyen yufka sırrı, bademler erkek çocuğu, keklik eti mutluluğu ve barışı simgelemektedir (Siirt Vakfı, 2019). Bölgede “Perive” olarak da bilinen Büryan Kebabı (Resim 5.2) 2003 yılında Siirt Büryan Kebabı olarak coğrafi işaret almıştır. Kuzu veya keçi eti, 3 metre derinliğinde 80 cm. çapında etrafı ateş tuğlasıyla örülmüş kuyuda odun yakılarak oluşan közde, dumansız ortamda kemikli ve kemiksiz olarak pişirilir. Büryanın ısıtılması ise odun yakılan taş fırında yapılır (b.Türk Patent Enstitüsü, 2019). Bir diğer yöresel yemek olan Siirt Köftesi halk dilinde “Kitel” olarak bilinmektedir (Resim 5.4.). İnce bulgurdan yapılan Siirt Köftesi önce su ile yoğrulur. Daha sonra hamur haline getirilen

köftelik bulgurun içine yağlı et ile pirinç, maydanoz, soğan ve bir miktar baharat eklenerek bundan iri köfteler yapılır kaynar suda haşlanarak pişirilir (Siirt Vakfı, 2019). Siirt'te her yıl Şubat ayının ilk pazartesi günü kutlanan Cigor Bayramı'nın özel yemeği olan Bumbar bir diğer adıyla Cokat (Resim 5.3.) önceden temizlenen, tuzlanıp kurutulan ya da taze olarak temizlenen ince hayvan bağırsağının içinin ıslak pirinç, karabiber, maydanoz ve küçük küçük doğranmış et parçaları ile doldurulmasıyla yapılır (Yılmaz, 2007:39). Bölgeye has bir başka yemek ise Kitelfum (Resim 5.5) bahar aylarında, pazar sabahları yenen sade bir köftedir. Yemeklerinde bol baharat kullanmayı seven Siirtliler genellikle karabiber "filfel", kırmızıbiber, pul biber, nane, reyhan "rihen", kekik "zahter", kişniş "kızbara" kullanırlar. Salatalar genellikle soğan ağırlıklıdır. Kuru soğan ince doğranarak biber salçası veya sumak ile ovulur. Yörede yetişen domates, biber, salatalık, marul, "hammettita" madımak ve kenger "harşef" ile de salata yapılmaktadır. (Turkish Cuisine, 2019). Siirt'te şerbetli tatlılar çokça tüketilmektedir. Tatlılarda şeker yerine pekmez kullandıkları da görülmektedir. Yöresel başlıca tatlıları ise; Varak Kek (Resim 5.6), Aside (Resim 5.7), Rayoşu Meketip (Resim 5.8) ve İmçerket'tir (Resim 5.9) (Siirt Vakfı, 2019). İçecek olarak ayran, şerbet, limonata, vişne suyu, gül suyu, kış aylarında pekmez ile su karıştırılarak yapılan "cillep" denilen şerbet içilmektedir. Gül suyu yabani gül yapraklarından yapılmaktadır. Gül yaprakları şişeler içine konulup üzerine su doldurulur, 8-10 gün kadar güneşte bekletilir. Gülün rengini ve kokusunu alan bu içecek şekerle tatlandırılıp içine buz veya kar konularak içilir (Turkish Cuisine, 2019).



Resim 5.1. Siirt Perde Pilavı (Cokat)



Resim 5.2. Siirt Büryan Kebabı



Resim 5.3. Bumbar (Cokat)



Resim 5.4. Siirt Köftesi (Kitel)



Resim 5.5. Kitelfum



Resim 5.6. Varak Kek



Resim 5.7. Aside Tatlısı



Resim 5.8. Rayoşu Meketip



Resim 5.9. İmçerket

6. YÖRESEL ÜRÜNLERİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI

Turizm, bireylerin ikamet ettikleri yer dışında bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş ve diğer benzer niyetlerle yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Hussein, Saç, 2008: 5). Bir başka tanıma göre turizm, gezi yolculuklarını gerçekleştirmek için yapılan beşeri davranışların tümü, turistin ihtiyaçlarını karşılamak için işbirliği içinde çalışan endüstri olarak ifade edilmektedir (Eralp, 1983: 34). Turizmin bir ülkede ekonomik, sosyal ve kültürel, politik, sağlık, fiziksel çevre, demografik vb. birçok etki alanı bulunmaktadır. Fakat turizm faaliyetinin en önemli ve etkili sonuçları ekonomik alanda ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi turizm faaliyetinin ülkelere önemli ölçüde gelir kazandırıcı, yabancı döviz kazancı yaratıcı, istihdam yaratıcı ve ülkelerin sosyal refah düzeyini yükseltici özelliğe sahip olmasıdır (Çoşkun, 2010: 1). Ülkeler mevcut turizm potansiyellerini uygun turizm faaliyetlerin çeşitlenmesine giderek, farklı talep ve gereksinimlere sahip turistleri kendine çekerek, turizm pazarından aldıkları payı çoğaltmakta ve böylece ulusal ekonomilerinin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar (Öztürk, Yazıcıoğlu, 2002: 10). Aynı zamanda turizm bölgede iş imkânları oluşturmada ve sosyal yapıda değişiklikler meydana gelmesini sağlamaktadır (Kan, Gülçubuk, Küçükcongâr, 2012: 97). Bölgesel kalkınma zihniyetinin en önemli öğelerinden biri olan turizm, yöresel ürünlerin gün yüzüne çıkmasını sağlayan önemli bir sektördür (Orhan, 2010: 244). Yerel ürünlerde bölgenin turizm potansiyelini geliştirmede ve turist çekmede etkili olmaktadır (Kan, Gülçubuk, Küçükcongâr, 2012: 97). Ülkemizde geleneksel ve yöresel pek çok kültürel unsurun bulunması ve bu unsurların kendine has özelliklerinin olması, devamlı büyüyen dünya ticareti içerisinde bu değerlere sahip çıkılma fikrini gündeme taşımıştır. Bu nedenle yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgi, belge ve standartların belirli bir düzen içerisinde toplanarak koruma altına alınması önem arz etmektedir (Orhan, 2010: 244).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan ve yaşanacak gelişmeler neticesinde pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da olumsuz etkilerden söz etmek mümkündür. Kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan yöresel ürün ve yemekler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok yöresel ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Güneydoğu Anadolu'nun küçük bir şehri olan Siirt içinde aynı durum geçerlidir. Bereketli Hilal denilen bölgede yer alan ve çeşitli uyarlıklara ev sahipliği yapan Siirt'in kendine has bir mutfak kültürü vardır.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Yapılan literatür taraması sonucunda Siirt'in yöresel ürün ve yemekleri incelenerek açıklanmıştır. Bölgede çoğu sadece evlerde yapılan bu yemeklerin önemli bir gastronomi turizmi potansiyeli oluşturduğu düşünülmektedir. Yöre mutfağı hakkında bilgisi olan yerel halkın bu ürünleri yapıp satmalarına destek verilmesi ürünlerin turizm faaliyetine katılmalarını kolaylaştıracak ve bölgenin bilinirliğini arttıracaktır. Gurmeler, ünlü şefler bölgeye davet edilerek bölge ürünlerinin tanıtılması ve bu ürünlerin çeşitli yemeklerde denenmesi sağlanabilir. Aynı zamanda bölge yemeklerinin de gurmeler ve şefler aracılığı ile kitlelere yayılması sağlanabilir. Kurtalan Ekspresi, Doğu Ekspresi örneğinde olduğu gibi turizm faaliyetine dâhil edilerek, turistler için yöresel ürün pazarları oluşturulabilir. Bölgeye has tüm ürünlerin patentinin alınması gerekmektedir. Siirt'te turizm sektörünün yanı sıra; kentsel fonksiyonların gelişmesi için ulaşım imkânlarının gelişmesi; bu sayede yörenin turizm aktivitelerine ve yatırımlarına da olumlu yansımaları olacaktır. Yöreye has çeşitli kültür ve el sanatlarına (kilim, seccade, yelek, bere, çanta vs.) turistik ürün niteliği kazandırılmalıdır. Yerel ürünlerin tanıtımına yoğunluk verilmeli bu tanıtımlar için festivaller yapılmalı ve farkındalık yaratılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy M., Sezgi G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Aktaş, A. (2016). Göç ve Modernleşme Bağlamında Siirt'te Değişen Kent Kimliği. *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 79-100.
- Aktuğ, S.S., Birinci, Y., Çelik, M., Kiracı, A. (2015). Siirt İlinin Sosyal ve Ekonomik Yapısı. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 2 (2), 17-55.
- Alkan, A. (2017). Siirt İlinin Nüfus Gelişimi, Yapısı ve Dağılışı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22 (37), 53-82.
- Aslay, M., Tuncer, S., Kaya, E. (2016). Tescil Edilmiş Ters Lale Süs Bitkisi Çeşitleri”Vuslat ve Aslay”.(Poster Bildiri), Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü VI. Süs Bitkileri Kongresi: Antalya.
- Aydın, S. (2005). Avrupa Birliği ve Türkiye Turizmi. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB). <http://www.turob.com/tr>. Erişim tarihi:11.07.2019.
- Ayhan, F. (2017), Keçilerden Elde Edilen Alt Liflerin (Kaşmirin) Ürün Olarak Siirt İline ve Ülke Ekonomisine Katkısı. *Social Sciences (NWSAENS)*, 12 (3), 154-162.
- Bakır, G., Mikail, N., Baygeldi, S. (2017). Siirt İli Küçükbaş Hayvan İşletmelerinde Barınakların Mevcut Durumu. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 4 (3), 241-250.
- Barutçugil, İ. S. (1989). Turizm İşletmeciliği. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Coşkun, N. (2010). *Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Dalgıç, L., Sermet, O.S., Özkan, G. (2011). Farklı Kavurma Sıcaklıklarının Menengiç Yağ Kalite Parametreleri Üzerine Etkisi. *Akademik Gıda*, 9 (3), 26-36.
- Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA), (2019). http://www.dika.org.tr/TR/Sayfa/yoresel_urunler_katalogu Erişim Tarihi: 12.07.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Doğanay, H. (1992). Türkiye Turizm Coğrafyası. Karaman: Kazım Karabekir Üniversitesi Yayınları.
- Doğaner, S. (2001). Türkiye'nin Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Erecevit, P., Önganer, A.N., Kırbağ, S. (2009). Bıtım Sabununun Aktimikrobiyel Aktivitesi. *Ecological Life Sciences*, 4 (1), 16-18.
- Erez, M.E., Fidan, M., Pınar, S.M., İnal, B., Kaya, Y., Altıntaş, S. (2017). Siirt İlinde Yetiştirilen Bazı Üzüm Çeşitlerinin Tanımlanması ve Kalite Değerlerinin Belirlenmesi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 31-42.

- Filippi, M., Triboulet, P. (2005). Traditional Products and Industrialization Processes: The Coherence of Geographical Indications, Workshop 1 Food System: Food Quality and Safety for Sustainable Rural Development.
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, (2019). <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/alata/Belgeler/Diger-belgeler/AcurYetistiriciligiVAras.pdf> Erişim Tarihi: 11.07.2019.
- Habertürk, (2019). <https://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/8867114-simmem-saliho-kavunu-tezgahtaki-yerini-aldi> Erişim Tarihi: 12.07.2019.
- Hussein, A.T., Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal.
- İLKHA, (2019). <https://ilkha.com/haber/83933/iskambo-pekmezi-kazanlarda-kaynamaya-basladi> Erişim Tarihi: 10.07.2019.
- Kahraman, S.A., Dağlı, Y. (2010). *Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnamesi: Bağdad - Basra - Bitlis - Diyarbakır - Isfahan - Malatya - Mardin - Musul - Tebriz - Van* (4. Kitap, 1. Cilt). İstanbul: Yapı Kredi.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükcongür, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kars, Y. (2018). *Siirt İlinin Göç ve Sosyo- Ekonomik Bilgileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Siirt Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), (2019). http://bucak.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_03/19172254_Bucak-Salebi.pdf Erişim Tarihi: 12.07.2019.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Özcan, M., Akgül, A. (1994). Tahinde Fiziksel Kimyasal Analizler ve Yağ Asitleri Bileşiklerinin Belirlenmesi. *Gıda*, 19 (6), 411-416.
- Özgen, N., Karadoğan S. (2009). Siirt Şehrinin Kuruluşu ve Gelişimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 61-81.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 195-204.
- Reviron, S., Thevenod, E. M., Benni, N. E. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries; NCCR Trade Regulation, Swiss National Centre of Competence in Research.
- Saltan, F.Z., Kaya, H. (2018). Kahve: Bir Farmakognozok Derleme. *FABAD J. Pharm. Sci.*, 43 (3), 279-289.
- Siirt Vakfı, (2019). Erişim Adresi: <https://siirtvakfi.org.tr/> adresinden 10.07.2019 tarihinde erişildi.
- Tartik, M., Darendelioğlu, E., Aykutoğlu, G., Baydas, G. (2015). *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 4 (2), 1-7.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- a. T.C. Türk Patent Enstitüsü, (2019). <http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/403.pdf> Erişim Tarihi: 12.07.2019 tarihinde erişilmiştir.
- b. T.C. Türk Patent Enstitüsü, (2019). <http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/463.pdf> Erişim Tarihi: 12.07.2019.
- T.C. Siirt Valiliği, (2019). Erişim Adresi: http://www.siirt.gov.tr/sehrimiz_adresinden_10.07.2019 tarihinde erişildi.
- Turkish Cuisine, (2019). <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=166&link=http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/eastern-anatolian-region-126/siirt-166.html> Erişim Tarihi:12.07.2019.
- Türkiye Kültür Portalı, (2019). <https://www.kulturportali.gov.tr/arama/Zivzik+Nar%C4%B1> Erişim Tarihi: 12.07.2019.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2019). Erişim Tarihi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden 11.07.2019 tarihinde erişildi.
- Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), <https://www.tkd.gov.tr/Content/File/BasvuruFiles/BasvuruPaketiHazirlamaDokumanlari/UygunYoreselUrunler/KatmaDegerliUrunlerListesi.pdf> Erişim Tarihi: 12.07.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Yılmaz, E.B. (2007). Cigor Bayramı. *Millî Folklor*, 19 (73), 39.

ZİYARETÇİLER İÇİN KENTSEL TURİZM KAVRAMININ ALGILANMASI

PERCEPTION OF THE CONCEPT OF URBAN TOURISM FOR VISITORS

Arş. Gör. Merve TEMİZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mervetemiz@comu.edu.tr

Prof. Dr. Abdullah KELKİT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
akelkit@comu.edu.tr

Prof. Dr. Alper SAĞLIK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
alpersaglik@gmail.com

Arş. Gör. Mehmet İlkan BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mehmetbayrak@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Elif SAĞLIK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
elifsaglik@comu.edu.tr

ÖZET

Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu kentsel alanlarda yaşamını devam ettirmektedir. Hızla değişim gösteren sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile kentsel alanlardaki fiziki altyapı kavramı da önemini arttırmaktadır. Farklı kültür birikimine ve sosyal statüye sahip insanlar, farklı kentlere birçok amaçla kısa ve uzun vadeli ziyaretler gerçekleştirerek kentsel turizm kavramını oluşturmuştur. Kentlerdeki fiziki altyapı, kentsel turizm altyapısı ile birlikte kent yaşamı ve ekonomisine olumlu ve olumsuz birçok etki göstermektedir. Kentteki fiziksel ve turizm altyapısı, yaşanabilir bir kent ve sürdürülebilirlik için büyük öneme sahiptir. Bu çalışma, Çanakkale kentinde yürütülmüştür. Çalışmanın ana materyalini Çanakkale kentinin fiziki, doğal ve kültürel değerleri oluşturmaktadır. Konu ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, ilgili kurum ve kuruluşlardan elde edilen veriler, kent merkezine ziyarete gelen yerli ve yabancı kişilere yapılan anket çalışması ve arazi çalışmaları yardımcı materyalleri oluşturmaktadır. Çalışmada kentin turizm değerleri, kentin altyapısı ile birlikte ele alınmıştır. Ziyaretçilerin kentsel turizm altyapısını nasıl algıladıkları ile ilgili anket çalışması yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çanakkale kentinin tüm doğal ve kültürel değerleri incelendiğinde, ziyaretçilerin altyapı eksikliğinden kaynaklı kentin değerlerini tam anlamıyla algılayamadığı görülmüştür. Kent içerisinde yaşayan bireylerin yaşam kalitesini gözeterek şekilde tüm kentsel teknik altyapının geliştirilmesine yönelik planlama ve tasarım önerileri getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, Kentsel Turizm, Kentsel Altyapı, Turizm Altyapısı.

ABSTRACT

The vast majority of the world's population lives in urban areas. The rapidly changing social, economic and technological developments and the concept of physical infrastructure in urban

areas increase its importance. People with different cultural backgrounds and social status formed the concept of urban tourism by making short and long term visits to different cities for many purposes. Physical infrastructure in cities, together with urban tourism infrastructure, has many positive and negative effects on urban life and economy. Physical infrastructure and tourism in the city, has great importance for a livable city and sustainability. This study was conducted in Canakkale. The main material of the study consists of physical, natural and cultural values of Canakkale city. Scientific studies on the subject, data obtained from related institutions and organizations, surveys conducted to local and foreign people visiting the city center and field studies constitute the auxiliary materials. In this study, tourism values of the city are discussed together with the infrastructure of the city. A survey was conducted on how visitors perceive urban tourism infrastructure and the data obtained were evaluated. When all the natural and cultural values of the city of Canakkale are examined, it was observed that the visitors could not fully understand the values of the city due to lack of infrastructure. Planning and design proposals have been made for the development of the entire urban technical infrastructure in a manner that respects the quality of life of individuals living in the city.

Keywords: Canakkale, Urban Tourism, Urban Infrastructure, Tourism Infrastructure.

1. GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun büyük bir bölümü sosyal, kültürel, sanatsal, tarihi ve bunun gibi birçok nedenlerle farklı yerlere, kısa süreli ziyaretler gerçekleştirmektedir. Bu ziyaretler ile ortaya çıkan turizm kavramının başlangıcı, çok eski zamanlara dayanmaktadır. M.Ö. 4000’li yıllarda yazıyı, parayı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar uzanan turizm tarihini, piramitler ve tapınaklar nedeniyle Mısır’a yapılan ziyaretler izlemektedir (Barutçugil, 1986).

Turizm, insanların bir eksen etrafında dönmesini tanımlayan Latince “tornus” kelimesinin değiştirilmesi ile ifade edilmiştir. İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi dillere “tour” kelimesi ile giren kavram, insanların dairesel bir hareket içerisinde çeşitli amaçlarla farklı değerleri görüp geri dönmesi olarak tanımlanmıştır (Ağaoğlu, 1991).

İnsanların büyük bir bölümü, serbest zamanlarını farklı yerleri ziyaret etmek için kullanmaktadır. Turizm ise en önemli serbest zaman aktivitelerinden birini oluşturmaktadır. Bu aktivitelerin yanı sıra istihdamda belirleyici bir etmen olan turizm, ekonomik dengeyi de iyileştirmektedir. Bu denge; ziyaretçiler için çekici işletmelerin, çok daha farklı stratejiler geliştirmelerini, kalite ve memnuniyetleri artırmaya yönelik çalışmalar yapmalarını amaçlamaktadır. Böylelikle uluslararası düzeyde rekabet edilebilirliğin ve hizmet kalitesinin artması sağlanmaktadır (Alen, Fraiz, & Rufin, 2006).

Eski dönemlerden itibaren özellikle sanayi kentleri, turizmi teşvik amacıyla birçok zorluk yaşamıştır. Ekonomik faaliyetlerin azaldığı birçok kentte, kentin imajını ve prestijini artırmak, canlandırmak ve fiziksel olarak yenilenmek için turizme yatırım yapılmıştır. Kentlerdeki turizmin teşkilatlanmasının planlama ve strateji oluşturma, uygulama, alanların tanıtılması ve ziyaretçi hizmetlerinin alınması gibi faktörlerden oluştuğu ileri sürülmektedir. Bu hizmetler ile kentlerde çeşitli rekreasyonel faaliyetler, konferanslar gibi bilimsel etkinlikler, kültür, spor ve birçok etkinliğin yapılması, turizmin kentler üzerinde geniş etkileri olduğunu göstermektedir (Law, 1993).

Kent turizmi, Mezopotamya ve Sümerlerin kentleşme olgusunu ortaya koyduğundan beri karşımıza çıkmaktadır. Keşfetme eğilimi olan insanlar, yeni yerler görmek ve deneyimlemek amacıyla farklı yerleri ziyaret etmişlerdir. Ulusal ve uluslararası kültürleri, tarihi, müziği, gelenek ve görenekleri, mimari öğeleri ve kentsel tasarımları görmek amacıyla ziyaret gerçekleştiren insanlar, bu alanların niteliğini, yoğunluğunu ve çekiciliğini artırmıştır (Karski, 1990, s. 15).

İnsanlar, iş, konferans, tatil, eş-dost ziyareti, alışveriş olmak üzere çeşitli amaçlarla kentsel alanları ziyaret etmektedir. Oluşan kent turizmi için cazibe merkezlerinin çeşitliliği ve sayısı önemlidir. Kent turizmi, çeşitli tercihler ve kültürel perspektiflere sahip toplumlarda yaşayan insanlara, çeşitli deneyimler kazandıran bir endüstriyi kapsamaktadır. Bu bağlamda kent turizmi sosyal ve ekonomik faaliyetler arasında tanımlanmaktadır. Kent turizminin kent içerisinde birçok ekonomik faaliyetten sadece biri olması, çeşitli kaynaklar için birçok endüstri ile rekabet halinde olduğunu göstermektedir (Edwards, Griffin, & Hayllar, 2008). Turizm çeşitlerinin artması ile alternatif bir turizm çeşidi olan kent turizmi, kentlerin dünya çapında ekonomisindeki rekabet gücünü artırmaktadır. Ülkeler, turizm için tüm özgünlüklerini ortaya koyarak kendilerini yerel ve yöresel anlamda da tanıtmaktadır ve kentler arasında rekabet sağlamaktadır (Tosun & Bilim, 2004).

Kent turizmi farklı çeşitli işlevlere ve böylelikle farklı kullanıcılara sahiptir. Kullanıcıların çeşitliliği, farklı alanlarda, özel beklentileri ve memnuniyetleri hakkında kullanıcı gruplarına yapılan anketler sayesinde kentsel turizmin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Örneğin iş, eğlence, ziyaret gibi çeşitli turizm amaçları arasında veya alanı ziyaret etme süreleri arasında farklılıklar yaşanabilir. Yapılan anketlerden elde edilen veriler, eksikliklerin giderilmesinde ve gelişimin artırılmasında fayda sağlayacaktır (Bramwell, 1998). Bu amaçla Çanakkale kent merkezi, tarihi ve kültürel değerleri ile kentsel turizm altyapısı birlikte incelenmiştir. Bilimsel kaynak araştırması, yerli ve yabancı ziyaretçilere yapılan anket çalışması ile kentsel turizmin nasıl algılandığı ve nasıl geliştirilebileceği değerlendirilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Çalışma, Çanakkale kent merkezi sınırları içerisinde yürütülmüştür. Kentin doğal ve kültürel özellikleri, fiziki yapısı çalışmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan bilimsel çalışmalar, literatür araştırması, ilgili kurum ve kuruluşlardan elde edilen belgeler, yerli ve yabancı ziyaretçilere yapılan anket çalışması ve arazi çalışmaları çalışmada yardımcı materyal olarak kullanılmıştır.

2.2. Yöntem

Çalışma, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi için çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. İlk olarak konu ile ilgili ayrıntılı bir literatür araştırması yapılarak, kent, kent turizmi, kentsel altyapı, turizm altyapısı kavramları ve bu kavramlar ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. İlgili kurum ve kuruluşlardan Çanakkale'nin doğal, kültürel ve kentsel turizm değerlerine yönelik çalışmalar temin edilmiştir. Kentin genel özellikleri, tarihi, kültürel çekicilikleri incelenerek kentin fiziki altyapısı ele alınmıştır. Daha sonra kentsel turizm altyapısının kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının

belirlenmesi için 150 adet yerli ziyaretçiye, 130 adet yabancı ziyaretçiye olmak üzere 230 adet anket çalışması yapılmıştır. Son olarak elde edilen veriler ve anket çalışmasının sonuçları değerlendirilerek analiz yapılmıştır.

Çalışma için hazırlanan 280 adet anket formundaki cevaplar kodlanarak SPSS (Statistical Package For Social Sciences) (For Windows 20.0 Sürümü) ile analiz edilmiştir. Anket sonuçlarının bazı bölümleri 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmiş ve Çanakkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın yürütüldüğü Çanakkale ili, Gelibolu yarımadası ve Biga yarımadası toprakları üzerinde yer alan bir ilimizdir (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma Alanı

Çanakkale kenti bulunduğu konum ve tarihi, kültürel ve manevi değerler açısından turizm potansiyeli büyük bir kenttir. Kentin barındırdığı doğal kaynaklar, zengin biyçeşitlilik ile dört mevsim turizm aktivitelerine olanak sağlamaktadır. Tüm bu güzelliklerin algılanması, kentte bulunan fiziksel altyapı ve turizm altyapısı birbiri ile bağlantılıdır. Bu bağlamda yıl boyu farklı mevsimlerde ziyaret edilen kente gelen ziyaretçilere yönelik standart anket formu düzenlenmiştir ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.1. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılım gösteren yerli ve yabancı ziyaretçilere ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği sorulmuştur. Ankete katılım gösteren yerli ziyaretçilerden %41.5'inin (62 kişi) kadın, %58.5'inin (88 kişi) erkek olduğu; yabancı ziyaretçilerden ise %56'sının (73 kişi) kadın, %44'ünün (57 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan yerli ziyaretçilerin yaş grupları incelendiğinde 24 yaş ve altı %62 (93 kişi), 25-34 yaş grubu %12.5 (19 kişi), 35-44 yaş grubu %25.5 (38 kişi); yabancı ziyaretçilerin yaş grupları incelendiğinde ise 24 yaş ve altı %9 (12 kişi), 25-34 yaş grubu %42.5 (55 kişi), 35-44 yaş grubu %13 (17 kişi), 45-54 yaş

grubu %29.5 (38 kişi), 55-64 yaş grubu %6 (28 kişi) şeklinde dağılım göstermiştir. Dağılım sonuçlarına göre ankete katılan yerli ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun 24 yaş ve altı yaş grubu, yabancı ziyaretçilerin ise 25-34 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir.

Ankete katılım gösteren yerli ziyaretçilerin eğitimi durumu dağılımları, lise-meslek okulu %28 (42 kişi), lisans %56.5 (85 kişi), lisansüstü %15.5 (23 kişi); yabancı ziyaretçilerin eğitim durumu dağılımları ise lise-meslek okulu %40 (52 kişi), lisans %53 (69 kişi), lisansüstü %7 (9 kişi) şeklindedir. Ankete katılan ziyaretçilerin meslek dağılımları incelendiğinde yerli ziyaretçilerin %8'inin (12 kişi) ev hanımı, %17.5'inin (26 kişi) memur, %4'ünün (6 kişi) kendi işi, %70.5'inin (106 kişi) öğrenci; yabancı ziyaretçilerin %41.5'inin (54 kişi) memur, %27'sinin (35 kişi) kendi işi, %12.5'inin (16 kişi) emekli, %9'unun (12 kişi) öğrenci, %11.5'inin (13 kişi) çalışmadığı yönünde olduğu görülmektedir.

3.2. Ziyaretçilerin Kenti Ziyaret Tercihlerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin Çanakkale kent merkezini ziyaret tercihleriyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılara Çanakkale'yi ziyaret amaçları, buradaki kalış süreleri, kent merkezindeki ilk akla gelen kültürel değeri, ne olması durumunda kent merkezini ziyaret etmekten vazgeçecekleri, ziyaret esnasında karşılaştıkları olumsuz şeyler sorulmuştur.

Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere “Çanakkale'yi hangi amaçla seyahat ediyorsunuz?” sorusu sorulduğunda katılımcıların cevapları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. “Çanakkale’yi Hangi Amaçla Seyahat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Amaç	Yerli Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Kültür ve tarih	141	94	117	90
Tatil (deniz-kum-güneş)	3	2	13	10
İş/kongre	6	4	0	0
Toplam	150	100	130	100

Sonuçlara bakıldığında, kentte yaşanan Çanakkale Savaşları dolayısıyla yerli ve yabancı ziyaretçilerin kültür ve tarih seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Yaşanan savaşlar nedeniyle ziyaretçilerin anma ve tören etkinliklerine katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere “Çanakkale’de ne kadar kalacaksınız?” sorusu sorulmuştur. Cevapların dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. “Çanakkale’de Ne Kadar Kalacaksınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Kalış süresi	Yerli Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günübirlik	21	14	0	0
1-3 gün	117	78	9	7
4-6 gün	3	2	73	56
7 gün ve daha fazla	9	6	48	37
Toplam	150	100	130	100

Tabloda yer alan dağılımlar incelendiğinde, yerli ziyaretçilerin %78’inin (117 kişi) 1-3 gün süreyle kentte kaldığı; yabancı ziyaretçilerin daha çok %56’sının (73 kişi) 4-6 gün, %37’sinin (48 kişi) 7 gün ve daha fazla süreyle kentte kaldığı görülmektedir. Dağılımlara bakıldığında yerli ziyaretçilerin kısa süreli savaş alanlarını ziyaret ederek tarihi değerlere sahip çıkmak için kenti ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin ise yurtdışından katılım gösterdikleri için daha uzun süreyle kentte kaldıkları görülmektedir.

Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere “Çanakkale ismini duyunca aklınıza gelen ilk kültürel değer nedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarının dağılımları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. “Çanakkale İsmi Duyunca Aklınıza Gelen İlk Kültürel Değer Nedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Kültürel değer	Yerli Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Aynalı çarşı	78	52	11	8.5
Nusret mayın gemisi	13	8.5	63	48.5
Kordondaki Truva atı	59	39.5	56	43
Toplam	150	100	130	100

Tablo 3’teki dağılımlara bakıldığında yerli ziyaretçilerin %52 (78 kişi) oranında Aynalı çarşı, %39.5 (59 kişi) oranında Kordondaki Truva atı seçeneğini işaretlediği; yabancı ziyaretçilerin ise %48.5 (63 kişi) oranında Nusret mayın gemisi, %43 (56 kişi) oranında Kordondaki Truva atı seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere “Ne olması durumunda Çanakkale’ye gelmekten vazgeçersiniz? Sorusu sorulduğunda cevapların dağılımları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. “Ne Olması Durumunda Çanakkale’ye Gelmekten Vazgeçersiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İfade	Yerli Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Çevresel sorunlar, doğal kaynakların tüketilmesi	54	36	31	24
Kalabalığın artması, sessizliğin bozulması	69	46	9	7
Kaliteli hizmet sunulmaması	18	12	72	55
Ulaşımın konforsuz olması	9	6	18	14
Toplam	150	100	130	100

Sonuçlara bakıldığında yerli ziyaretçilerin %36’sının (54 kişi) çevresel sorunlar, doğal kaynakların tüketilmesi seçeneğini işaretlediği, %46’sının (69 kişi) kalabalığın artması, sessizliğin bozulması seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Kaliteli hizmet sunulması ve ulaşımın konforsuz olması seçeneklerinin çok fazla kente gelmekten vazgeçme sebebi olarak tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin ise %24’ünün (31 kişi) çevresel sorunlar, doğal kaynakların tüketilmesi, %55’inin (72 kişi) kaliteli hizmet sunulmaması durumunda kente gelmekten vazgeçecekleri anlaşılmaktadır. Kalabalığın artması, sessizliğin bozulması ve ulaşımın konforsuz hale gelmesi durumu yabancı ziyaretçiler için kente gelme konusunda vazgeçme sebebi olarak görülmemektedir.

Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere “Ziyaretiniz sırasında kent içerisinde en çok şikayet ettiğiniz şey nedir?” sorusu sorulmuştur. Cevapların dağılımları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. “Ziyaretiniz Sırasında Kent İçerisinde En Çok Şikayet Ettiğiniz Şey Nedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İfade	Yerli Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Atık su ve kanalizasyonların durumu	3	2	18	14
Hava kalitesi	2	1.5	47	36
Ulaşım yetersizliği	84	56	15	11.5
Yol işaretlemeleri/ bilgi levhaları eksikliği	35	23	16	12.5
Yeşil alanların yetersiz oluşu	26	17	34	26
Toplam	150	100	130	100

Tablo 5’teki dağılımlar incelendiğinde yerli ziyaretçilerin yoğun olarak %56’sının (84 kişi) ulaşım yetersizliği, %23’ünün (35 kişi) yol işaretlemeleri ve bilgi levhaları eksikliği, %17’sinin (26 kişi) yeşil alanların yetersiz oluşu seçeneklerini işaretlediği görülmüştür. Yerli

ziyaretçilerin kenti ziyaret süresinin kısa olması nedeniyle atık su, kanalizasyon durumu ve hava kalitesi ile ilgili önemli bir şikayeti olmadığı anlaşılmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin %14'ünün (18 kişi) atık su ve kanalizasyon durumu, %36'sının (47 kişi) hava kalitesi, %11.5'inin ulaşım yetersizliği, %12.5'inin yol işaretlemeleri ve bilgi levhaları eksikliği, %26'sının (34 kişi) yeşil alanların yetersiz oluşu seçeneklerini işaretlediği görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin kentte daha uzun kalması nedeni ile işaretledikleri kentte varolan altyapı eksikliklerinde neredeyse tüm seçeneklerin birbirine yakın dağılım olduğu görülmektedir.

