



# 1. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU

## BİLDİRİLER KİTABI

19-21 KASIM 2015  
KASTAMONU

kastamonu

# 1. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU

19-21 KASIM 2015  
KASTAMONU

## BİLDİRİLER KİTABI

3 Mart Konferans Merkezi  
19-21 Kasım 2015  
Kastamonu / Türkiye

# 1. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU

## **Editörler**

Doç. Dr. Kutay OKTAY  
Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI  
Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER  
Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU  
Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU

## **Yayına Hazırlayanlar**

Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU  
Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY

## **Kapak Tasarım**

Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER  
Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU  
Ramazan YAŞAR

## **İletişim**

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Kuzeykent Mah. Orgeneral Atilla Ateş Paşa Cad. No: 15/A  
Merkez/ KASTAMONU

**E-mail** : turizm@kastamonu.edu.tr

**Web** : <http://turizm.kastamonu.edu.tr/index.php/tr/>

**Tel** : (0 366) 280 16 39 – 16 34

**Belgegeçer** : (0 366) 215 13 64

**Not:** Bu kitapta yer alan bildirimlerin her türlü bilimsel ve mali sorumluluğu yazar / yazarlarına aittir.

## **SEMPOZYUM DÜZENLEME KURULU**

### **ONURSAL SEMPOZYUM BAŞKANLARI**

Prof. Dr. Seyit AYDIN-Kastamonu Üniversitesi Rektörü/Türkiye

Prof. Dr. Sebahattin BALCI-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektörü/Kırgızistan

Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV-Dulati Taraz Devlet Üniversitesi Rektörü/Kazakistan

Prof. Dr. Sabri HİZMETLİ-Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi  
Rektörü/Kazakistan

### **SEMPOZYUM KOORDİNATÖRLERİ**

Prof. Dr. Saim ATEŞ-Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı,  
Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Doç. Dr. Elmira FAİZOVA-Dulati Taraz Devlet Üniversitesi/Kazakistan

Doç. Dr. Barış ERDEM-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN-Gazi Üniversitesi/Türkiye

Doç. Dr. Binali MAMOEV-Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi / Kazakistan

### **ORGANİZASYON KOMİTESİ**

Prof. Dr. Saim ATEŞ-Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı  
Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Doç. Dr. Elmira FAİZOVA-Dulati Taraz Devlet Üniversitesi/Kazakistan

Doç. Dr. Barış ERDEM-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN-Gazi Üniversitesi/Türkiye

Doç. Dr. Kutay OKTAY-Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI-Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU-Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER-Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Yrd. Doç. Dr. Fazıl ŞENOL- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Yrd. Doç. Dr. Aliya ZHUSSANBAEVA- Dulati Taraz Devlet Üniversitesi/Kazakistan

Öğr. Gör. Dr. Bakıt TURDUMAMBETOV-Kırgızistan-Türkiye Manas  
Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Dr. Ulanbek ALIMOV, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Maiya MYRZABEKOVA-Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Gülmira SAMATOVA-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Dinara İSAKOVA-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Nadira TURGANBAYEVA-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Anipa SULAYMANKULOVA-Kırgızistan-Türkiye Manas  
Üniversitesi/Kırgızistan

Öğr. Gör. Naringül MARGAZİYEVA-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Araş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU-Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

## **BİLİM KURULU**

A. Akın AKSU, Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi/Türkiye

Adem ŞAHİN, Prof. Dr., TOBB Üniversitesi/Türkiye

Ahmet İNCEKARA, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Ardak MUHAMMEDİYEVA, Doç. Dr., Doğu Kazakistan Milli Üniversitesi/Kazakistan

Arslanbek ÇORMONOV, Prof. Dr., Turizm Akademisi/Kırgızistan

Aydoğan AYDOĞDU, Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Bakyt TURDUMAMBETOV, Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Binali MAMOEV, Doç. Dr., Yabancı Diller ve Kariyer Üniversitesi/ Kazakistan

Bahadır BİLALOV, Doç. Dr., Azerbaycan Turizm Enstitüsü/Azerbaycan

Barış ERDEM, Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Bermet CURUPOVA, Prof. Dr., Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi/Kırgızistan

Bilgehan GÜLCAN, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi/Türkiye

Burhan ŞENER, Yrd. Doç. Dr., Karatay Üniversitesi / Türkiye

Burhanettin ZENGİN, Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi/Türkiye

Canan TANRISEVER, Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Canıl ÇUBUROVA, Prof. Dr., Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi/Kırgızistan

Cemal İNCE, Yrd. Doç. Dr., Gazi Osmanpaşa Üniversitesi / Türkiye

Cevat TOSUN, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi/Türkiye

Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Türkiye

Cihan ÇOBANOĞLU, Prof. Dr., University of South Florida/ABD

Cusup PİRİMBAEV, Prof. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Cüneyt TOKMAK, Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Ercan SIRAKAYA TÜRK, Prof. Dr., University of South Carolina/ABD

Elena ABENOVA, Doç. Dr., Kazakistan Ekonomi Üniversitesi/ Kazakistan

Fazıl ŞENOL, Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Fevzi OKUMUŞ, Prof. Dr., University of Central Florida/ABD