3.3. Ziyaretçilerin Ziyarete Gelme Amaçları ve Kenti Değerlendirmelerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılım gösteren yerli ve yabancı ziyaretçilerin Çanakkale'yi seçme ve ziyaret etme nedenlerine ilişkin yargılara (Tablo 6) ve Çanakkale kent merkezinin turizm ile ilgili olanakları, kent merkezinde bulunan değerleri ve ziyaretçilerin kentin fiziki yapısı bakımından değerlendirmelerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Tablo 6'da yer alan yargılar 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmiş ve katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 6. Ankete Katılan Ziyaretçilerin Çanakkale'yi Seçme Ve Ziyaret Etme Nedenlerine İlişkin Görüşlere Verilen Bulgular

İfade	Ziyaretçi	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
Yeni bilgiler edinmek	Yerli	-	-	-	9.5	90.5
	Yabancı	-	-	-	10.5	89.5
Yeni deneyimler kazanmak	Yerli	-	-	-	9.5	90.5
	Yabancı	-	-	-	16.5	83.5
Kültür varlıklarını görmek	Yerli	0.5	3	-	8	88.5
	Yabancı	-	-	-	10.5	89.5
Kentsel kültür ürünlerini tüketmek	Yerli	1.5	10	10.5	23	55
	Yabancı	-	1.5	5	16.5	77
Zengin eski anıtların varlığı	Yerli	0.5	3	-	7.5	89
	Yabancı	-	-	-	28	72
Eğlence olanaklarının varlığı ve çeşitliliği	Yerli	1	16.5	14	22	46.5
	Yabancı	-	-	7.5	31.5	61

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde, yerli ziyaretçilerin “Yeni bilgiler edinmek”, “Yeni deneyimler kazanmak”, “Kültür varlıklarını görmek”, “Kentsel kültür ürünlerini tüketmek görmek”, “Zengin eski anıtların varlığı”, “Eğlence olanaklarının zenginliği ve çeşitliliği”

ifadelerine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirdikleri ortaya çıkmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin cevap dağılımlarına bakıldığında, “Yeni bilgiler edinmek”, “Yeni deneyimler kazanmak”, “Kültür varlıklarını görmek”, “Kentsel kültür ürünlerini tüketmek görmek”, “Zengin eski anıtların varlığı”, “Eğlence olanaklarının zenginliği ve çeşitliliği” ifadelerine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini şahtledikleri ve olumlu cevap bildirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere Çanakkale kent merkezini turizm olanakları, değeri ve kentin fiziki yapısı bakımından değeriendirilmeleri istenmiştir. Ankette konaklama olanakları ve kapasitelerinin durumu, kent merkezine ve diğeri alanlara ulaşım olanaklarının durumu, turist çekim öğelerinin varlığı, kentte varolan görsel ve fiziki kirlilik, kentteki altyapı durumu, müze ve anıtlarının bakım durumu ve ücretlendirilmesinin nasıl olduğu, kent içinde yol işaretlemeleri ve yönlendirmenin durumu, yeme-içme, alışveriş, hediyelik eşya birimlerinin yeterliliği ve otoparkların varlığı konusunda ifadelere yer verilmiştir. Tablo 7’de yer verilen ifadeler 5’li Likert ölçeğinde değeriendirilmiş ve katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 7. Ankete Katılan Ziyaretçilerin Çanakkale Kent Merkezini Turizm Olanakları Ve Değeri İle Kentin Fiziki Yapısı Bakımından Değeriendirmelerine İlişkin Görüşlere Verilen Bulgular

Yargı	Ziyaretçi	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
Konaklama olanakları ve kapasitesi yeterlidir.	Yerli	6.5	62.5	-	22	9
	Yabancı	-	-	-	25.5	75.5
Kent merkezine ulaşım kolaydır.	Yerli	4	15	3.5	59.5	18
	Yabancı	2	5	2.5	37.5	53
Kent merkezi içinde ulaşım olanakları yeterlidir.	Yerli	21.5	52	12	8.5	6
	Yabancı	3.5	12.5	15	36.5	32.5
Turist çekim öğeleri yeterlidir.	Yerli	-	48	8.5	25	18.5
	Yabancı	32	34	11.5	16	6.5
Altyapı sorunu vardır.	Yerli	-	-	-	62	38
	Yabancı	4	7	-	48	41
Kent merkezinde turist talebi yoğunluğu vardır.	Yerli	-	-	-	28	72
	Yabancı	-	-	5	20	75
Görsel ve fiziki kirlilik vardır.	Yerli	3	17.5	8	52	19.5
	Yabancı	32	24	2.5	25.5	16
Müze ve anıtlar bakımlıdır.	Yerli	-	-	0.5	38.5	61
	Yabancı	-	-	3.5	27	69.5

Müze ve gezi yerleri ücretleri uygundur.	Yerli	31.5	56.5	2	10	-
	Yabancı	-	8	-	23	69
Yol işaretleri / bilgilendirme levhaları yetersizdir.	Yerli	2	6	-	35.5	56.5
	Yabancı	1.5	5	-	45.5	48
Yeme-içme / Eğlenme olanakları çeşitlidir.	Yerli	4	36.5	-	38.5	21
	Yabancı	-	6	-	38	56
Alışveriş / Hediyelik eşya alma birimleri yeterlidir.	Yerli	-	18	8.5	48	25.5
	Yabancı	-	-	3.5	33	63.5
Otopark sorunu vardır.	Yerli	-	-	-	28.5	71.5
	Yabancı	-	4.5	0.5	44.5	50.5

Tablo 7'deki sonuçların dağılımlarına bakıldığında; yerli ziyaretçiler için konaklama olanaklarının ve kapasitesinin yetersiz olduğu, kent merkezine ulaşımın kolay olduğu ancak ulaşım olanaklarının yetersiz olduğu, turist çekim öğelerinin yetersiz olduğu, altyapı sorunun varlığı, müze ve anıtların bakımlı olduğu ancak ücretlerin pahalı olduğu, yeterli yol işaretleri ve bilgilendirme levhalarının olmadığı, yeme-içme, eğlence olanakları ve alışveriş, hediyelik eşya alma birimlerinin yeterli olduğu ve otopark sorununun olduğu görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin cevaplarının dağılımları incelendiğinde yerli ziyaretçilerden farklı olarak kent merkezine ulaşım olanaklarının yeterli olduğu, görsel ve fiziki kirliliğin varlığı, müze ve gezi yerlerindeki ücretlerin uygun olduğu görüşlerini belirtmişlerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çanakkale kenti doğal ve kültürel güzellikleri, özgün mimarisi, tarihi ve arkeolojik çekicilikleri ile turizm için önemli bir yere sahiptir. Kentin birçok medeniyete ev sahibi olması ve Çanakkale Savaşlarının yaşanması, beraberinde çeşitli kültürleri de bünyesinde barındırmasına neden olmuştur. Çalışma alanı olarak Çanakkale kent merkezi seçilmiştir. Çalışmada kentin doğal ve kültürel değerleri, kentsel altyapı durumu, turizm altyapısı gibi etmenler dikkate alınarak anket yöntemiyle kente gelen eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin kenti ve turizm değerlerini nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Kent için elde edilen kaynakların değerlendirilmesi ve yapılan anket çalışması sonuçlarına bakıldığında; konaklama olanaklarının ve kapasitesinin yetersizliği, kent içi ulaşım olanaklarının yetersizliği, trafik ve otopark alanlarının yetersizliği, alt yapı sorunun varlığı, kentteki görsel ve fiziki kirlenme, yoğun turist talebi, yol işaretleme ve bilgilendirme levhalarının eksikliği gibi sorunların olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında sorunların çözülmesi ve fiziki durumun iyileştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

Çanakkale kentine gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere kişilere kenti hangi amaçla ziyaret ettikleri ve kent merkezi içindeki ilk akla gelen tarihi kültürel değerlerin ne olduğu sorulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucu, yerli ziyaretçilerin %94'ünün (141 kişi), yabancı ziyaretçilerin ise %90'nun (117 kişi) kent merkezini kültürel ve tarihi bir kent olduğu için ziyaret ettikleri anlaşılmıştır. Yerli ziyaretçilerin ilk akla gelen tarihi ve kültürel değeri olarak %52 (78 kişi) oranla Aynalı Çarşı ve %39.5 (59 kişi) oranla Kordondaki Truva atı, yabancı ziyaretçilerin ise %48.5 (63 kişi) oranla Nusret Mayın Gemisi, %43 (56 kişi) oranla

Kordondaki Truva atı seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Çalışma alanı tarihi ve kültürel değerler açısından zengin bir yerdir. Ancak sonuçlara bakıldığında, kente gelen ziyaretçiler bu çekiciliklerin yeteri kadar farkında değildir. Kente gelen ziyaretçilerin bilmediği kentin birçok tarihi ve kültürel çekiciliği olan değerleri bulunmaktadır. Tarihi ve kültürel çekiciliklerin tanıtılması amacıyla çeşitli web sayfaları düzenlenmelidir ve böylelikle kaybolmuş değerler turizme kazandırılmalıdır. Düzenlenen tur programlarına bu değerlerin dahil edilmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılmasıyla ziyaretçilerin kentte kalış süreleri de uzatılabilir. Yapılacak bu çalışmalar kent ve turizm ekonomisine de katkı sağlayacaktır.

Kent gelen ziyaretçilere yapılan anket sonuçları incelendiğinde, kent içinde bulunan rekreasyon alanlarının ve yeşil alan varlığının yetersiz olduğu görülmektedir. Ankete katılım gösteren yerli ziyaretçilerin %17'si (26 kişi), yabancı ziyaretçilerin ise %26'sı (34 kişi) yeşil alanların eksikliğini belirtmişlerdir. Tarihi ve kültürel değerlere sahip olan kentler, belirli koruma, kullanım ve geliştirme planları içerisinde hareket etmelidirler. Bu planlar içerisinde kentte yaşayan ve kenti ziyaret eden bireyler için fiziksel ve görsel ihtiyaçları karşılayan düzenlemelere yer verilmelidir. Yapılacak düzenlemeler, planlama ve tasarım ilkeleri doğrultusunda kentin özgün mimarisine uygun olmalıdır. Kent içerisinde ve kentin uzantısı olan alanlarda yeşil doku oluşturulmalıdır. Kent ve çevresinde yapılan bitkilendirme çalışmaları, kentin fiziki çevresiyle bir bütün olarak algılanmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte kent içinde varolan rekreasyon alanlarının genişletilmesi turizm hareketliliğini de arttıracaktır.

Kente gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin konaklama olanakları ve kapasitelerine ilişkin cevapları değerlendirildiğinde, yerli ziyaretçilerin %62.5 oranında konaklama olanaklarının ve kapasitesinin yetersiz olduğunu, yabancı ziyaretçilerin ise %75.5 oranında konaklama kapasitesinin ve olanaklarının yeterli olduğunu belirttiği ortaya çıkmaktadır. Gezi ve yolculuğa çıkan insanlar için konaklama kapasitesinin ve olanakların yeterli düzeyde olması oldukça önemlidir. Bu durum kenti ziyaret edenler için kentte kalma sürelerini etkileyen bir etmendir. Konaklama tesislerinin bulunduğu konum, sahip olduğu kapasite ve sunmuş olduğu hizmet ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve kenti tercih etmelerini sağlayacaktır. Kent içerisindeki mevcut konaklama tesislerinin olanakları iyileştirilmeli ve kapasiteleri artırılmalıdır. Turizmin gelişmesi ve daha kaliteli bir hizmet sunmak için tesislerin konumu, çevresi ve sunduğu imkanlar zenginleştirilmelidir.

Anket sonuçları değerlendirildiğinde kentin fiziki atyapısı ile ilgili çeşitli sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan sorunların en başında ulaşım yetersizliği, yol işaretlemeleri ve bilgi levhası eksikliği, hava kalitesi ve yeşil alanların yetersiz oluşu gelmektedir. Anket sonuçlarına göre, altyapı sorununun yerli ve yabancı ziyaretçilerin tamamı tarafından olumsuz değerlendirildiği ortaya çıkmıştır.

Kente ulaşımın daha kolay ve rahat bir şekilde sağlanabilmesi, havayollarına bağlı uçak seferlerinin artırılmasıyla mümkün olacaktır. Kentin konumu itibari ile yakın çevresinde olan kentlere deniz yolu bağlantısı sağlanarak feribot seferleri düzenlenebilir. Böylelikle kara yolu üzerindeki yoğunluğun azaltılması ve kısa süreli ulaşım da sağlanmış olacaktır.

Çalışma sonucu kent merkezi içindeki ulaşım olanaklarının yeterliliği konusunda yerli ziyaretçiler %52 oranında katılmıyorum cevabı vererek olumsuz, yabancı ziyaretçiler ise %36.5 oranında katılıyorum cevabı vererek olumlu yönde görüş bildirmiştir. Kent içerisinde yayaların kolay ve güvenli bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yerel

yönetimlerin kent peyzajı ile birlikte yaya sirkülasyonlarında yenileme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Kent merkezi içinde yaya odaklı basit yollar ve tarihi mekanlara kolay erişimin sağlandığı bağlantılar yapılmalıdır. Yapılan bağlantılar ulaşım kalitesini artırarak kolay ve güvenilir bir ulaşım aksı oluşmasını sağlayacaktır. Ulaşım aksı tarihi kültürel mekanlar çevresinde birleştirilmeli ve sürekli bir bağlantı oluşturulmalıdır. Bu sayede kent içinde yaşayan kişiler ve kente gelen ziyaretçiler tüm bölgeye rahatlıkla ulaşabilecektir.

Kentin deniz ile çevrilmiş olması ve kıyı kullanımını değerlendirilmelidir. Eski ve yeni kordon alanlarında gezinti bantları oluşturularak tarihi kültürel mekanlara ulaşım arttırılmalıdır. Böylelikle bu alanlara yönelim daha rahat sağlanacaktır. Kent içerisinde mekansal kopukluklar ve üstyapı elemanı olarak yönlendirme ve bilgi levhaları eksiliği vardır. Bu nedenle kent içerisinde önemli tarihi ve kültürel dokular farkedilmemektedir. Bu değerlere ulaşım ve birbirleri arasındaki uzantıların iyi planlanması gerekmektedir.

Çalışma verileri incelendiğinde, yerli ve yabancı ziyaretçiler katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları vererek yol işaretlemeleri ve bilgi levhalarının durumunun yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Kent merkezi içindeki tarihi ve kültürel değerlerin ve çekim noktalarının envanterleri çıkartılmalı ve bu bilgiler doğrultusunda işaretlemeler yapılmalıdır. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekecek, farklı yabancı dillerde çevirileri olan yol işaretlemeleri ve bilgi levhaları tasarlanmalıdır. Mevcutta bulunan yol işaretlemeleri ve bilgi levhaları yerli ve yabancı ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılamamaktadır. Kent içindeki çekim noktaları için ziyaretçilerin güzergahları üzerinde çalışmalar yapılmalı ve eksiklikler giderilmelidir.

Çalışma alanındaki en büyük altyapı sorunlarından birisi olan otoparkların kent içindeki dağılımı ve teknik açıdan yetersiz oluşudur. Değerlendirilen anket sonucunda dağılımlara bakıldığında, yerli ve yabancı ziyaretçilerin neredeyse hepsi katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları vererek otopark sorununun varlığını belirtmişlerdir. Otopark yönetmeliğine uygun bir şekilde etütlerin yapılıp uygun yerlerde olması gereken kapasitede otoparkların yapılması ve teknik önlemlerin alınması gerekmektedir. Yapılacak planlama çalışmalarının trafik akışını bozmayacak şekilde ve arazi kullanımına uygun şekilde yapılması çözüm sağlayacaktır. Otopark ihtiyacı olacak siteler, alışveriş merkezleri ve rekreasyon alanları vb. yerler için yeterli sayıda otopark ihtiyacı belirlenmeli bu ihtiyaca yönelik çalışmalar ve düzenlemeler yapılmalıdır.

Kentsel altyapı sorunu için, kente gelen ziyaretçiler göz önünde bulundurularak ve ziyaretçi sayısı dikkate alınarak çözüm getirilmelidir. Bununla birlikte kentte yaşayan halkın yaşam kalitesinin en iyi şekilde sağlanması için çevre ve güvenlik ile ilgili kent içindeki ilgili hizmet birimleri de arttırılmalıdır. Fiziksel olarak yaşanabilir bir kentsel mekanın gerekli teknik altyapı hizmetlerinin kent içerisindeki yaşayan kişilere kaliteli ve sağlıklı şekilde sunulması gerekmektedir. Kent içerisinde yaşanan sorunlara çözümler getirilirken, kentte yaşayan bireyler, kentin fiziki altyapısı, tarihi ve kültürel değerler dikkate alınıp gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Güçlü bir kent kimliğine sahip Çanakkale kentinin sahip olduğu tüm değerler gözetilmelidir.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Alen, E., Fraiz, J. A., & Rufin, R. (2006, June). Analysis of Health Spa Customers Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments. *Polytechnical Studies Review*, 3, s. 245-262.
- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bramwell, B. (1998, February). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism. *Tourism Management*, 19(1), s. 35-47.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008, October). Urban Tourism Research: Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), s. 1032-1052.
- Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration? *The Planner*, 76(13), s. 15-17.
- Law, C. M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London, UK: Mansell Publishing Limited.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004, Eylül). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BEDELSİZ VERİLEN HİZMETLERİN VERGİSEL BOYUTU

TAX-RELATED DIMENSIONS OF “FREE OF CHARGE SERVICES” PROVIDED BY ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
demirli_y@ibu.edu.tr

Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
yasarayildiz@ibu.edu.tr

ÖZET

Konaklama işletmeleri; acente temsilcileri ve rehberler gibi turizm pazarlamasında aktif rol alan sektör çalışanlarına zaman zaman tanıtım, satış, pazarlama ve ödül amaçlı bedelsiz hizmet sunumu yapabilmektedir. Bu hizmetlerin en bilindik olanları; tanıtıma yönelik konaklama hizmeti verilmesi, sektör temsilcilerine bedelsiz oda tahsisi yapılması ve yemek/ziyafet organizasyonlarıdır. Konaklama işletmeleri için pazarlama çabası olarak görülebilecek bu tür faaliyetlere yönelik harcamalar, vergi denetimlerinde gelir ve kurumlar vergisi ile KDV uygulaması bakımlarından eleştiri ve ceza konusu olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinin, acente temsilcileri ve rehberlere bedelsiz sundukları hizmetlerin vergi mevzuatı karşısındaki durumunu tespit etmektir. Çalışmada yöntem olarak; konaklama işletmelerinin, gelir ve kurumlar vergisi bakımından bedelsiz sunulan hizmet giderlerini indirim konusu yapıp yapamayacakları ve bu hizmetler için KDV yükümlülüklerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili mevzuat hükümleri ile yargı kararları ve özelgelerden yararlanılmıştır. Çalışma sonunda; konaklama işletmelerinin iktisadi faaliyetini yaygınlaştırmaya ve tanıtıma yönelik olarak bedelsiz sunulan hizmetlere ilişkin giderlerinin bazı özellikleri taşıması halinde; gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider yazılabileceği ve bu hizmetler üzerinden KDV hesaplanmayacağı ve yüklenilen KDV'nin genel hükümler çerçevesinde indirim konusu yapılabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Konaklama İşletmeleri, Bedelsiz Verilen Hizmetler, Vergi Mevzuatı, Gelir Vergileri, KDV.*

ABSTRACT

Accommodation businesses, from time to time, can provide free of charge services for promotion, sales, marketing and reward purposes to sector employees who are active in tourism marketing such as agency representatives and guides. The most known of these services are; promotion of accommodation services, free room allocation to sector representatives and dinner / banquet organizations. Expenditures for such activities, which may be seen as marketing efforts for accommodation businesses, may be subject to criticism and punishment in terms of income and corporate tax and VAT application in tax audits.

The aim of this study is to determine the status of the free of charge services provided by accommodation establishments to agency representatives and guides, in terms of tax legislation. In the study; It has been investigated whether accommodation enterprises can

reduce the service expenses offered free of charge in terms of income and corporate tax and whether they have VAT obligations for these services. In this context, the relevant legislative provisions, judicial decisions and special tax rulings were utilized. At the end of the study; In case the expenses related to the services provided free of charge to promote and promote the economic activity of accommodation establishments have some characteristics; In the determination of the income and corporate tax base, it is determined that expenses can be written and VAT will not be calculated over these services and VAT incurred may be subject to discount within the general provisions.

Keywords: Accommodation Establishments, Free Of Charge Services, Tax Legislation, Income Taxes, VAT.

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet anlayışı içerisinde işletmeler için pazarlama karması elemanlarının kullanımı ve önceliği, içinde buldukları sektörün ürün ve hizmetleri bakımından farklılık göstermektedir. Turizm sektörü içerisinde turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan konaklama işletmeleri hizmet pazarlanması için de farklı yöntemler kullanılabilir. Konaklama işletmeleri bakımından bu karma içinde tutundurma/promosyon faaliyetleri büyük önem taşımakta ve satış tutundurma uygulamaları, hem tüketicilere hem de seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçlara yönelik sürdürülmektedir (Yıldız, Sevim ve Akgül, 2013).

Konaklama işletmeleri, geniş ölçüde kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri kullanılarak, dağıtım kanalı olan tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla hizmetlerini nihai tüketici olan turistlere ulaştırmaktadır (Güler, 2009: 246). Konaklama işletmelerinin bu kapsamda seyahat acentalarına, otele müşteri getiren tur operatörlerine ve rehberlere bedelsiz konaklama ve diğer hizmetleri vermeleri veya acentaların rezervasyon komisyonlarına ek ödeme yaparak tutundurma faaliyeti gerçekleştirmeleri söz konusu olabilmektedir. Konaklama işletmeleri; dağıtım kanalı içinde yer alan aracı pozisyonunda bulunanlara, sektör çalışanları ve temsilcilerine tutundurma amacıyla bedelsiz hizmet tanıtımı yapabilmekte ve değişik araçlarla hizmetlerini yerinde ve daha iyi tanıtarak, saydığımız grupların ikna ve teşviki yoluyla talep artırmaya dönük pazarlama çabası gösterebilmektedir.

Bedelsiz hizmet sunumuna yönelik konumuz kapsamındaki tutundurma harcamalarının; gelir, kurumlar ve katma değer vergisi mevzuatında direkt tanımı veya sınıflandırması bulunmamaktadır. Ancak uygulamada *tanıtım, satış, pazarlama ve ödül amaçlı* olarak bedelsiz sunulan hizmetlerin “temsil ve ağırlama gideri⁴⁰”, “pazarlama gideri”, “promosyon⁴¹” ve “numune (eşantıyon)” kavramlarıyla ifade edildiği görülmektedir.

⁴⁰ Temsil gideri ve ağırlama harcaması kavramları Gül ve Yıldırım (2010) tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “Uygulamada **temsil giderleri** sadece makam dolayısıyla yapılmak zorunda kalınan bir gider değil, aynı zamanda emtianın alım veya satımı kolaylaştırıcı bir gider kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür harcamaların diğer bir fonksiyonu da üçüncü şahıslar nezdinde söz konusu mevkiide bulunan kişi ve şirket hakkında olumlu düşünceler oluşturmaktır. **Ağırlama harcamaları** ise, üçüncü şahısların konuk olarak kabul edilip, onların hoş vakit geçirmelerini ve belli ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan harcamalardır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, temsil ve ağırlama harcamaları çoğu zaman iç içe geçmiş kavramlardır ve uygulamada bu nedenle anılan harcamalar birlikte ele alınmaktadır.”

⁴¹ “Promotion” kavramının Türkçeye uyarlanmış hali olan bu kavram yerine; satış tahriki, satış teşviki, satış çabaları, satışı özendirme, satışı kolaylaştırıcı iletişim süreci, yükseltim, tanıtım ya da yalnızca “promosyon” kavramları kullanılmaktadır (Bkz. Ülker, 2009:82).

Konaklama işletmelerinin pazarlama stratejileri kapsamında bedelsiz sundukları hizmetlerin; gelir ve kurumlar vergisi uygulaması bakımından genel gider niteliği kapsamında yer alan “temsil ve ağırlama gideri” veya “pazarlama gideri” niteliğinde olup olmadığı ve bu vergiler bakımından hasılatın tespitinde gider yazılıp yazılamayacağı ile KDV uygulaması bakımından 50 Seri No'lu KDV Genel Tebliği'ndeki⁴² “promosyon” veya “numune (eşantiyon)” kapsamına girip girmediği vergisel yükümlülüklerin doğru tespiti bakımından önem taşımaktadır. Zira bedelsiz sunulan hizmetler, vergi incelemelerinde gelir/kurumlar vergisi hasılatının tespiti ile KDV uygulaması bakımından cezai işlemlere konu olabilmektedir. Bu çalışma, konaklama işletmelerinin bedelsiz hizmet sunumları nedeniyle karşılaşılabilecekleri vergisel sorunları ortadan kaldırmak ve doğabilecek uyuşmazlıkların önlenmesine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada, konaklama işletmelerinde bedelsiz sunulan hizmetlerin; gelir ve kurumlar vergisi uygulaması bakımından hangi koşullarda gider olarak kaydedilip safi kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınabileceği ve KDV'ye tabi olup olmadığı konuları Türk vergi mevzuattaki düzenlemelerin, yargı kararlarının ve Bakanlık özelgelerinin incelenmesi yöntemi ile açıklanmıştır.

Çalışma sonunda; konaklama işletmelerinin reklam ve tanıtım amacıyla bedelsiz sundukları hizmetlere ilişkin giderlerinin bazı özellikleri taşıması halinde; gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider yazılabileceği ve bu hizmetlerin bedel karşılığında verilen bir konaklama hizmeti ile birlikte sunulması halinde KDV'ye tabi olmayacağı, bedeli mukabilinde verilen bir konaklama hizmetinden bağımsız sunulan bedelsiz hizmetlerin KDV'ye tabi olması konusunda idare ve yargı görüşünün farklılaştığı tespit edilerek, bu konuda çözüm önerisi getirilmiştir.

2. GELİR VE KURUMLAR VERGİSİ MATRAHININ TESPİTİ BAKIMINDAN BEDELSİZ SUNULAN HİZMETLER

Matrah, vergi borcunu hesaplamak amacıyla, vergi konusunun indirildiği teknik-fiziksel ya da ekonomik-parasal büyüklük olarak tanımlanmaktadır (Turhan, 1993:44). Özel vergi hukukunda her kanun içinde, matraha ilişkin büyüklüğün nasıl tespit edileceği hükme bağlanmıştır. Aralarında konaklama işletmelerinin de bulunduğu gelir veya kurumlar vergisine tabi ticari işletmeler bakımından “matrah; ticari işletmenin bir takvim yılı içinde elde ettiği brüt kazanç üzerinden giderler, indirimler, istisnalar vs. düşüldükten sonra kalan tutarı” (Bilici, 2018:86) ifade etmektedir. Bu işletmelerin vergi denetimlerinde cezai yaptırımlarla karşılaşmaması bakımından matrahın doğru tespit edilmesi, bunun için de özellikle gider indirimlerinin mevzuat çerçevesinde doğru yapılması gerekmektedir.

Gelir ve kurumlar vergisi mükellefi olan ticari işletmelerde, matrahın doğru tespit edilebilmesinde kanunen kabul edilen veya edilmeyen giderlerin iyi bilinmesi ve matrahın hesaplanmasında doğru kullanılması elzemdir. Zira giderlerin indiriminde, hangi giderlerin indirim konusu yapılabileceği kanun ile belirlenmiş olmakla birlikte, yapılan giderin niteliği ve işletmenin esas faaliyeti ile ilgili olması da önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde konaklama işletmelerinin tutundurma amacıyla bedelsiz sundukları hizmet giderlerinin,

⁴² 25.12.1995 tarih ve 22504 sayılı Resmi Gazete.

matrahın tespitinde genel giderler kapsamında indirilebilmeleri için hangi özellikleri taşıması gerektiği açıklanmıştır.

2.1. Genel Giderlerin İndirimi ve Özellikleri

Kanunen kabul edilen giderleri düzenleyen ve kurumlar vergisi mükelleflerini de kapsayan temel kanun hükmü GVK m.40'ta yer almaktadır. Safi kazancın tespit edilmesi için kanunen indirilmesine izin verilen giderleri (kanunen kabul edilen giderleri) düzenleyen bu kanun hükmünün ilk fıkrasında “*Ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderlerin*” indirilebileceği hüküm altına alınmıştır⁴³. Ancak ilgili düzenlemede genel giderlerin nelerden ibaret olduğu ve tam olarak hangi giderleri kapsadığı konusunda açık bir ifade bulunmamaktadır. Diğer mevzuat hükümlerinden, yargı kararlarından ve literatürden hareketle indirim konusu yapılacak giderin aşağıda sayılan özellikleri (Deniz, 2013; Mollaismailoğlu, 2015) taşıması gerekmektedir:

- Yapılan gider ile ticari kazancın elde edilmesi ve idame edilmesi arasında doğrudan ve açık bir illiyet bağının bulunması,
- Yapılan gider karşılığında maddi/gayrimaddi bir kıymet iktisap edilmemiş olması,
- Yapılan giderin işin mahiyetine uygun ve genişliği ile orantılı olması,
- Giderin keyfilik taşınamaması,
- Yapılan giderin kanunen kabul edilmeyen gider niteliğinde olmaması,
- Yapılan giderin (kanunen izin verilen haller dışında) belgelendirilmesi.

Ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi maksadıyla yapılan genel giderlerin indirim konusu yapılabilmesi için, söz konusu giderin işle ilgisinin açık ve kazancın elde edilmesi ve sürekliliğinin sağlanmasına yönelik olması gerekmekte olup, bu mahiyette olmayan giderlerin ticari kazancın tespitinde indirim konusu yapılması mümkün değildir (Şenyüz, Yüce ve Gerçek, 2013: 23; Balıkesir Vergi Dairesi Başkanlığının Özelgesi; Sayı 46480499-120.01.02.07[2018/1657]-E.38309, Tarih: 26.04.2019). Konuyla ilgili bir Danıştay kararında da (Dn. 3. D., E. 1989/1735, K. 1991/2099, 12.06.1991), birden fazla adi şirketin ortağı olan gerçek kişi mükellefin, şirketlerden birine ait olan giderlerini diğer şirketlerin kazancından indiremeyeceği hükme bağlanmıştır (Kızılot, 1994:390).

Yapılan gider karşılığında maddi/gayrimaddi bir hak ya da kıymet iktisap edilmiş olması durumunda da genel gider yapılmış olmaz. Gayrimaddi hak ve envantere tabi iktisadi kıymet iktisabına yönelik giderler, VUK m. 313 ve 326 hükümleri uyarınca amortisman uygulaması ile itfa edilebilmektedir. Bu bakımdan tutarı 2019 yılında KDV hariç 1.200TL’yi geçen aktif kıymetler için amortisman uygulamasına başvurulması gerekmektedir.

Yapılan giderin işletmedeki işin mahiyeti ve genişliği ile mütenasip olmaması halinde ise zaten bu tür giderler kanunen kabul edilmeyen gider niteliğine bürüneceğinden, safi kazancın bulunmasında indirime izin verilmemiştir. Yine aynı şekilde kişisel ve ailevi ihtiyaçlar için yapılan keyfi harcamaların, GVK ve KVK’da sayılan kanunen kabul edilmeyen giderlerin de indirimi denetim sonucunda yaptırım gerektirecektir. Ancak bu tür durumlarda yargı organlarının yapılan işin ve harcamanın mahiyetine göre karar verdikleri görülmektedir.

⁴³ İlgili hüküm KVK m.6/2’deki “Safi kurum kazancının tespitinde, Gelir Vergisi Kanunu’nun ticari kazanç hakkındaki hükümleri uygulanır” hükmü uyarınca kurumlar vergisi mükelleflerine de uygulanmaktadır.

Danıştay 4. Dairesi verdiği bir kararda Kollektif şirketin iş hacmi göz önünde tutularak ev telefonuyla yapılan bir kısım konuşmaların da işle ilgili olabileceğinden bahisle gider olarak kabul edilebileceği belirtilmiştir (Dn. 4. D., E. 1982/778, K. 1982/1858).

Yapılan giderlerin, kazancın tespitinde indirim olarak dikkate alınabilmesi için VUK hükümlerine göre düzenlenen belgelerle tevsik edilmesi gerekir. Konuyla ilgili olarak Danıştay 4. Dairesi, faaliyetle ilgili giderlerin belgeye (gider pusulasına) dayandırılması gerektiği ve belgeye dayandırılmayan giderlerin indirim konusu edilemeyeceğine karar verilmiştir (Dş. 4. D., E. 1982/4831, K. 1984/1143, 20.03.1984, Kızılot, 1994:410). Ancak mevzuatımız içinde, belirli bazı iş ve işlemlerle ilgili olarak, belgesiz veya götürü indirim yapılabildiği durumlar da bulunmaktadır.

2.2. Konaklama İşletmelerinde Bedelsiz Sunulan Hizmet Giderlerinin Genel Gider Niteliğinde Olup Olmadığının Değerlendirilmesi

Faaliyet türü ne olursa olsun bir ticari organizasyonun kurulmuş olması, ticari faaliyetlere bağlı olarak işletme giderlerinin ve ticari organizasyona bağlı olarak genel giderlerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Akarca ve Şafak, 22.10.2015). Ticari organizasyonlarda genel gider niteliğindeki harcamalardan biri de genel olarak tutundurma karması kapsamında sunulan bedelsiz bazı hizmetlerdir. Ticari gelirin elde edilmesi ve devam ettirilmesi için ifa edilen bedelsiz sunulan hizmet maliyetlerinin, uygulamada genel giderler kapsamında değerlendirilen temsil ve ağırlama veya pazarlama gideri kavramlarıyla ifade edildiği görülmektedir.

Konaklama işletmelerinin, ürün pazarlaması kapsamında tur operatörleri, turizm acentası temsilcileri ve rehberleri kendi işletmelerinde ağırlayarak hizmet tanıtımı gerçekleştirmeleri söz konusu olabilmektedir. Tutundurma faaliyetleri kapsamında işletmeye gelen veya davet edilen tur operatörlerine, turizm acentası temsilcilerine, rehberlere ve diğer müşteri/potansiyel müşteri veya misafirlere içecek ve yemek ikram edilmesi, lokantada yemek yedirilmesi, otele yatırılması, belirli günlerde hediye gönderilmesi temsil ve ağırlama giderleri kapsamında değerlendirilebilir (Bkz. Dn 4. D., E. 69/2014, K:72/216). Bu nedenle konumuz kapsamındaki bedelsiz verilen hizmetleri, gelir ve kurumlar vergisi uygulaması bakımından “temsil ve ağırlama gideri” kavramıyla ifade etmekteyiz.

Temsil ve ağırlama nedeniyle ortaya çıkan genel giderlerin; mahiyetini ve neler olduğu konusu önem taşımaktadır. Zira bu tür hizmetlerin gider yazılabilmesi, ilgili harcamanın gelirin elde edilmesi ve idame ettirilmesiyle ilişkisinin kurulmasına bağlı olup, bu bağın kurulması diğer genel giderlere nazaran daha zordur (Akarca ve Şafak, 22.10.2015). Bu nedenle bu kapsamda olduğu düşünülen her harcamayı, uygulama sırasında ortaya çıkan durumlara göre ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir. Ancak konaklama işletmelerinde bedelsiz sunulan ağırlama giderlerinin indirim konusu yapılabilmesi için bir önceki başlıkta belirtilen özellikleri taşıması gerekir. Şöyle ki, konaklama işletmelerinin;

- Bedelsiz sundukları hizmetlerle, elde ettikleri ticari kazanç arasında bir illiyet bağı kurulabilmelidir. Bu bağın varlığı, yapılan harcama ile satışlar arasında pozitif ilişkinin kurulmasına bağlıdır. Yani yapılan harcama sonrasında satışların artmış olması veya düşüşünün azaltılması gerekir. Ancak bu ilişkinin kurulması ve hesaplanabilmesi oldukça güç olmakla birlikte, ispat yükümlülüğü mükellefe aittir (Akarca ve Şafak, 22.10.2015).

Bu husus ile ilgili olarak Danıştay 7. Dairesinin verdiği bir kararda “dükkana mal getirip götürün şoförlerle, müşterilere ısmarlanan yemek bedellerinin gider kaydedilemeyeceğine” (Dn. 7. D., E.1971/2804, K.1972/3030) hükmedilmiştir. Konuyla ilgili olarak İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nın verdiği bir özelgede ise şirket misafirlerinin Formula 1 yarışlarını izlemesi için ödenen bilet bedelinin ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmadığından bahisle ilgili gider faturalarının kanunen kabul edilmeyen gider olarak dikkate alınması gerektiği (B.07.1.GİB.4.34.I6.01/KVK-14 sayılı Özelge) görüşüne yer verilmiştir.

- Bedelsiz sundukları hizmetlerin karşılığında maddi/gayrimaddi bir kıymet iktisap edilmemiş olması gerekir. Bedelsiz hizmet sunumu karşılığında bir ticari mala ya da hizmete sahip olunması takas niteliğinde olacağından iki ayrı teslim/hizmet olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle bedelsiz sunulan hizmetlerin genel gider olarak dikkate alınabilmesi için ticari organizasyona bağlı bir gider olarak yapılmış olması gerekmektedir.
- Bedelsiz sundukları hizmet giderinin büyüklüğü, işin mahiyetine uygun ve genişliği ile orantılı olmalıdır. Bu tür giderlerin; işletmenin içinde bulunduğu sektörün yapısına, işletmenin gelecek ve satış planları yanında “ticari örf ve adetlere de uygun olması ve işletmelerin cirosu ile de orantılı olması” (Yüce, 29.06.2015) gerekir. Ancak bedelsiz sunulan bu tür giderlerin toplam hasılat ya da gider içindeki miktarının ölçüsü ya da oranı konusunda mevzuat ve literatür içerisinde kabul edilmiş bir düzenleme ya da hemfikir olunan bir görüş bulunmamaktadır. Ancak Akarca ve Şafak'a göre (22.10.2015) vergi incelemelerinde, toplam giderler içinde %5'ten düşük olan temsil ağırlama giderlerinin eleştirilme ihtimalinin düşük olabileceğini belirtilmiştir.
- Bedelsiz sundukları hizmetlerin, keyfilik taşımaması ve kanunen kabul edilmeyen gider niteliğinde olmaması gerekir. İşletme sahip veya ortağınca yapılan harcamaların, kişisel niteliklere bürünmesi ve keyfi nitelik taşıması durumlarında işletme ile bağı kurulamayacağı için bu tür harcamaların genel gider olarak kabulü mümkün görülmemektedir. Bazen keyfi nitelik taşıyan giderlerin, işletme ile bağının kurulması amacıyla hukuki niteliğe büründürülmeye çalışıldığı görülebilmektedir. Ancak kanun koyucu bu tür çabaları vergi güvenliği gereği kanunen kabul edilmeyen giderler ile sınırlandırmıştır. Konuyla ilgili bir Danıştay kararında ise “... şirketin maliki olduğu gazino ve plaj büfesinde fabrika personeli ile aileleri ve bu personelin misafirlerine verilen içkili yemek bedellerinin gider olarak kabul edilemeyeceğine” (Dn. 13. D., E.1978/2191, K.1978/2267) hükmedilmiştir.
- Bedelsiz sundukları hizmet giderlerinin, diğer giderlerde olduğu gibi VUK'ta yer alan belgelerle tevsiki gerekir. Bu nitelikteki harcama belgelerinin yevmiye kayıtlarına işlenmesi sırasında yevmiye maddesi açıklamasında gerekçesinin illiyet bağına açıklayacak şekilde yazılması, denetim sırasında vergi inceleme elemanının tatmin edilmesi veya sorun olması durumunda ispat külfeti mükellefe ait olduğundan açıklanabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Konuyla ilgili bir özelgede “...yapılacak harcamaların herhangi bir vergi incelemesi sırasında inceleme elemanına ibraz edilecek

faturayla tevsik edilmesi ve bu faturalarda verilen hediyelerin, otel, lokanta, çiçek gibi harcamaların kimlere nerede, ne zaman ve ne maksatla verilmiş ve harcanmış olduğunun belirlenmesi, ayrıca tüm masrafların işle ilgili, işin genişliği ve önemi ile orantılı ve makul bir seviyede olması gerektiği” (İstanbul Defterdarlığı’nın 18.03.1997 tarih ve 1143-21974 sayılı Özelgesi) ifade edilmiştir.

- Gelir ve kurumlar vergisi mükellefi olan diğer işletmelerde olduğu gibi *tanıtım, satış, pazarlama ve ödül amaçlı* olarak bedelsiz sundukları hizmetlerin, ticari kazancın örtülü dağıtımını amacıyla yapmaması da gerekir. Konuyla ilgili olarak GVK m.41 ve KVK m.13 hükümlerine aykırı bedelsiz hizmet giderlerinin, kanunen kabul edilen gider olarak kabul edilmesi mümkün görülmemektedir.

3. KDV UYGULAMASI BAKIMINDAN BEDELSİZ SUNULAN HİZMETLER

Konaklama işletmelerinin pazarlama amacıyla sundukları bedelsiz hizmetlerin, gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespiti yanında, hizmet ifaları bakımından KDV yükümlülüğünün bulunup bulunmadığı da önemlidir. Zira bu işletmelerin müşterilerine hizmet ifasında bulunmaları KDV bakımından vergiyi doğuran olay olarak nitelendirilmekte ve hizmet bedelinin kısmen veya tamamen tahsil edilememesi ya da tahsilinin imkansız olması verginin doğuşunu etkilememektedir (Şenyüz, Yüce ve Gerçek, 2013:239). Ancak konumuz bakımından konaklama işletmesinde sunulan hizmetten müşteriler dışında, bu işletmelere müşteri getirme olasılığı bulunan tur operatörleri, acenta temsilcileri, rehberler ve gazeteciler gibi kimselerin yararlanması halinde KDV yükümlülüğü farklılaşmaktadır. Bu tür hizmet ifalarında, matrahın tespiti bakımından hizmet bedelinin olup olmaması kadar, ilgili hizmet için yüklenilen KDV’nin indirimi de önem taşımaktadır.

“*Hizmet sayılan haller*” başlığını taşıyan KDVK m.5’te, “*Vergiye tabi bir hizmetten, işletme sahibinin, işletme personelinin veya diğer şahısların karşılıksız yararlandırılması hizmet sayılır*” denilmek suretiyle, işletme sahibi ve personeli dışındaki diğer şahıslara sunulan bedelsiz hizmetler de verginin konusuna dahil edilmiştir. Nitekim teslim ve hizmet işlemlerinde KDV matrahı, bu işlemlerin karşılığını teşkil eden bedel olarak belirlenmiş olup, bu düzenlemeyi yapan KDVK m.20/2’de, “*bedel deyiminin, malı teslim alan veya kendisine hizmet yapılan veyahut bunlar adına hareket edenlerden bu işlemler karşılığında her ne suretle olursa olsun alınan veya bunlarca borçlanılan para, mal ve diğer suretlerde sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaat, hizmet ve değerler toplamının ifade ettiği*” hükmüne yer verilmiştir.

Konumuz kapsamındaki konaklama işletmelerinin bedelsiz sundukları hizmetlerin, herhangi bir ücret ya da menfaat karşılığı yapılmaması halinde KDVK m.20 hükmü kapsamında olmadığı, yani bedelsiz olduğundan bahsedilebilir. Ancak bu durum tek başına vergilemeye engel değildir. Zira KDVK m.27’de, “*Bedeli bulunmayan veya bilinmeyen işlemler ile bedelin mal, menfaat, hizmet gibi paradan başka değerler olması halinde matrah işlemin mahiyetine göre emsal bedeli veya ücreti*” olduğuna hükmedilmiştir. Bu bakımdan pazarlama ve tanıtım amacıyla bedelsiz sunulan hizmetlerin, KDV matrahına dahil olup olmayacağı konusu, her olayın kendi içinde değerlendirilmesini ve bu olay ile ilgili muamelenin gerçek mahiyetinin tespitini gerektirmektedir.

Reklam ve tanıtım gibi amaçlarla bedelsiz verilen promosyon ürünleri, numune ve eşantyonların KDV karşısındaki durumuna ilişkin temel düzenleme 50 Seri No'lu KDV Genel Tebliği⁴⁴ ile yapılmıştır. Tebliğin, “Promosyon Ürünleri Numune ve Eşantyonların KDV Karşısındaki Durumu” başlığını taşıyan A bölümünde; “Bir malın yanında ayrıca bir bedel tahsil edilmeksizin başka bir malın verilmesi veya numune ya da eşantyon mallar verilmesi şeklinde ortaya çıkan teslimler ile gazete, dergi vb. yayın faaliyetinde bulunan kuruluşların, bu yayınlarının tirajını artırmak amacıyla düzenledikleri promosyon kampanyalarının KDV karşısındaki durumu” açıklanmıştır. İlgili tebliğin lafzından mal sektöründeki işletmeler ile yayın kuruluşlarının sorunlarının çözümü için hazırlandığı anlaşılmakla birlikte, tebliğ hükümlerinden hizmet sektöründeki konaklama işletmelerinin de yararlanması söz konusudur.

Turizm ve konaklama işletmelerinin pazarlama karması çerçevesinde tanıtım, satış, pazarlama ve ödül amaçlı olarak bedelsiz sundukları hizmetler, “promosyon” veya “eşantyon/numune” olarak değerlendirilebilir. Zira Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı'ndan⁴⁵ talep edilen bir özelgede; “konaklama işletmesinin tanıtımı amacıyla düzenlenen toplantı ve organizasyonlarda turizm acentesi temsilcilerinin konaklamasının işletme tarafından karşılanarak otele turist kafilesi getiren tur rehberlerine tahsis edilen odalardan herhangi bir ücret alınmadığı, otele olan talebi artırmak için spor kampları düzenlendiği ve bu kamplara ünlü sporcuların davet edildiği ve konaklamasının işletme tarafından sağlandığı ve her hangi bir bedel alınmadığı belirtilerek, söz konusu ücretsiz konaklama hizmetlerine KDV uygulanıp uygulanmayacağı” konusundaki görüşü sorulmuş, Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı ilgili talebi 50 Seri No'lu KDV Genel Tebliği hükümlerine göre yanıtlamıştır.

Özelgede ilgili konaklama işletmesinde; karşılıksız verilen hizmetlerin, bedel karşılığında verilen bir konaklama hizmeti ile birlikte sunulması gerektiğinden hareketle;

- Bir turist kafilesi için verilen konaklama hizmeti içerisinde kafileyi otele getiren tur rehberine veya kamp yapmak üzere bir bedel karşılığında otelde konaklayan futbol takımını otelinize yönlendiren turizm acentesi temsilcilerine verilecek konaklama hizmeti esas konaklama hizmeti içerisinde vergilendirileceğinden bu hizmet için ayrıca KDV hesaplanmayacağı⁴⁶,
- Bedeli mukabilinde verilen bir konaklama hizmetinden bağımsız olarak danışman, turizm acentesi temsilcileri, tur rehberleri, tercümanlar ve benzerlerine verilecek konaklama hizmetlerinin bu kapsamda değerlendirilmesine imkân bulunmadığı ve bu hizmetler için KDVK m.27 hükmü göz önünde bulundurarak tespit edilen emsal bedel üzerinden KDV hesaplanacağı⁴⁷, yönünde cevap vermiştir.

⁴⁴ 25.12.1995 tarih ve 22504 sayılı Resmi Gazete.

⁴⁵ 24.07.2013 tarih ve 76464994-130[KDV.2012.197]-186 sayılı Özelgesi.

⁴⁶ Benzer şekilde, İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nın 24.07.2014 tarih ve 11395140-105[229-2012/VUK-1- . . .]—1948 sayılı Özelgesinde “...firmanızın pazar payını artırma amacıyla yapılacak kampanya çerçevesinde müşterilerinize/bayilerinize ... tatil ... gibi ürünlerin bedelsiz teslimi işleminin 50 Seri No'lu KDV Genel Tebliğinin (A/1) bölümünde yer alan açıklamalar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmekte olup, bu nedenle söz konusu ürünlerin tesliminde KDV hesaplanmasına gerek bulunmadığı” açıklanmasına yer verilmiştir.

⁴⁷ Benzer şekilde, Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı'nın 06.09.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.99.16.02-KVK-8-108 sayılı Özelgesinde; hedeflenen kotaları geçen bayiler/acentelerin bordrolarına kayıtlı satış elemanlarına bedelsiz olarak yapılacak olan ürün teslimlerinin emsal bedel üzerinden KDV'ye tabi tutulması gerektiği izahı yapılmıştır.

Bahsi geçen özelge, 50 Seri No'lu KDV Genel Tebliğinin “promosyonu” düzenleyen hükümlerine göre yanıtlanmıştır. Ancak bu tür hizmetlerin ilgili Genel Tebliğin “*eşantiyon ve numuneyi*” düzenleyen hükümlerine göre değerlendirilmesi durumunda sonuç değişebilmektedir. Genel Tebliğden hareketle; *promosyonlu ürün satışının*; ticari hayatta ticareti yapılan mallara olan talebin artırılması amacıyla bir takım pazarlama tekniklerinin geliştirildiği, satışı yapılan malın yanında başka bir malın ayrıca bir bedel alınmaksızın verilmesi olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu kapsamda; konaklama işletmelerinin bedeli mukabilinde sundukları hizmetin yanında bedelsiz sundukları hizmetlerin promosyon kapsamında değerlendirileceği ve KDV'ye tabi olmadığı söylenebilir. İlgili Genel Tebliğ'de *numune/eşantiyon* ise; firmaların halen satışını yaptıkları veya piyasaya yeni çıkardıkları bir ürünün tanıtımını sağlamak amacıyla ürettikleri ve ayrıca bir bedel tahsil etmeksizin verdikleri mallar olarak tanımlanmış ve pazarlama gideri niteliğindeki bu tür teslimler üzerinden KDV hesaplanmasına gerek bulunmadığı açıklamalarına yer verilmiştir.

İlgili tanımlamalar çerçevesinde konaklama işletmelerinin tutundurma amacıyla bedelsiz sundukları hizmetlerin, Tebliğ lafzına uygun olarak; bedeli mukabili sunulan bir hizmet kapsamında ifa edilmesi durumunun promosyon; seyahat acentası temsilcileri, tur operatörleri, rehberler ve gazeteciler gibi hizmet pazarlaması ile ilişkili olan kimselere sunulmasının ise numune hizmet sunumu olarak değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Konuyla ilgili olarak; yerli ve yabancı gazetecilere, konaklama ve ziyafet organizasyonları düzenleyebilecek kişi ve kuruluşlara, otele müşteri getirebilecek seyahat acenteleri ve tur operatörlerine reklam amacıyla verilen bedelsiz hizmetleri konu alan bir temyiz davasında⁴⁸ tetkik hakimi tarafından; “*mükelleflerin eşantiyon ve numune mallar vermelerinin KDV'ye tabi olmadığı belirtilmiş ve olayda, davacı şirketin tanıtım ve reklam amacıyla verdiği hizmetlerin de aynı kapsamda olduğunu*” ifade etmiştir. Bu davada Dn. 9'uncu Dairesi hâkimleri; davacı şirketin reklam ve tanıtım amacıyla hizmet verdiği, hizmetin işle ilgili olduğu, temsil ve ağırlamaya ilişkin bulunduğu ve karşılığında herhangi bir ücretin alınmadığı anlaşıldığından, söz konusu hizmetlerin 50 Seri No'lu KDV Genel Tebliği hükümleri kapsamı içinde değerlendirmesi gerektiğine karar vermiştir.

Tanıtım amacıyla bedelsiz sunulan hizmetlerin KDV karşısındaki durumunun, bedelin ayın olarak alındığı veya hizmetten yararlanma suretiyle tahsil edildiği durumlarla karıştırılmaması gerekir. Bu tür durumlar iki ayrı teslim veya hizmetten bahsedileceğinden hizmeti sunan ve karşılığını ayın ya da hizmet olarak ödeyenler bakımından ayrı ayrı KDV yükümlülüğü bulunduğu unutulmamalıdır. Örneğin Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı'nın 24.07.2013 tarihli Özelgesinde⁴⁹, konaklama işletmesinde animasyon hizmeti vermek üzere temin edilen elemanların herhangi bir bedel alınmadan otelde konaklaması halinde söz konusu ücretsiz konaklama hizmetinin KDV'ye tabi olup olmadığına yönelik soruya, KDVK'da (m. 4/2), bir hizmetin karşılığının bir mal teslimi veya diğer bir hizmet olması halinde bunların her birinin ayrı birer işlem olduğu ve hizmet veya teslim hükümlerine göre ayrıca vergilendirileceğinden hareketle ilgili olayda animatöre verilen konaklama hizmeti ile animasyon hizmetinin iki ayrı teslim olduğu ve KDV'ye tabi olduğu izah edilmiştir.

⁴⁸ Dn. 9. D., E. 2008/946, K. 2008/4040

⁴⁹ 24.07.2013 tarih ve 76464994-130[KDV.2012.197]-186 sayılı Özelgesi.

Konaklama işletmelerinin pazarlama amacıyla bedelsiz sundukları hizmetler için yükledikleri KDV'nin indirimi de sorun olabilmektedir. Vergi indirimi başlığını taşıyan KDVK m.29/1'de; mükelleflerin yaptıkları vergiye tabi işlemler üzerinden hesaplanan KDV'den, bu Kanunda aksine hüküm olmadıkça faaliyetlerine ilişkin olarak kendilerine yapılan teslim ve hizmetler dolayısıyla hesaplanarak düzenlenen fatura ve benzeri vesikalarda gösterilen KDV'yi indirebilecekleri hükmüne yer verilmiştir.

50 Seri No'lu KDV Genel Tebliği'nin (A/2) bölümünde, işletmelerin, numune/eşantiyon adı altında iktisadi faaliyetlerini yaygınlaştırmaya ve tanıtmaya yönelik olarak teslim ya da ifa ettikleri mal ve hizmetlerin; bir satışa konu olmayacak şekilde ve ticari teamüllere uygun nitelik ve miktarda olması halinde bedelsiz sunulan bu mal ve hizmetler için KDV hesaplanmayacağı ve yüklenen vergilerin genel hükümler çerçevesinde indirim konusu yapılabileceği açıklanmıştır.

İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nın 24.07.2014 tarihinde verdiği bir özeld⁵⁰, pazar payını artırma amacıyla yapılacak kampanya çerçevesinde müşterilerinize/bayilerinize ... tatil ... gibi ürünlerin bedelsiz teslimi işleminin KDV'ye tabi olmadığı açıklanmış, promosyon amacıyla bedelsiz olarak teslim edilen ürünlerin alımında veya üretiminde yüklenen KDV'nin, promosyon ürünü ile satışı yapılan ürünün KDV oranlarının karşılaştırılması yoluyla, indirim konusu yapılabileceği belirtilmiştir. Promosyon ürünü olarak verilen malın (aynı işletmede imal veya inşa edilenler dahil) tabi olduğu KDV oranının; işletmede satışı yapılan mala ait KDV oranına eşit veya daha düşük ise tamamının, işletmede satışı yapılan malın tabi olduğu KDV oranından yüksek ise satışı yapılan malın tabi olduğu orana isabet eden kısmının indirim konusu yapılacağı, kalan kısmın ise gelir veya kurumlar vergisi açısından gider veya maliyet olarak dikkate alınabileceği açıklanmıştır⁵¹.

İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nın 01.11.2017 tarih ve "Temsil ağırlama bedellerinin gider ve indirim konusu yapılması" konulu özeldes⁵²; temsil ve ağırlama giderleri kapsamında yüklenen KDV'nin, kurum kazancının tespitinde "*indirimi kabul edilen giderlerden*" olması koşuluyla, indirim konusu yapılabileceği açıklamasına yer verilmiştir. Bu kapsamda ağırlama nedeniyle yüklenen KDV'nin indirimi, yukarıda 2.1. nolu başlıkta açıklanan genel giderlerin indirim konusu yapılabilmesiyle ilgili özellikleri taşımasına bağlıdır. Bu nedenle ilgili giderlerin; belgelendirilmesi, ticari kazancın elde edilmesiyle ve idamesiyle doğrudan bağının bulunması, giderin takas karşılığı olmaması, işin mahiyetine uygun olması, keyfilik taşıyamaması ve kanunen gider yazılması sınırlanmamış olması gerekmektedir.

Yargı (Danıştay) kararları ve özeldeler, sadece bir mükellef için verilen ve diğer mükellefler için bağlayıcılığı bulunmayan kararlardır. Hatta özeldge talep eden mükellefler dahi aldıkları özeldgeyle bağlı değildir. Bu bakımdan yukarıda örneklerini verdiğimiz yargı kararları ve özeldgelerin diğer mükellefler için genel kural doğurması söz konusu olamaz. Ancak bu kararların idarenin ve yargı oranlarının görüşlerini yansıtmaları nedeniyle bezer durumdaki diğer mükellefler için yol gösterici nitelik taşıdığı söylenebilir.

⁵⁰ 24.07.2014 tarih ve 11395140-105[229-2012/VUK-1- . . .]—1948 sayılı Özeldge.

⁵¹ Bu konuda bkz. Toprak, 2019.

⁵² 01.11.2017 tarih ve 39044742 -130[29]-413980 sayılı özeldge

Her olayın kendine has özellikler taşıdığı unutulmadan, yukarı ele alınan mevzuat hükümleri ile yargı ve idari kararlardan hareketle, konaklama işletmeleri için şu sonuçlar çıkarılabilir:

- Konaklama işletmelerinin; bir mal ya da hizmetin yanında ayrıca bir bedel tahsil edilmeksizin başka bir hizmet ifa etmeleri durumunda tebliğ hükümlerinden yararlanabilecekleri ve hizmetle ilgili yükledikleri KDV'yi indirebilecekleri hususunda bir tereddüt bulunmamaktadır. Bu kapsamda konaklama hizmeti alan bir müşteriye, satışı yapılan bu hizmetin yanında yemek, spa gibi hizmetlerin bedelsiz verilmesi durumunda promosyonlu hizmetlerin KDV'ye tabi olmayacağı ve bu hizmetlerle ilgili yüklenen KDV'nin indirim konusu yapılacağı açıktır.
- Konaklama işletmelerinin; herhangi bir satış yapmadan halen satışını yaptıkları veya satışına yeni başladıkları bir hizmetin tanıtımı amacıyla otele müşteri getirebilecek kimselere bedelsiz sundukları hizmetlerin numune kapsamında değerlendirilmesi gerekir. Bu hizmetlerin kapsamı konusunda, idare ve yargı organları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Biz de yargı kararında olduğu gibi bu hizmetlerin numune kapsamında değerlendirilmesi ve günümüz rekabet anlayışı içerisinde konaklama işletmelerinin pazarlama karması kapsamında bedelsiz sundukları hizmetlerin KDV'ye tabi olmaması gerektiğini düşünmekteyiz. Bu konuda hem konaklama işletmesi gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin hem de vergi inceleme elamanlarının sorun yaşamaması için ilgili tereddütlerin giderilmesi amacıyla 50 Seri No'lu KDV Tebliğinin günün ekonomik koşullarına göre yeniden düzenlenmesinde fayda görülmektedir.

4. SONUÇ

İşletmeler için pazarlama karması elemanlarının kullanımı ve önceliği, içinde buldukları sektörün ürün ve hizmetleri bakımından farklılık göstermektedir. Günümüz rekabet anlayışı içerisinde konaklama işletmeleri de hizmet pazarlanması kapsamında farklı yöntemler kullanılabilmektedir. Konaklama işletmelerinin pazarlama karması içinde tutundurma/promosyon faaliyetleri büyük önem taşımakta ve bu işletmeler seyahat acentası temsilcileri, otele müşteri getiren tur operatörleri ve rehberler gibi sektör çalışanlarına ve turizm pazarlamasında aktif rol alan diğer kimselere zaman zaman bedelsiz hizmet sunumu yapabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin tanıtım, ağırlama, satış, pazarlama ve ödül amacıyla bedelsiz sundukları hizmetlerle ilgili harcamalar, vergi denetimlerinde gelir ve kurumlar vergisi ile KDV uygulaması bakımından eleştiri ve ceza konusu olabilmektedir. Zira bu çalışma kapsamında; bedelsiz sunulan hizmetlere ilişkin giderlerin, safi ticari kazancın tespitinde gider olarak yazılıp yazılamayacağı, (emsal) hizmet bedeli üzerinden KDV yükümlülüğü bulunup bulunmadığı ve yüklenen KDV'nin indirim konusu yapıp yapılamayacağı ile ilgili tereddütler yaşandığı görülmüştür. Konuyla ilgili mevzuat, yargı kararları ve özgelilerin incelenmesi yöntemi ile vergilemeye ilişkin tereddütlerin giderilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda, gelir ve kurumlar vergisi mükellefi konaklama işletmelerinin iktisadi faaliyetlerini yaygınlaştırmaya ve tanıtımaya yönelik olarak bedelsiz sundukları hizmetlerin temsil ve ağırlama gideri niteliğinde olduğu görülmüştür. Temsil ve ağırlama giderlerinin; ticari kazancın elde edilmesi ve idame edilmesi ile doğrudan ve açık bir illiyet bağının



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

bulunması, karşılığında maddi/gayrimaddi bir kıymet iktisap edilmemiş olması, işin mahiyetine uygun ve genişliği ile orantılı olması, keyfilik taşımaması, kanunen kabul edilmeyen gider niteliğinde olmaması ve belgelendirilmesi koşullarıyla gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde genel gider olarak indirim konusu yapılabileceği tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda ayrıca, konaklama işletmelerinin bedelsiz sundukları promosyon niteliğindeki hizmetlerin, bedel karşılığında verilen bir konaklama hizmeti ile birlikte sunulması halinde KDV'ye tabi olmayacağı; bedelsiz olarak teslim edilen ürünlerin alımında veya üretiminde yüklenilen KDV'nin ise, promosyon ürünü ile satışı yapılan ürünün KDV oranları karşılaştırılarak indirim konusu yapılabileceği belirlenmiştir. Ancak incelenen özelgelerden idarenin, bedeli mukabilinde verilen bir konaklama hizmetinden bağımsız olarak danışman, turizm acentesi temsilcileri, tur rehberleri, tercümanlar ve benzerlerine verilecek konaklama hizmetlerinin emsal bedeli üzerinden KDV'ye tabi olduğu görüşünde olduğu, bizim de katıldığımız yargı görüşüne göre konaklama işletmesinin tanıtımına yönelik bedelsiz hizmetlerin, kanunen kabul edilen giderlerin özellikleri taşınması halinde KDV'ye tabi olmaması gerektiği tespiti yapılmıştır. Ancak vergi hukuku bakımından, her olayın kendi içinde değerlendirilmesi ve bu olay ile ilgili muamelelerin gerçek mahiyetinin tespiti gerektiği de unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Akarca, A. ve Şafak, M. (2015, 22 Ekim). Temsil ve Ağırlama Giderleri ve Vergileme. *Dünya Gazetesi*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/temsil-ve-agirlama-giderleri-ve-vergileme/25791>, Erişim Tarihi: 09.06.2019
- Bilici, N. (2018). *Vergi Hukuku (Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 46. Baskı)*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Deniz, E. (2013). Kurum Kazancının Tespitinde İndirilecek Giderler. https://www.muhasabenet.net/haber.php?haber_id=5148, Erişim Tarihi: 08.06.2019
- Gül, Y. ve Yıldırım, G. (2010). Temsil ve Ağırlama Giderleri. *E-Yaklaşım*, Sayı: 212, Ağustos 2010.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı II, s.233-261.
- Kızılot, Ş. (1994). *Danıştay Kararları ve Özelgeler (Cilt.1)*. Ankara: Yaklaşım Yayınları.
- Mollaismailoğlu, M. (2015). Ticari Kazancın Tespitinde Hasılattan İndirilecek ve İndirilemeyecek Giderler. *E-Yaklaşım Dergisi*, Sayı: 270, Haziran 2015. <http://mollaismailoglu.com/genel/ticari-kazancin-tespitinde-hasilattan-indirilecek-ve-indirilemeyecek-giderler/>, Erişim Tarihi: 11.06.2019
- Şenyüz, D., Yüce, M. ve Gerçek, A. (2013). *Türk Vergi Sistemi (9. Baskı)*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Toprak, M. B. (2019). Geceleme Hizmetlerinde KDV Oranı Uygulaması. *Mali Çözüm Dergisi*, Mart-Nisan 2019, 29 (152), s.139-158.
- Turhan, S. (1993). *Vergi Teorisi ve Politikası (5. Baskı)*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yıldız, E., Sevim, B. ve Akgül, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri'de Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), s.1-22.
- Yüce, M. (2015, 29 Haziran). İftar Yemeklerinin Faturası Gider Yazılabilir Mi? *YeniDönem Gazetesi*, <http://www.yenidonem.com.tr/yazarlar/mehmet-yuce-91/iftar-yemeklerinin-faturasi-gider-yazilabilir-mi-3064.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2019

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YURT DIŞI REKLAM HARCAMALARININ KDV'DE VERGİ SORUMLULUĞU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS' FOREIGN ADVERTISING EXPENDITURES IN TERMS OF TAX RESPONSIBILITY IN VAT

Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

demirli_y@ibu.edu.tr

ÖZET

Konaklama işletmeleri, hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmak amacıyla yurt dışı pazarlarda çeşitli reklam, tanıtım ve katalog dağıtım gibi pazarlama faaliyetlerine başvurabilmektedir. Konaklama işletmeleri yurt dışı pazarlama faaliyetlerini, doğrudan kendileri veya bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesine aracılık eden seyahat acentaları, tur organizatörleri ve reklam işletmeleri gibi aracılar eliyle gerçekleştirmektedir. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yurt dışında ifa edilen reklam hizmetlerinin Türkiye'de Katma Değer Vergisi (KDV) bakımından vergi sorumluluğuna tabi olup olmayacağı konusunda tereddütler yaşanmaktadır. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin yurt dışı reklam ve tanıtım harcamalarının (hizmet ithalatı) KDV'de vergi sorumluluğuna tabi olup olmadığıyla ilgili tereddütlerin giderilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yöntem olarak; KDV mevzuatı ve konuyla ilgili muhtelif olayları konu alan Bakanlık özelgeleri incelenmiştir.

Çalışma sonucunda, konaklama işletmelerinin yurt dışı pazarlama faaliyetleri kapsamında ifa ettikleri reklam hizmetlerinin “yurt dışında gerçekleşmesi” ve bu hizmetlerden “yurt dışında yararlanılması” nedenleriyle bu hizmetlerin KDV sorumluluğu kapsamında bulunmadığı ve beyanı gerekmediği, internet reklamlarının ise dünya çapında tüketicilere ulaşması nedeniyle hizmetten Türkiye'de de yararlanılması söz konusu olduğundan KDV'de vergi sorumluluğu doğurduğu tespiti yapılmıştır. Ancak kanun hükümlerinin yorumu ile ortaya konulan ve özelgelerle desteklenen bu görüşün, uygulama birliğini sağlamak ve mükellef haklarını korumak amacıyla sirküler veya genel tebliğ ile düzenlenmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Yurt Dışı Reklam Harcamaları, Vergi Hukuku, KDV'de Vergi Sorumluluğu.

ABSTRACT

Accommodation establishments may apply to marketing activities such as advertising and catalog distribution in foreign markets in order to promote their services to potential customers. Accommodation establishments carry out their overseas marketing activities either directly by themselves or through intermediaries such as travel agencies, tour organizers and advertising companies that mediate these activities. There are some doubts about overseas marketing activities made within the scope of advertising services, whether it will be subject to tax responsibility in terms of Value Added Tax (VAT) in Turkey. In this study, it is aimed to eliminate the doubts about whether the foreign advertising and promotion expenditures (import of services) of accommodation establishments are subject to tax liability in VAT, or not. In the study; The VAT legislation and the Ministry's rulings on various incidents were examined.

dönük pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması bakımından; yurt dışında yapılan bu tür harcamaların gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirim konusu yapıp yapılamayacağı (gider kaydedilebilme) ve yurt dışı hizmet alımına bağlı olarak KDV’de vergi sorumluluğu doğup doğmadığı sorunlarının çözümü gerekmektedir.

KDVK m.1’de; Türkiye’de yapılan “*Her türlü mal ve hizmet ithalatı*”nın KDV’ye tabi olduğu, KDVK m.6’da ise; “*Hizmetin Türkiye’de yapılması veya hizmetten Türkiye’de faydalanılması*” durumlarında, işlemlerin Türkiye’de yapılmış olduğu hükme bağlanmıştır. Bu hükümler doğrultusunda, konaklama işletmelerinin hizmet ithalatı kapsamında yurt dışında yapmış oldukları pazarlama, tanıtım ve katalog dağıtım faaliyetlerinin Türkiye’de gerçekleşip gerçekleşmediği ve hizmetten Türkiye’de faydalanılıp faydalanılmadığı KDV’de vergi sorumluluğu ve beyan yükümlülükleri bakımından önem taşımaktadır. Zira Türkiye’deki konaklama işletmelerinin yurt dışı işletmelerden hizmet tedarikleri, hizmetin Türkiye’de yapılmış veya hizmetten Türkiye’de yararlanılmış olması halinde, hizmet ithalatı dolayısıyla KDV sorumluluğu doğurmaktadır.

Bu çalışmada; söz konusu hizmet alımlarının, hizmet ithalatı ve KDV’de vergi sorumluluğu kapsamına girip girmediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, kanun hükümlerinin yorumu ve idari görüşü yansıtan özgelelerin incelenmesine bağlı olarak, yurt dışında yararlanılan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin KDV sorumluluğu kapsamında bulunmadığı tespit edilmiş, ancak bu konuda tüm mükellefleri aydınlatan yeni bir düzenleme yapılması önerilmiştir.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YURT DIŞI REKLAM HARCAMALARI

Konaklama işletmelerinin yurt dışından hizmet alımı yoluyla yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin Türkiye’de KDV’nin konusuna girip girmediği, dolayısıyla KDV ile ilgili yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve vergi denetimlerine bağlı olarak cezai işlemlerle karşılaşılması bakımından önem taşımaktadır. Zira söz konusu faaliyetlerin hizmet ithalatı kapsamına girmesi halinde KDV’de vergi sorumluluğu doğmakta ve hizmet alımı yapan turizm işletmelerinin 2 Nolu KDV Beyannamesi vererek tahakkuk eden vergiyi vergi sorumlusu sıfatıyla ödemesi gerekmektedir.

Yurt dışı reklam harcamalarının, KDV’nin ve hizmet ithalatının kapsamına girip girmediğinin KDV m.1 ve m.6/b kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. “*Verginin konusunu teşkil eden işlemler*” başlığını taşıyan KDVK m.1 hükmünden “*Türkiye’de yapılan*” ve yine m.1/2’de sayılan “*Her türlü mal ve hizmet ithalatının*” KDV’ye tabi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak, yurt dışı reklam ve tanıtım hizmetleri için yapılan harcamaların Türkiye’de yapıp yapılmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Hizmet ithalatı bakımından bu değerlendirmenin yapılabilmesi için “*İşlemlerin Türkiye’de yapılması*” başlığını taşıyan KDVK m.6/b’nin yorumlanmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

KDVK m.6/b’de “*İşlemlerin Türkiye’de yapılması*”ndan maksadın;

- “*Hizmetin Türkiye’de yapılması*” veya
- “*Hizmetten Türkiye’de yararlanılması*”

olduğu hükme bağlanmıştır. KDVK m.6/b’de sayılan koşullardan birinin veya ikisinin gerçekleşmiş olması halinde hizmetin Türkiye’de yapılmış sayılacağı ve KDV’ye tabi olacağı

açıktır. Bu koşullar bakımından yurt dışında yapılan reklam hizmetlerinde, hizmetin Türkiye’de yapılmadığı açıktır. Ancak hizmetten Türkiye’de yararlanılması söz konusu olduğunda KDV bakımından vergi sorumluluğu doğacaktır. Bu nedenle “*Hizmetten Türkiye’de yararlanılması*” koşulunun anlaşılması gerekmekte, bu durum hizmetin temin şekline göre değişiklik göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin Türkiye’de hizmet satışına ilişkin olarak yurtdışında gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleri aracılılarla (yurt içi ve yurt dışı) veya doğrudan olmak üzere başlıca iki yolla yapılabilmektedir. Aşağıda bu yollarla yapılan hizmet alımlarının KDV karşısındaki durumları incelenmiştir.

2.1. Aracılılarla Yapılan Yurt Dışı Reklam Harcamaları

Turizmin gelişiminde ve turistik işletmelere talebin oluşturulmasında dağıtım kanallarının doğru kurgulanması gerekmektedir. Konaklama işletmeleri ile ilgili olarak araçlarla yapılan en önemli dağıtım kanalları; seyahat acentaları ve tur operatörlerinin faaliyetlerini kapsamakla birlikte havayolu şirketlerinin, araç kiralama işletmelerinin ve turizm bürolarının da bu kanal içinde oldukları bilinmektedir. Bu işletmeler hem turistik ürünü arz edenlerle talep edenler arasında bağlantı kurmakta hem de ülkelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Güven, 2018:657). Günümüz teknolojisinde bu tür çabaların internet ortamına daha kolay yapılabilmesi söz konusu olsa da yurt dışı hedef kitlelerin belirlenmesi ve hedef kitleye yönelik doğrudan reklam, tanıtım, katalog dağıtımı ve satış faaliyetlerinin büyük ölçüde aracı seyahat acentaları ve tur operatörlerince yapılmaya devam ettiği görülmektedir.

Yurt dışında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerine aracılık eden işletmelerin, yurt dışında mukim, yabancı seyahat acentası ve tur operatörü işletmeleri olmaları halinde bu işletmeler, kendi ülkelerinin mevzuatlarına göre Türkiye’deki turizm veya konaklama işletmesine doğrudan fatura düzenlemektedir. Yurt dışı mukim işletmeler aracılığıyla yapılan satış çabaları bakımından, yurt dışında yapılan reklam veya tanıtımın Türkiye’deki satışlarıyla ilişkilendirilerek, bu hizmetlerden faydalanma yerinin Türkiye olarak belirlenmesi ve işlemin KDV sorumluluğuna tabi olacağı savunulması oldukça muhafazakar bir yaklaşımdır (Gölet, 01.06.2014). Zira seyahat acentalarının Türkiye’ye turist getirmek amacıyla yapılan reklam ve tanıtım hizmetlerinin yurt dışında ifa edildiği belirgin olmakla birlikte, bu hizmetlerden doğrudan kaç kişinin ve ne zaman etkilendiği bilinmediğinden, hizmet tedavülünün tamamen yurt dışında gerçekleştiği ve tüketildiği ifade edilebilir (Şafak ve Akarca, 30.09.2010). Bu bakımdan Türkiye’deki turizm veya konaklama işletmelerinin yurt dışındaki mukim işletmelerden aldıkları reklam vb. hizmetler bakımından KDV sorumluluğu doğmadığı söylenebilir.

Konuyla ilgili olarak idari görüşü tespit etmek üzere Gelir İdaresi Başkanlığı, İstanbul ve Antalya Vergi Dairesi Başkanlıklarınca verilen dört özelge incelenmiş ve konumuzla ilgili kesitleri aşağıda özetlenmiştir:

- TC Maliye Bakanlığı İstanbul Defterdarlığı KDV Gelir Müdürlüğü’nün, 2000 tarih ve KDV.MUK.B.07.4.DEF.0.34.16.6.25-23108/5457 sayılı Özelgesinde; “yurt dışında yerleşik firmanın, Türkiye’yi tanıtıcı reklam hizmetini yurt dışında verdiği ve hizmetten yurt dışında yararlandığından ilgili işlemin KDV’nin konusuna girmediği”,

- Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı'nın, 2006 yılı ve B.07.1.GİB.4.07.16-02/KDV-ÖZG-2006-106 sayılı Özelgesinde; “yurt dışındaki seyahat acentası tarafından katalog düzenlenerek yurtdışında yapılan tanıtım ve reklam hizmetlerinin KDV'ye tabi olmayacağı”,
- Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı'nın, 2012 yılı ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV.ÖZG.2010.114-76 sayılı Özelgesinde; “Yurt dışı acentayla yapılan sözleşme ile Türkiye'de bulunan otellerle ilgili yurt dışına reklam verme, katalog gönderme ve yurt dışındaki fuarlarda stant açılması gibi yurt dışında verilen tanıtım ve reklam hizmetlerinin; hizmet yurt dışında yapıldığından ve hizmetten yurt dışında faydalandığından KDV'ye tabi olmadığı” ve “.. yurt içi otel ve konaklama tesislerinin reklamının yapılmasına aracılık eden yurt dışındaki firma tarafından fatura edilen tutarların yurt içi otel ve konaklama tesislerine yansıtılmasının KDV'ye tabi tutulmayacağı, ancak aracılık hizmeti karşılığında alınan komisyon tutarının ise genel hükümler çerçevesinde KDV'ye tabi olacağı”,
- Antalya Vergi Dairesi Başkanlığı'nın, 2012 yılı ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV-ÖZG-2010-116-18 sayılı Özelgesinde; “yurt dışındaki tur operatörü tarafından katalog düzenlenerek yurt dışında verilen tanıtım ve reklam hizmeti; hizmet yurt dışında yapıldığı ve hizmetten yurt dışında faydalandığından KDV'ye tabi tutulmayacağı, yurt içi otel ve konaklama tesislerinin reklamının yapılmasına aracılık edilmesi halinde, yurt dışındaki tur operatörünün fatura ettiği tutarların yurt içi otel ve konaklama tesislerine yansıtılması KDV'ye tabi tutulmayacağı, ancak aracılık hizmeti karşılığında alınan komisyon tutarlarının ise genel hükümler çerçevesinde KDV'ye tabi olacağı”, şeklinde görüş bildirilmiştir.