Fusun İSTANBULLU DİNÇER, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi

Galimkair MUTANOF, Prof. Dr., Alfarabi Kazakistan Milli Üniversitesi/Kazakistan

Gül GÜNEŞ, Doç. Dr., Atılım Üniversitesi/Türkiye

Gülcamal CAPAROVA, Doç. Dr., Turan Astana Üniversitesi/Kazakistan

Gürel ÇETİN, Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Hilmi Rafet YÜNCÜ, Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi/Türkiye

Haluk TANRIVERDİ, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

İsmail KIZILIRMAK, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Kamil YAĞCI, Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi/Türkiye

Köbögön ATIŞEV, Prof. Dr., Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi/Kırgızistan

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi/Türkiye

Kutay OKTAY, Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Nazmi KOZAK, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi/Türkiye

Mariyaş CUBANOVA, Doç. Dr., Kazakistan Uluslararası İlişkiler Üniversitesi/Kazakistan

Mehmet ERKAN, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Mehmet SARIŞIK, Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi/Türkiye

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Mehmet YEŞİLTAAŞ, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi/Türkiye

Metin TEBERLER, Doç. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi/ KKTC

Mithat ZEKİ DİNÇER, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Muharrem AVCI, Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Muharrem TUNA, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi/Türkiye

Muhsin HALİS, Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Muzaffer UYSAL, Prof. Dr., Virginia Polytechnic Institute & State University/ABD

Necdet HACIOĞLU, Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Türkiye

Nilüfer KOÇAK, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi/Türkiye

Oğuz TÜRKAY, Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi/Türkiye

Orhan AKOVA, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Orhan BATMAN, Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi/Türkiye

Ozan BAHAR, Prof. Dr., Muğla Üniversitesi/Türkiye

Öcal USTA, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi/Türkiye

Önder MET, Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Türkiye

Özkan TÛTÛNCÛ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi/Türkiye

Özgür ARPACI, Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi / Türkiye

Özgür ASLAN, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Sabır MACİTOV, Doç. Dr., Kökçeta Pedagoji Üniversitesi/Kazakistan

Sabri HİZMETLİ, Prof. Dr., Yabancı Diller ve Kariyer Üniversitesi/ Kazakistan

Saim ATEŞ, Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

Salih KUŞLUVAN, Prof. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi/Türkiye



Sarsena AMANCOLOVA, Doç. Dr., Doğu Kzakistan Milli Üniversitesi/Kazakistan

Sebahattin KARAMAN, Yrd. Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi/Türkiye

Svetlana SIRMBARD, Prof. Dr., Bişkek Finans ve Ekonomi Akademisi/Kırgızistan

Ş. UALİHANOVA, Prof. Dr., Kökçeta Pedagoji Üniversitesi/Kazakistan

Şehnaz DEMİRKOL, Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi/Türkiye

Şenol ÇAVUŞ, Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Şevki ULAMA, Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi/Türkiye

Tatyana İMANGULOVA, Doç. Dr., Turizm ve Spor Üniversitesi/Kazakistan

Temirbek ÇODURAEV, Prof. Dr., İ. Arabaev Üniversitesi/Kırgızistan

Ulanbek ALIMOV, Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan

Yasin BOYLU, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi/Türkiye

Yusuf TUNA, Prof. Dr., İstanbul Şehir Üniversitesi/Türkiye

Zeynep ASLAN Prof. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Türkiye

Zulfigarlı Muharrem PAŞA, Doç. Dr., Azerbaycan Turizm Enstitüsü/Azerbaycan

## **SEMPOZYUM SEKRETERYASI**

Araş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU-Kastamonu Üniversitesi/Türkiye

## SPONSORLAR



## OTURUM BAŞLIKLARI

| <b>19 KASIM 2015 PERŞEMBE</b>                   |  |   |
|---|--|---|
| <b>ÖTÜKEN SALONU</b>                            | <b>ALTAY SALONU</b>  | <b>ORHUN SALONU</b>   |
| <b>TÜRK DÜNYASI<br/>TURİZMİNİN<br/>GELİŞİMİ</b> | <b>TÜRK DÜNYASININ<br/>BÜTÜNLEŞMESİNDE<br/>TURİZMİN ROLÜ</b> | <b>TÜRK DÜNYASININ<br/>COĞRAFI TURİZM<br/>ZENGİNLİKLERİ</b> |
| Türk Dünyası Turizmde Ortak Projeler            | Türk Dünyası Turizm Politikaları                             | Türk Dünyası Coğrafyasının Turizm Potansiyeli               |
| Türk Dünyasında Turizmin Gelişim Perspektifleri | Türk Dünyasında Tarih ve Turizm                              | Türk Dünyası Turizminin Çeşitlendirilmesi                   |

| <b>20 KASIM 2015 CUMA</b>                   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
| <b>ÖTÜKEN SALONU</b>                        | <b>ALTAY SALONU</b>  | <b>ORHUN SALONU</b>             |
| <b>TURİZMİN<br/>İŞLETMECİLİK<br/>BOYUTU</b> | <b>TURİZMİN EKONOMİK,<br/>SOSYAL VE KÜLTÜREL<br/>BOYUTLARI</b> | <b>ALTERNATİF TURİZM</b>        |
| Konaklama İşletmeciliği                     | Turizmin Ekonomik Boyutu                                       | Alternatif Turizm Çeşitleri     |
| Turizm Pazarlaması                          | Kültür Mirası 1  | Eko Turizm                      |
| Turizmde İnsan Kaynakları                   | Kültür Mirası 2  | Sürdürülebilirlik ve Rekreasyon |
| Turizmde Bilgi Teknolojileri                | Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri                               | Gurme Turizmi                   |

## İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| 1. OTURUM.....   | 1   |
| ÖTÜKEN SALONU .....  | 1   |
| <b>Kültürel Değerlerin Turizmdeki Yeri ve Önemi: Kastamonu Örneği</b>  |     |
| Dr. Enis YETER .....   | 2   |
| <b>Türk Dünyası Gençlik Turizmi Kampları: Pilot Bir Proje Olarak Kastamonu Örneği</b>  |     |
| Doç. Dr. Kutay OKTAY, Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI, Gülmira SAMATOVA .....  | 7   |
| <b>Modern İpek Yolu Ortak Tur Projesi'nin Hayata Geçirilmesi İçin Bir Öneri: İpek Yolu Kültürel Miras Uzman Rehber Eğitim ve Sertifika Programı</b>              |     |
| Yrd. Doç. Dr. Nazım ÇOKIŞLER.....  | 15  |
| ALTAY SALONU .....   | 25  |
| <b>KKTC Turizminin Dünü ve Bugünü</b>  |     |
| Prof. Dr. Erhan ARIKLI .....   | 26  |
| <b>Türkiye'nin Planlama Deneyimi ve Türk Dünyası İçin Turizm Alanında Fırsatlar</b>  |     |
| Doç. Dr. Sibel Mehter AYKIN .....  | 31  |
| <b>Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Avrupa ve Türk Turizm Politikalarında Yaşanan Güncel Gelişmeler</b>   |     |
| Yrd. Doç. Dr. Özhan DEMİRKOL, Arş. Gör. Samet GÖKKAYA, Arş. Gör. Ayşegül ACAR .....  | 39  |
| ORHUN SALONU.....  | 50  |
| <b>The Role of Tourism in Turkic World in Terms of International Relations (IR): A Social Constructivist Approach</b>  |     |
| Samet YÜCE.....  | 51  |
| <b>Türk Dünyası Coğrafyasının Manevi İkliminde Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli ve Kastamonu</b>   |     |
| Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI .....  | 61  |
| 2. OTURUM.....   | 71  |
| ÖTÜKEN SALONU .....  | 71  |
| <b>Состояния и перспективы развития туризма в Республике Казахстан</b>   |     |
| Orazkül DOSIMOVA .....   | 72  |
| <b>Потенциал развития халыль туризма в Кыргызстане</b>   |     |
| Dr. Bakıt TURDUMAMBETOV .....  | 78  |
| <b>Лечебно-оздоровительный туризм в Казахстане: особенности и перспективы развития</b>   |     |
| Yrd. Doç. Dr. Altınay MOLDAŞEVA.....   | 84  |
| ALTAY SALONU .....   | 90  |
| <b>Ferhat Mirze Gacar'ın "Sefername" Eserinde İstanbul'un Tarihsel Anıtları</b>  |     |
| Prof. Dr. Tahira HASANZADE .....   | 91  |
| <b>Müze Turizmi Kapsamında İstanbul'daki Topkapı Sarayı ve Paris'teki L'ouvre Müzelerinin Turizm Potansiyellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma</b> |     |
| Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, Yrd. Doç. Dr. Suna Muğan ERTUĞRAL, Serol DİLMAÇ.....  | 95  |
| <b>Doğu Anadolu ve Nahçıvan Bölgesinin Tarihi ve Mimarlık Abidelerinin Turistik Açından Tebliği (Ortaçağ Seyyahlarının "Seyahatname" Leri Esasında)</b>          |     |
| Doç. Dr. Mübariz AĞALAROV .....  | 106 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Türk Dünyasında Turizm ve Kültürel Miras İlişkisini İrdelemek</b><br>Doç. Dr. Derya TELLAN .....   | 116 |
| ORHUN SALONU .....  | 128 |
| <b>Kültür Turizmi Alanlarında Turizmin Çeşitlendirilmesi Eleştirel Bir Bakış: Safranbolu Unesco Dünya Miras Alanı</b><br>Arş. Gör. Serdar CEYLAN, Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU .....  | 129 |
| <b>Azerbaycan'la Türkiye Arasındaki Ekonomik ve Politik İlişkilerde Ekoturizmin Perspektifleri</b><br>Doç. Dr. Mahammad JABRAYİLOV .....  | 142 |
| <b>Termal Turizmin Geleneksel Kullanımı: Kırgızistan Örneği</b><br>Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA .....  | 149 |
| <b>Diaspora Turizmi: Türkiye-Azerbaycan Örneği</b><br>Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER, Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY, Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU ..  | 163 |
| 3. OTURUM.....  | 172 |
| ÖTÜKEN SALONU .....   | 172 |
| <b>Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma</b><br>Prof. Dr. Orhan BATMAN, Öğr. Gör. Makbule Civelek ORUÇ, Öğr. Gör. Derya KAYA GÖK, Gülnar MİRZAYEVA.....         | 173 |
| <b>Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Bartın İli Örneği</b><br>Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA, Öğr. Gör. Emine GENÇ.....   | 183 |
| <b>Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma</b><br>Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Gülnar MİRZAYEVA.....   | 194 |
| <b>Возможности использования кластерного подхода в развитии туризма региона</b><br>Zauzat MUSSABAYEVA .....   | 206 |
| <b>Ankara İlinde 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Çalışan Mutfak Personeli İle Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri</b><br>Öğr. Gör. Ali Kemal KEMER, Öğr. Gör. Özkan ERDEM ..... | 208 |
| ALTAY SALONU .....  | 223 |
| <b>Ormanların Turizm Yatırımları İçin Tahsisi</b><br>Yrd. Doç. Dr. Yavuz GÜLOĞLU, Arş. Gör. Alper BULUT, Öğr. Gör. Figen AŞIKOĞLU .....   | 224 |
| <b>Sivas'ta Yeni Bir Turizm Destinasyon Alanı: Yıldızdağı (Sivas) Kış Sporları Turizm Merkezi</b><br>Arş. Gör. Aykut CAMCI, Yrd. Doç. Dr. Salih BİRİNCİ, Arş. Gör. Çağlar Kıvanç KAYMAZ .....   | 238 |