Yukarıdaki özelgeler incelendiğinde vergi idaresinin de, muhafazakar bir yaklaşım sergilemediği ve Türkiye'deki turizm veya konaklama işletmelerinin yurt dışındaki mukim işletmelerden aldıkları reklam vb. hizmetler bakımından KDV sorumluluğu bulunmadığı görüşünde olduğu söylenebilir.

Vergi kanunu hükümleri ve incelenen özelgelere göre; hizmet yurt dışında yapılıyor ve hizmetten yurt dışında yararlanılıyor olması halinde Türkiye'de KDV sorumluluğu söz konusu olmayacaktır. Ancak söz konusu hizmetler nedeniyle yabancı ülkelerde ödenen KDV ve benzeri dolaylı vergilerin Türkiye'de indirim konusu yapılması mümkün bulunmamaktadır (Demir, 20.06.2017). Bu harcamaların belgelendirilmesi halinde gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider yazılması ise mümkündür.

Konaklama işletmelerinin Türkiye'de yerleşik acenta, tur operatörü ve reklam işletmeleri aracılığıyla yaptığı reklam verme işlerinde vergileme bakımından sonuç değişebilmektedir. Örneğin; Türkiye'deki konaklama işletmelerinin Türkiye'deki bir aracı ile yurt dışı mukim bir firmadan aldığı reklam hizmetlerinde; reklam hizmeti veren yurt dışındaki kurum Türkiye'deki aracı kuruma fatura düzenleyecek ve bu işlem nedeniyle KDV sorumluluğu doğmayacaktır. Ancak Türkiye'deki bu aracı işletmenin, verdiği aracılık hizmeti nedeniyle adına reklam yaptığı konaklama işlemine fatura düzenlemesi gerekecektir. Bu tür yansıtma işlemlerinin ise KDV'ye tabi olup olmadığı konusunda da tereddütler yaşanmaktadır. Bize göre bu işlemler KDV'ye tabi olmalıdır. Ancak konaklama işletmelerinin hizmet ihracatına

katkı sağlayan, yurt dışı hizmet alımına bağlı bu tür işlemlerle ilgili açıklayıcı düzenlemelerin de yapılması gerekir.

2.2. Aracısız Yapılan Yurt Dışı Reklam Harcamaları

Konaklama işletmeleri, aracısız olarak yurt dışı reklam veren kurumlarla anlaşarak doğrudan potansiyel pazarlarda yazılı ve görsel basın yayın organlarında reklam ve katalog dağıtım hizmetleri alabilmekte veya internet üzerinden doğrudan reklam yapabilmektedir. Yurt dışındaki işletmelerde doğrudan reklam verilmesi durumunda; hizmetin yurt dışında yapılması ve hizmetten yurt dışında yararlanılması söz konusu olduğundan yukarıdaki açıklamalarımız gereği KDV sorumluluğu doğmayacaktır. Ancak internet üzerinden reklam verilmesi durumunda 476 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı⁵⁶ gereği hem gelir ve kurumlar vergisi hem de KDV’de vergi sorumluluğu bakımından tevkifat uygulaması söz konusu olacaktır.

476 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı⁵⁷ ile; internet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin olarak, bu hizmeti verenlere veya internet ortamında reklam hizmeti verilmesine aracılık edenlere 01.01.2019 tarihinden itibaren yapılan ödemeler gelir ve kurumlar vergisi tevkifatı kapsamına alınmıştır (Coşar, 07.01.2019). Bu kapsamda konaklama işletmelerinin de internet ortamında reklam hizmeti almaları halinde, bu hizmetlere ilişkin olarak hizmeti verene ve hizmetin verilmesine aracılık edenlere yapacakları ödemeler üzerinden %15 oranında gelir/kurumlar vergisi tevkifatı yapma zorunluluğu getirilmiştir. Ancak tevkifat yapma zorunluluğu getirilen işletmelerin, tam mükellef kurumlardan aldıkları reklam hizmetleri üzerinden kurumlar vergisi tevkifatı oranı %0 olarak belirlenmiştir.

Türkiye’deki konaklama işletmeleri tarafından sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden reklam verilmesi halinde, ödemeyi yapan konaklama işletmelerinin KDV sorumluluğu bulunmaktadır. Diğer reklam hizmetlerinden farklı olarak internet üzerinden sunulan reklamlar, reklamın yayınlandığı yerden bağımsız, diğer bir ifade ile yurt içi- yurt dışı ayırımı olmadan, tüm dünya çapında tüketicilere ulaşabilmektedir (Gölet, 01.06.2014). Yani bu tür hizmet alımlarında hizmetin yurt dışında yapılması ve hizmetten yurt dışında yararlanılması koşulları gerçekleşmemektedir. Konuyla ilgili olarak İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı’nın aşağıda özetlenen özeldeleri incelendiğinde idarenin de aynı görüşte olduğu görülmektedir. İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı;

- 2012 yılı ve B.07.1.GİB.4.34.16.01-KVK 30-701 sayılı Özelgesinde; “İrlanda mukimi firmadan, Google üzerinden alınan reklam hizmetinden Türkiye’de yararlandığından, bu hizmet ifasının KDV’ye tabi olacağı” ve “söz konusu firmanın Türkiye’de ikametgâhı, iş yeri, kanuni merkezi ve iş merkezinin bulunmaması halinde hizmet bedeli üzerinden hesaplanacak verginin, ... 2 No’lu KDV beyannamesi ile sorumlu sıfatıyla beyan edilerek ödenmesi gerektiği”,
- 2018 tarih ve 39044742-130[Özelge]-E.1073186 sayılı Özelgesinde; “Google üzerinden reklam hizmeti satın alma işleminde, söz konusu hizmetten Türkiye’de faydalanılmış olması ve Google firmasının yurt içinde ikametgâhının, işyerinin,

⁵⁶ 19.12.2018 tarih ve 30630 sayılı Resmi Gazete.

⁵⁷ İlgili Karar, kayıtlı ekonomiye geçişi hızlandırmak ve internet üzerinden gerçekleşen reklam hizmeti verilmesi işlemleriyle ilgili vergi güvenliğinin sağlanması amacını taşımaktadır.

kanuni merkezi ve iş merkezinin bulunmaması kaydıyla, söz konusu işlemde doğan KDV'nin, reklam veren işletme tarafından KDV Genel Uygulama Tebliği⁵⁸ ile yapılan açıklamalar çerçevesinde 2 No'lu KDV Beyannamesi ile sorumlu sıfatıyla beyan edilerek ödenmesi gerektiği”,

şeklinde görüş bildirmiştir.

İnternet üzerinden yaptırılan reklam hizmetleri karşılığında, yurt dışında mukim işletmelere yapılan ödemelerin geçerli belgelerle tevsik olunması halinde, bu harcamaların GVK m.40 ve KVK m.8 kapsamında genel gider olarak değerlendirilmesi ve dönem kazancının hesaplanmasında gider yazılabilmesi mümkündür. Bunun için, yabancı dilde ve ilgili ülke mevzuatı kapsamında hazırlanan gider belgelerinin tercüme edilmesine gerek bulunmamakla birlikte, inceleme elemanlarının gerek görmesi halinde ilgili belgelerin tercüme edilmesi istenebilmektedir (Altındağ, 2005).

3. SONUÇ

Türkiye'deki konaklama işletmeleri, yabancı müşterilerini artırabilmek ve global pazarlarda rekabet edebilmek amacıyla yurt dışı potansiyel pazarlarda da reklam ve tanıtım faaliyetleri sürdürmektedir. Ancak yurt dışı mukim işletmelerden, aracısız veya Türkiye'deki aracı işletmeler vasıtasıyla alınan reklam hizmetlerinin Türkiye'de KDV açısından vergi sorumluluğu doğurduğu konusunda tereddütler yaşanmaktadır.

Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin yurt dışında yaptıkları reklam vb. tanıtım faaliyetlerine bağlı ortaya çıkan KDV'de beyan yükümlülüğü ile ilgili tereddütlerinin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konu ile ilgili mevzuat hükümlerinin somut olaya uygulanabilmesi bakımından akademik yoruma tabi tutulmuş, ayrıca konu ile ilgili muhtelif özelgeler incelenerek idarenin görüşü araştırılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda; konaklama işletmelerinin veya aracı işletmelerin yurt dışı mukim işletmelerden doğrudan aldıkları reklam hizmetleri bakımından KDV'de vergi sorumluluğu doğmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Zira bu tür faaliyetlerde KDV konusu bakımından “hizmetin yurt dışında yapılması” ve “hizmetten yurt dışından yararlanılması” nedenleriyle bu hizmetlerin Türkiye'de KDV'ye tabi olmadığı yorumu yapılmış, vergi idaresinin muhtelif özelgelerinden idarenin de aynı görüşte olduğu tespit edilmiştir. Ancak Türkiye'deki acenta, tur operatörü ve reklam işletmeleri aracılığıyla yurt dışında yapılan reklam işlerinde, bu aracı işletmelerin hizmetleri karşılığında aldıkları komisyon tutarının genel hükümler çerçevesinde KDV'ye tabi olacağı görülmüştür. Ancak konaklama işletmelerinin hizmet ihracatına katkı sağlayan, yurt dışı reklam hizmeti alımına bağlı işlemlerin KDV sorumluluğu ile ilgili açıklayıcı düzenlemelerin de yapılması gerekir.

Konaklama işletmelerinin sosyal medya ve arama motorları aracılığıyla internet üzerinden sundukları reklamların ise reklamın yayınlandığı yerden bağımsız olması, yani yurt içi - yurt dışı ayrımı olmadan dünya çapında tüketicilere ulaşabilmesi ve dolayısıyla ilgili reklam hizmetinden “Türkiye'de yararlanılması” söz konusu olduğundan, KDV yükümlülüğü doğduğu sonucuna ulaşılmıştır.

⁵⁸ 14.02.2011 tarih ve 27846 sayılı Resmi Gazete.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

Çalışma sonucunda yapılan tespitler doğrultusunda; konaklama işletmelerinin yurt dışı reklam hizmetleri nedeniyle vergi incelemelerine bağlı olarak sorun yaşamamaları için özelge talebinde bulunmaları, vergi idaresinin de konuyla ilgili sorunların giderilmesi amacıyla tüm mükellefleri aydınlatıcı bir sirküler veya genel tebliğ ile açıklama yapması önerilmiştir.

KAYNAKLAR

- Altındağ, M. (2005). Yurt Dışı Reklam ve Komisyon Giderlerinin Gider Kaydı ve KDV Karşısındaki Durumu. *E-Yaklaşım Dergisi*, Temmuz 2005, Sayı:151.
- Bahar, O. (2006). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (4), s.34-53.
- Coşar, A. (07.01.2019). Sosyal Medya (İnternet) Reklamlarına %15 Stopaj Geldi. *MuhasebeTR*, http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/abbascosar/050/#_ftn5, Erişim Tarihi: 22.06.2019
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (ESOSDER)*, 7 (26), s.71-85.
- Demir, A. (20.06.2017). Yurtdışında Yapılan Harcamaların Gelir Vergisi ve Katma Değer Vergisi Kanunları Yönünden Değerlendirilmesi. *MuhasebeTR*, <http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/alaattindemir/007/>, Erişim Tarihi: 22.06.2019
- Gölet, P. (01.06.2014). Yurt Dışı Reklamları ve Reklam Katılım Bedeli Yansıtımları. *Vergide Gündem*, https://www.vergidegundem.com/tr_TR/makale?categoryName=Vergide&publicationNumber=6&publicationYear=2014&publicationId=2035679, Erişim Tarihi: 22.06.2019
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), s.657-674.
- Kılıçer, E. (2019). Turist Vergisi: Yabancı Ülke Uygulamaları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Üzerine Bir İnceleme. *Mali Çözüm Dergisi*, 29 (151), s.55-74.
- Oğuz, Y. E. ve Tokmak, C. (2018). Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1 (2), s.3-17.
- Şafak, A. ve Akarca, M. (30.09.2010).Yurt Dışında Yapılan Reklam, Tanıtım Hizmetlerinde KDV. *Dünya Gazetesi*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/yurt-disinda-yapilan-reklam-tanitim-hizmetlerinde-kdv/8007>, Erişim Tarihi: 23.06.2019

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜSTAHSİL MAKBUZU UYGULAMASI

PRODUCER RECEIPT APPLICATION IN TOURISM SECTOR

Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
yasarayildiz@ibu.edu.tr

Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
demirli_y@ibu.edu.tr

ÖZET

Kırsal bölgelere yakın faaliyet gösteren turizm işletmeleri bazı ihtiyaçlarını yörede üretim yapan çiftçilerden karşılayabilmektedirler. İşletmelerin her türlü alımlarını belgelendirmeleri zorunlu olmakla birlikte, ülkemizde çiftçilerin büyük çoğunluğu gerçek usulde vergiye tabi tutulmadıklarından satışlarında fatura düzenleme zorunlulukları da bulunmamaktadır. Bu tür durumlarda turizm işletmelerinin gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden yaptıkları tedariklerini nasıl belgelendirecekleri sorunu ortaya çıkabilmektedir.

213 sayılı VUK'nun 235'inci maddesi, "gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden satın alınan malların" bedellerinin ödenmesi esnasında müstahsil makbuzu düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu belge aynı zamanda fatura yerine de geçmekte ve alımların belgelendirilme zorunluluğunu karşılamaktadır. Ancak, müstahsil makbuzu düzenlenmesi sırasında, gelir vergisi tevkifatı (stopaj) ve bazı durumlarda sosyal güvenlik kesintisi yapılması da zorunlu olduğundan, uygulama zaman zaman karışık bir hal arz edebilmektedir.

Çalışmanın amacı; turizm işletmelerinin bu tür alımlarının belgelendirilmesinde düzenlenmesi zorunlu olan müstahsil makbuzu uygulamasında vergi hukuku açısından dikkat edilecek önemli hususların detaylı olarak ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Çalışmada; müstahsil makbuzu uygulamasının, tarafları, şekil ve şartları, düzenleme esasları ve zamanı, makbuzların temini, gelir vergisi tevkifatı (stopaj) ve sosyal güvenlik kesintisi yapılması uygulaması gibi konular mevzuattaki düzenlemeler ışığında değerlendirilmiştir. Çalışmanın, turizm işletmelerinin gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden yaptıkları tedariklerini müstahsil makbuzu ile belgelendirirken vergi hukuku açısından karşılaşılabilecekleri olası sorun ve uyuşmazlıkların önlenmesine katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müstahsil, Müstahsil Makbuzu, Vergi Hukuku, Gelir Vergisi Tevkifatı.

ABSTRACT

Tourism enterprises operating in rural areas are able to meet some of their needs from local farmers. Although it is compulsory for the enterprises to document all their purchases, the majority of the farmers in our country are not subject to tax in the real procedure and there is no obligation to issue invoices in their sales. In such cases, the problem arises as to how tourism enterprises can document their procurement from farmers who are not taxable in real terms.

Article 235 of the Tax Procedure Law (TPL) no 213 requires the issuance of producer receipts during the payment of the prices of goods purchased from farmers who are not subject to tax in the real procedure. This document also serves as an invoice and fulfills the obligation to document purchases. However, during the issuance of the producer receipt, the application may be confused from time to time, since withholding tax and (in some cases) social security deductions are mandatory.

Purpose of the study is to reveal the important issues to be considered in terms of tax law in detail in the application of the receipt of the obligatory receipt in the documentation of such purchases of tourism enterprises. In the study, the application of the producer receipt shall be evaluated in the light of the regulations in the following aspects; parties, shapes and conditions, regulation principles and time, supply of receipts, withholding tax and deduction of social security and similar subjects.

Keywords: *Producer, Producer Receipt, Tax Law, Income Tax Withholding.*

1. GİRİŞ

Genellikle sahil kesiminde ve kırsal bölgelere yakın faaliyet gösteren turizm işletmeleri özellikle yöresel ürün ve benzeri zirai mahsuller gibi bazı ihtiyaçlarını yörede üretim yapan çiftçilerden karşılayabilmektedirler. Buna benzer alımları gerçekleştiren turizm işletmelerinin her tür alımlarını belgelendirmeleri yasal bir zorunluluktur. Ancak vergi mevzuatımız açısından bakıldığında, ülkemizde çiftçilerin büyük çoğunluğu gerçek usulde vergiye tabi tutulmadıklarından satışlarında fatura düzenleme zorunlulukları bulunmamaktadır. Bu nedenle de bu tür durumlarda turizm işletmelerinin gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden yaptıkları zirai ürün tedariklerini nasıl belgelendirecekleri sorunu ortaya çıkabilmektedir.

213 sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK), gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden satın alınan malların bedellerinin ödenmesi esnasında müstahsil makbuzu düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. VUK'un 235'inci maddesi bu zorunluluğu: “Birinci ve ikinci sınıf tüccarlar ile kazancı basit usulde tespit edilenler ve defter tutmak mecburiyetinde olan çiftçiler, gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden satın aldıkları malların bedelini ödedikleri sırada iki nüsha makbuz tanzim etmeye ve bunlardan birini imzalayarak satıcı çiftçiye vermeye ve diğerini ona imzalatarak almaya mecburdurlar.” şeklinde ifade etmektedir.

Bu belge (müstahsil makbuzu) aynı zamanda fatura yerine de geçmekte ve alımların belgelendirilme zorunluluğunu karşılamaktadır. Ancak, müstahsil makbuzu düzenlenmesi sırasında, gelir vergisi tevkifatı (stopaj) ve bazı durumlarda sosyal güvenlik kesintisi yapılması da zorunlu olduğundan, uygulama zaman zaman karışık bir hal arz edebilmektedir. Öncelikle vergi sorumlularınca çiftçilerden satın alınan zirai mahsuller için ödeme yapılması sırasında, alış bedeli üzerinden vergi tevkifatı yapılması zorunludur.

Bu durum GVK'nun 94'üncü maddesinde “... aşağıda sayılan ödemeleri (avans olarak ödenenler dahil) nakden veya hesaben yaptıkları sırada, istihkak sahiplerinin gelir vergilerine mahsuben tevkifat yapmaya mecburdurlar.” hükmüyle tesis etmiş bulunmaktadır. 94'üncü maddede bentler halinde, çiftçilerden satın alınan zirai mahsuller için vergi sorumlularınca hangi oranlarda tevkifat yapılacağı tespit edilmiş bulunmaktadır.

Ayrıca, 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun verdiği yetkiye dayanarak Sosyal Güvenlik Kurumu da “tarımsal faaliyette bulunanlardan, sigortalı olarak tescil edilmiş olanların prim borçlarını, sattıkları tarımsal ürün bedellerinden borç tutarını geçmemek şartıyla ve prim borçlarına mahsuben kesinti yapılmak suretiyle tahsil edilmesine ilişkin” usul ve esasları belirlemiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; turizm işletmelerinin çiftçilerden yaptıkları zirai ürün tedariklerinin belgelendirilmesinde düzenlenmesi zorunlu olan müstahsil makbuzu uygulamasında vergi hukuku açısından dikkat edilecek önemli hususların detaylı olarak ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

Çalışmada; öncelikle VUK kapsamında belge düzenine ilişkin düzenlemeler ve belgelerin basım ve dağıtımı hakkında bilgi verilmiştir. Akabinde müstahsil makbuzu tüm yönleri ile özellikleri, tarafları, şekil ve şartları, temini, kullanımı, basım ve dağıtım esasları ile nitelikleri detaylandırılarak açıklanmıştır. Müstahsil makbuzunun düzenlenmesi bölümünde de, gelir vergisi tevkifatı (stopaj) ve sosyal güvenlik kesintisi uygulamasına yer verilerek bunların beyanı ile usulsüzlük cezaları ve son olarak müstahsil makbuzu ile satın alınan malların iadesi ve elektronik müstahsil makbuzu (e-müstahsil makbuzu) uygulaması incelenmiştir.

Çalışmanın, turizm işletmelerinin gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden yaptıkları zirai ürün tedariklerini müstahsil makbuzu ile belgelendirirken, uygulamanın zaman zaman karmaşık bir hal alabilmesi nedeniyle, vergi hukuku açısından karşılaşılabilecekleri olası sorun ve uyuşmazlıkların önlenmesine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

2. VERGİ USUL KANUNUNDA BELGE DÜZENİ

VUK'un, mükerrer 257'nci maddesine göre; Hazine ve Maliye Bakanlığı, “mükellef ve meslek grupları itibariyle muhasebe usul ve esaslarını tespit etmeye, bu Kanuna göre tutulmakta olan defter ve belgeler ile bunlara ilaveten tutulmasını veya düzenlenmesini uygun gördüğü defter ve belgelerin mahiyet, şekil ve ihtiva etmesi zorunlu bilgileri belirlemeye, ..., bu Kanuna göre tutulacak defter ve düzenlenecek belgelerin tutulması ve düzenlenmesi zorunluluğunu kaldırmaya” yetkilidir.

Bu Kanuna göre düzenlenecek “belgelerle bunlara ek olarak düzenlenecek belgelerin, üçüncü şahıslara basım ve dağıtım işlerinin yaptırılması ile ilgili şekil, şart, usul ve esaslar ve bunlara uyulmaması halinde uygulanacak cezai şartlar” Hazine ve Maliye Bakanlığınca hazırlanacak ve Resmi Gazete’de yayınlanacak yönetmelikle belirlenir.

VUK, mükerrer 257'nci maddenin Hazine ve Maliye Bakanlığına verdiği bu yetkilere istinaden 1985 yılında bazı yeni düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerden ilki olan 159 sıra numaralı VUK Genel Tebliği⁵⁹ ile, 01.01.1985 tarihinden itibaren “Fatura, Müstahsil Makbuzu ve Serbest Meslek Makbuzlarının” noter tasdikli olarak kullanılacağı açıklanmıştır. Aynı Tebliğin I/B bölümünde de; “...isteyen mükelleflerin *noter tasdikli belgeleri*, isteyen mükelleflerin de şartları ve basım yerleri Bakanlığımızca belirtilecek şekilde (*anlaşmalı matbaalarda*) *bastırılacak belgeleri* kullanacakları ve bu esaslara göre bastırılacak belgelerin noterden tasdik ettirilmelerine gerek bulunmayacağı” belirtilmiştir.

⁵⁹ 11.12.1984 tarih ve 18602 sayılı Resmi Gazete: “159 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği”.

1985 yılının başında, ikinci bir düzenleme ile "*Vergi Usul Kanunu Uyarınca Vergi Mükellefleri Tarafından Kullanılan Belgelerin Basım ve Dağıtım Hakkında Yönetmelik*"⁶⁰ yürürlüğe girerek anlaşmalı matbaalara bastırılacak belgeler için uyulacak esaslar tespit edilmiştir. Yönetmeliğin, muhtelif tarihlerde bazı maddelerinde yapılan önemli değişikliklerle birlikte yürürlüğü devam etmektedir⁶¹. Gerek anlaşmalı matbaalara bastırılacak gerekse noter tasdikli olarak kullanılacak belgelere ilişkin esaslar 164 sıra nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği⁶² ile açıklanmıştır.

Yönetmelik; hangi belgelerin Bakanlık ile anlaşma yapmış matbaa işletmelerine basım ve dağıtımının yaptırılacağı, bunun şekil, şart, usul ve esasları ile bunlara uyulmaması halinde uygulanacak cezai şartlar ile basım ve dağıtım yapılacak belgelerin şekil ve muhtevası, ebatları, temini, kullanımı, basım ve dağıtım gibi detaylı düzenlemeleri kapsamaktadır. Yönetmeliğin ek kısmında yer alan, "*Tip Anlaşma*"⁶³ metninde de belgelerin (yaklaşık) ebatları, basım şartları, basım işi karşılığında alınacak bedel, ödeme ve teslim gibi düzenlemelere değinilmiştir.

3. MÜSTAHSİL MAKBUZU: ÖZELLİKLERİ

213 sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK), ticari belgelere "Mükellefin Ödevleri" başlıklı 2'nci Kitabının "Vesikalar" başlıklı 3'üncü kısmının 2'nci Bölümünde yer vermiştir. Bu bölüm "Fatura ve Fatura Yerine Geçen Vesikalar" başlığını taşımakta ve müstahsil makbuzu da 2'nci Bölümün altındaki 235'inci maddede düzenlenmiş bulunmaktadır.

"Müstahsil Makbuzu" başlıklı 235'inci madde, müstahsil makbuzunun kimler tarafından tanzim edilmesi gerektiğini hüküm altına aldıktan sonra, makbuzun düzenleme zamanını da belirleyip, bu belgenin alıcı ve satıcılar için fatura yerine geçeceğini hüküm altına almıştır. Maddede müstahsil makbuzunun en az hangi bilgileri ihtiva etmesi gerektiği belirlenmiş ancak şekli ile ilgili detaylı bir düzenleme yapılmamıştır. Sadece müstahsil makbuzlarının seri ve sıra numarası dahilinde teselsül ettirileceği ve aynı zamanda hiçbir resim ve harca tabi olmadıklarına değinilmiştir.

3.1. Müstahsil Makbuzunun Şekil ve Muhtevası

⁶⁰ 02.02.1985 tarih ve 18654 sayılı Resmi Gazete: "*Vergi Usul Kanunu Uyarınca Vergi Mükellefleri Tarafından Kullanılan Belgelerin Basım ve Dağıtım Hakkında Yönetmelik*".

⁶¹ "*Vergi Usul Kanunu Uyarınca Vergi Mükellefleri Tarafından Kullanılan Belgelerin Basım ve Dağıtım Hakkında Yönetmelik*" üzerinde yapılan değişikliklerin yayımlandığı Resmi Gazeteler şunlardır;

- 26.01.1989 tarih ve 20061 sayılı Resmi Gazete.
- 25.05.1999 tarih ve 23705 sayılı Resmi Gazete.
- 11.03.2005 tarih ve 25752 sayılı Resmi Gazete.
- 04.04.2014 tarih ve 28962 sayılı Resmi Gazete.

⁶² 17.02.1985 tarih ve 18669 sayılı Resmi Gazete: "*164 sıra nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği*".

⁶³ Vergi Usul Kanunu Uyarınca Vergi Mükellefleri Tarafından Kullanılan Belgelerin Basım ve Dağıtım Hakkındaki Yönetmeliğin ekinde yer alan; "*Yönetmelik Gereğince, Bakanlık veya Defterdarlıklar ile Matbaa İşletmecileri Arasında Yapılacak Tip Anlaşma*".

Yürüklükteki ilgili Yönetmeliğin “*Basım ve Dağıtım Yapılacak Belgelerin Şekil ve Muhtevası*” başlıklı 7’nci maddesi, B fıkrası; “müstahsil makbuzunda, malı satın alan tüccar veya çiftçinin adı soyadı, unvanı, adresi ve seri ve müteselsil sıra numarasının yazılı bulunacağını ve ayrıca, satın alınan malın cinsi, miktarı ve bedelinin gösterileceği sütunlar ile makbuzun tarihi, malı satan çiftçinin adı, soyadı ve ikametgah adresinin yazılabileceği boş yerler bulunması ve yeterli aralıklar bırakılması gerektiğini” düzenlemektedir. Yönetmeliğe göre, müstahsil makbuzu en az bir asıl ve bir örnek olarak basılacaktır. Ancak “birden fazla örnek düzenlendiği takdirde bunlardan her birine” kaçınıcı örnek olduğu yazılır (Anlaşmalı Matbaa El Kitabı, 2019: 10).

Yönetmelik uyarınca, “belgelerin basım ve dağıtımını yapan matbaa işletmecisi, müstahsil makbuzunun en alt kısmına dipnot şeklinde *adını soyadını, varsa ticaret unvanını, adresini, bağlı bulunduğu vergi dairesi ve hesap numarası ile Defterdarlıkla yapılan anlaşmanın tarihini*” yazacaktır. “*Tip Anlaşma*” metninin 4’üncü başlığında bu dipnotun 8 puntodan daha büyük olmayacağı düzenlenmiştir. Müstahsil makbuzları, 14x20 cm. ebadında olacak ancak yatay veya dikey olarak da düzenlenebilecektir (Md. 10).

3.2. Müstahsil Makbuzunda Özel İşaret (Hazine ve Maliye Bakanlığı Amblemi)

Yönetmelik uyarınca aynı zamanda, matbaa işletmecileri, basım ve dağıtımını yapacakları müstahsil makbuzlarının uygun bir yerine sayılan diğer belgelerde de olduğu gibi, matbaa işletmecisinin faaliyette bulunduğu ilin trafik kod numarası ile defterdarlıkça gösterilecek özel işaretini (Hazine ve Maliye Bakanlığı amblemi) koyacaklardır. “*Tip Anlaşma*” metninin ekinde anlaşıldığı üzere, bunların belgenin önyüzünün, üst orta kısmına gelecek şekilde basılacağı ve amblemin dış daire çapının 2 cm ve iç daire çapının da 1 cm olacağı açıkça belirlenmiştir.

Amblem bulunma zorunluluğu, Yönetmelikte belirtildiği üzere sadece anlaşmalı matbaalarca basım ve dağıtımını yapılan belgelere ilişkindir. 164 sıra no.lu VUK Genel Tebliğinde sayılan mükelleflerin⁶⁴, kullanacakları belgelerde VUK’nda düzenlenen asgari bilgilerin yer alması şartı ile, bu belgelerini Vergi Usul Kanunu Yönetmelik hükümlerine göre anlaşmalı matbaalara bastırmaları veya 164 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği uyarınca notere tasdik ettirmeleri şartı aranmayacaktır. Bu nedenle de, bu mükelleflerce düzenlenen belgelerde Hazine ve Maliye Bakanlığı amblemi zorunluluğu da yoktur⁶⁵.

3.3. Müstahsil Makbuzunun Ölçüleri (Ebadı)

Yönetmeliğin, “*Belgelerin Ebadı*” başlıklı 10’uncu maddesinin; “matbaa işletmecilerince basım ve dağıtım yapılacak belgelerin, türü dikkate alınmak suretiyle belirtilen ölçülere uygun olarak basılması” gerektiği amir hükmünce müstahsil makbuzları, 14x20 cm. ebadında basılmalıdır. Diğer belgelerde olduğu gibi, müstahsil makbuzları da “iş kollarının çeşitliliği ve farklılığı dikkate alınarak enine veya boyuna” bastırılarak kullanılabilir. Yani bu belgeler yatay ya da dikey olarak düzenlenebilecektir.

⁶⁴ “...Genel ve Katma Bütçeli İdarelere, İl Özel İdarelerine, Belediyeler ve Köyler ile bunların teşkil ettikleri...”

⁶⁵ Detaylı bilgi için bakınız: İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı Özelgesi, 17.05.2013 tarih 11395140-105 [230-2012/VUK-1- . . .] – 717 sayılı. <<https://www.ozdogrular.com.tr/v1/fla-haberler-gizli-245/22486->>.

3.4. Müstahsil Makbuzunun Temini, Kullanımı, Basım ve Dağıtım Esasları

Yönetmeliğin, “*Belgelerin Temini, Kullanımı, Basım ve Dağıtım*” başlıklı 13’üncü maddesi (Değişik fıkra: RG - 25/05/1999 - 23705) belgelerin temini, kullanımı, basım ve dağıtım konusunda mükellefler ve matbaa işletmecilerinin uymaları gereken bazı temel esasları düzenlemiştir. Bunlardan müstahsil makbuzunu ilgilendiren kısımları şöyle sıralanabilir;

- “Mükellefler, söz konusu belgeleri bedeli mukabilinde sadece bağlı buldukları vergi dairesinin il sınırları içerisinde kalan anlaşmalı matbaalara bastırırılar”.
- “Matbaa işletmecileri, mükellefler tarafından bastırılacak olan belgelere öncelik tanırılar, siparişleri onbeş gün⁶⁶ içinde basıp teslim hazı hale getirirler”.
- “Anlaşmalı matbaa işletmecileri, belge bastırmak isteyen mükellefin adı ve soyadı ile bağlı olduğu vergi dairesi ve hesap numarasının doğruluğundan sorumludur”.
- “Kullanacakları belgeleri faaliyette buldukları ildeki anlaşma yapılan matbaalara teknik imkansızlıklar nedeniyle bastıramayan veya bilgisayarla belge düzenleyen mükellefler; bağlı buldukları il defterdarlığına müracaatla durumlarını belgeleyen bir yazı alırlar ve belgeleri basacak olan matbaa işletmecisinin bağlı bulunduğu il defterdarlığınca verilecek müsaadeye dayanılarak başka ilin sınırları içindeki bir matbaaya bastırılabilirler”.
- “164 sıra no.lu VUK Genel Tebliğinde sayılan mükelleflerin kullanacakları belgeleri VUK’un ilgili hükümlerinde belirtilen bilgileri taşıması kaydıyla anlaşmalı matbaalar dışındaki matbaalara da bastırılabilirler. Ancak, bu şekilde belge bastırılması halinde, belgenin üzerine ‘*Vergi Usul Kanunu Yönetmelik hükümlerine tabi değildir.*’ ibaresinin yazılması zorunludur”.
- “3291 sayılı Kanunla özelleştirme kapsamına alınarak 233 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamı dışında kalan teşebbüs, teşekkül, kuruluş, müessese, bağlı ortaklık, iştirak ve işletmeler kullanacakları belgeleri diğer mükellefler gibi bu yönetmelikte belirlenen esaslar doğrultusunda *anlaşmalı matbaalara bastırarak veya notere tasdik ettirerek* kullanırlar”.

3.5. Müstahsil Makbuzunun Nitelikleri

Yönetmeliğin ek kısmında yer alan, “*Tip Anlaşma*” metninin 4’üncü başlığında da “*Basılacak Belgelerin Nitelikleri*” şu şekilde detaylandırılmıştır; “Belgelerin asılları 1’inci veya 2’nci cins hamur, nüshaları ise belgeyi bastırarak olan mükellef tarafından belirlenecek cins hamur kağıda basılacaktır. Bu belgeler 50 veya 100’lük ciltler halinde olacaktır. Bu belgelerin basımı sırasında sıra atlanmayacak ve boş sayfa bırakılmayacaktır. Belgelerin asıl ve nüshalarındaki seri ve sıra numaraları aynı olacaktır.”

⁶⁶ Burada verilen sürenin; Yönetmeliğin ek kısmında yer alan, “*Tip Anlaşma*” metninin “*Öncelik*” başlıklı 5’inci başlığında; “*Matbaa İşletmecileri, mükellefler tarafından bastırılacak olan belgelere öncelik tanıyacaklar, siparişleri bir hafta içinde basıp teslim edeceklerdir.*” ibaresi ile biraz daha kısaltıldığı anlaşılmaktadır.

Bu belgelerde yönetmelikte belirtilen bilgilerin bulunması zorunludur. Belgelerde “Yönetmelik gereği bulunması gereken bilgiler” ile “baskıyı yapan matbaanın bulunduğu il kod numarası 10 puntodan, belgelerin seri ve sıra numarası 12 puntodan” daha küçük yazılmayacaktır. Basımı yapan matbaa işletmecisinin “adı soyadı, varsa ticaret unvanı ve bağlı bulunduğu vergi dairesi, vergi kimlik numarası” 8 puntodan daha büyük olmayacaktır.