| <b>Ulaşım Sektörünün Turizme Etkisi Hakkında Konaklama İşletmelerinin Algısı: Kastamonu Örneği</b><br>Doç. Dr. Serkan DİLEK, Yrd. Doç. Dr. Ali KONAK, Orhan DEPİŞGEN .....  | 249 |
| <b>Asker Yemin Törenlerinin Varış Noktası Ekonomisine Etkileri: Kastamonu Örneği</b><br>Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU, Esin ÖZKAYA, Adem ÇOLAK, Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY .  | 261 |
| ORHUN SALONU.....   | 275 |
| <b>Macera Turizmi ve Risk: Fethiye Destinasyonu Üzerine Bir Değerlendirme</b><br>Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM .....   | 276 |
| <b>Şanhurfa İlinde İnanç Turizmi</b><br>Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK .....  | 287 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Outbound Medical Tourism in Kyrgyzstan</b><br>Madina ÖZTÜRK .....  | 298 |
| <b>Seyahat Acentelerinin Bakış Açısından Ayı Gözlemciliğinin Uygulanabilirliği: Kastamonu Örneği</b><br>Öğr. Gör. Çağdaş TURAN.....   | 309 |
| <b>Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma</b><br>Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI .....   | 319 |
| <b>Kanyon Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere – Karacehennem Kanyonu</b><br>Prof. Dr. Bilgin Ünal İBRET, Emin CANSIZ .....  | 332 |
| 4. OTURUM.....  | 342 |
| ÖTÜKEN SALONU .....   | 342 |
| <b>Brand Management as a Toolkit For Tourism Development: Case of Small Cities</b><br>Prof. Dr. Aldashov BAKHTİYAR, Doç. Dr. Elmira FAİZOVA.....  | 343 |
| <b>Şehirlerin Tanıtımında Turistik Yerlerin Önemi Ve Trabzon İli Üzerinde Bir Değerlendirme</b><br>Doç. Dr. M. Asif YOLDAŞ, Dursun DAL .....  | 350 |
| <b>Восприятие Турции Казахстанскими туристами как привлекательной дестинации</b><br>Doç. Dr. Elmira FAİZOVA .....   | 367 |
| <b>Girişimcilerin İşletme İsmi Seçiminde Odaklandığı Noktalar: Bişkek’te Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme</b><br>Doç. Dr. Barış ERDEM, Nadira ALIMKULOVA.....   | 373 |
| <b>Yöresel Yemeklerin Etkili Satış Teknikleri: Amasya Yemekleri Örneği</b><br>Doç. Dr. Kutay OKTAY, Nesrin ÖNAL, Gülmira SAMATOVA.....  | 389 |
| ALTAY SALONU .....  | 397 |
| <b>Kastamonu’nun Taşköprü İlçesindeki Pompeiopolis Kazılarının Turizm Potansiyeli</b><br>Prof. Dr. Latife SUMMERER.....   | 398 |
| <b>Açık Sema Altında Müze -Kobustan ve Hattuşa (Turizmin Gelişmesinde Tarihin Özü veya Tarihselliğin Mahiyeti)</b><br>Prof. Dr. Sabina NEMATZADE, Doç. Dr. Sabira NEMATZADE, Prof. Dr. Hormet JAVADOVA.....                           | 398 |
| <b>Doğal ve Kültürel Miras Alanlarının Turizm Açısından Yorumlanması: Amasra Kenti Örneği</b><br>Yrd. Doç. Dr. Nurhan KOÇAN, Arş. Gör. Ahmet ERGÜN .....  | 421 |
| <b>Yöneticilerin Kültür Turizmi Algısı: Safranbolu Destinasyonu Örneği</b><br>Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Ömer Ceyhun APAK, Taner BATI.....  | 429 |
| <b>Arkeolojik Turizmin Alacahöyük Kırsal Yerleşmesinin Gelişimine Etkisi</b><br>Yrd. Doç. Dr. Kübra ERHAN, Dr. Ayşe AKKURT, Arş. Gör. Ferdi AKBAŞ .....   | 444 |
| ORHUN SALONU.....   | 459 |
| <b>Ecotourism is Sustainable, Nature-Oriented Direction of Tourist Activity</b><br>Doç. Dr. Sholpan Sh. KARBAYEVA, Anastasia KIM .....  | 460 |
| <b>Kırsal Turizmde Sürdürülebilirliğin Sağlanması İçin Turizm İşletmelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Yörük Köyü Örneği</b><br>Yrd. Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ, Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN, Doç. Dr. Suat ÇABUK..... | 465 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Orman Ekosistemlerinin Ekoturizm ve Rekreasyon Fonksiyonunun Orman Amenajman Planlaması Açısından Değerlendirilmesi</b>                          |     |
| Doç. Dr. Sedat KELEŞ, Arş. Gör. Sinan BULUT .....   | 477 |
| <b>Kastamonu'nun Ekoturizm Potansiyeli</b>  |     |
| Yrd. Doç. Dr. Çiğdem SAKICI, Yük. Müh. Suzan ÇELİK .....  | 488 |
| 5. OTURUM.....  | 488 |
| ÖTÜKEN SALONU .....   | 501 |
| <b>Yükseköğretimde Öğrenci Doyumu: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Örneği</b>  |     |
| Yrd. Doç.Dr.Aydoğan AYDOĞDU, Öğr. Gör. Cenk Murat KOÇOĞLU, Bahar ÇİÇEK, Esin ÖZKAYA   | 502 |
| <b>Kariyer Stratejileri, Kişilik-Kariyer Uyumu ve Kariyer Memnuniyeti İlişkisi: Restoran Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma</b>                     |     |
| Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL, Şevin BİRER .....  | 518 |
| <b>Turizm İşletmelerinde Çalışanların Bireysel Farklılıklarından Kaynaklanan Çatışmaların Yönetilmesi Üzerine Bir Araştırma</b>                     |     |
| Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER, Öğr. Gör. Gönül AKIN, Öğr. Gör. Gözde OĞUZBALABAN, Arş. Gör. Fazıl KAYA .....                                    | 531 |
| <b>Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma</b> |     |
| Şeyda LİMON, Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI .....   | 545 |
| ALTAY SALONU .....  | 556 |
| <b>Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur?</b>   |     |
| Yrd. Doç. Dr. Bilal YALÇIN .....  | 557 |
| <b>Türk Mutfak Kültüründe Sofra Adabı</b>   |     |
| Öğr. Gör. Berker ÇİFTÇİ, Yrd. Doç. Dr. Yasemin Ersoy .....  | 568 |
| <b>Müze Deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği</b>  |     |
| Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM , Arş. Gör. Dr. Mehmet UMUR .....  | 573 |
| <b>Savaşların Turizme Etkileri</b>  |     |
| Arş. Gör. Özgür KIZILDEMİR, Yrd. Doç. Dr. Alper BOZKURT .....   | 587 |
| <b>Antik Çağlardan Bir Sağlık Kültü, Glykon;</b>  |     |
| Murat KARASALİHOĞLU .....   | 596 |
| ORHUN SALONU .....  | 607 |
| <b>Sürdürülebilir Turizm ve Konaklama İşletmeleri İçin Yeşil Anahtar Eko-Etiketi</b>  |     |
| Doç. Dr. Gül GÜNEŞ, Engin ASLAN .....   | 608 |
| <b>Landscape Ecological Maintenance of Tourism and Recreation Activities (In the Example of the Almaty Region)</b>                                  |     |
| Doç. Dr. Sholpan Sh. KARBAYEVA, Baimuldanova Anel TALGATOVNA .....  | 618 |
| <b>Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Rekreasyon ve Turizm Talepleri Üzerine Etkisi: Küre Dağları Milli Parkı Örneği</b>                   |     |
| Yrd. Doç. Dr. Nur BELKAYALI, Yrd. Doç. Dr. Korhan ENEZ, Merve Damla YURTSEVEN .....   | 625 |
| <b>Türk Bahçelerinin Tasarım Özellikleri ve Rekreasyon Açısından İncelenmesi</b>  |     |
| Yrd. Doç. Dr. Özgür Burhan TİMUR, Arş. Gör. İbrahim AYTAŞ .....   | 641 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Osmanlı Dönemi Tarihi Yapılarının Turizm Açısından Sürdürülebilirliği: Safranbolu Örneği</b><br>Öğr. Gör. Kerim COŞKUN, Öğr. Gör. Muhammet Fatih SANCAR, Öğr. Gör. Safa ACAR .....  | 653 |
| 6. OTURUM.....   | 663 |
| ÖTÜKEN SALONU .....  | 663 |
| <b>İşletme Performansında Bilişim Sistem Uygulamalarının Rolü: Premier Palace Oteli Örneği</b><br>Gülten DEMİRAL, Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA, Tuğba YEĞİN.....   | 664 |
| <b>Индустрия медицинского туризма и направления ее модернизации</b><br>Yrd. Doç. Dr. Altınay MOLDAŞEVA.....  | 675 |
| <b>İnternet Üzerinden Kurulan Kısa Süreli Tatil ve Paket Tur Sözleşmeleri İle Tüketici Haklarına Genel Bir Bakış</b><br>Öğr. Gör. Yonca AYDINOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Yavuz GÜLOĞLU .....   | 680 |
| <b>Çevrimiçi Satıştan Sanal Organizasyona: Seyahat Acentalarının Bilgi Teknolojilerine Uyumu</b><br>Arş. Gör. Turan OKUL, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK.....   | 695 |
| <b>Büyük Veri (Big Data): Turizm İşletmeleri İçin Yeni Bir Fırsat</b><br>Öğr. Gör. Eda AVCI .....  | 706 |
| ALTAY SALONU .....   | 715 |
| <b>Türkiye’de Engelsiz Turizm İçin Yapılması Gerekenler</b><br>Yrd. Doç. Dr. Ali KORKMAZ .....   | 716 |
| <b>The Influence of Turkish-Muslim Culture in Albanian Tourism</b><br>Sashenka NDREKA, Mevlud ZENELHASANİ .....  | 729 |
| <b>Din Görevlilerinin Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerine İlişkin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği</b><br>Arş. Gör. Eyüp KARAYILAN, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL .....  | 736 |
| <b>Residents’ Attitudes and Perception Towards Tourism Development: The Case of Safranbolu</b><br>Arş. Gör. Pembe SAYGIN, Arş. Gör. Ayşegül ACAR, Arş. Gör. Samet GÖKKAYA.....   | 749 |
| <b>Futbol Müسابakalarına İzleyici Olarak Katılımı Etkileyen Güdüler: Eskişehirspor Taraftarları Üzerine Bir Ön Çalışma</b><br>Arş. Gör. Çağdaş AYDIN, Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL .....  | 761 |
| ORHUN SALONU.....  | 772 |
| <b>Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği</b><br>Yrd.Doç.Dr.Mustafa SANDIKÇI, Yrd.Doç.Dr.Aydoğan AYDOĞDU, Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU .  | 773 |
| <b>Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi</b><br>Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ, Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL .....   | 786 |
| <b>Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüş ve Düşüncelerinin Genel Değerlendirmesi</b><br>Öğr. Gör. Sercan KADAM, Öğr. Gör. İhsan KAZKONDU, Öğr. Gör. Gökhan ŞALLI.....   | 799 |
| <b>Türk Kültüründe Helva’nın Yeri ve Önemi</b><br>Öğr. Gör. Berker ÇİFTÇİ, Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY.....   | 809 |
| <b>Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği</b><br>Arş. Gör. Barış DEMİRCİ, Arş. Gör. Beybala TİMUR, Arş. Gör. Orhan Can YILMAZDOĞAN,<br>Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ..... | 816 |