4. MÜSTAHSİL MAKBUZU: DÜZENLENMESİ

VUK'nun “Müstahsil Makbuzu” başlıklı 235'inci maddesi 1'inci fıkrası, müstahsil makbuzunun kimler tarafından tanzim edilmesi gerektiği şu şekilde hüküm altına almıştır: *“Birinci ve ikinci sınıf tüccarlar ile kazancı basit usulde tespit edilenler ve defter tutmak mecburiyetinde olan çiftçiler gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden satın aldıkları malların bedelini ödedikleri sırada iki nüsha makbuz tanzim etmeye ve bunlardan birini imzalıyarak satıcı çiftçiye vermeye ve diğerini ona imzalatarak almaya mecburdurlar. Mal tüccar veya çiftçi adına bir adamı veya mutavassıt tarafından alındığı takdirde makbuz bunlar tarafından tanzim ve imza olunur.”*

235'inci madde devamında “avans üzerine yapılan alımlarda, makbuzun, malın teslimi sırasında verileceğini, makbuzunun tüccar veya alıcı çiftçi nezdinde kalan nüshasının fatura yerine geçeceğini, makbuzun hiç bir resim ve harca tabi olmadığını ve müstahsil makbuzunda bulunması gereken asgari bilgiler” de açıkça belirtmiştir. Maddeye göre müstahsil makbuzunda en az şu bilgiler bulunur:

- “Makbuzun tarihi”,
- “Malı satın alan tüccar veya çiftçinin soyadı, adı, unvanı ve adresi”,
- “Malı satan çiftçinin soyadı, adı ve ikametgahı adresi” ve
- “Satın alınan malın cinsi, miktarı ve bedeli”.

Tarımsal ve hayvansal ürünlerin satın alınmasında fatura yerine geçen ticari bir vesika olarak kullanılan müstahsil makbuzu ayrıca ilgili bulunduğu yılı takip eden takvim yılından başlayarak beş yıl süre ile muhafaza edilmelidir (Odak, 2002: 14). Bu durum VUK uyarınca defter tutmak mecburiyetinde olanlar için olduğu gibi defter tutmak zorunda olmayanlar için de geçerlidir.

4.1. Müstahsil Makbuzu ile Zirai Mahsul Alımı ve Gelir Vergisi Stopajı

Zirai mahsullerin veya zirai faaliyet çerçevesindeki hizmetlerin “çiftçilerden” vergi sorumlularınca alınması halinde, “alış bedeli üzerinden” vergi tevkifatı yapılması zorunludur (Kıvanç, 2008: 11).

GVK'nun 94'üncü maddesine istinaden: *“Kamu idare ve müesseseleri, iktisadi kamu müesseseleri, sair kurumlar, ticaret şirketleri, iş ortaklıkları, dernekler, vakıflar, dernek ve vakıfların iktisadi işletmeleri, kooperatifler, yatırım fonu yönetenler, gerçek gelirlerini beyan etmeye mecbur olan ticaret ve serbest meslek erbabı, zirai kazançlarını bilanço veya zirai işletme hesabı esasına göre tespit eden çiftçiler aşağıdaki bentlerde sayılan ödemeleri (avans olarak ödenenler dahil) nakden veya hesaben yaptıkları sırada, istihkak sahiplerinin gelir vergilerine mahsuben tevkifat yapmaya mecburdurlar.”*

GVK'nun 94'üncü maddesinin 11'inci bendine göre: “Çiftçilerden satın alınan zirai mahsuller... için yapılan ödemelerden;

- a) Hayvanlar ve bunların mahsulleri ile kara ve su avcılığı mahsulleri için,
 - i) Ticaret borsalarında tescil ettirilerek satın alınanlar için %1
 - ii) (i) alt bendi dışında kalanlar için %2
- b) Diğer zirai mahsuller için,
 - i) Ticaret borsalarında tescil ettirilerek satın alınan zirai mahsuller için %2
 - ii) (i) alt bendi dışında kalanlar için %4”

oranlarında vergi sorumlularınca tevkifat yapılacaktır.

Gelir Vergisi Kanununun 94'üncü maddesinin 11 numaralı bendi (c) alt bendi uyarınca zirai faaliyet kapsamında ifa edilen hizmetler için müstahsil makbuzu yerine gider pusulası düzenlemesi gerektiği (Odak, 2002: 19) gözden kaçırılmamalıdır.

Stopajı doğuran işlem, stopaja tabi istihkakın nakden veya hesaben ödenmesidir. Kanunda tanımı olmamakla birlikte nakit ödemeler kasadan para, çek verilerek veya banka havalesi yapılarak gerçekleşen ödemelerdir (Maç, 2006: 48). Hesaben ödeme, GVK'nun 96'ncı maddesinde “vergi tevkifatına tabi kazanç ve iratları ödeyenleri istihkak sahiplerine karşı borçlu durumda gösteren her türlü kayıt ve işlemler” şeklinde ifade edilmiştir.

4.2. Müstahsil Makbuzu ile Zirai Mahsul Alımı ve SGK Kesintisi

Müstahsil makbuzu düzenlemek zorunda olanlar, “çiftçiden zirai ürün alım esnasında müstahsil makbuzunun üzerinde çiftçinin sosyal güvenlik kurumuna kaydı bulunmuyorsa ürün bedeli üzerinden %1” (01.01.2014 tarihinden itibaren %2'ye çıkarılmıştır.) SGK kesintisi uygulamak zorundadırlar. Ürünü satan çiftçinin “sosyal güvenlik kaydı var ise”, bu kesinti yapılmaz. Bunun için “çiftçinin sosyal güvenlik kaydının olduğunu tüccara ibraz edeceği belge ile ispat etmesi” zorunludur. Aksi takdirde tüccar tarafından müstahsil makbuzlarında SGK kesintisi yapılır. Bu kesinti müteakip ay bir form ile çiftçinin “ikametgâhının bağlı bulunduğu sosyal güvenlik merkezine” yatırılır.

Diğer yandan, hâlihazırda SGK kapsamında prim veya emeklilik keseneği ödemekte olanlar, SGK'ndan malüllük veya yaşlılık aylığı ile daimi tam iş göremezlik geliri almakta olanlar veya aylık veya gelir bağlanması için talepte bulunanlar ile kendilerine 01.07.1976 tarih ve 2022 sayılı Kanuna göre aylık bağlananlar 2926 sayılı Tarımda Kendi Adına ve Hesabına Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kanunu'na göre sigortalı sayılmazlar.

Sigortalı sayılmayan bu çiftçilerden ürün satın alınması halinde SGK kesintisi de yapılmayacaktır. Yine, “ticari kazancı veya serbest meslek kazancı dolayısıyla gerçek veya götürü usulde gelir vergisi mükellefi olan ile tüzel kişilerden” ürün satın alınması durumunda, bunlardan da tevkifat yapılmayacaktır. Ancak, SGK kesintisi yapılmaması için çiftçilerin “kimlik belgeleri ile birlikte bunların tabi oldukları sosyal güvenlik kuruluşundan aldıkları belgeleri” ibraz etmeleri gerekmektedir.

2926 sayılı Kanun kapsamına giren çiftçilerden, “prim borcu bulunmayanlar ile prim borcu bulunmasına rağmen bu borçlarını ödeyen veya taksitler halinde ödeme taahhüdünde bulunanlara”, talepleri halinde, SGK il müdürlüklerince bir yıl süre ile geçerli olmak üzere

“Tevkifat Muafiyet Belgesi” verilecektir. Çiftçilerin “bu belgelerin birer örneklerini kimlik belgeleri ile birlikte” alıcılara göstermeleri halinde de, kendilerinden herhangi bir tevkifat yapılmayacaktır.

Diğer yandan, “tüccar üreticiden aldığı zirai ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgileri ve yapmış olduğu zirai stopajları” muhtasar beyanname ile bağlı bulunduğu vergi dairesine ertesi ay ve aylık muhtasar beyanname ile düzenli olarak beyan ederek ödemek zorundadır (Alpaslan, 2017: 23).

Müstahsilden zirai ürün alan tüccarların vereceği muhtasar beyannameler “3 aylık” değil “aylık sisteme” tabidir. Bu sebeple, “müstahsilden zirai ürün alan ve bunun üzerinden zirai stopaj yapan tüccarlar” aylık muhtasar rejimine göre “muhtasar beyannamelerini” vermek ve buna göre de ödemelerini yapmak zorundadırlar (Alpaslan, 2017: 23).

Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı tarafından yayınlanan “*Tarımsal Faaliyette Bulunanların Prim Borçlarının Sattıkları Tarımsal Ürün Bedellerinden Kesinti Yapılmak Suretiyle Tahsil Edilmesine Dair Tebliğ*⁶⁷” ile 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu kapsamında “Tarımsal faaliyette bulunanlardan, sigortalı olarak tescil edilmiş olanların” prim borçlarını, “sattıkları tarımsal ürün bedellerinden borç tutarını geçmemek şartıyla ve prim borçlarına mahsuben” kesinti yapılmak suretiyle tahsil edilmesine ilişkin yeniden belirlenen usul ve esaslar şöyle özetlenebilir (Çakıl, 2013; Altaş, 2017: 29):

- “Kesinti yapmakla yükümlü olan gerçek ve tüzel kişiler, “tarımsal faaliyette bulunanlardan satın aldıkları ürün bedelleri üzerinden prim borçlarına mahsuben ve borç tutarını geçmemek şartıyla %2 oranında” kesinti yapmak zorundadırlar”.
- “Üreticiden yapılacak “kesintinin nispeti 01.01.2014 Tarihinden itibaren %1’den %2’ye” çıkartılmıştır”.
- “Ürün alımı sırasında kesinti yapmak zorunda olan gerçek ve tüzel kişiler, ‘söz konusu satın alma işlemleri nedeniyle düzenlemek zorunda oldukları belgelere; tarımsal faaliyette bulunanların adı ve soyadını, ürün bedelini, kesinti tutarını, kesinti tarihini ve T.C. kimlik numarasını’ kaydetmek zorundadırlar”.
- “Belge veya bilgileri ‘elektronik ortamda göndermekle zorunlu tutulan gerçek ve tüzel kişilerin’, bir ay içinde yaptıkları kesintilere ilişkin ‘kesinti bildirim listelerini’ Kurumca sağlanacak elektronik altyapıdan yararlanmak suretiyle (*e-Kesinti Bilgisayar Programı üzerinden*) ve Kurumca belirlenen şekilde ‘takip eden ayın son iş gününe kadar’ Kuruma göndermeleri gerekmektedir”. (01.01.2014 tarihinden itibaren zorunlu.)

Buna göre “aşağıda belirtilmiş olan niteliklere sahip olan” çiftçilerin “*Kesinti Muafiyet Belgesi*” ile birlikte “kimlik belgelerini” ibraz etmeleri durumunda, alıcı tarafından kesinti yapılmaz (Tütüncüoğlu, 2018: 41; Alpaslan, 2017: 23):

- “Sürekli İş görmezlik geliri, ölüm geliri/aylığı alanlar hariç 5510 sayılı kanuna göre gelir ve aylık alanlar (Sigortalı olarak çalışanlar)”.

⁶⁷

01.03.2013 tarih ve 28574 sayılı Resmi Gazete.

- “Tarımsal faaliyette bulunduğu için sigortalı olarak çalışanlar hariç diğer sigortalılar”.
- “Kamu idarelerinde ve 5510 sayılı Kanunun ek 5.maddesi kapsamında sayılanlar hariç olmak üzere, tarım işlerinde veya orman işlerinde hizmet akdiyle, süreksiz işlerde çalışanlar ile tarımda kendi adına ve hesabına bağımsız çalışanlardan; tarımsal faaliyette bulunan ve yıllık tarımsal faaliyet gelirlerinden, bu faaliyete ilişkin masraflar düşüldükten sonra kalan tutarın aylık ortalamasının,5510 sayılı Kanunda tanımlanan prime esas günlük kazanç alt sınırının otuz katından az olduğunu belgeleyenler ile 65 yaşını dolduranlardan talepte bulunanlar”.
- “Tarımsal faaliyette buldukları halde 65 yaşını dolduranlardan sigortalı olmak istemedikleri doğrultusunda talepte bulunanlar”.
- “506 Sayılı Kanunun Geçici 20.maddesine göre kurulmuş olan Özel Sandıklardan aylık alanlar”.
- “SGK’na olan prim borçlarının ürün bedellerinden değil de aylık taksitler halinde ödeyeceklerini beyan edip, taksitlerini aksatmadan ödeyenler”.

4.3. Gelir Vergisi Stopajı ve SGK Kesintisinin Beyanı

193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun ilgili maddelerinde yapılan değişikliklerle 01.01.2018 tarihinden itibaren uygulanmak üzere “*Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi (MPHB)*” düzenlemesi uygulamaya konularak:

- “Vergi kanunlarına göre vergi kesintisi yapmak zorunda olanlar, bir ay içinde yaptıkları ödemeleri veya tahakkuk ettirdikleri kârlar ve iratlar ile bunlardan kestikleri vergileri”,
- “5510 sayılı Kanuna göre sigortalıların prime esas kazanç ve hizmet bilgilerini bildirmekle yükümlü olanlar/işverenler, sigortalıların cari aya ait prime esas kazanç ve hizmet bilgilerini”,

e-beyanname sistemi üzerinden “*Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi (MPHB)*” ile bildirim zorunluluğu getirilmiştir.

Bu nedenle “tarımsal faaliyette bulunan çiftçilerden satın alınan ziraî mahsul ve hizmet bedelleri üzerinden” kesilmesi zorunlu olan *193 sayılı GVK’na göre zirai stopaj 01.01.2018 tarihinden itibaren e-beyanname sistemi üzerinden* “*Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi*” ile beyan edilerek ödenecektir.

Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesinin birlikte verilmesi uygulaması Kırşehir’de 01.06.2017 tarihinde, diğer pilot bölge olarak seçilen Amasya, Bartın, Çankırı illerinde ise 01.01.2018 tarihinde başlamış, tüm Türkiye’de ise 01.07.2019 tarihinde başlaması kararlaştırılmıştır. Ancak, 27.07.2019 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Genel Tebliğde yapılan düzenlemeyle, uygulamasının diğer illerde (ulusal bazda) başlama tarihi, 01.01.2020 tarihine ertelenmiştir.

Diğer taraftan, “çiftçilerden satın alınan ziraî mahsul bedelleri üzerinden *5510 sayılı kanun gereğince kesilen BAĞ-KUR* çiftçi primleri tevkifat bildirimini *ise eskiden olduğu gibi* tarımsal faaliyette bulunanların adı ve soyadını, ürün bedelini, kesinti tutarını, kesinti tarihini ve T.C.

kimlik numarasını içerecek şekilde” SGK’na ait Tarımsal Kesinti Programı (e-Kesinti Programı) içinde yer alan “*Kesinti Bildirim Listesi*” ile elektronik ortamda gönderilme işlemine devam edilecektir (Altaş, 2017: 29; İstanbul Ticaret Borsası, 2018).

Ancak, çiftçi primleri tevkifat bildirim mevzuatı uygulaması; “çiftçilerin kütük bilgilerinin sağlıklı bir şekilde eksiksiz olmadığı, tevkifatların zamanında kurum hesaplarına aktarılmadığı, bildirim listelerin kuruma intikal ettirilmediği, tevkifat tutarlarının zamanında şahıs prim borçlarına aktarılmadığı, tevkifat nedeni ile yersiz alınan ve prim borcu tutarını aşan tevkifat tutarlarının iadesinin sağlıklı bir şekilde yapılmadığı” noktalarında sıkça eleştirilmekteydi. *Bu nedenle* “tarımsal faaliyet sigortalısı olarak tescil edilmiş olan çiftçilerin sattıkları tarımsal ürün bedellerinden yapılan çiftçi primleri (tevkifat) kesintilerinin” de “Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi”nde yer alan “*Tevkifata Tabi Ödemelere Ait Bildirim*” bölümüne dahil edilerek beyan edilmesinin sağlanması hem iş yükünün azalması hem de çiftçilerin özendirilmesi açısından yararlı olacağı gerekçeleriyle önerilmektedir (Altaş, 2017: 29).

Yasa gereği yapılması gereken kesintilerin yapılmaması veya kesinti tutarlarının SGK hesaplarına yatırılmaması halinde “*Tarımsal Faaliyette Bulunanların Prim Borçlarının Sattıkları Tarımsal Ürün Bedellerinden Kesinti Yapılmak Suretiyle Tahsil Edilmesine Dair Tebliğ*”in “Hukuki ve Cezai Sorumluluk” başlıklı 12’nci maddesi gereğince hukuki ve cezai sorumluluğu bulunmakta olup ayrıca kesinti sorumlularına idari para cezası da uygulanabilecektir (İstanbul Ticaret Borsası, 2018).

4.4. Müstahsil Makbuzunda Özel Usulsüzlük Cezası

Vergi Usul Kanununda Yer Alan “*Fatura ve Benzeri Evrak Verilmemesi ve Alınmaması ile Diğer Şekil Usul Hükümlerine Uyulmaması*” ile ilgili olarak 01.01.2019 Tarihinden Geçerli Olmak Üzere Uygulanacak Olan Had ve Tutarlar “504 Sıra Nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği”⁶⁸ ile belirlenmiştir (GİB, 2018).

VUK, 353’üncü maddenin 1’inci bendi uyarınca; “*Verilmesi ve alınması icabeden ... müstahsil ... makbuzlarının verilmemesi, alınmaması veya düzenlenen bu belgelerde gerçek meblağdan farklı meblağlara yer verilmesi halinde; bu belgeleri düzenlemek ve almak zorunda olanların herbirine, her bir belge için 290 liradan aşağı olmamak üzere bu belgelere yazılması gereken meblağın veya meblağ farkının % 10’u nispetinde özel usulsüzlük cezası kesilir.*” hükmü getirilmiş, maddenin 2’nci bendi uyarınca; “*Bir takvim yılı içinde her bir belge nev’ine ilişkin olarak tespit olunan yukarıda yazılı özel usulsüzlükler için kesilecek cezanın toplamı 148.000 lirayı geçemez.*” denilerek bir üst sınır da konulmuştur.

4.5. Müstahsil Makbuzu İle Alınan Malların İade Edilmesi

Kazançları “gerçek usulde vergilendirilmeyip, hasılatları üzerinden vergilendirilen” çiftçilerin, “sattıkları zirai ürünlerin alış bedeli üzerinden yapılan gelir vergisi tevkifatı” normal şartlarda, çiftçinin nihai vergisi olduğundan, “çiftçiye veya tevkifatı yapanlara red ve iadesi” mümkün değildir.

⁶⁸ 31.12.2018 tarih ve 30642 (3. Mükerrer) sayılı Resmi Gazete.

Ancak, “satın alınan zirai ürünün alıcı tarafından çiftçiye iade edilmesi veya satış işleminin gerçekleşmemesi” halinde, alıcı tarafından zirai ürün alımı esnasında kesilerek vergi dairesine çiftçi adına yatırılan gelir vergisi tevkifatının “satış işleminin gerçekleşmediğinin tevsik edilmesi halinde” çiftçiye red ve iade edilmesi mümkündür.

Yine, “müstahsil makbuzu düzenlemek suretiyle alınan malların” iade edilmesinden sonraki azami “yedi günlük süre” içerisinde alıcı tarafından iade faturası düzenlenmesi gerekmekte olup çiftçilerin müstahsil makbuzunun “kendilerinde kalan nüshasını zayi etmiş olmaları” iade faturası düzenlenmesine engel teşkil etmemektedir⁶⁹.

4.6. Elektronik Müstahsil Makbuzu (e-Müstahsil Makbuzu) Uygulaması

Müstahsil makbuzunun elektronik ortamda düzenlenmesi (e-Müstahsil Makbuzu) de mümkündür. E-Müstahsil Makbuzu, yeni bir belge türü olmayıp, kağıt müstahsil makbuz ile aynı hukuki niteliklere sahiptir. 487 sıra nolu VUK Genel Tebliğinde “sevk irsaliyesi”, “müstahsil makbuzu” ve “serbest meslek makbuzu” belgelerinin kağıt belge yerine, “elektronik ortamda; elektronik belge olarak düzenlenmesi, iletilmesi ile muhafaza ve ibraz edilebilmesine ilişkin” usul ve esaslar belirlenmiştir.

İlgili Genel Tebliğde e-Müstahsil Makbuzu: “*Gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden mal satın alınmasında fatura yerine geçen ticari bir vesika olarak kullanılmakta olan müstahsil makbuzunun elektronik ortamda izlenebilmesi amacıyla, 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 235 inci maddesine göre hali hazırda kağıt ortamda düzenlenmekte olan müstahsil makbuzu belgesinin, elektronik belge olarak elektronik ortamda düzenlenmesi*” şeklinde tanımlanmıştır. Genel Tebliğde düzenlenen e-Müstahsil Makbuzu süreci şu şekilde özetlenebilir:

- Mükellefler, e-Müstahsil Makbuzu Uygulamasından;
 - a) “Kendi bilgi işlem sistemlerinin Başkanlık sistemlerine entegrasyonu yoluyla”,
 - b) “e-Müstahsil Makbuzu Uygulamasına ait temel fonksiyonların internet üzerinden genel kullanımını sağlamak amacı ile Başkanlık tarafından oluşturulan ve www.efatura.gov.tr internet adresinde hizmete sunulan GİB Portalı aracılığıyla”,
 - c) “Başkanlıktan izin almış özel entegratörlerin bilgi işlem sistemleri aracılığıyla”,olmak üzere “üç yöntemden herhangi birini seçerek” yararlanabileceklerdir.
- “Mükelleflerin, (a) ve (b) alt bentlerinde belirtilen yöntemlerden biri ile uygulamaya dahil olmak istediklerinde; Gelir İdaresi Başkanlığın www.efatura.gov.tr internet adresinde yayımlanan *Elektronik Müstahsil Makbuzu Başvuru Kılavuzuna* uygun olarak gerekli başvuru işlemlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. e-Müstahsil Makbuzu Uygulamasına (c) alt bendinde belirtilen yöntemle dahil olmak isteyen mükellefler; doğrudan Başkanlıktan izin almış özel entegratörlerden herhangi birine

⁶⁹ Detaylı bilgi için bakınız: 18.11.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.34.19.02-019.01-2060 sayılı T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Usul Grup Müdürlüğü tarafından verilen, “*Müstahsil makbuzu ile alınan malların iade edilmesi durumunda belge düzeni ve tevkifata ilişkin işlemler*” hakkındaki özelge. (<https://vergidosyasi.com/2019/01/28/ozelge-mustahsil-makbuzu-ile-alinan-mallar-in-iade-edilmesi-durumunda-belge-duzeni-ve-tevkifata-iliskin-islemler/>)

başvuracak olup, bu mükelleflerin ayrıca Başkanlığa başvuruda bulunmalarına gerek bulunmamaktadır”.

- “Özel entegratörlerin e-Müstahsil Makbuzu hizmeti verebilmesi için Başkanlıktan ayrıca e-Müstahsil Makbuzu özel entegratörlüğü izni alması gerekmektedir. Bu izni alabilmek için gerekli koşullar www.efatura.gov.tr İnternet adresinde yayımlanan kılavuzlarda yer almaktadır”.
- “Elektronik ortamda düzenlenen ve elektronik sertifika ile imzalanan e-Müstahsil Makbuzunun en az bir nüsha kağıt çıktısı alınarak, çıktının her iki tarafça ıslak imza ile imzalanması ve satıcı çiftçiye verilerek çiftçi tarafından kağıt ortamda muhafaza edilmesi gerekmektedir. e-Müstahsil Makbuzunun tüccar nüshası ise, elektronik sertifika ile imzalı olarak elektronik ortamda muhafaza edilmesi gerekmektedir”.
- “Düzenlenecek e-Müstahsil Makbuzlarının Başkanlık sistemlerinden elektronik ortamda sorgulanması ve doğrulanmasına imkan vermek üzere; karekoda veya barkoda belge üzerinde yer verilmesi zorunludur”.
- “e-Müstahsil Makbuzu ve Raporunun oluşturulması ve gönderilmesinde uyulması gereken format, standart ve Raporlama süresi www.efatura.gov.tr internet adresinde yayınlanan teknik kılavuzlarda açıklanmıştır”.
- “426 Sıra No.lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği kapsamında onaylanan Yeni Nesil Ödeme Kaydedici cihazlardan e-Müstahsil Makbuzunda bulunan bilgileri de ihtiva eden e-Müstahsil Makbuzu Bilgi Fişi'nin iki nüsha halinde üretilmesi ve taraflarca imzalanması halinde; bu bilgi fişi nüshaları da e-Müstahsil Makbuzunun kağıt nüshaları yerine geçecektir. Bu durum e-Müstahsil Makbuzunun, elektronik sertifika ile imzalanarak düzenlenmesi ve Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre elektronik ortamda düzenleyicisi tarafından muhafaza edilmesini ve bilgi fişlerinin taraflarca Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre muhafaza edilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır”.
- “e-Müstahsil Makbuzu Uygulaması **zorunlu bir uygulama olmayıp**, 213 sayılı Vergi Usul Kanunu hükümleri uyarınca müstahsil makbuzu belgesi düzenlemek zorunda olan mükellefler, **istemeleri halinde** 01.01.2018 tarihinden itibaren uygulamaya dahil olabileceklerdir. Uygulamaya dahil olacak mükelleflerin; Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile zorunluluk getirilen haller dışında; e-Fatura, e-Arşiv Fatura ve e-Defter uygulamalarına dahil olma zorunlulukları bulunmamaktadır”.
- “e-Müstahsil Makbuzu Uygulamasını kendi bilgi işlem sistemlerinin Başkanlık sistemleri ile entegrasyonu yöntemi ile kullanan mükellefler ve e-Müstahsil Makbuzu hizmeti verme konusunda Başkanlıktan izin alan özel entegratörler, elektronik ortamda oluşturulan e-Müstahsil Makbuzu belgelerine ilişkin olarak, Başkanlığın www.efatura.gov.tr internet adresinde yayınlanan veri formatı ve standardına uygun e-Müstahsil Makbuzu Raporunu elektronik sertifika ile zaman damgalı olarak imzalayarak internet adresinde yayımlanan teknik kılavuzlarda açıklanan yöntem veya yöntemlerle Başkanlık sistemine elektronik ortamda aktarmak zorundadır”.

5. SONUÇ

Çoğunlukla sahil kesimi ve kırsal bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöresel ürünler başta olmak üzere birçok zirai mahsülü buldukları bölgede üretim yapan çiftçilerden karşılamaktadırlar. Ancak turizm işletmelerinin, çoğunlukla gerçek usulde vergiye tabi olmayan bu çiftçilerden yapmış oldukları bu tür tedariklerini müstahsil makbuzu ile belgelendirmeleri gerekmektedir.

Müstahsil makbuzu ile ilgili kanuni düzenleme, VUK'un ticari belgelere yer verdiği bölümde yapılmış olup, 235'inci maddede düzenlenmiş bulunmaktadır. Kanuni düzenleme, müstahsil makbuzunun kimler tarafından tanzim edilmesi gerektiğini hüküm altına aldıktan sonra, makbuzun düzenleme zamanını da belirleyip, bu belgenin alıcı ve satıcılar için fatura yerine geçeceğini hüküm altına almış bulunmaktadır.

VUK'un 235'inci maddesinde müstahsil makbuzunun düzenlenmesi sırasında en az hangi bilgileri ihtiva etmesi gerektiği belirlenmiş olmakla birlikte şekli ile ilgili çok detaylı bir kanuni düzenleme yapılmamıştır. Müstahsil makbuzunun niteliği, şekil ve muhtevası, özel işaretin yer alması, ölçü ve ebadı, temini, kullanımı, basımı ve dağıtımı gibi esasları ilgilendiren detaylı özellikleri ise genel tebliğ ve yönetmelik gibi normlarla belirlenmiştir.

GVK'nun 94'üncü maddesi uyarınca, zirai mahsullerin çiftçilerden vergi sorumlularınca alınması halinde, alış bedeli üzerinden vergi tevkifatı yapılması zorunluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, SGK mevzuatı uyarınca tarımsal faaliyette bulunanlardan, kendi adına ve hesabına bağımsız çalışan ve sigortalı olarak tescil edilmiş ve prim borcu olan müstahsillerden, ürün satın alan gerçek ve tüzel kişilerin, satın aldıkları ürün bedellerinden borç tutarını geçmemek şartıyla belirli oramlarda SGK prim kesintisi yapmaları da zorunludur.

Gerçek usulde vergiye tabi olmayan çiftçilerden yapılan zirai ürün tedariklerinin müstahsil makbuzu ile belgelendirilmesi; satın alınan zirai ürünlerin Borsalarda tescil ettirilmesi, zirai ürün bedelleri üzerinden yapılan gelir vergisi tevkifatının vergi dairelerine, SGK prim kesintilerinin SGK'na bildirilerek ödenmesi çok taraflı ve çok sayıda normu ilgilendiren bir çok ayrı sorumluluk ve iş yükünü de beraberinde getirmektedir.

Zirai ürün tedariklerindeki çok taraflı bu düzenlemeler neticesinde işletmeler, hem GVK açısından, ulusal bazda 01.01.2020 tarihinde zorunlu olarak başlayacak e-beyanname sistemi üzerinden "Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi (MPHB)" ile stopajlarını beyan edecek hem de SGK prim kesintilerini "Kesinti Bildirim Listesi" ile elektronik ortamda SGK'na bildirip her ikisini de vade tarihinde ödeyeceklerdir.

Bu nedenle, hem taraflarca yapılan eleştirilerin çözümü hem de iş yükünün azaltılması için sıkça tekrarlanan; çiftçilerden satın alınan zirai ürün bedellerinden yapılan çiftçi primleri (tevkifat) kesintilerinin de "Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi (MPHB)"nde yer alan "Tevkifata Tabi Ödemelere Ait Bildirim" bölümüne dahil edilerek beyan edilmesinin sağlanması önerisi oldukça makul gözükmektedir. Böylece, şimdilik zorunlu olmamakla birlikte e-müstahsil makbuzu uygulaması ile zirai ürün tedariki işlemleri gelecekte daha da kolaylaştırılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alpaslan, Nazlı Gaye. (2017). “Vergi usul hukukunda müstahsil makbuzu düzenlenmesi”. *www.ozdogrular.com*. <<https://www.ozdogrular.com/v1/content/view/36094/176/>>, Tarih: 17 Temmuz 2017>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- Altaş, Mustafa Bahadır. (2017). “Çiftçi Prim Tevkifat Kesintisi”. *www.alomaliye.com*. <<http://www.alomaliye.com/2017/07/10/ciftci-prim-tevkifat-kesintisi/>>, Tarih: 10 Temmuz 2017 / 10:18>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- Anlaşmalı Matbaa El Kitabı. (2019). İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Usul Grup Müdürlüğü. <<https://www.ivdb.gov.tr/sites/all/olusturulanDosyalar/anlasmalikitap1503.pdf>>, Erişim Tarihi: 27.07.2019.
- Çakıl, Adem Utku. (2013). “Çiftçi Bağ-Kurluk İşlemleri”. *www.alomaliye.com*. <<http://www.alomaliye.com/2013/04/10/ciftci-bagkurluk-islemlerinde-degisiklik-dr-adem-utku-cakil-smmm/>>, Tarih: 10 Nisan 2013 / 14:32>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- GİB. (2018). “Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 504)”. 31 Aralık 2018 tarih ve 30642 (3. Mükerrer) sayılı Resmi Gazete. <<https://www.gib.gov.tr/vergi-usul-kanunu-genel-tebliği-sıra-no-504>>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- İstanbul Ticaret Borsası. (2018). “Tarımsal Ürün Alım Bedelleri Üzerinden Yapılacak SGK Prim Kesintisi”. *http://www.istib.org.tr*. <<http://www.istib.org.tr/duyurular/tarimsal-urun-alim-bedelleri-uzerinden-yapilacak-sgk-prim-kesintisi/2836>>, Tarih : 16.11.2018>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- Kıvanç, Hakan. (2008). “Müstahsillerden Yapılan Zirai Ürün Alımlarının Vergisel Boyutu”. *www.alomaliye.com*. <<http://www.alomaliye.com/2008/03/07/mustahsillerden-yapilan-zirai-urun-alimlarinin-vergisel-boyutu-ve-belge-duzeni-h-hakan-kivanc-smmm-ogretim-gorevlisi/>>, Tarih: 7 Mart 2008 / 17:46>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- Maç, Mehmet. (2006). “Stopaja Tabi Ödemelerin Ayın veya Hizmet Şeklinde Olması Durumunda Stopaj Yapılıp Yapılmayacağı”. *www.vergi.tc*. <<http://www.vergi.tc/makaleDetay/MehmetMac/stopaja-tabi-odemelerin-ayin-veya-hizmet-seklinde-olmasi-durumunda-stopaj-yapilip-yapilmayacagi/898c3c6b-a6a8-4939-b165-442c9cfadca1>>, Tarih: 01.02.2006>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.
- Odak, Sabri. (2002). “Müstahsil Makbuzu Ve Müstahsil Makbuzu İle Tevkifat Yapılan Gelir Vergisi Stopajı ve Bağ-Kur Primleri”. *Mali Çözüm Dergisi*, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası. Yıl: 12, Sayı: 60, Temmuz-Ağustos-Eylül 2002.
- SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığından: “*Tarımsal Faaliyette Bulunanların Prim Borçlarının Sattıkları Tarımsal Ürün Bedellerinden Kesinti Yapılmak Suretiyle Tahsil Edilmesine Dair Tebliğ*”). 1 Mart 2013 tarih ve 28574 sayılı Resmi Gazete.
- Tütüncüoğlu, Fuat. (2018). “Çiftçi Yurttaşlarımız ve Tüccarlar Bu Yazımı Dikkatle Okuyunuz”. *http://www.aydindenge.com.tr*. <<http://www.aydindenge.com.tr/yazi/fuat-tutuncuoglu/30/09/2018/ciftci-yurttaslarimiz-ve-tuccarlar-bu-yazimi-dikkatle-okuyunuz>>, 30 Eylül 2018, Pazar>, Erişim Tarihi: 22.08.2019.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

TURİZM ŞİRKETLERİNİN MESLEKİ KURULUŞLARA YAPTIKLARI ÜYELİK VE AİDAT ÖDEMELERİNİN, VERGİDEN İNDİRİLEBİLME AÇISINDAN İNCELENMESİ

REVIEW OF "THE MEMBERSHIP AND FEE PAYMENTS OF TOURISM COMPANIES TO PROFESSIONAL ORGANIZATIONS" IN THE CONTEXT OF "TAX DEDUCTIBLE EXPENSES"

Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

yasarayildiz@ibu.edu.tr

ÖZET

Turizm şirketleri, çeşitli nedenlerle faaliyet alanı çerçevesinde çok sayıda dernek, vakıf, oda, birlik ve benzeri mesleki kuruluşa üye olmakta ve bu kuruluşlara giriş ve üyelik aidatı, katkı payı, masraflara katılma payı ve benzeri adlarla muhtelif ödemeler yapabilmektedirler. Bu ödemelerin kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider sayılıp sayılmayacağı bir başka ifade ile indirim konusu yapılıp yapılamayacağı özellik arz etmektedir.

Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK), kurumlar vergisinin; bir hesap dönemi içinde elde edilen "safı kurum kazancı" üzerinden hesaplanacağını ve safı kurum kazancının da, Gelir Vergisi Kanununun (GVK) "ticarî kazanç" hakkındaki hükümlerince tespit edileceğini hükme bağlamıştır. GVK da, safı kazancın tespitinde indirilecek giderleri, genel giderler dahil, sayarak hüküm altına almıştır. Bir masrafın genel gider olarak indirim konusu yapılabilmesi için ise; gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması ölçütlerine bakılmaktadır.

Çalışmanın amacı; turizm şirketlerince üye olunan mesleki kuruluşlara aidat ve benzeri adlarla yapılan muhtelif ödemelerin kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider olarak dikkate alınıp alınmayacağı konusunda özellik arz eden durumların detaylı olarak ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Çalışmada, konu mevzuattaki düzenlemeler yanında, idarenin konuya bakış açısı da değerlendirilerek tartışılacaktır. Çalışmanın, turizm şirketlerinin bu konuda karşılaşılabilecekleri olası vergi uyumsuzluklarının önlenmesine katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Şirketleri, Mesleki Kuruluşlar, Üyelik Aidatları, Vergiden İndirilebilir Giderler.*

ABSTRACT

Tourism companies become members of numerous associations, foundations, chambers, unions and similar professional organizations within the scope of their activities for various reasons and can make various payments with entry and membership fees, contribution, contribution to expenses and similar names. It is important whether these payments can be counted as an expense in the determination of the corporate tax base, in other words, it can be made subject to a discount.

According to the Turkish Corporate Tax Law (CTL), it is stipulated that "corporate tax" is calculated over the "net corporation profit" obtained during an accounting period and "net corporation profit" is determined by the provisions of the "commercial gain" in the Turkish Income Tax Law (ITL). The Income Tax Law also included the expenses to be deducted in the determination of the net earnings, including general expenses. In order for an expenditure to be accepted as an overhead, the following criterias are considered: to be made in order to generate income, a clear, strong causal link between costs and work and the expenditure is made to the extent of the importance of the work.