**Kırgızistan'ın Kırsal Turizmde Alternatif Bir Konaklama Birimi Olarak Bozü**

Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Öğr. Gör. Naringül MARGAZİYEVA, Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA....**827**

# 1. OTURUM

## ÖTÜKEN SALONU

| <b>Türk Dünyası Turizmde Ortak Projeler</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ali Rafet ÖZKAN</b>  |
|--|
| “Kültürel Değerlerin Turizmdeki Yeri ve Önemi: Kastamonu Örneği”<br><b>Dr. Enis YETER</b> , Vali, T.C. İçişleri Bakanlığı, Türkiye.  |
| “TR 82 Bölgesi Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesinde Kalkınma Ajansının Rolü”,<br><b>Ramazan ÇAĞLAR</b> , KUZKA, Türkiye.  |
| “Türk Dünyası Gençlik Turizmi Kampları: Pilot Bir Proje Olarak Kastamonu Örneği”,<br><b>Doç. Dr. Kutay OKTAY</b> , Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.<br>Gülmira SAMATOVA, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan. |
| “Modern İpek Yolu Ortak Tur Projesi'nin Hayata Geçirilmesi İçin Bir Öneri: İpek Yolu Kültürel Miras Uzman Rehber Eğitim ve Sertifika Programı”,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Nazım ÇOKIŞLER</b> , İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye.                         |

## KÜLTÜREL DEĞERLERİN TURİZMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Dr. Enis YETER  
1997-2003 Kastamonu Valisi  
[enyeter@gmail.com](mailto:enyeter@gmail.com)

Kültürel ve sanatsal zenginlikten yoksun maddi gelişme, ruhsuz bir cesetten farksızdır. Bu zenginlik ise, müziktir, yemektir, edebiyattır, folklordur, el sanatlarıdır, mimari yapı örnekleridir, halk deyişleridir vs.

Her bölgenin, her ilin kendine özgü bu yöresel zenginliklerinin yaşatmak ve geliştirmek, turizmin artmasına ve dolayısıyla yörenin kalkınmasına neden olacaktır. Eğer orada yaşayan halkın sahip olduğu kültür değerleri varlıklarını ve anlamlarını yitiriyorsa, yeni nesillere aktarılamıyorsa, yerli ve yabancı turistler için bir cazibe unsuru oluşturmuyorsa, diğer maddi gelişme bir önem ifade etmeyecek ve kalıcı olamayacaktır.