Purpose of the study; It has been determined as to reveal in detail the situations that are specific to whether the various payments made to the professional organizations, which are members of the tourism companies, by means of dues and similar names can be taken as expenses in the determination of the corporate tax base. In the study, the subject will be discussed by considering the regulations in the legislation and the administration's point of view. The study is expected to contribute to the prevention of potential tax disputes that tourism companies may face in this respect.

Keywords: *Tourism Companies, Professional Organizations, Membership Fees, Tax-Deductible Expenses.*

1. GİRİŞ

Turizm şirketleri, özellikle son zamanlarda giderek yaygınlaşan sivil toplum kuruluşu niteliğindeki kuruluşlarla yakın teması, sosyal sorumluluk bilinci ve benzeri çeşitli nedenlerle faaliyet alanı çerçevesinde çok sayıda dernek, vakıf, oda, birlik ve benzeri sivil toplum kuruluşu ya da mesleki kuruluşun kurucusu ya da üyesi olabilmektedirler. Dolayısıyla bu kuruluşlara giriş ve üyelik aidatı, katkı payı, masraflara katılma payı ve benzeri adlarla muhtelif ödemeler yapmaktadırlar.

Kurucu ya da üyesi olunan bu tür sivil toplum kuruluşu niteliğindeki dernek, vakıf, oda, birlik ve benzeri mesleki kuruluşuna yapılan bu tür ödemelerin kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider sayılıp sayılmayacağı bir başka ifade ile indirim konusu yapıp yapılamayacağı konusunda bazı tereddütler hasıl olmaktadır.

Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK), kurumlar vergisinin; bir hesap dönemi içinde elde edilen "safı kurum kazancı" üzerinden hesaplanacağını hükme bağlar. Akabinde de safı kurum kazancının ise, Gelir Vergisi Kanununun (GVK) "ticarî kazanç" hakkındaki hükümlerine göre tespit edileceğini belirtir. GVK ise, safı kazancın tespitinde indirilecek giderleri, "genel giderler" dahil, sayarak hüküm altına almıştır. Diğer yandan bir masrafın "genel gider" olarak indirim konusu yapılabilmesi için ise; gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması ölçütlerine bakılmaktadır.

Ancak mesleki örgütlenme ve mesleki kuruluşların çeşitliliği, farklı özellikler taşıması, farklı hukuki rejimlere tabi olması, bazılarında üyeliğin ve giriş ve aidat zorunluluğunun bulunması, bazılarında ihtiyari olması gibi çok sayıda nedenlerle bu kuruluşlara yapılan ödemelerin gider yazılabilmesi kriterlerinin her bir olayda ayrı ayrı incelenerek, mevzuatın yakından takibini gerektirmektedir.

Çalışmada, turizm şirketlerince üye olunan bu tür kuruluşlara aidat ve benzeri adlarla yapılan muhtelif ödemelerin kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider olarak dikkate alınıp alınmayacağı konusunda özellik arz eden durumların detaylı olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Öncelikle mesleki örgütlenme ve mesleki kuruluşlarla ilgili bölümde detaylı olarak bu tür kuruluşların özellikleri verilmiş akabinde bazı mesleki kuruluşlara yapılan üyelik ve aidat ödemeleri mevzuattaki düzenlemeler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, konu mevzuattaki düzenlemeler yanında, idarenin konuya bakış açısı da irdelenerek başta özeller olmak üzere idarenin görüşünü yansıtan belgeler değerlendirilmiştir. Turizm şirketlerinin bu konuda karşılaşılabilecekleri olası vergi uyumsuzluklarının önlenmesine katkıda bulunması beklenene çalışmanın sonuç bölümünde bazı önerilerde bulunulmuştur.

2. MESLEKİ ÖRGÜTLENME VE MESLEKİ KURULUŞLAR

Mesleki kuruluşlar; Türkiye'de bazen dernek ve sendika statüsünde bazen de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşu şeklinde, kuruluş şekli, örgüt yapısı ve hukuksal açılarından çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir (Avşarbey ve Dilekçi, 2014: 327). Ülkemizde “meslek örgütü” kavramı çoğunlukla “dernek ve sendika” statüsündeki mesleki kuruluşları ifade ederken (örnek: Mimarlar Derneği), “mesleki kuruluş” kavramı ise genellikle “kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşları” ifade etmek (örnek: Türk Eczacılar Birliği), için kullanılır (Avşarbey ve Dilekçi, 2014: 327-328).

“Meslek örgütü” sendika ve dernekler mevzuatına tabi olarak, önceden izin alınmadan, bazı meslek mensuplarının bir araya gelerek tek taraflı irade beyanları ile kurulan ve varlık kazanmaları için kanuni bir dayanağın olmasına gerek olmayan, aynı zamanda üyeliğin isteğe bağlı olduğu kuruluşları ifade eder (Avşarbey ve Dilekçi, 2014: 328). “Mesleki kuruluşlar” ise kavramsal olarak “Bir mesleğin geçimini sağlamak, meslek üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve bunlar gibi o mesleğe ilişkin özel veya kamusal yararları gerçekleştirmek üzere oluşturulan tüzel kişilerdir” şeklinde tanımlanabilir (Avcı, 2012: s.47). Bunların kurulması için bir kanun çıkarılması gereklidir. Anayasanın 135’inci maddesi de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşlarının ancak kanunla kurulabileceğini düzenlemektedir.

Ülkemizde mesleki örgütlenme örnekleri incelendiğinde meslek örgütlerinin; kuruluş amaçları, işlevleri, faaliyet alanları, oluşumları, hukuki statüleri ve benzeri birçok açıdan farklı şekilde karşımıza çıkan kamusal, sivil ve karma olmak üzere üç değişik modelde kurulduğu söylenebilir (Candan, 2012: 11).

Kamusal örgütlenme modelinde; mesleki kuruluşlar kamu hukuku kurallarına tabi olarak, düzenleyici işlemlerle kurulmakta, kamu tüzel kişiliğine sahip olarak idarenin bir parçası şeklinde yapılandırılmakta, genellikle üyelik zorunlu olmakta, kamusal görev, yetki ve sorumluluk üstlenerek kamusal güç ve ayrıcalıklarla donatılmaktadırlar (Candan, 2012: 11). Kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar kamusal örgütlenme modeline örnek gösterilebilir.

Sivil örgütlenme modelinde ise; mesleki kuruluşlar özel hukuk tüzel kişiliği şeklinde özel hukuk kurallarına tabi olarak, gönüllülük esasına göre, idareden bağımsız ve özerk olarak kurulmakta ve sivil toplum kuruluşu görevini üstlenmektedirler (Candan, 2012: 11). Kamusal

görev ve yetkileri haiz olmayan bu örgütlere üyelik zorunluluğu da bulunmamaktadır. Dernek ve sendikalar sivil örgütlenme modeline örnek gösterilebilir.

Karma örgütlenme modelinde de; kuruluş biçimi, işlevi, görev ve yetkileri, hukuki statüsü, üyelik usulü ve benzeri açılardan kamusal ve sivil örgütlenme modellerinden farklı olarak karma nitelikte bir yapıya sahip olarak kurulabilmektedirler (Candan, 2012: 11).

Ülkemizde faaliyet gösteren meslek örgütlerini; Anayasal olarak düzenlenmiş dernekler ve sendikaların yanı sıra 135'inci maddede düzenlenen kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar ve ayrıca bunların dışında kalan diğer çeşitli kuruluşlar olmak üzere hukuki statüleri bakımından şu şekilde sıralamak mümkündür (Candan, 2012: 12-13): Dernek statüsündeki meslek örgütleri, iş ve işveren sendikaları, kamu görevlileri sendikaları ve bunların üst kuruluşları vb. *Sivil Toplum Kuruluşları*, özel kanunlarla kurulan kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşları gibi *Kamu Kurumu Niteliğindeki Mesleki Kuruluşlar* ve ihracatçı birlikleri, tarımsal üretici birlikleri ve merkez birlikleri, gümrük müşavirleri dernekleri, özel kanunlarla düzenlenen diğer meslek örgütleri vb *Diğer Meslek Örgütleri*.

Kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve diğer meslek örgütleri bazı bakımlardan ortak özellikler göstermekle birlikte, hukuki ve idari statüleri ve bazı diğer özellikleri bakımından birçok yönden farklılık arz etmektedirler (Candan, 2012: 14). Aşağıda öncelikle sivil toplum kuruluşları akabinde de kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlara ayrı başlıklarla değinilmiştir.

2.1. Sivil Toplum Kuruluşları (STK)

Sivil Toplum Kuruluşu (STK), *“Toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik, sivil toplum örgütü”* şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü, Erişim Tarihi: 26.07.2019). 4749 sayılı Kanunda sivil toplum örgütü; *“Devlet teşkilatı içinde yer almayan, kendi idari ve malî bağımsızlığı olan, kamu yararına hizmet verdiği Cumhurbaşkanı kararı ile tespit edilen ve kâr amacı gütmeyen hükmi şahsiyeti haiz kuruluşlar”⁷⁰* şeklinde tanımlandığı gibi, *“gönüllülük esasına dayanan, gücünü üyelerinden alan, devletten ayrı, özel alan ve devlet arasında yer alan örgütlü bir yapılanma”* biçiminde de tanımlanmıştır (Başaran, 2007: 54).

STK'lar, farklı ülkelerde farklı isimler ve şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Kaypak, 2012: 181); uluslararası kullanımda *“Kar Amacı Gütmeyen Örgütler (Non Profit Organization, NPO)”* ve *“Hükümet/Devlet Dışı Örgütler (Non-Governmental Organization, NGO)”* şeklindeki tanımın yanı sıra ülkemizde yaygın olarak hükümet, ya da devlet dışında özerk bir örgütlenmeyi belirtmek üzere Sivil Toplum Kuruluşları (Civil Society Organizations, CSOs) şeklinde kullanılmaktadır.

STK'ları; konularına ve statülerine göre farklı şekillerde sınıflandırmak da mümkündür (Kaypak, 2012: 183); *konularına göre;* dinsel örgütler, sosyal kurumlar, kültürel ve sanatsal

⁷⁰ 28.3.2002 tarih ve 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 9.4.2002 tarih ve 24721 sayılı Resmi Gazete.

amaçlı örgütler, eğitim, araştırma ve geliştirme örgütleri, koruyucu örgütler, politik örgütler, hayır kurumları, sosyal amaçlı kurumlar şeklinde *statülerine göre*, vakıflar, dernekler, kooperatifler, birlikler, odalar, sendikalar şeklinde sınıflandırılabilir.

Ülkemizdeki yaygın STK biçimlerini; sivil girişimler, platformlar, ilişki ağları, dernekler, vakıflar, tüketici kooperatifleri, sendikalar, birlikler şeklinde sıralamak mümkündür (Kaypak, 2012: 183). Ülkemizde ise dernek ve sendikalar yanında sivil girişimler, platformlar, vakıflar, tüketici kooperatifleri, birlikler de yaygın olarak kullanılan STK'lara örnek gösterilebilir.

STK'ların tanımları ve örnekleri dikkate alındığında kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar ile karşılaştırıldığında amaç ve mesleki birlik gibi benzerliklerin dışında özel hukuk kurallarına tabi olmaları, gönüllülük esasına göre, idareden bağımsız ve özerk olarak kurulmaları, kamusal görev ve yetkilere haiz olmamaları ve üyelik zorunluluğunun bulunmaması gibi birçok nedenle kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlardan oldukça farklı oldukları görülmektedir.

2.2. Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları

Kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar ile ilgili temel düzenleme Anayasanın 135'inci maddesinde yer almıştır. Buradaki tanıma göre “kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşları”; *“belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlakını korumak maksadı ile kanunla kurulan ve organları kendi üyeleri tarafından kanunda gösterilen usullere göre yargı gözetimi altında, gizli oyla seçilen kamu tüzelkişilikleridir”*.

Ülkemizde Anayasa'nın 135'inci maddesinde öngörülen şekilde kanunla kurulup bugün itibariyle faaliyetlerine devam eden 21 adet meslek kuruluşu/üst kuruluşu bulunmaktadır. Bunlardan en sonuncusu 22.6.2004 tarihli ve 5193 sayılı Optisyenlik Hakkında Kanunun ek 1'inci maddesine (Ek: 28.11.2017-7061/80 md.) göre kurulan optisyen-gözlükçüler odaları ile Türk Optisyen-Gözlükçüler Birliği'dir.

Tablo 1. Kanunla Kurulmuş Meslek Kuruluşları/Üst Kuruluşları (23.07.2019 itibariyle)

1	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
2	Türk Tabipler Birliği (TTB)
3	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB)
4	Türk Veteriner Hekimler Birliği (TVHB)
5	Türkiye Bankalar Birliği (TBB)
6	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK)
7	Türkiye Barolar Birliği (TBB)
8	Türkiye Noterler Birliği (TNB)
9	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)
10	Türk Eczacılar Birliği (TEB)
11	Türk Diş Hekimleri Birliği (TDB)
12	Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği (TSB)
13	Türkiye SMMM ve YMM Odaları Birliği (TÜRMOB)

14	Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB)
15	Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)
16	Türkiye Tohumcular Birliği (TÜRKTÖB)
17	Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB)
18	Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Birliği (FKB)
19	Turist Rehberleri Birliği (TUREB)
20	Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği (TDUB)
21	Türk Optisyen-Gözlükçüler Birliği (TOGB)

Kaynak: Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi (KAYSİS) Devlet Teşkilatı Merkezi Kayıt Sistemindeki verilerden derlenerek tarafımızca oluşturulmuştur. <<http://www.kaysis.gov.tr/>>, Erişim Tarihi: 23.07.2019.

Özel sektörde bir mesleği icra edenlerin meslek kuruluşlarına üyelikleri zorunlu iken, Anayasa uyarınca, kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadi teşebbüslerinde asli ve sürekli görevlerde çalışanların meslek kuruluşlarına üye olma zorunlulukları yoktur. Anayasal düzenleme gereği, kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar, devletin idari ve mali denetimine tabidirler ve kuruluş amaçları dışında faaliyette bulunamazlar. Bu meslek kuruluşları ve üst kuruluşları organlarının seçimlerinde siyasi partiler aday gösteremezler.

Amaçları dışında faaliyet gösteren meslek kuruluşlarının sorumlu organlarının görevine, mahkeme kararıyla son verilip yerlerine yenileri seçtirilebilir. Bu konudaki talep kanunun belirlediği merci veya Cumhuriyet savcısınca yapılır. Hatta bir merci kanunla, bazı şartlarda meslek kuruluşlarını veya üst kuruluşlarını faaliyetten men ile yetkilendirilebilir. Bu şartlar Anayasa’da “milli güvenliğin, kamu düzeninin, suç işlenmesini veya suçun devamını önlemenin yahut yakalamanın gerektirdiği hallerde gecikmede sakınca varsa” şeklinde belirlenmiştir. Ancak bu durumda “Bu merciin kararı, yirmi dört saat içerisinde görevli hâkimin onayına sunulur. Hâkim, kararını kırk sekiz saat içinde açıklar; aksi halde, bu idari karar kendiliğinden yürürlükten kalkar (Anayasa 135/7).

Ülkemizde kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşların kapsadığı meslek grupları açısından bir çeşitlilik söz konusu olup düzenlendikleri mevzuat ve uygulamalar bakımından bazı özelliklerinin ortak bazılarının ise farklı olduğu görülmektedir (Avşarbay ve Dilekçi, 2014: 333-342). Kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşların ortak özellikleri ve farklı yönleri tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Kamu Kurumu Niteliğindeki Mesleki Kuruluşların Ortak ve Farklı Yönleri

Ortak Yönleri	Kanunla Kurulmuş Olmak
	Kamu Tüzel Kişiliğine Sahip Olmak
	Belli Bir Mesleğe Mensup Olanlara Yönelik Kurulmuş Olmak
	Kuruluş Amaçları Dışında Faaliyet Gösterememek
	Organlarının Kendi Üyeleri Arasından Seçilmesi
	Mesleğin Yapılabilmesi İçin Kuruluşa Üye Olma Zorunluluğunun Bulunması
	İdari ve Mali Özerkliğe Sahip Olmak
	Ayrı Bütçeye Sahip Olmak
	Devletin Gözetim ve Denetimine Tabi Olmak
	Kamusal Bazı Güç, Yetki ve Ayrıcalıklara Sahip Olmak
Farklı Yönleri	Örgütlenme Bakımından Farklılıklar
	Tüzel Kişilik Sahipliği Bakımından Farklılıklar

Kamulaştırma Yetkisi Bakımından Farklılıklar

Alternatif Örgütlenme Bakımından Farklılıklar

Kaynak: Avcı, A. ve Dilekci, T. (2014). “Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları İle İlgili Temel Tartışmalar ve İngiltere’deki Tıp Mesleği İle İlgili Uygulama”. *Türk İdare Dergisi*, Haziran 2014, Sayı 478, s. 333-342.

Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları/üst kuruluşlar mevzuat gereği devletin idari ve mali gözetim ve denetimine tabidirler. Bakanlıklar ve/ya kamu kuruluşlarınca denetlenen bu kuruluşlarla ilgili bazı kanunlarda çeşitli vesayet yetkileri de tanınmıştır. Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları aynı zamanda Kamu Denetçiliği Kurumunun da (ilgili Kanun’un 3’üncü maddesi (e) bendine göre⁷¹) denetimi altına alınmıştır.

3. MESLEKİ KURULUŞLARA YAPILAN ÜYELİK VE AİDAT ÖDEMELERİ

Turizm şirketleri, çeşitli nedenlerle faaliyet alanı çerçevesinde çok sayıda dernek, vakıf, oda, birlik ve benzeri mesleki kuruluşa üye olmakta ve bu kuruluşlara giriş ve üyelik aidatı, katkı payı, masraflara katılma payı ve benzeri adlarla muhtelif ödemeler yapabilmektedirler. Bu ödemelerin kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider sayılıp sayılamayacağı bir başka ifade ile indirim konusu yapıp yapılamayacağı özellik arz etmektedir.

5520 sayılı KVK’nun "Safi Kurum Kazancı" başlıklı 6’ncı maddesi; kurumlar vergisinin, mükelleflerin bir hesap dönemi içinde elde ettikleri safi kurum kazancı üzerinden hesaplanacağını ve safi kurum kazancının tespitinde Gelir Vergisi Kanununun ticari kazanç hakkındaki hükümlerinin uygulanacağını hükme bağlamıştır. 193 sayılı GVK’nun 37’nci maddesi, her türlü ticari ve sınai faaliyetlerden doğan kazancın ticari kazanç olduğunu hükme bağlamış olup, Kanunun "İndirilecek Giderler" başlıklı 40’üncü maddesinin birinci fıkrasının 1’inci bendinde de ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan “*genel giderlerin*” safi kazancın tespitinde indirilmesinin kabul edileceği belirtilmiştir.

Bu nedenle, bahsedilen ilgili hükümler uyarınca, kurumlar vergisi açısından safi kurum kazancının tespitinde KVK’nun 8’inci maddesinde sayılan giderlerin yanı sıra GVK’nun 40’üncü maddesinde belirtilen “*ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler*”, safi kazancın tespitinde gider olarak dikkate alınabilir. Ancak bir masrafın “*genel gider*” adı altında gider yazılabilmesi için; gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması gerekmektedir.

İdare somut olaylarda bu üç kriteri dikkate alsa da bunlar içerisinde en önemlisi olarak “*ticari kazancın elde edilmesinde etkisinin olup olmaması*” kriterini önemseydiği görülmektedir. Bir Özelgede yer alan idari görüşe göre⁷²; “*Mesleki teşekküllere yapılan aidat ödemesinin indirim konusu yapılmasında en önemli kriter ticari kazancın elde edilmesinde etkisinin olup olmamasıdır.*” ifadesi bu görüşün somut bir yansıması olarak görülebilir.

⁷¹ 14.6.2012 tarih ve 6328 sayılı Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu, 29.6.2012 tarih ve 28338 sayılı Resmi Gazete.

⁷² 20.05.2013 tarih ve 62030549-125[8-2012/392]-735 sayılı T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Gelir Vergileri Grup Müdürlüğü tarafından verilen, “Acente kuruluş aidatı bedelinin kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapıp yapılmayacağı” hakkındaki özelge.

3.1. İşveren Sendikalarına Yapılan Ödemeler

1986 yılına kadar, bir Kanuni düzenleme bulunmamasına rağmen işveren sendikalarına işverence ödenen sendika aidatlarının gider yazılamayacağı hem idare hem de yargı kararlarıyla kesinleşmişti. Fakat 3239 sayılı Kanunla, Gelir Vergisi Kanunu'nun 40'ıncı maddesine eklenen 8'inci bentle işverenlerce Sendikalar Kanunu hükümlerine göre sendikalara ödenen aidatların gider kaydedilmesi hükme bağlanarak, kanunen mümkün hale getirilmiştir.

Bu düzenlemeyle birlikte bir sınırlama da getirilerek, ödenen aidatın bir aylık tutarının, işyerinde işçilere ödenen çıplak ücretin bir günlük toplamını aşamayacağı hükme bağlanmıştır. Böylece eski uygulamaya nazaran sınırlı da olsa işveren sendikalarına işverence ödenen sendika aidatlarının gider yazılması kanunen kabul edilmiş oldu. Dolayısıyla işverenlerin, işveren sendikalarına ödedikleri aidatları gider yazarken bu sınırlamaları dikkate almalarında yarar bulunmaktadır.

İşverenlerce, Sendikalar Kanunu hükümlerine göre sendikalara ödenen aidatların gider olarak kabul edilebilmesi için; ödenen aidatın bir aylık tutarının, işyerinde işçilere ödenen çıplak ücretin⁷³ bir günlük toplamını aşmaması gerekmektedir. Sendika aidatlarının, işyerinde işçilere ödenen çıplak ücretin bir günlük toplamını aşması halinde ise, aşan kısım gider olarak dikkate alınmayacaktır (Yıldız, 2018: 54).

3.2. Ücretli Çalışanlar İçin Mesleki Kuruluşlara Yapılan Ödemeler

Kurumlar tarafından istihdam edilen avukat, mühendis, doktor gibi bazı meslek mensuplarının mesleklerini yapabilmeleri için, özellikle özel sektörde, zorunlu olarak ilgili meslek kuruluşlarına üye olmaları gerekmektedir. Bu meslek mensuplarının bu kuruluşlara yaptıkları giriş ve aidat ödemeleri meslek mensubu adına düzenlenen makbuzlarla belgelenmektedir. Bu durumda olan kurumların istihdam ettikleri kendi personelinin bu tür ödemelerinin işverenlerce karşılanması durumunda nasıl gider kaydedileceği hususu tartışmalı bir durum arz etmektedir.

Bir görüşe göre bu durumda kurumlar, stopaj yapmaksızın bu tür giderleri doğrudan gider kaydedebileceklerdir. Bu görüşün dayanağı kurumun faaliyetini gerçekleştirebilmesi ilgili meslek mensubunun bu mesleki kuruluşla üyeliğinin zorunlu olması nedeniyle bir bakıma kurumun bu aidatı üstlenmesi istihdam işleminin getirdiği yasal bir zorunluluk olarak görülmesidir (Akarca, 2008).

Bu konudaki diğer görüşe göre ise, meslek mensuplarını istihdam etmek zorunda olan kurumların kendilerinin üstlendikleri üyelik aidatı ödemelerini istihdama ilişkin ilave bir yasal yük olarak görmek mümkün değildir (Eren, 2014: 52). Bu görüşün de dayanağı, üyelik aidatının ödenmesine yönelik yükümlülüğün kanunen tamamıyla çalışan kişiyi ilgilendiren bir

⁷³ Maddede geçen çıplak ücret; fazla mesai, prim, ikramiye, sosyal yardım gibi ek ödemeleri ihtiva etmeyen ücrettir. Çıplak ücretin brütlerinin aylık toplamının 30'a bölünmesi suretiyle ilgili ay için gider yazılabilecek aidat tutarı bulunur.

durum olması ve meslek kuruluşlarına üye olmaları nedeniyle bu yükümlülüğün işverene geçmediği düşüncesidir.

Bu görüş doğrultusunda, işveren tarafından bordrolu çalışan adına, çalışanın yükümlülüğünü gerektiren bir ödemenin üstlenilmesi, GVK'nun 61'inci maddesi gereği (aidat ödemelerinin karışıklığa mahal bırakmayacak şekilde bu maddede ücret olarak belirtilmesi nedeniyle) ücret olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de şirketlerin bordrolu çalışanları adına meslek kuruluşlarına yaptıkları ödemeler için stopaj yapmaları gerektiği sonucuna varmaktadırlar (Eren, 2014: 52).

Bizim de kanaatimiz, üyelik aidatı ödenmesi yükümlülüğün kanunen çalışan kişiyi ilgilendirdiği göz önüne alınarak, kurumların istihdam ettikleri mühendis, avukat, doktor ve benzeri meslek mensuplarının bağlı oldukları meslek kuruluşlarına ödedikleri aidat yükümlülüğünün kanunen işverene geçmediği yönündedir. Bu nedenle kurumların bu ödemeleri üstlenmeleri halinde bu ödemelerin ücret sayılarak stopaja tabi tutulmak kaydıyla gider yazılabileceği yönündedir.

3.3. Kamu Kurumu Niteliğindeki Mesleki Kuruluşlara Yapılan Ödemeler

Anayasanın 135'inci maddesi kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar ve üst kuruluşlarının ancak kanunla kurulabileceğini düzenlemektedir. Bunların kurulması için bir kanun çıkarılması gereklidir. Birçok halde mükelleflerin bu mesleki kuruluşlara *üyeliği* ve *aidat ödemeleri kanuni bir zorunluluktur*. Örneğin bu zorunluluk 5590 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu'nun 9'uncu maddesinde; *“Ticaret siciline kayıtlı tacir ve bu Kanun'a göre sanayici sıfatını haiz tüm gerçek ve tüzelkişilerle şubeleri ve fabrikaları, buldukları yerin bu Kanun gereğince mensup olacakları odalarına veya ajanlıklarına kaydolanmaya mecburdurlar.”* şeklinde belirtilmiştir. Kanun'un 25'inci maddesinde, ticaret ve sanayi odalarına üye olanların odaya kaydı sırasında ödemekle yükümlü olduğu *kayıt ücreti* ile her yıl için ödeyeceği *üyelik aidatı ödemesinin zorunlu olduğu* belirtilmiştir.

Kanun hükmüne göre, ticaret siciline kayıtlı tacir ve sanayici sıfatını haiz tüm gerçek ve tüzelkişilerin meslek odalarına kaydolması mecburi iken; Mimar, Mühendis ve Doktor gibi meslek mensuplarının da kendi özel kanunlarına göre kurulan meslek odalarına kayıt zorunluluğu bulunmaktadır (Eren, 2014: 53).

Bu nedenle verilen örnekte de olduğu gibi, *üyeliğin yasal zorunluluk esasına dayadığı kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar ve üst kuruluşları* için bu mesleki kuruluşlara ödenmiş olan kayıt ücreti ve yıllık aidatların gider olarak kaydedilebileceği hususunda literatürde herhangi bir ihtilaf söz konusu değildir (Eren, 2014: 53; Akarca, 2008). Aynı zamanda idari görüş te aynı yöndedir. Aşağıda bu konudaki bir mukteza örneğine yer verilmiştir.

Maliye Bakanlığı, 03.02.2007 tarih ve 009264 sayılı Özelgesindeki⁷⁴ talebe *“...yasal zorunluluklar nedeniyle üye olunan meslek örgütleri... (Ticaret ve sanayi odaları gibi) ile kuruluş amacına ve faaliyet konusuna uygun olarak üye olunan uluslararası kurum ve kuruluşlara ödenen aidat ve benzeri ödemelerin, kurum kazancının tespitinde gider olarak*

⁷⁴ Maliye Bakanlığı'nın 03.02.2007 tarih ve 009264 sayılı özelgesi.

indirim konusu yapılması mümkündür” şeklinde görüş belirtmiştir. Örneğin yasal zorunluluk çerçevesinde üye olunan İTO, ATO vb. ticaret odalarına yapılan aidat ödemeleri ticari kazancın tespitinde gider olarak kabul edilecektir (Yıldız, 2018: 54).

Durum Gelir Vergisi Kanunu'nun serbest meslek kazançları kapsamında da benzer niteliktedir. Serbest meslek faaliyetleri dolayısıyla mesleki kuruluşlara ödenen aidatlar kazancın tespitinde indirim konusu yapılabilmektedir. Ancak yasal zorunluluk olmaksızın meslek erbablarının kendi aralarında oluşturdukları birliklere ödenen aidatlar gider olarak dikkate alınmaz. (Güzel, 2013: 96).

GİB (Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı), serbest meslek kazancı elde eden bir Gelir Vergisi mükellefinin “*Mükellefiyet başlamadan önce meslek kuruluşlarına yapılan ödemelerin kazancın tespitinde indirim olarak dikkate alınıp alınmayacağı*” konusunda yaptığı talebi yanıtladığı 08.11.2010 tarih ve 696 sayılı Özelgesi⁷⁵ ile “*mükellefiyet açtırmadan önce bağlı olduğunuz Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğine ve Ankara Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına makbuz karşılığında yaptığınız ödemelerin serbest meslek kazancınızın tespitinde indirim olarak dikkate alınıp alınmayacağı hususundaki Başkanlıktan görüş alma*” talebini, Gelir Vergisi Kanunu'nun serbest meslek kazancı ile ilgili maddeleri açısından değerlendirerek, “*... serbest meslek faaliyetinize başlamak amacıyla Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğine kimlik ücreti, ruhsat ücreti ve sirküler rapor ücreti adı altında yaptığınız ödemelerin Gelir Vergisi Kanununun 68 inci maddesinin 1 inci bendine göre, Ankara Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına yıllık aidat ve giriş aidatı olarak yaptığınız ödemelerin ise Gelir Vergisi Kanununun 68 inci maddesinin 8 numaralı bendine göre serbest meslek kazancının tespitinde indirim olarak dikkate alınması mümkün bulunmaktadır.*” şeklinde cevaplandırmıştır.

3.4. Acente Kuruluşlarına Yapılan Ödemeler

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu gereğince, Seyahat acentalarının tüzel kişiliği haiz olarak kurulan Seyahat Acentaları Birliği'ne üye olmaları ve kayıt ücreti ve aidat ödemeleri zorunludur. Hakeza Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 11'inci maddesinde de, “*TÜRSAB tarafından yapılacak denetleme sonucunda mevzuatta belirtilen şartlara sahip olduğu belirlenen seyahat acentesi adayı işletmelerin, üye kayıt ücretinin ödenmesi ile TÜRSAB üyesi olarak kaydedileceği, 13'üncü maddesinde de, seyahat acentesi sıfatının, TÜRSAB'a üye olmak ve Bakanlıkça verilecek işletme belgesi almak suretiyle kazanılacağı, seyahat acentesinin, Bakanlıktan işletme belgesi aldıktan sonra acentecilik faaliyetine başlayacağı*” hükmüne yer verilmiştir. Bu hükümlerden, şirketlerin TÜRSAB'a üye olmadan acentecilik faaliyetine başlayamayacak ve devam edemeyecek olmaları halinde, ilgili Birliğe ödenen üye kayıt ücreti ile aidat bedellerinin ödendiği dönem itibarıyla safi kurum kazancının tespitinde gider olarak indirim konusu yapılmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. İdarenin görüşü de bu yöndedir (Eren, 2014: 54; Akarca, 2008).

⁷⁵ 08.11.2010 tarih ve B.07.1.GİB.4.06.16.01-2010-GVK-65-11-696 sayılı T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Gelir Vergileri Grup Müdürlüğü tarafından verilen, “Mükellefiyet başlamadan önce meslek kuruluşlarına yapılan ödemelerin kazancın tespitinde indirim olarak dikkate alınıp alınmayacağı” hakkındaki özelgesi.

GİB (İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı), “Acente kuruluş aidatı bedelinin kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapıp yapılmayacağı konusunda” yapılan talebi yanıtladığı 20.05.2013 tarih ve 735 sayılı Özelgesi⁷⁶ ile “şirketin ... acente kuruluşu için kayıt ücreti ve aidat ödemeleri yaptığı ve karşılığında makbuz aldığı belirtilerek söz konusu kuruluşta yapılan ödemelerin kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapıp yapılamayacağı hususunda” talebine, “Bir masrafın genel gider adı altında gider yazılabilmesi için, gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması” kriterleri ile birlikte, “Mesleki teşekküllere yapılan aidat ödemesinin indirim konusu yapılmasında en önemli kriter ticari kazancın elde edilmesinde etkisinin olup olmamasıdır. İşletmenin faaliyetinin devamlılığına doğrudan bir etkisi olmamakla birlikte, mesleki teşekküllere üye olmadan ticari faaliyette bulunulamaması halinde söz konusu teşekküllere ödenen üye kayıt ücreti ve aidat bedellerinin gider olarak dikkate alınabilmesi mümkündür.” tespitinde bulunup, “Seyahat acentalarının, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu gereğince tüzel kişiliği haiz olarak kurulan Seyahat Acentaları Birliği’ne üye olmaları ve kayıt ücreti ve aidat ödemelerinin zorunlu olduğu...ayrıca Seyahat Acentaları Yönetmeliğindeki ilgili” hükümleri de dikkate alarak, “şirketinizin ... üye olmadan acentecilik faaliyetine başlayamayacak veya devam edemeyecek olması halinde, anılan Birliğe ödenen üye kayıt ücreti ile aidat bedellerinin ödendiği dönemde safi kurum kazancının tespitinde gider olarak indirim konusu yapılması mümkündür.” şeklinde görüş belirtmiştir.

3.5. Derneklere Yapılan Ödemeler

30.07.2003 tarihinde kabul edilen 4963 sayılı Kanun değişikliği ile 2908 Sayılı Eski Dernekler Kanunu’na “gerçek veya tüzel en az yedi kişinin” şeklinde eklenen ibare ile tüzel kişilerin ve böylece kurumların da derneklere üye olması sağlanmıştır. Ancak uygulamada, tüzel kişilerin derneklere yapacakları üyelik aidatı ödemelerinin gider olarak kaydedebileceğine dair vergi mevzuatında bir hüküm bulunmadığından, şirketlerin derneklere yaptıkları üyelik aidatı ödemelerini gider olarak kaydedip kaydedemeyecekleri sorunu ortaya çıkmıştır (Eren, 2014: 55).

Bu nedenle tüzel kişilerin büyük bir kısmının, üye olunan derneklere yapılan üyelik aidatı ödemelerinin Gelir Vergisi Kanunu’nun 40/1’inci maddesinde düzenlenen “genel giderler” şeklinde değerlendirip vergi matrahından indirirlerken, bir kısım tüzel kişilerin bir kısmı ise bu tür ödemelerin “genel giderler” kapsamında değerlendirilemeyeceği düşüncesiyle bunları Kanunen Kabul Edilemeyen Gider olarak dikkate alma yoluna gittikleri görülmüştür (Eren, 2014: 56). Dolayısıyla, tüzel kişilerce kanuni bir zorunluluk olmaksızın kurulan derneklere yapılan giriş ve üyelik aidatlarının ticari kazancın elde edilmesi ve idamesi ile ilgili olup olmadığı hususunun her bir olay için ayrı ayrı kendi içerisinde değerlendirilmesi ve konu hakkında idarenin görüşünün de dikkate alınması önem arz etmektedir.

İdarenin, “mükelleflerce yasal bir zorunluluk olmadan kendi aralarında kurmuş oldukları dernek, vakıf veya birliklere yapılan ödemelerin kurumlar vergisinde gider olarak indirim konusu yapılabilmesi” hakkındaki görüşü başta Özelgeler olmak üzere muhtelif belgelerde şu

⁷⁶ 20.05.2013 tarih ve 62030549-125[8-2012/392]-735 sayılı T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Gelir Vergileri Grup Müdürlüğü tarafından verilen, “Acente kuruluş aidatı bedelinin kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapıp yapılmayacağı” hakkındaki özelge.

şekilde ortaya çıktığı görülmektedir⁷⁷; “... mükelleflerin yasal bir zorunluluk olmadan kendi aralarında kurmuş oldukları dernek, vakıf veya birliklere, masrafa katılma payı veya başka bir ad altında yapılan ödemeler kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider kaydedilemez.” Aşağıda konu ile ilgili bazı mukteza örnekleri detaylı olarak verilmiştir:

GİB (Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı) 13.06.2011 tarih ve 40/1-45 sayılı Özelgesi⁷⁸ ile “*şirketin ana sözleşmesinde yer alan faaliyetlerinin icrasında müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, potansiyel yeni müşteriler bulunması, sektördeki gelişmelerin takip edilerek ticari faaliyetlerinin arttırılarak devam ettirilmesi amacıyla LPG (Sıvılaştırılmış Petrol Gazı), LNG (Sıvılaştırılmış Doğalgaz), CNG (Sıkıştırılmış Doğalgaz) dernekleri gibi kuruluşlara üye olunduğunu ve üyelik ve aidat ödemeleri yapıldığını, ayrıca bu oda ve derneklere şirketin üst düzey çalışanları adına da üyelik ve yıllık aidat bedelleri ödendiğini belirtilerek, söz konusu kuruluşlara yapılan ödemelerin kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapıp yapılamayacağı*” konusundaki talebine; “*Bir masrafın genel gider adı altında gider yazılabilmesi için, gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması*” kriterlerini dikkate alarak, “*belirtilen dernek ve odalara üyeliğin tamamen şirket tüzel kişiliğinin kendi iradesinin sonucu olup, şirketin faaliyetlerinin yürütülmesi ve gelir elde edilmesi için zorunlu bir harcamayı gerektirmediği*” gerekçesiyle, “*şirket ve şirketin üst düzey çalışanları adına yukarıda bahsi geçen dernek ve benzeri kuruluşlara ödenen üyelik ve yıllık aidat bedellerinin kurum kazancının elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler kapsamında değerlendirilmemesi nedeniyle söz konusu ödemelerin safi kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapılmasının mümkün bulunmadığı*” şeklinde görüş belirtmiştir.

GİB (Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı)'nın 16.6.2008 tarih ve 18410 sayılı Özelgesinde⁷⁹ de “*Bir masrafın genel gider adı altında gider yazılabilmesi için, gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması*” gerekmektedir denilerek, “*izah edilen ölçüler çerçevesinde; üye olunması yasal olarak zorunlu olmayan dernek üyeliği veya sivil toplum örgütlerine kayıtlı olmak tamamen tüzel kişinin iradesi sonucudur; bu türden faaliyetler gelirin elde edilmesi veya devam ettirilmesi açısından zorunlu bir harcamayı gerektirmez*” gerekçesiyle, “*dernek üyeliği karşılığı ödenecek olan üyelik aidatlarının ticari kazancının elde edilmesi ile sıkı sıkıya bağlı olmaması nedeniyle kazancının tespitinde gider olarak indirim konusu yapılması mümkün değildir*” şeklinde görüş belirtmiştir.

GİB (Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı), “*mesleki derneklere yapılan aidat ödemelerinin gider kaydedilip edilemeyeceği konusunda*” yapılan talebi yanıtladığı

⁷⁷ Hesap Uzmanları Kurulu Danışma Komisyonu'nun 28/12/1979 tarih ve 247 genel yayın no'lu kararı, Maliye Bakanlığı'nın 28/06/1999 tarih ve 026532 sayılı özelgesi ve GİB (Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı)'nın 16.6.2008 tarih ve 18410 sayılı özelgesi.

⁷⁸ 13.06.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.99.16.02-GVK-40/1-45 sayılı T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Grup Müdürlüğü tarafından verilen, “Mesleki derneklere ödenen üyelik ve aidat bedellerinin kurum kazancının tespitinde indirim konusu yapıp yapılmayacağı” hakkındaki özelge.

⁷⁹ GİB (Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı)'nın 16.6.2008 tarih ve 18410 sayılı özelgesi.

19.02.2009 tarih ve 5122 sayılı Özelgesi⁸⁰ ile “Kurumlar Vergisi mükellefi şirketin, kurucu üyesi olduğu ... Derneğine ödediği aidatların ve faaliyet amaçlı diğer ödemelerin kurum kazancınızın tespitinde gider olarak dikkate alınıp alınamayacağı” talebine, “Bir masrafın genel gider adı altında gider yazılabilmesi için, gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması gerekmektedir” ölçüsünü dikkate alarak, “Dernek üyeliği tamamen şirket tüzel kişiliğinin kendi iradesinin sonucu olup, faaliyetlerinizin yürütülmesi ve gelir elde edilmesi için zorunlu bir harcamayı gerektirmediği” gerekçesiyle, “... derneğin faaliyetlerinin devamı için derneğe ödemiş olduğunuz aidat ve faaliyet amaçlı diğer giderlerin kurum kazancınızın elde edilmesi ile sıkı sıkıya bağlı olmaması nedeniyle, söz konusu ödemelerin kazancınızın tespitinde gider olarak indirim konusu yapılması mümkün değildir.” şeklinde görüş belirtmiştir.

GİB (Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı) 21.08.2013 tarih ve 891 sayılı Özelgesi⁸¹ ile “Şirketin faaliyetlerinin devamı için gerekli olan pil/batarya ithalatı nedeniyle Çevre Uyum Belgesine ihtiyaç duyduğu, bu amaçla üyeleri adına tek bir Çevre Uyum Belgesi alan Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneğine üye olduğu, şirketin bu sayede Çevre Uyum Belgesi için ilave ücret ödemediği, üyelikle birlikte gerek gümrükte ve yolda bulunan gerekse ileride ihtiyaç duyulacak pil/bataryaların ithalatının mümkün hale geldiği belirtilerek anılan Derneğe giriş bedeli ve aidat olarak ödenen tutarların kurum kazancının tespitinde gider olarak indirilip indirilemeyeceği” konusundaki talebine; “Bir masrafın genel gider adı altında gider yazılabilmesi için, gelirin elde edilmesi için yapılmış olması, masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması ve masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması” kriterlerini dikkate alarak, “Şirketin faaliyet konusu gereği pil/batarya ithalatı yaptığı, Pil ve Akümülatörlerin İthalat Denetimi Tebliği (Ürün Güvenliği ve Denetimi) kapsamında belirtilen ürünlerin ithalatı için ihtiyaç duyduğu “Çevre Uyum Belgesini” Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneğine üye olarak karşıladığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yetkilendirilen bu Derneğin atık yönetimi konusunda da şirkete fayda sağladığı anlaşıldığından” gerekçesiyle, “Şirketin Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneğine üyeliğinin, faaliyetlerin yürütülmesi ve ticari kazanç elde edilmesi için kanunen veya ilgili mevzuat gereği zorunlu olması kaydıyla, bu Derneğe üyelik için ödemiş olduğu giriş bedeli ile aidatların kurum kazancının tespitinde gider olarak dikkate alınması mümkün bulunmaktadır.” kararından sonra ise “Ancak, anılan derneğe üyelik nedeniyle vermiş olduğunuz giriş bedeli ve aidatların, çevre uyum belgesinin şirketinizce alınması halinde ödenecek tutarı aşması halinde aşan kısmın gider olarak dikkate alınamayacağı tabiidir.” şeklinde görüş belirtmiştir.

3. SONUÇ

Turizm şirketlerinin, özellikle son zamanlarda giderek yaygınlaşan sivil toplum kuruluşu niteliğindeki kuruluşlarla yakın teması ve çeşitli nedenlerle faaliyet alanı çerçevesinde çok

⁸⁰ 19.02.2009 tarih ve B.07.1.GİB.04.99.16.01/2-MUK-421 19.02.2009-5122 sayılı T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Grup Müdürlüğü tarafından verilen, “Mesleki derneklere yapılan aidat ödemelerinin gider kaydedilip edilemeyeceği” hakkındaki özelge.

⁸¹ 21.08.2013 tarih ve 38418978-120[40-12/14]-891 sayılı T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Gelir Vergileri Grup Müdürlüğü tarafından verilen, “Derneğe ödenen giriş ve üyelik aidatının kurum kazancının tespitinde gider olarak indirilip indirilemeyeceği” hakkındaki özelge.

sayıda dernek, vakıf, oda, birlik ve benzeri mesleki kuruluşun kurucusu ya da üyesi olmaları ve bu kuruluşlara giriş ve üyelik aidatı, katkı payı, masraflara katılma payı ve benzeri adlarla muhtelif ödemeler yaptıkları görülmektedir. Bu tür ödemelerin kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider sayılıp sayılamayacağı bir başka ifade ile indirim konusu yapıp yapılamayacağı özellik arz etmektedir.

KVK, kurumlar vergisinin, mükelleflerin bir hesap dönemi içinde elde ettikleri safi kurum kazancı üzerinden hesaplanacağını ve safi kurum kazancının tespitinde Gelir Vergisi Kanununun ticari kazanç hakkındaki hükümlerinin uygulanacağını hükme bağlamıştır. GVK, her türlü ticari ve sınai faaliyetlerden doğan kazancın ticari kazanç olduğunu hükme bağlayıp, ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan “genel giderlerin” safi kazancın tespitinde indirilmesinin kabul edileceği belirtilmiştir.

Ancak, kurumlar vergisi açısından bir masrafın “genel giderler” adı altında gider yazılabilmesi için, gelirin elde edilmesi için yapılmış olması gereklidir. Ayrıca masrafla iş arasında açık, güçlü bir illiyet bağının mevcut olması gereklidir. Yine üçüncü olaral da masrafın işin önemi ölçüsünde yapılmış bulunması kriterlerine bakmak gerekmektedir. İdarenin, somut olaylarda bu üç kriterden, en önemlisi olarak “ticari kazancın elde edilmesinde etkisinin olup olmaması” kriterini önemseydiği görülmektedir.

Mesleki kuruluşlara yapılan üyelik ve aidat ödemelerinin vergi indirimine konu olabilmesi bir bakıma; kuruluşlara üyeliğin mevzuat gereği zorunlu olup olmadığı ya da üyeliğin iradi, ihtiyari olup olmadığı noktasında düğümlenmektedir.

Somut olaylar açısından bakıldığında, üyeliğin yasal zorunluluk esasına dayadığı kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar ve üst kuruluşları için bu mesleki kuruluşlara ödenmiş olan kayıt ücreti ve yıllık aidatların gider olarak kaydedilebileceği hususunda gerek literatürde gerekse idarede herhangi bir ihtilaf söz konusu değildir. Yine işveren sendikalarına işverence ödenen sendika aidatları belirli bir limitle gider yazılabilmektedir. Şirketlerin, zorunlu olmak kaydıyla, acente birliklerine ödedikleri üye kayıt ücreti ve üye aidat bedellerinin safi kurum kazancının tespit edilmesinde gider olarak indirim konusu yapılması da mümkündür.

Diğer yandan, şirketlerin bordrolu çalışanları adına meslek kuruluşlarına yaptıkları ödemeler ile yasal bir zorunluluk olmadan kendi aralarında kurmuş oldukları dernek, vakıf veya birliklere, masrafa katılma payı veya başka bir ad altında yapılan ödemeler kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider olarak indirimi kabul edilmemektedir. Bu durumun iş dünyası için anlaşılması zor bir durum olduğu kabul edilebilirse de bu konudaki suiistimallerin önlenmesi bakımından idarenin bu konuda katı tutum takınması normal karşılanabilir.

Ancak şirketlerin faaliyetlerinin ulusal sınırları aştığı, sivil toplum kuruluşları ve sosyal sorumluluğun boyutlarının giderek büyüdüğü çağımızda turizm şirketlerinin çeşitli nedenlerle faaliyet alanı çerçevesindeki çok sayıda dernek, vakıf, oda, birlik ve benzeri mesleki kuruluşla üye oldukları ve bu kuruluşlara giriş ve üyelik aidatı, katkı payı, masraflara katılma payı ve benzeri adlarla muhtelif ödemeler yapmak zorunda kaldıklarından bu ödemelerin kurumlar vergisi matrahının tespitinde gider olarak indiriminin kabul edilmesinde yarar vardır. Turizm şirketlerince bu tür kuruluşlara ödenen üyelik ve aidatların belirli bir sınırlama dahilinde de



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

olsa vergi indirimine konu edilebilmesi noktasında yasal bir düzenleme yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarca, A. (2008). “Mükelleflerce Mesleki Teşekküllere Ve Derneklere Yapılan Ödemeler Ve Gider Yazılması”, *www.muhasabenet.net*, 30.10.2008. <https://www.muhasabenet.net/mh_3010_mesleki%20tesekkullere%20ve%20derneklere%20yapilan%20odemeler%20ve%20gider%20yazilmasi.html>, Erişim Tarihi: 26.07.2019.
- Avcı, M. (2012). *Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğinde Meslek Kuruluşları*, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Avşarbay, A. ve Dilekci, T. (2014). “Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları İle İlgili Temel Tartışmalar ve İngiltere’deki Tıp Mesleği İle İlgili Uygulama”. *Türk İdare Dergisi*, Haziran 2014, Sayı 478, s. 323-358. <<http://www.tid.gov.tr/Sayfalar/TumSayilar.aspx>>, Erişim Tarihi: 26.07.2019.
- Başaran, İ. (2007), “Sivil Toplum Kuruluşları Yerel Demokrasinin Neresinde?”, *Yerel Siyaset*, Temmuz 2007, Sayı:19 s.54-57.
- Candan, E. (2012). *Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşlarının Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Reform Önerisi*. Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Derneği. <http://www.liberal.org.tr/upresimler/Reform_Onerisi.pdf>, Erişim Tarihi: 26.07.2019.
- Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi (KAYSİS) Devlet Teşkilatı Merkezi Kayıt Sistemindeki verilerden derlenerek tarafımızca oluşturulmuştur. <<http://www.kaysis.gov.tr/>>, Erişim Tarihi: 23.07.2019.
- Eren, M. (2014). “Şirketler Tarafından Üye Olunan Derneklere Ödenen Üye Aidatları Giderleştirilebilir Mi?”. *Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog*, Sayı: 317/Eylül 2014, 49-62. <<http://www.suryay.com.tr/clients/web/dergi/2014-09/files/assets/basic-html/index.html#57>>, Erişim Tarihi: 26.07.2019.
- Güzel, V. (2013). “Serbest Meslek Kazancı”, *Vergi Raporu*, Mart 2013, Sayı:162, s. 89-103.
- Kaypak, Ş. (2012). “Yerel Yönetimlerde Katılımcı/Müzakereci Demokrasi Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 17, 2012* <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2012.8.17.72>
- Yıldız, M.A. (2018). *2017 Yılı Gelir Vergisi Beyanname Düzenleme Rehberi*. Ankara, Şubat 2018. *TURMOB & TESMER*. <corlusmmmodasi.org.tr/fileadmin/user_upload/seminer-sunum/06.03.2018/kitap.pdf>, Erişim Tarihi: 27.07.2019.

**VAN İLİNDE YER ALAN SİMGESEL NOKTALARIN ZİYARETÇİ BAKIŞ
AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: TRİPADVISOR ÖRNEĞİ**
**EVALUATION OF SYMBOLIC STATIONS IN VAN PROVINCE FOR VISITOR
VIEW: TRIPADVISOR EXAMPLE**

Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN

Necmettin Erbakan Üniversitesi

fbiskin@erbakan.edu.tr

Seda İDİKUT ŞAHİN

Necmettin Erbakan Üniversitesi

sedaidikut@hotmail.com

ÖZET

Ziyaretçilerin bir destinasyonun tümüne veya çeşitli çekim noktalarına yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleriyle veya bu deneyimi çevreleriyle paylaşma arzularıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Günümüzde bireyler sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini rahatlıkla aktarabilir veya aktarılan düşüncelerden yola çıkarak konu ile ilgili bir önyargı oluşturabilir. Bu sebeple, sosyal medyada yer alan yorumların ziyaretçilerin seyahat kararını etkileyen önemli unsurlar arasında yer aldığı belirtilebilir. Bu çalışmada Van ilinde bulunan simgesel noktaların ziyaretçiler açısından nasıl değerlendirildiği incelenmektedir. Çalışma kapsamında TripAdvisor.com web sitesinde yer alan ve tüm çekim alanlarına yönelik yapılan ziyaretçi yorumları ve değerlendirmeleri içerik analizi yardımıyla ele alınmıştır. Konu ile ilgili araştırmaların ve söz konusu web sitesinde yer alan yorumların içerik analizi yardımıyla incelenmesiyle ziyaretçi görüşleri çeşitli alt başlıklar altında toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ziyaretçilerin Van'da bulunan simgesel noktalara ilişkin yorumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle doğa konusunda olumlu yorumların ağırlıklı olduğundan bahsedilebilir. Olumsuz yorum olarak sıklıkla bahsedilen temizlik ve çevre düzenlemesi konusunda karşılaşılan problemler ise dikkat edilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilebilir. Çalışmada ön plana çıkan diğer bir sonuç ise ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimi tavsiye ettikleri yönündeki yorumlara sıklıkla rastlanılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Van, Ziyaretçi, Simgesel, TripAdvisor.

ABSTRACT

It may be said that the perceptions of visitors to whole destination or its various points of attraction are directly related to the intentions of revisiting or desires of sharing this experience to others. Nowadays, individuals can easily transfer their thoughts through social media, or they can go out of their minds and create a prejudice about the subject. For this reason, it can be stated that the comments on the social media are among the important factors affecting the travel decision. In this study, it is examined how the symbolic points in Van province are evaluated from the visitor view. In the scope of the study, domestic and foreign visit comments and evaluations for all the symbolic points on TripAdvisor.com website were handled with the help of content analysis. Visitors' opinions are gathered under various sub-headings by analyzing the

related researches and the comments on the web site with the help of content analysis. As a result of the analysis, it can be said that the level of satisfaction is high, especially the positive comments to the nature is so high. The problems on cleaning and landscaping, which are frequently mentioned as negative comments, is a situation that needs attention. Another important result of the study is that it is frequently seen that visitors recommend their experiences.

Keywords: Van, Visitor, Symbolic, TripAdvisor

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ziyaretçi beklentileri genellikle ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörler olarak kabul edilir ancak söz konusu bu beklentilerin ziyaretçilerin doğrudan memnuniyet veya memnuniyetsizliğine (Sanz-Blas, Buzova & Schlesinger, 2019: 9) neden olduğuna dair ikna edici kanıt yoktur. Ziyaretçilerin beklentilerine göre neye ihtiyaç duyduğunu ve ne istediğini bilerek ve anlayarak hareket etmek, destinasyon yönetimlerine maksimum turist memnuniyeti yaratmada birçok fırsat sağlayacaktır (Prihantoro, Makhasi & Abdillah, 2019: 71; Kim, 2018: 858; Kim & Thapa, 2018: 228; Kaya & Afacan, 2018: 1342). Diğer bir deyişle ziyaretçi memnuniyeti, bir destinasyonun turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama yeteneğine dayanmaktadır ve turistik ürünlerin performansını değerlendirmek için önemli bir önkoşuldur. Ziyaretçilerin deneyimlemek istedikleri unsurlar iyi anlaşılırsa, yöneticiler ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun olup olmadığını değerlendirebilir ve beklentilerini karşılayan hizmetler ve altyapı sağlayabilir (Zhao ve ark., 2016: 2).

Destinasyonların ziyaretçi beklentileri doğrultusunda düzenlenip geliştirilmesiyle birer marka konumuna getirilmesi mümkündür. Markalaşmış destinasyonlar ziyaretçilerin zihninde iyi bir şekilde konumlandırıldığı ölçüde tercih edilecek ve tekrar ziyaretleri söz konusu olabilecektir. Memnuniyet, markaya karşı olumlu tutumlar oluşturup yeniden satın alınmasına veya tavsiye edilmesine neden olurken; memnuniyetsizlik olumsuz tutumlara veya olumsuz duyurulara neden olabilmektedir. Ziyaretçiyi tatmin etme ve destinasyonun hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olgu da değişen şartlara uyum sağlayabilmenin gerekliliğidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü, destinasyonların ziyaretçi memnuniyetine yönelik sunulan hizmetlerin her geçen gün daha da arttırmasına neden olmaktadır (Umur, 2015: 31)

Ziyaretçilerin destinasyon seçiminde, satın alma süreci aşamalarından olan ihtiyaçları belirleme, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim oldukça önemlidir. Bu süreçte ziyaretçilerde gidecekleri destinasyonlarla ilgili bir beklenti oluşmaktadır. Ziyaret sonrasında ise beklentileriyle gerçekleşenler arasındaki uyumu karşılaştırmakta ve destinasyonla ilgili bir imaj ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kişilerin ziyaretlerini gerçekleştirdikleri destinasyondan memnun olması, satın alma sonrası davranışları da olumlu yönde etkilemektedir (Yıldırım, 2019: 155). Davras ve Uslu (2019: 679) destinasyon memnuniyetini belirleyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmalarında ulaşım ve aktivite olanakları ile doğal çekicilik boyutlarının turistlerin destinasyon memnuniyetinde en önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Jensen ve arkadaşları (2017: 279) da tesislerin ve cazibe merkezlerinin (simgesel noktaların) tamamlayıcı olarak memnuniyet getirebilecek etkileyici ve aracı rollerinin olabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, destinasyonların sahip olduğu cazibe merkezlerinin ziyaretçilerin destinasyona ilişkin toplam memnuniyetlerini etkileyen unsurlar olduklarından bahsedilebilir. Ziyaretçilerin destinasyonun cazibe merkezlerine ilişkin düşünceleri bu sebeple önemli görülmektedir.

Ziyaretçi memnuniyeti, destinasyonun deneyimlenmesinden sonra ziyaretçinin duygusal durumu olarak tanımlanabilir. Turizm literatürü incelendiğinde, ziyaretçi memnuniyetinin tatil

sonrası davranışlar açısından da önemli olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği söylenebilir. Destinasyondan memnun şekilde ayrılan ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret edebilir ve başkalarına da tavsiyede bulunabilir (Wadeechoen, 2018: 446; Prihantoro vd., 2019: 65; Sharma & Nayak, 2018: 41; Lee, Pan & Chung, 2019: 27). Ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimi tavsiye etme niyetleri ve bu deneyimle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini çevreleriyle paylaşmaları ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşmektedir.

Bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin yaşadıkları deneyim sonrası beklentilerinin karşılanmaması durumunda hayal kırıklığı oluşmaktadır. Bu hayal kırıklığı çoğu zaman ziyaret edilen destinasyona yönelik kötüleme ile sonuçlanır. Yaşanan deneyim ile ilgili olumsuz yorumların çok büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum “ağızdan ağıza” kavramının gücüdür (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003: 290). Ağızdan ağıza yorumlardan etkilenen bireyler genellikle deneyimi yaşayan kişinin yakın çevresinde bulunanlardan oluşmaktadır. Fakat elektronik ağızdan ağızdan (e-WOM) çevrimiçi ortamlarda yaşanan deneyimin paylaşılması anlamı taşıdığı için yaydığı olumlu ya da olumsuz etki geniş kitlelere hitap etmesi nedeniyle çok daha yüksek olacaktır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte interneti, hedef bilgileri aramak ve çevrimiçi işlemler yapmak için kullanan gezgin sayısı da artmıştır. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'ne göre, ABD'li gezginlerin yüzde 67'si interneti ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkında bilgi aramak ve fiyatları veya etkinlikleri kontrol etmek için kullanmaktadır. Aynı zamanda ABD'li gezginlerin yüzde 41'inin seyahatlerinde rezervasyonlarının önemli bir kısmını internet aracılığıyla gerçekleştirdiğinden bahsedilmektedir. İnternet, hem işletmeleri hem de tüketicileri daha da güçlendiren ve hem işletmelerden tüketiciye hem de tüketiciden tüketiciye bilgi ve fikir paylaşımı sağlayan çeşitli platformları içermektedir. E-WOM'u bu bağlamda değerlendirmek e-WOM'un önemini daha net ortaya koymaktadır (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008: 461).

Uslu ve Karabulut (2018: 37) e-WOM'u destinasyon seçiminde risk azaltıcı bir unsur olarak değerlendirdikleri çalışmalarında aynı zamanda e-WOM'un destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuca paralel olarak Ateşoğlu ve Bayraktar (2011: 95) da destinasyon seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Prayogoa ve Kusumawardhani (2016: 89) Endonezya'da bir adayı ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyona ilişkin algılanan imajın e-WOM üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Diğer bir deyişle, bir destinasyonu ziyaret eden bireyler yaşadıkları deneyime ilişkin olumlu bir algıya sahip olmaları durumunda ağızdan ağıza bu olumlu düşüncelerini yayma eğilimindedirler. Rizky ve arkadaşları (2017: 94) sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi katılımcılar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında e-WOM'un destinasyon imajı ve seyahat niyeti üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğundan bahsetmektedirler. Buradan hareketle, bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce o destinasyona ilişkin yazılmış çevrimiçi yorumları değerlendirdikleri ve yorum içeriklerinin bireylerin seyahat kararı vermelerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Chen ve arkadaşları (2014: 787) da çevrimiçi yorumlara da açık olan blogların destinasyonu ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırmalarında blogların ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini fakat ziyaretçilerin her bloğa aynı derecede güven duymadığını belirtmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma kapsamında, destinasyonlardaki (cazibe merkezlerine) simgesel noktalara ilişkin olumlu veya olumsuz ne tür yorumların olduğu ve söz konusu noktaların hangi özelliklerinin ziyaretçilerin düşüncelerinde ön plana çıktığı sorularına cevap bulmak istenmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi ve Evreni

Araştırmanın probleminden yola çıkarak bu araştırmanın amacı; “TripAdvisor” web sitesinde yer alan ve Van ilindeki simgesel noktalara ilişkin daha önce ziyaret etmiş kişiler tarafından yazılan yorumların incelenerek, Van ilinde bulunan simgesel noktaların ziyaretçiler açısından nasıl değerlendirildiğinin ortaya konmasıdır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın turizm endüstrisinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşüncesiyle ziyaretçi görüşlerinin çalışma kapsamında incelenmesi önemli görülmektedir. Destinasyonu ziyaret eden bireylerin seyahati ile ilgili çevresinde bulunan bireylere olumlu düşüncelerini aktarması bir teşvik olarak değerlendirilirken olumsuz düşüncelerin aktarımı destinasyonla ilgili kötü bir ön yargının oluşmasına neden olacaktır. Ayrıca ziyaretçilerin seyahat kararlarını alırken internet ve internet ortamında yer alan yorumları değerlendirdiği düşünüldüğünde, Van ilinde yer alan simgesel noktalara ilişkin algının ne yönde olduğunun ortaya konulması da önemli görülen diğer bir unsurdur.

Araştırma evreni açısından tam sayımlama yöntemine gidilerek 25 Temmuz 2019 tarihine kadar web sitesin eklenecek tüm yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla, araştırma evrenini Van ilinin simgesel noktalarını ziyaret etmiş ve TripAdvisor sitesine yorum bırakmış olan tüm ziyaretçiler oluşturmaktadır. Söz konusu tarihten sonra eklenecek yorumlar değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Bu durumun çalışmanın temel sınırlılığı olduğu söylenebilir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizinin amacı, özellikle kitle iletişim araçlarında bulunan iletişimsel materyalin sistematik olarak incelenmesidir (Marrying, 2004: 266). Bu amacı gerçekleştirmek için tümdengelim yöntemiyle temel verilerin ayrıştırılması ve anlamlandırılması gerekmektedir (Elo & Kyngäs, 2008: 107). İçerik analizi uygulamaları üç farklı yaklaşım göstermektedir. Bunlar geleneksel, yönlendirilmiş ve özetleyici olarak adlandırılmıştır. Her üç yaklaşım da metin verilerinin içeriğinden anlamlar çıkararak yorumlamak üzerine odaklanmaktadır. Yaklaşımlar arasındaki en büyük farklar kodlama şemaları, kodların kökenleri ve güvenilirliğe yönelik tehditlerdir. Geleneksel içerik analizinde, kodlama kategorileri doğrudan metin verilerinden elde edilir. Yönlendirilmiş bir yaklaşımla, analiz bir ilk teoriye rehberlik eden bir teori veya ilgili araştırma bulgularıyla başlar. Özetleyici bir içerik analizi, genellikle anahtar kelimelerin veya içeriğin sayılmasını, karşılaştırılmasını ve ardından ilgili bağlamın yorumlanmasını içerir (Hsieh & Shannon, 2005: 1277). Bu çalışmada özetleyici içerik analizinin kullanılmıştır. Veriler, ziyaretçilerin görüş, yorum ve fotoğraflarını paylaşmalarını sağlayan TripAdvisor web sitesinden elde edilmiştir. Ziyaretçilerin Van ilinin simgesel noktalarına yönelik bırakmış oldukları e-yorumlardan olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilen ifadeler içerik analizine tabi tutularak yorumlama yoluna gidilmiştir.

Uygulanan nitel araştırma süreci şu şekilde gerçekleştirilmiştir.

- Her bir simgesel noktaya yönelik yorumlar tek tek incelenmiş ve sözcüklerin sıklık sayılarına göre kodlama yapılmıştır.
- Sıklık sayıları belirlenmiş kelimelerin birbirleriyle ilişkileri göz önünde bulundurularak alt boyutlara ve ana boyutlara göre sınıflandırılmıştır.
- Analizin son aşamasında ortaya çıkan tablo genelden özele değerlendirilerek bulgular ortaya çıkarılmıştır.
- Elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar yazılarak tartışma ve öneriler sunulmuştur.

3. BULGULAR

Araştırmada TripAdvisor web sitesi aracılığı ile Van ilinde bulunan simgesel noktalara yönelik olarak yapılan ziyaretçi yorumları olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında TripAdvisor web sitesinde yer alan altı çekim noktası ziyaretçi yorumlarının sıklığı değerlendirilerek dört boyut altında incelenmiştir. Bu boyutlar “Çevresel Faktörler, Atmosfer ile İlgili Faktörler, Tarihi ve Kültürel Faktörler ve Tanıtım Faktörleri” olarak sıralanmaktadır.

Aşağıda TripAdvisor web sitesinde yer alan Van ilindeki simgesel noktalara ilişkin yorumların yazarları ve içeriklerinden elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Yorumları İncelenen Ziyaretçi Profillerine İlişkin Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Kadın	Erkek	Belirtilmemiş	Toplam
Akdamar Kilisesi	29	55	16	100
Akdamar Adası	56	107	22	185
Muradiye Şelalesi	15	33	12	60
Van Kalesi	32	77	13	122
Hoşap Kalesi	9	23	5	37
Çavuştepe Antik Urartu	8	11	2	21
Toplam	149	306	70	525

Tablo 1. incelendiğinde söz konusu web sitesine yorum ekleyen 525 kişi üzerinden yapılan değerlendirmede ziyaretçilerin çoğunluğunun %58,3 ile erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınlar ise yorum yapan ziyaretçilerin %28,4'ünü oluşturmaktadır. Çalışmanın odak noktası simgesel noktalara ilişkin ziyaretçi yorumlarının analiz edilmesi sebebiyle profillerinde cinsiyet bilgisini paylaşmayan ve kullanıcı adlarından veya resimlerinden cinsiyetleri net olarak anlaşılamayan profiller de “belirtilmemiş” olarak sınıflandırılarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kategoride yer alan 70 kişi de toplam ziyaretçilerin %13,3'ünü temsil etmektedir. Ayrıca Van’da en çok ziyaret edilen ve ön plana çıkan simgesel noktaların Akdamar Adası ve Kilisesi ile Van kalesi olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Simgesel Noktalara İlişkin Ziyaretçi Yorumlarının Sıklıkları

Ana Faktörler	Alt Faktörler	Akdamar Kilisesi	Akdamar Adası	Muradiye Şelalesi	Van Kalesi	Hoşap Kalesi	Çavuştepe Antik Urartu Bölgesi	Toplam		
Çevresel Faktörler	Temizlik	Olumlu	2	1	1	-	-	4		
		Olumsuz	2	5	8	5	-	1	21	
	Güvenlik	Olumlu	1	-	-	1	4	-	6	
		Olumsuz	-	2	10	9	1	-	22	
	Doğa	Olumlu	33	98	35	87	8	3	264	
		Olumsuz	-	-	-	-	-	-	-	
Atmosferle İlgili Faktörler	Ulaşım	Olumlu	15	29	4	15	7	1	71	
		Olumsuz	3	10	2	37	2	-	54	
	Tesisleşme	Olumlu	4	9	6	6	-	1	26	
		Olumsuz	7	13	12	-	1	-	33	
	Restorasyon/ Koruma	Olumlu	6	12	-	9	3	-	30	
		Olumsuz	7	9	6	15	-	-	37	
	Çevre Düzenlemesi	Olumlu	2	6	9	9	-	-	26	
		Olumsuz	7	7	10	15	9	-	48	
	Ücret	Olumlu	1	3	-	6	2	2	14	
		Olumsuz	4	8	11	4	-	-	27	
	Tarihi ve Kültürel Faktörler	Sanat	Olumlu	52	-	-	2	-	-	54
			Olumsuz	5	-	-	-	-	-	5
Mimari		Olumlu	26	-	-	3	9	-	38	
		Olumsuz	4	-	-	-	-	-	4	
Tarihi Kalıntılar		Olumlu	-	-	-	23	10	12	45	
		Olumsuz	-	-	-	-	-	2	2	
Efsaneler ve		Olumlu	21	34	-	24	16	10	105	

	Doku	Olumsuz	-	-	-	-	-	-	-
Tanıtım Faktörleri	Tavsiye Etme	Olumlu	44	85	20	35	10	2	196
		Olumsuz	1	-	1	-	-	1	3
	Bilgilendirme	Olumlu		2		6	5	14	27
		Olumsuz	4	11	1	7	2	-	25
	Tutundurma	Olumlu	-	-	-	-	-	-	-
		Olumsuz	-	3	1	1	1	-	6
Toplam									1195
Olumlu Yorum Toplamı									907
Olumsuz Yorum Toplamı									288

Yukarıda yer alan tabloda TripAdvisor web sitesinde yer alan Van'da bulunan simgesel noktalara ilişkin yorumların analiz edilmesiyle elde edilen sıklık sayıları yer almaktadır. Tabloya göre, ziyaretçilerin simgesel noktalara ilişkin yorumlarının ağırlıklı olarak olumlu olduğu görülmektedir. Olumlu yorumlar toplam yorumların %75,9'unu, olumsuz yorumlar ise %24,1'ini oluşturmaktadır.

3.1.Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler temizlik, güvenlik ve doğa gibi üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, az sayıda kişinin temizlikle ilgili olumlu yorum yaptığı görülmektedir. Temizlik ile ilgili olumsuz yorumlar genellikle çevre kirliliğinden kaynaklanan durumlar üzerine yapılmıştır. Örneğin, bir ziyaretçinin temizlik konusundaki görüşü şu şekildedir;

Etrafının bakımsızlığı ve piknik yapmaya gelenlerin bıraktığı çöpler bu doğa harikasının güzelliğine gölge düşürmüştü.

Güvenlik ile ilgili yorumlar incelendiğinde, Hoşap Kalesi'ne olumlu yorumlar yapılırken olumsuz yorumların çoğunluğunun Muradiye Şelalesi ve Van Kalesi çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. Güvenlik başlığı altında toplanan yorumlar incelendiğinde, köprülerin veya yolların bakım onarımının yapılmamasından, güvenlik personeli eksikliğinden veya çekim noktasının ıssız bir yer olmasından kaynaklanan olumsuzlukların yaşandığından bahsedilebilir. Olumsuz bulgulara örnek olan yorumlar aşağıdaki gibidir;

Şelale tekin değil güvenlik şart. Kalabalık gitmenizi tavsiye ederim. Köprüünün üzerinde serseriler köprüyü bilerek sallıyor tepki gösterince para istiyorlar.

Bayanlar yalnız gitmesinler birkaç bayan beraber gidebilirsiniz. Kalenin içine kadar keyifli girişte güya güvenlik var ama kale içinde gezmediklerinden kale içindeki yaşları 12 ila 15 yaşlarındaki çocuklar rehberlik yapmak istiyorlar kabul etmeyince okul harçlığı istiyorlar vermeyi kabul etmeyince uzun süre peşinizden geliyorlar güvenlik buna nasıl müsaade ediyor neden önlem alınmıyor bilmiyorum.

Ziyaretçilerin doğa ile alakalı tüm simgesel noktalara yapmış oldukları yorumların tamamının olumlu olduğu söylenebilir. Bu olumlu görüşlerin büyük çoğunluğunun Akdamar Adası ve Van Kalesi doğası üzerine yapılmış yorumlar olduğu görülmektedir. Bu yorumlara örnekler aşağıdaki gibidir;

Akdamar adası ve badem ağaçları o kadar uyum sağlamış ki... Manzara tablo gibiydi resmen Dağlarda kar, Van denizi (öyle diyorlar) turkuaz ve masmavi, bir de ağaçlar, daha ne olsun.. Cennet gibi.

Van'ın tüm manzarasına hakim bir alanda Van Kalesi. Göğsünde yemyeşil bir alan taşıyan bir şaheser. Yokuşlardan çıktıktan sonra biraz da yorularak kalenin zirvesine ulaşıyorsunuz. Müthiş bir panoramik manzarayla karşılaşıyorsunuz... Dağlar ve Van Gölü ile çevrelenmiş bir manzara. Gerçekten müthiş bir mekan.

3.2. Atmosfer ile İlgili Faktörler

Atmosferle alakalı yorumlar ulaşım, tesis, restorasyon-koruma, çevre düzenlemesi ve ücret gibi beş alt boyuttan oluşmaktadır.