Bu nedenle uhdesinde önemli bir kamu gücü ve kamu kaynağı bulunduran valiliklerin bilinçlendirilip, bu hizmete yönlendirilmeleri gerekir. Bu konuda Kastamonu Valiliğim sırasında yapılan hizmetler örnek teşkil etmektedir.

Şunu unutmamak gerekir ki, toplumları ayakta tutan ne ekonomik zenginlik ne de maddi gelişmedir. Bunlardan daha önemlisi o toplumun sahip olduğu kültürel değerlerin zenginliği ve onların yaşatılmasıdır. Diliyle, mimarisiyle, güzel sanatlarıyla, müziğiyle, el sanatlarıyla, yöresel yemeği ile, kısacası halk kültürü ile. Gelişmiş ülkelerin temelinde de maddi ve ekonomik kalkınmanın yanında kültürel ve sanatsal zenginlik yer almaktadır.

Kastamonu'da kültürel değerler ve halk kültürünün yaşatılması kapsamında; tarihi binaların restore edilerek onlara fonksiyon verilmesi, el dokumalarının canlandırılması, yöresel müziğin, folklorun ve yöresel yemeklerin sahiplenilmesi ve geleneklerin korunması gibi çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalara daha yakından bakalım:

- Tüm ile yayılmış, kale, kaya mezarı, camii ve külliye, medrese, han, hamam, köprü ve konaklar ile Kastamonu, genel bir SİT alanı niteliğindedir. İl merkezinde 358, diğer ilçelerde 643 olmak üzere toplam 1001 adet tarihi ev ve konak mevcuttur. Bu konaklardan Sirkeli Konağı 1997 yılının sonlarında il özel idare müdürlüğüne satın alınarak, restore edilmiş ve otel ve restoran olarak hizmet vermek üzere kiraya verilmiştir. Turizme açılan ilk konak hüviyetini taşımaktadır.
- Cumhuriyetin 75. yılı kutlamaları çerçevesinde Kutlama Komitesince bir tarihi ev satın alınarak onarılmış ve müze haline getirilmiştir. Atatürk'ün Kastamonu gezisindeki fotoğrafları ve bazı objeler burada sergilenmiştir.
- 1998 yılı şubat ayında, Yerel Gündem 21 Sempozyumu düzenlenmiş ve İl Özel İdare Müdürlüğü tarafından yerel gündem çalışmaları başlatılmıştır. Hizmet binası olarak tarihi bir mekan düşünülmüş ve Avrupa Birliği Komisyonunun mali

desteğiyle Konyalı Konağı satın alınmıştır. İl Özel İdare Müdürlüğüne onarımı yapılarak, Yerel Gündem 21 Mahalle Evi olarak 1999 yılı Ekim ayında hizmete girmiştir. Aynı zamanda çevre eğitim hizmeti de burada verilmektedir.

- Hükümet Konağının arka yanındaki Mazlumcular konağı, Kastamonu Kalkınma Vakfı tarafından satın alınarak, onarımı yapılmıştır. Hekim Evi olarak hizmet vermektedir.
- İl Özel İdaresine ait Sepetçioğlu Konağının onarımına 1998 yılında başlanmış olup, 2001 yılında tamamlanmıştır. Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfına tahsis edilmiştir. Eğitim hizmeti sunmaktadır.
- Gazi Paşa ilköğretim okulu arkasındaki Eflanili Konağı, Sağlık Vakfınca satın alınarak Valiliğimize devredilmiştir. Kastamonu Valiliği Çevre Vakfınca onarımı yapılmıştır. Kastamonu geleneksel yemekleri sunulmaktadır.
- İlin tarih bakımından en eski olduğu kabul edilen, ahşap, alçı ve vitray işçiliği ile nadir yapılarından biri olan Tahir Efendi Konağı, 1999 yılı Kasım ayında il özel idare müdürlüğü tarafından satın alınarak turizm faaliyetlerinde kullanılmak üzere Turizm Bakanlığına tahsis edilmiştir. 2002 yılında hizmete girmiştir.
- İl Özel İdaresine ait Restorasyon Merkezine uygun bir tesis, Kastamonu Valiliği Çevre Koruma Vakfına tahsis edilerek, burada Mimar Vedat TEK Anı Sanat Restorasyon Merkezi açılmıştır. Bu merkeze il özel idaresi personel, araç, gereç, malzeme yardımı yapmıştır. Böylece gerek projelendirme süreci hızlanmış ve maliyet düşürülmüş, gerekse yapım restorasyon çalışmaları süratli, sağlıklı ve ucuz bir nitelik almıştır. Burada daha sonra Dantel Müzesi, Silah Müzesi ve Şapka Müzesi açılmıştır.
- Öğrenci yurdu olarak kullanılan Münire Medresesi, El Sanatları Çarşısı olarak il özel idaresince restore edilmiş 22 ayrı el sanatına tahsis edilmiştir. (Oyma, dokuma, hat, ebru, antika, sepet, helva, bakır, cilt vs.)
- M.Ö. 700. yıldan kalan kaya mezarlarının önündeki evler özel idarece kamulaştırılarak park haline getirilmiş, çevre tanzimi yapılmıştır.
- Toprakçılar Konakları, kalkınma vakfınca satın alınarak onarılmış ve turizme açılmıştır. (otel ve restoran olarak)
- 1506 yılında Nasrullah Kadı tarafından yaptırılan Nasrullah Camii önündeki şadırvan, il özel idare müdürlüğü tarafından onarılmıştır. Şehir içinden geçen Karaçomak deresinin üzerindeki Nasrullah Köprüsünün onarımı ise Karayolları Bölge Müdürlüğüne yapılmıştır.
- Diğer taraftan ilde, Vakıflara ait 268 adet eser bulunmaktadır. Bunlardan birisi de şehre hakim tepe üzerinde ve tarihi dokunun yoğunlaştığı Akmesic Mahallesiindeki Kırk odalı diye tabir edilen ve 1977 yılından beri metruk halde bulunan tarihi yapıdır. Bu binanın Valiliğimizce onarılarak Kültür ve Sanat Merkezi haline getirilmesi için il özel idare müdürlüğüne tahsis işlemi Vakıflar Genel Müdürlüğüne yapılmıştır. Binanın röleve ve restorasyon projeleri Ankara Üniversitesi Kastamonu Meslek Yüksek Okulu inşaat bölümü tarafından hazırlanmıştır. 2003 yılında onarımı tamamlanmıştır. Halen eğitim birimi olarak kullanılmaktadır.