Ziyaretçilerin ulaşım ile alakalı yaptıkları yorumlarda olumlu yorumların daha fazla olduğu görülmektedir. En fazla sayıdaki olumlu yorumun Akdamar Adası'na yönelik olduğundan bahsedilebilir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde ise en fazla olumsuz görüşün olduğu nokta Van Kalesi olarak değerlendirilmiştir. Van Kalesi'ni ziyaret eden bireyler, konum olarak kalenin ulaşılabilir bir alanda yer aldığı konusunda olumlu görüş belirtirken tırmanma koşullarının uzun ve zahmetli olması bakımından ulaşımın zor olduğu düşüncesiyle olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bu düşüncelere sahip bazı ziyaretçi yorumları şu şekildedir;

Kalenin konumu ve dolayısıyla manzarası harika, yürüyüş hızına göre 15 dakikalık bir tırmanıştan sonra tepeye varılıyor.

Çocuklu aileler için gerçekten zor o kadar uzunki zirveye çıkmak maalesef tamamlayamadık.

Ziyaretçiler simgesel noktalara ilişkin yorumlarının değerlendirilmesi sırasında tesislere yönelik de olumlu ve olumsuz yorumlara sıklıkla rastlanılmıştır. Ziyaretçilerin Hoşap Kalesi'ne yönelik tesis konusunda herhangi bir olumlu yorumu bulunmazken bunun dışındaki simgesel noktalarda yer alan tesisler konusunda olumlu veya olumsuz yorum yaptıkları görülmektedir. Bu konuda olumlu yorumda bulunan iki ziyaretçinin görüşü şu şekildedir:

Muradiye Şelalesi çok güzel ve görülmeye değer. Şelale manzaralı tesis de çok iyi. Oturup çay içtik ve kahvaltı yaptık. Tavsiye ederim.

Önerim küçük kafede bir çay içip sessizliği ve tarihi dinleyin. Ada karşısındaki restoranda güzel et sote yapılıyor.

Tesislere ilişkin yorumların sıklığı genel olarak değerlendirildiğinde, daha çok, olumsuz yorumların yer aldığı söylenebilir. Muradiye Şelalesi ve Akdamar Adası'na yönelik olumsuz yorumlar dikkat çekmektedir. Bu yorumlardan bazıları şu şekilde belirtilmiştir:

Adadaki çay bahçesi daha özenli olabilir çay ocağı gibi daha özenli olabilir.

Adada çay içmek haricinde yapacak hiçbir şey yok. Turist gelmesin diye uğraşılıyor.

Atmosferle ilgili değerlendirmelerde ele alınan diğer bir unsur da restorasyon-koruma başlığı altında değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin restorasyon-koruma ile alakalı simgesel noktalara yönelik yapmış oldukları yorumlar incelendiğinde olumlu ve olumsuz yorumların

birbirine yakın olduğu görülmektedir. Olumlu yorumun en fazla yapıldığı yer Akdamar Adası iken olumsuz yorumlar Van Kalesi üzerinde yoğunluk göstermektedir. Bu konuda bazı ziyaretçiler yorumlarını şu şekilde belirtmişlerdir:

Adanın bu kadar korunmuş olması çok güzel, ada daha da güzel hale getirilebilir.

Öncelikle maalesef bakımsız kalmış oysa ki çok güzel manzarası kendisi gayet güzel Van için çok önemli bir değer.

Diğer bir alt başlık olan çevre düzenlemesi başlığı, ışıklandırma, yolların bakımı ve onarımı, otopark alanı, piknik yeri olarak bazı alanların kullanımını içeren yorumlar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Bu yorumlar incelendiğinde, ziyaretçilerin Çavuştepe Antik Urartu simgesel noktasına ilişkin herhangi bir olumlu veya olumsuz yorumunun bulunmadığı görülmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz yorumların Muradiye Şelalesi ve Van Kalesi'nde diğer noktalara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Farklı görüşlere sahip ziyaretçi yorumları şu şekildedir:

Muradiye şelalesi mutlaka görülmesi gidilmesi gerek bir yer her bakımdan çok güzel 14 sene öncesinde gitmişim şimdi daha da modern hale getirmişler emeği geçip çevresini düzeltenlere teşekkür ederiz.

Dünyanın ve ülkemizin dört bir yanından turistlerin geldiği bu güzellik resmen piknik yeri ilan edilmiş. Yerli ve yabancı turistler mangal yapan piknikçilerin yüzünden duman altı oluyor. Üstelik piknikçiler yüzünden şelalede ilerlemek imkansız bir hal almaktadır.

Kalede çevre düzenlemesi yapılıyor fakat daha çok şey yapılması gerekli. Araba parkı mevcut, ücretsiz. Ana girişten sonra Van Evi var; bana göre çok güzel olmuş. WC de burada. Suyu çok güzel bir de çeşme var burada; su şişelerinizi doldurabilirsiniz.

Güzelim tarihi eseri son model bir kaleye çevirmişler bir de karşısında ki bina her ne ise oraya o tarihe hiç yakışmamış kesinlikle manzarayı mahvetmiş.

Ziyaretçilerin ücret ile alakalı yapmış oldukları yorumlar incelendiğinde, simgesel noktalara giriş ücretleri ve bu noktalarda satışa sunulan hediyelik eşya fiyatları hakkında yorumlarda buldukları görülmektedir. Olumlu yorumlar en fazla Van Kalesi'ne yönelik olarak yapılırken olumsuz yorumların Muradiye Şelalesi'ndeki ücretler konusunda çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Dikkat çeken bazı yorumlar şu şekildedir:

Kalede araba parkı mevcut, ücretsiz.

Şelaleye girişte tamamen yasal olmayan bir yöntemde 1'er lira alınmakta içeride buna yönelik hiçbir kontrol yapılmamaktadır.

3.3.Tarihi ve Kültürel Faktörler

Tarihi ve kültürel faktörler sanat, mimari, tarihi kalıntılar, efsaneler ve doku olarak dört alt boyutta incelenmiştir.

Tarih ve kültürel faktörlere ilişkin ziyaretçi yorumları incelendiğinde, sanat alt boyutunu oluşturan yorumların simgesel noktalarda yer alan resim, motif, hayvan kabartmaları ve figürleri içeren yorumlar olduğu görülmektedir. Sanat ile ilişkili yorumların Akdamar Adası ve Van Kalesi'ne yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Olumlu ziyaretçi yorumlarının en fazla yapıldığı simgesel noktanın ise Akdamar Adası olduğu söylenebilir. Bu olumlu yorumlara ilişkin ziyaretçi görüşleri şu şekildedir:

Olağanüstü taş kabartma işçiliğiyle Anadolu da nesli tükenen hayvan figürleriyle dini motifler büyüleyici.

Kilisenin önemi dış duvarlarında bulunan taş kabartmalardan gelmektedir. İncil ve Tevrat'tan alınan dini hikayeler tasvir edilmekte. Ayrıca Kilisenin iç duvarlarında da İncil'den alınan dini konular, duvar resimleri ile tasvir edilmekte.

Kayalar üzerine yazılan çivi yazılarının da bulunduğu ve Van manzaralı görkemli bir kale.

Sanat alt boyutuyla alakalı ziyaretçi yorumları incelendiğinde, olumsuz ifade içeren yorumların da var olduğu görülmektedir. Sanat alt boyutuna ilişkin olumsuz yorumların doğrudan sanatsal figürlere yönelik olmayıp, insanların sanatsal figürlere verdikleri zararlardan kaynaklandığı söylenebilir. Bir ziyaretçinin bu konudaki yorumu şu şekildedir:

Kilisenin dışında kabartma heykeller, içinde yıpranmış figürler mevcut.

Ziyaretçilerin mimari alt boyutuna yönelik yapmış oldukları yorumlar incelendiğinde, olumlu yorumların Akdamar Kilisesi, Van Kalesi ve Hoşap Kalesi'ne yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Bu yorumlardan en fazla olumlu görüşün belirtildiği simgesel noktanın Akdamar Kilisesi olduğu söylenebilir. Bu görüşleri içeren ziyaretçi yorumları şu şekildedir:

Akdamar adasında yeşillikler içerisinde, mimari olarak da çok özel, tarihi bir kilise.

Van ovasının ortasında aslı ana kayadan oyma Urartu Kalesi. Urartu mimarisinin üstünde Selçuklu ve daha sonra Osmanlı mimarisini bir arada görebilme şansı.

Hoşap kalesi 1643 Yıllarında kayanın mimarisi üzerine işlenerek yapılan mimari harikası bir kaledir.

Ziyaretçiler tarafından mimari alt boyutuna yönelik olarak yapılan olumsuz yorumların ise Akdamar Kilisesi'ne yönelik olduğu görülmektedir. Bir ziyaretçinin olumsuz görüşü şu şekildedir:

Akdamar Kilisesi mimari olarak ve de turistik açıdan çok vasat.

Bir diğer alt boyut olan tarihi kalıntılara yönelik ziyaretçilerin yapmış oldukları olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre çok daha fazla olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin tarihi kalıntılarla ilişkili olumlu yorumların en fazla Van Kalesi'ne yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu olumlu yorumlara ilişkin örneklerden biri şu şekilde belirtilmiştir:

Kalenin dört tarafı tarihi açık hava müzesi adeta. Tarihi Van şehri kalıntıları ve kazı çalışmaları, restore edilen tarihi camiler, kayaların içinden çıkılan merdivenler insanı yüzyıllar öncesine götürüyor. Kalenin eteklerindeki göl tarafındaki eski liman kalıntısı tonlarca ağırlıktaki liman taşları ve özellikle en alttaki çivi yazılı taş muhakkak görülmeli.

Ziyaretçilerin tarihi kalıntılara yönelik yaptıkları olumsuz yorumların sadece Çavuştepe Antik Urartu noktasına yönelik olduğu görülmektedir. Bir ziyaretçinin yorumu şu şekildedir:

Henüz kazı çalışmaları devam ediyor. Ancak varış yaptığınızda gözle görülür bir eser bulamıyoruz. Çünkü ayakta kalmış bir yapı yok. Her yer taş ve toprak. Sağlam bir kale görmeyi beklemeysin.

Ziyaretçilerin simgesel noktaların efsaneleri ve dokularına ilişkin yaptıkları yorumlar incelendiğinde, ziyaretçilerin genellikle turistik çekim noktalarının sahip oldukları hikâyelerden etkilendikleri söylenebilir. Ziyaretçilerin bu efsaneler ve dokulara ilişkin

görüşlerinin tümünün olumlu olduğu görülmektedir. Olumlu yorumların en fazla yapıldığı çekim noktasının Akdamar Adası olduğu görülmüştür. Bir ziyaretçi görüşü şu şekildedir:

Van gölünün ortasında Akdamar Adası (Ah Tamara) hikayesi etkileyici mutlaka görmeli ve o havayı tenffüs etmelisiniz.

3.4.Tanıtım Faktörü

Tanıtım faktörü tavsiye etme, bilgilendirme ve tutundurma olarak üç alt boyutta incelenmiştir. Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, ziyaretçilerin dikkate değer bir çoğunluğunun simgesel noktaları ziyaret etme konusunda olumlu tavsiyelerde bulunduğu söylenebilir. Olumlu tavsiyelerin en fazla Akdamar Adası'na ilişkin olduğu görülmektedir. Bu yorumlardan birkaçı şu şekildedir:

Eğer Van'a gezmeye geldiyseniz Akdamar adasını görmeden dönmeyin.

Eğer Van civarındaysanız asıl adı Ah Tamara olan Akdamar Adasını ve Eski Ermeni Kilisesini görmeden ayrılmayın.

Adada seyir noktası çay bahçesi ve göle girmek için sahil mevcut. Van'a gelen tüm ziyaretçilerin birinci ziyaret noktası bu ada ve kilise olduğu için mutlaka ziyaret edilmeli.

Tanıtım faktörü alt boyutu olan tavsiye etme konusunda ziyaretçilerin çok az olumsuz yorumda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda olumsuz yorumda bulunan bir ziyaretçi görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

Muradiye şelalesi görülmeye değer mi, bu tarafa tolun düştüyse uğra geç yoksa surf burası için gitmeye gerek yok bence.

Tanıtım faktörünün diğer bir alt boyutu olan bilgilendirme boyutunu, ziyaretçilerin rehberlik hizmeti, tabelalar ve bilgilendirme levhaları vb. konuların varlığı ve eksikliği hakkındaki yorumlar oluşturmaktadır. Bu hususta yapılan ziyaretçi yorumları incelendiğinde olumlu ve olumsuz yorumların birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilir. Bilgilendirme konusunda en fazla olumlu yorumun Çavuştepe Antik Urartu merkezine yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin bilgilendirme konusunda yapmış oldukları yorumlardan birisi şu şekildedir:

Burada ziyaretçilerle ilgilenen Mehmet Kuşman 80 yaşını aşmış biri olmasına rağmen günde en az 3-4 kere bu tepeye çıkarak gelen kişilere bölge hakkında bilgiler veriyor. Kendisi bu bölgede kazı çalışmalarında işçi olarak görev aldığı dönemde Urartu dilini ve yazısını arkeologlardan öğrenmiş. Gelenlere bu bölgedeki yazıtları okuyup tercüme ediyor.

Ziyaretçilerin bilgilendirme konusunda en fazla olumsuz yorum yaptıkları çekim noktasının ise Akdamar Adası olduğu belirtilebilir. Bir ziyaretçinin olumsuz görüşü şu şekildedir:

Yolunuz Van'a düşerse Mutlaka uğramanız gereken bir yer. Ancak mümkünse rehberli bir tur alınız. Aksi taktirde kilisenin üzerindeki rölyef ve kabartmaları anlamayabilirsiniz.

Tanıtım faktörünün son alt boyutu olan tutundurma ile ilişkili ziyaretçi yorumları incelendiğinde, ziyaretçilerin hiçbir simgesel noktaya yönelik olarak olumlu yorum yapmadığı görülmektedir. Ziyaretçilerin olumsuz yorumlarının ise Akdamar Adası'na yönelik olduğu söylenebilir. Bu olumsuz ifadeleri içeren yorumlara bir örnek şu şekildedir:

Yeterli tanıtım ve rehberlik yok. O kadar ziyaretçi gidiyor o kadar para alınıyor bir düzen yok. Kendi imkanlarınızla internetten baktık ve yetmedi telefon ettik teyit ettik. Her

turistik tesiste olduğu gibi sadece para almada işler aksamıyor. Diğer tanıtım rehberlik ve gidiş geliş hakkında bilgilendirme yeterli değil.

4. SONUÇ

Çalışmada kavramsal tanımlar açıklanırken sıklıkla elektronik yorumların insanların seyahat kararları üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. Dolayısıyla, çalışmaya konu olan web sitesinde yer alan ifadelerin değerlendirilmesi ve Van'da bulunan simgesel noktalara ilişkin ziyaretçi yorumlarını ortaya koymak önemli görülmüştür.

Öncelikle Van'da Akdamar Adası, Akdamar Kilisesi ve Van Kalesi'nin en çok ziyaret edilen yerler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu simgesel noktaların yerel yönetimlerce daha ön plana çıkarılması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan bulgulara göre Van ilindeki simgesel noktaları ziyaret eden kişilerin olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Fakat çalışma sonucunda önemli görülen sonuçlardan biri de temizlik sorununun bulunmasıdır. Ziyaretçilerin özellikle çevre temizliği konusunda olumsuz düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Söz konusu simgesel noktalarda özellikle dikkat edilmesi gereken diğer nokta da güvenlik ve çevre düzenlemesi konusunda eksikliklerin bulunmasıdır. Ziyaretçilerin genel olarak memnun oldukları görülse de özellikle temizlik, güvenlik ve çevre düzenlemeleri konusunda olumsuz düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma alanını ilgilendiren diğer önemli sonuç ise ziyaretçilerin önemli çoğunluğunun yaşadıkları deneyimi diğer kişilere tavsiye etme niyetinde olmasıdır. Bu sonuç, Van'ı ziyaret etmek isteyen potansiyel ziyaretçileri teşvik edebilecek olması açısından son derece önemlidir. Bölgeye karşı ön yargıları bulunan ya da herhangi bir bilgiye sahip olmayan kişilerde şehre ilişkin yaklaşımın olumlu olması için hali hazırda ziyaret eden bireylerin olumlu referansları avantaj sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. ve Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on The Behavioral Intention to Visit A Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 691-708.
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jensen, Ø., Li, Y. ve Uysal, M. (2017). Visitors' Satisfaction At Managed Tourist Attractions in Northern Norway: Do On-Site Factors Matter?. *Tourism Management*, 63, 277-286.
- Kaya, S. M. ve Afacan, Y. (2018). Effects of Daylight Design Features on Visitors' Satisfaction of Museums. *Indoor and Built Environment*, 27(10), 1341-1356.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). The Influence of Self-Congruity, Perceived Value, and Satisfaction on Destination Loyalty: A Case Study of The Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224-236.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Lee, H. C., Pan, H. L. ve Chung, C. C. (2019). The Study of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention—An Example of Dapeng Bay National Scenic Area. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(3), 25.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mayring, P. (2004). Qualitative Content Analysis. *A Companion to Qualitative Research*, 1, 266-269.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
- Prayogo, R. R. ve Kusumawardhani, A. (2017). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 89-102.
- Prihantoro, F., Makhasi, G. Y. M. ve Abdillah, M. R. (2019). Reading Anomaly of Tourist Satisfaction in Pilgrimage Tourist Destination of Sunan Muria Tomb, Kudus, Central Java. *E-Journal of Tourism*, 65-87.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- Rizky, R. M., Kusdi, R. ve Yusri, A. (2017). The Impact of E-Wom on Destination Image, Attitude Toward Destination and Travel Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).
- Sanz-Blas, S., Buzova, D. ve Schlesinger, W. (2019). The Sustainability of Cruise Tourism Onshore: The Impact of Crowding on Visitors' Satisfaction. *Sustainability*, 11(6), 1510.
- Sharma, P. ve Nayak, J. K. (2018). Testing The Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Uslu, A. ve Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of E-Wom and Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37-63.
- Wadecharoen, W., Lertnaisat, R. ve Pongbugnor, O. (2018) International Tourists Confident Toward Thailand Destination Satisfaction: A Case of Singapore Malaysia and Lao Pdr Tourist. In 2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR) (Pp. 445-450). IEEE.
- Yıldırım, H. M. (2019). Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16(1), 154-166.
- Zhao, M., Harshaw, H., Li, Y., Dong, S., Su, T. ve Guo, H. (2016). Interpretive Satisfaction of Chinese Visitors at The Southern Sichuan Bamboo Sea: Importance-Performance Analysis Approach. In 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (Pp. 1-6). IEEE.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

POSITIONING VILLAGE BUKNARI AS ECO- AGRO-RURAL TOURISM DESTINATION

Prof. Eka DEVIDZE

European University

edevidzeproject@gmail.com

N. Devidze

University of Georgia

ABSTRACT

During the political transition from the Soviet Union to an independent statehood Georgia faced lots of difficulties. An accomplishment/adjustment from a centrally governed economy to a local market (Country's) economy was not painless, though a feeling of independence and courage made Georgians strive for the better world. After the collapse of the Soviet Union and concomitant civil wars (1989-1993 Georgian Civil War, War in Abkhazia, 2008 Russian-Georgian War, South Ossetia) Georgia was almost destroyed. War calamity, flows of Internally Displaced People from own hearth (IDPs), bad-socio-economic conditions, unstable political situation, and poverty were those challenges that needed to be handled. Step by step Georgia and Georgians did their best to lead forward. Favorable business environment was created via the resisting character of Georgians and International alliance (Infrastructural projects, short and long term investments). State policy and governmental authorities' spoke about the prospects of tourism development as one of the tools for socio-economic welfare of the country (12 regions). In recent years many tourism-related projects were implemented, though there are observed separate regions that require more innovative approaches to find niches for target destinations and raise awareness about the values the community possesses. Our study deals with desk and field research results of Buknari community (Facts and figures, SWOT analyze), there is proposed the action plan and recommendations for Eco-Agro-Rural tourism development in Buknari.

Keywords: *Buknari Community, Eco-Agro-Rural Tourism*

1. Introduction - The 1990s (Nineties)

Georgia was one of the first Soviet republics to take steps towards independence. This process was accelerated by the events of 9 April in 1989, when Soviet soldiers brutally crushed a peaceful rally in Tbilisi, killing 21 protestors. Elections (October 28, 1990) put an end the Soviet Georgia. The Round Table-Free Georgia party, headed by former dissident Zviad Gamsakhurdia won a victory. On 31 of March in 1991, a referendum on the restoration of the country's independence was approved. Georgia's Declaration of Independence was adopted at a session of the Supreme Council on 9 of April in 1991. On 26 of May in 1991, the first presidential election was held. Zviad Gamsakhurdia gained 87% of the vote and became the first president of independent Georgia. In 1991 protests were held against Gamsakhurdia, as a result of which a part of the intelligentsia found itself in the opposition. By the end of December 1991, the civil war was in full swing in Tbilisi. On 6 of January in 1992, Zviad Gamsakhurdia and his supporters were expelled from Georgia. For the following two months the country was governed by a so-called "Military Council". In March 1992, Eduard

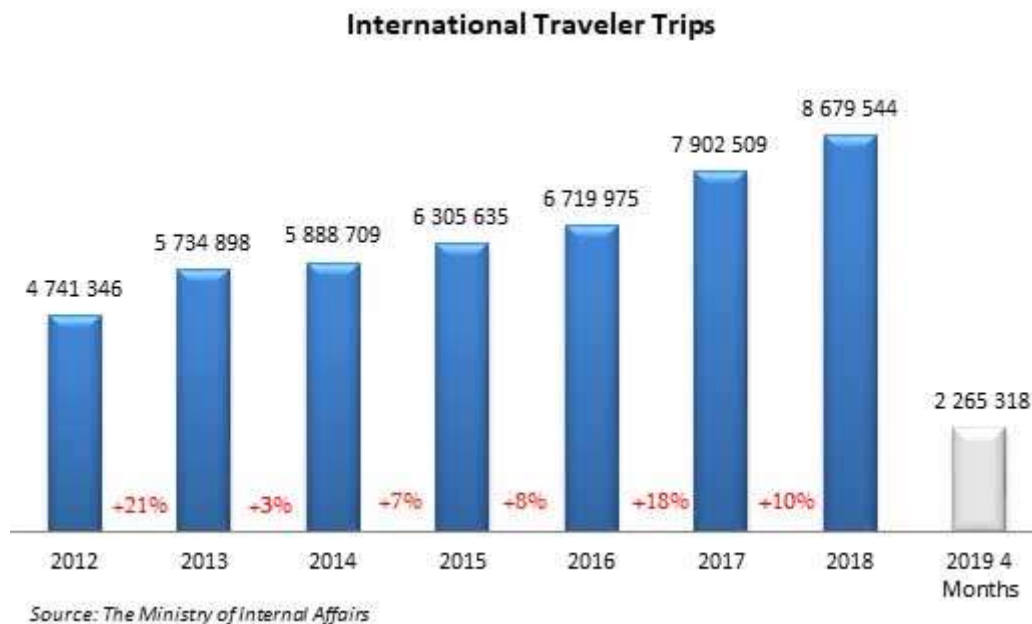
Shevardnadze arrived in Georgia from Moscow in order to head up the Military Council. Additional conflicts arose in the Autonomous Republic of Abkhazia and the Autonomous Region of Southern Ossetia. With the help of certain Russian military divisions and the Confederation of the People of Northern Caucasus, they defeated Georgian forces and became de facto independent. Yet since then, neither Abkhazia nor South Ossetia has gained international recognition for their independence”ⁱ.

The country underwent turbulent times during the political transition from the Soviet Union to independent statehood and a centrally governed economy to a local (Country’s) market economy. Tense socio-economic conditions and civil wars had a bad impact on country’s economy as a whole, through courage, feeling of being independent made Georgian strive for the better world, step by step Georgia moved to further economic development (Infrastructure, foreign investments and etc.). State policy and vision towards tourism as one of the tools for improving socio-economic conditions, mitigating migration of youth generation from regions, preserving cultural heritage, raising awareness about tourism resources/products worldwide was strongly encouraged.

2. Tourism as a Trigger for Economic Development (Case of Georgia)

2.1. International Traveler Trips in Georgiaⁱⁱ

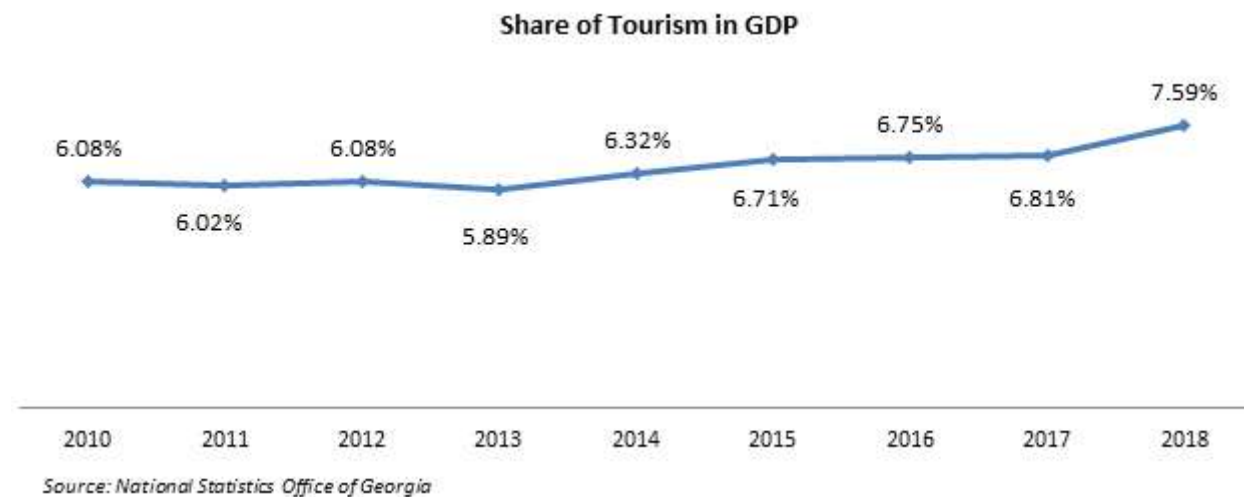
Tourism is one of the major components of the global economy. It generates billions of dollars in revenues and millions of jobs worldwide. In 2018 the number of international arrivals in Georgia reached 8,679,544 showing an increase of 10% year-on-year (y/y). In 2017, it reached a record number of 7,902,509, with an annual growth rate of 18 %.ⁱⁱⁱ



2.2. International Tourism Receipts^{iv}



2.3. A share of Tourism in GDP^v



The Georgian National Tourism Administration (GNTA) implemented a number of projects to promote Georgia's touristic potential in 2018. The GNTA launched a campaign, 'Emotions are Georgia'. Within the campaign, a guidebook was created where the stories and impressions of seven million visitors to Georgia have been united to help newcomers/visitors discover Georgia. The GNTA arranged 163 press and 24 introductory tours. Over 1,000 articles and 200 TV stories were made about Georgia in 2018. The World's most influential editions published articles about Georgia such as Conde Nast Traveller, Forbes, New York Times, The Telegraph, National Geographic, Liberation, Deutsche Welle, Vogue and etc.

As we see the role and involvement of the government for tourism development is huge, herewith, lots of efforts are done/proposed by municipalities at a regional and community level.

3. Buknari – Target Destination for Eco-Agro-Rural Tourism Development

3.1. General Overview

Buknari is the village in Chokhatauri Municipality (Guria Region, Western Georgia) located along the left side of the river Sufsa, 120m above sea level. Officially, as a community it exists since 1871. Interesting is the initial name of the village,, Butsknari"- meaning bushes, the most of the territory in earlier times were covered with scrubs. Primarily there were registered 13 households (Families) but the community was enlarging time by time (See the Table #1)

Table #1

Village/Community Name	Population Census 2014-11-05	Municipality	Region	Country	Native Language
Buknari/ბუკნარი	775 (Orthodox Christians and Adjarian Muslims)	Chokhatauri	Guria	Sakartvelo (Western Georgia)	Kartuli (Georgian)

Source: State Department for Statistics of Georgia (web), pop-stat.mashke.org.

The first attempt at recording data about Buknari belongs to a local resident - Iuri Sikharulidze. In the resource, there are represented old names of places in Buknari, such as: Oroki, Grdzela, Nakerala, Jikvnara, Meluas Chai, Kurefas Piri, Kopitnari, Babusies Tke, Ekas Khorkhi, Vardiani, Mere, Osidzis Fartobi, Saengure, Kornala, Tsitaishvili Area, and Sulfur Water. Names of rivers: Nadinebi, Sarentskela, Naruebi, Arue and the lake – Natasha.

Buknari Public school was founded in 1986. The first market was opened in 1896, In 1976 Buknari kindergarten was established. In 1912 the first play (Knight of Our Country – ჩვენი ქვეყნის რაინდი) was performed at a public hall, the performers were locals. In 60s Public Hall was changed into Community Club, where the facilities for cinema were installed and there was the availability of presenting „Silent Film”. Folklore, Arts and Culture division was headed by Akaki Vasadze. In 1920 First Aid Centre (Ambulatory) was opened. In 70s radio-broadcasting was piloted. Agriculture regularly started developing, local residents took a decision to clean Buknari territory from bushes and shrubs and sow tea seed, plant annual and perennial plants (Maize, tobacco, greens, vegetables and etc.) and breed livestock (Pigs, cows, calves, goats and etc.) and poultry (Turkeys, hens, geese, ducks and etc.)^{vi}

3.2. SWOT Analyze (Buknari Community)

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Geographical location (plain area) and climate Proximity to Kutaisi and Batumi international airports and Ozurgeti railway station The positive attitude of the Government Support of local municipality - encouraging new initiatives 	<ul style="list-style-type: none"> Information/al vacuum Language barrier (Most of the population have poor English competence) No markers (signs) on Eco-Agro or other touristic destinations No access for individuals with disabilities The lack of advertising and PR campaigns,

- Buknari Church and Kogua Forest (Recreational park)
- Proximity to Mose Gogiberidze (Kvenobani), Nodar Dumbadz (Zenobani), Ana Kalandadze (Khidistavi) house museums.
- Sulfur Water (For skin diseases)
- Proximity to Ureki –Seaside climatic resort – magnetic sand (45km)
- Proximity to Nabeglavi – Mineral Water Resort (27km)
- Proximity to Bakhmaro- Mountain climatic resort (52km)
- Cultural heritage (Krimanchuli -three-voice polyphonic song, folklore, arts and traditions, Gurian, „Gvezeli” –Khachapuri, Gurian humor and cuisine –Gurian Samzadisi)
- Traditional Feasts - Kalandoba-New Year Celebration, Horse-racing – August 19 in Bakhmaro, Falconry fair-competition (November-December) in Chokhatauri, Gubazeuli Sun-Set in Khidistavi
- Eco –Agro products of Skijis Sakhli (Eco dry fruit)
- Eco-Agro-Buknari-Tom’s Hut (Farmer’s daily life)
- Physician – Gudavadze (Public Medicine –for liver diseases)
- Local mixed community –Tolerant Buknari – Orthodox Christians and Adjarian Muslims
- less awareness
- Less eco-agro hostels or guest houses
- Old touristic infrastructure
- No route for cycle tours
- No route for horseback riding tours

Opportunities

Threats

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Working out a short/long-term action plan for Eco-Agro-Rural tourism development in Buknari • Improving tourism infrastructure and service • Increasing the flows of visitors and awake the desire to closely experience the countryside, • Involvement of local population in small businesses. • Training and workshop opportunities for local households • Strengthening community participation and volunteerism • Putting road marks, street names in Georgian and English languages • Raising public awareness via PR company and ads • Celebrating special occasions: traditional fests, sports’ competitions, eco-agro fairs and etc. • Stimulating souvenir production businesses | <ul style="list-style-type: none"> • The unstable economic, political situation • Less interest and motivation from local residents • Migration- young generations’ outflow • Deterioration of the ecological environment • Seasonality (Less flows of visitors) |
|---|---|

On the bases of SWOT analyze we were able to have a full-circle list of advantages and disadvantages that Buknari faces in the tourism field, accordingly it was easier to predict the main challenges and determine the ways for further solution.

4. Advantages of Eco-Agro –Rural Tourism

4.1. Buknari Community the Base for Eco-Agro and Rural Tourism Development

Niche for Buknari	Target Places/Objects
Eco-Tourism	✓ Countryside, natural picturesque landscape, wood, valleys, rivers
Agro/AgriTourism	✓ Eco-agro products (gastronomy), Gurian cuisine
Rural Tourism	✓ Agriculture, fruit and berry orchards, tea plantations, vineyards, beehives, stock-raising, poultry, fishery
Community-Based Tourism	✓ Cottage, farmhouse (Hostels and guest houses) stays
Nature tourism	✓ Cultural heritage (tangible and intangible)
	✓ Local community

4.2. Advantages - Social, Economic and Spatial-Environmental Impacts

Eco-Agro-Rural Tourism can have several positive impacts on rural community or at a regional level, namely:

- ✓ **Social Impact:** Community dwellers are able to gain new skills, learn more about Bukhari's history, traditions, and culture, have more opportunities for social initiatives or new projects for youth, youngsters or farmers, capabilities for tourists to be creative and participate in farm work via involvement,
- ✓ **Economic Impact:** More availability of hostels or guest houses (accommodation facilities), improved quality of different types of local (Community) services, more jobs places (Small businesses) and employment opportunities.
- ✓ **Spatial/Environmental impact:** The development of local (Tourism) infrastructure (Water supply, sewage systems, public transport, recreation facilities) in Buknari. The utilization of authentic (Attics, old houses, farms etc.), which could contribute to the preservation of authenticity of rural cultural (tangible/intangible) heritage.

Recommendations:

Eco-Agro-Rural Tourism in Buknari can provide the whole range of services and products if it is properly managed and promoted:

- ✓ **Accommodation Services** – Homestays (Hostels, guest houses, cottages, farms), nothing modern just keeping authenticity, peculiar for Buknari Settlement
- ✓ **Cultural tangible/intangible heritage** - (Traditions, Folk songs and dances), visitors must be able to participate in the fests
- ✓ **Gastronomy**-Gurian cuisine, participation in the process (Making cheese pies, tarts, Gurian traditional dishes and etc.)
- ✓ **Involvement in community' daily lifestyle:** Participation in the process of plant and animal production and processing (Goat/cow milking, haymaking, greens, and berries picking, winemaking and vodka distillation, tea picking and etc.)



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

- ✓ **Direct Sales from farms:** Picking, tasting the fruit, vegetables from local greenhouses, orchards and etc. Visitors must be able to pick eco-agro products, take home or prepare at a place,, "Pick-Your-Own, Do-Your –Own model" is the key element to awake senses and emotions.
- ✓ **Sport and Recreation tourism:** Falconry tour, horse-back riding, cycling paths for cycle tours, short visits, holidays and etc.
- ✓ **Agro/Agri-Therapy** – Healthy food-eco products, keeping a special diet, breathing fresh air (air therapy), sulfur water treatment (Skin diseases) and etc.

Conclusion

Geographical location of Buknari community, subtropical climate, proximity to Ureki seaside climatic resort (Magnetic sand), Nabeglavi mineral water resort, Bakhmaro mountain climatic resort, cultural heritage, folk songs and dances, habits and traditions, Gurian humor and cuisine „Gurian Samzadisi”, eco-agro products and agro-businesses (Farms, craft saloons, eco-agro friendly accommodations) and recreational zones are those particular resources that will foster positioning of Buknari community as Eco-Agro-Rural tourism destination.



info@iwact.org

IWACT'19
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM
RESEARCH
26 – 29 SEPT 2019
VAN - TURKEY

<http://iwact.org>



tioyo@yyu.edu.tr

REFERENCES

ⁱ Government of Georgia, <http://www.gov.ge/>

ⁱⁱ Ministry of Foreign Affairs in Georgia, <https://mfa.gov.ge/Home.aspx?lang=en-US>

ⁱⁱⁱ Georgian National Tourism Administration, <https://gnta.ge/statistics/>

^{iv} National Bank of Georgia, <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=304&lng=eng>

^v National Statistics Office of Georgia, <http://www.geostat.ge>

^{vi} N. Dolidze (2010) „Adgilis Deda”, Tbilisi, pp10-110

E. Devidze, L.Mikeladze (2019) „National and International Alliance for Guria Tourism Development”, IACETI, www.academicworld.org

E. Devidze, L.Gigauri (2014) „Tourism Potential in Chokhatauri Municipality, Western Georgia”, Cultural Tourism in a Digital Era, IACuDIT, Athens, p.113-121

City Population, <https://citypopulation.de/php/georgia-guria.php?cityid=23275836>

National Statistics Office of Georgia, <http://www.geostat.ge>

Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia, <http://www.economy.ge>

Georgian Journal, <https://www.georgianjournal.ge/discover-georgia.html>