- Vakıflar Genel Müdürlüğüne ait 1460 yılında Candaroğlu İsmail Bey tarafından yaptırılan Kurşunlu Han ve 1469 yılında Kastamonu Valiliği döneminde Cem Sultan tarafından yaptırılan Cem Sultan Bedesteninin Restore yap-işlet-devret modeliyle turizme kazandırılması için Vakıflar tarafından ihale edilmiştir.
- Yine vakıflara ait olan dört yüz yıllık Yakupağa Külliyesinin onarımına başlanması için 2002 ve 2003 yıllarında İl Özel İdare Müdürlüğü bütçesinden 500 milyar lira verilmiştir. Vakıflar Genel Müdürlüğüne de mali yönden desteklenen onarım işi 2005 yılında tamamlanmıştır.
- Kasaba köyündeki 700 yıllık çivisiz, üç katlı Mahmut bey Cami yanında geleneksel mimaride bir sosyal tesis, il özel idaresi tarafından inşa edilmiştir.
- Hükümet Konağının zemin katı il özel idaresi imkanlarıyla Kent Tarihi Müzesi olarak düzenlenmiş. 2002 yılında açılmıştır. Türkiye’de açılan ilk kent tarihi müzesidir.
- 1925 yılında Atatürk’ün de ziyaret ettiği Memleket Kütüphanesi, personel yemekhanesi olarak kullanılmakta iken, boşaltılmış, il özel idaresi tarafından eski haline getirilmiş ve Resim, Fotoğraf Müzesi olarak 24/11/2002 tarihinde hizmete girmiştir.
- 1937 yılında Vali Avni DOĞAN tarafından temeli atılan ve 26 Kasım 1938 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı İsmet İNÖNÜ tarafından açılan eski Halkevi binası kullanılamaz halde iken, il özel idare müdürlüğü tarafından onarılarak, 23 Nisan 2002 tarihinde Çocuk ve Ulusal Egemenlik Bayramında “Viyana Esintileri” opereti ile tekrar hizmete sunulmuştur.
- Kütüphane de bulunan 5000 el yazması eserin bilgisayar ortamına alınması için özel idarece en son teknik donanım satın alınmış ve bu konu ile ilgili görevlendirme yapılmıştır.
- Valilik tarafından resim sergilerinin açılması teşvik edilmiştir.
- Kültürel değerlerin öğrencilerimize ve insanımıza tanıtılması için çaba sarf edilmiştir. Bu amaçla İl Özel İdare Müdürlüğüne 2000 yılında 30 kişilik bir otobüs satın alınarak eğitim ve öğretim yılında her gün iki sınıfa üçer saatlik gezi programı yapılmıştır.
- Üç yıl içerisinde yirmi beş bin öğrenciye rehber eşliğinde tanıtım yapılmıştır. Bu program dışında vatandaşa da ücretsiz gezi düzenlenmektedir.
- Böylece insanlar kültürle tanışmış, kentlerinin zenginliğini görmüş ve ona bağlanmış oldular. Önünden geçip gittikleri ve umursamadıkları eski konakların nasıl birer şaheser olduklarını fark ettiler.
- Kastamonu halk müziğinin derlenerek yaşatılması ve tanıtılması için il özel idare müdürlüğünün finansıyla üç bölümlük takım halinde 9000 adet kaset ve 3000 adet CD otantik tarzda hazırlanmış ve ücretsiz dağıtılmıştır.
- Yine Özel İdare Müdürlüğünün maddi katkısıyla altı okulda yöresel Sepetçioğlu, altı okulda ise değişik diğer bölgeler folklor elbiseleri hazırlanmış ve okullara verilmiştir.
- Halk müziği ve sanat müziği korolarına maddi destek sağlanmıştır.

- Yöresel Yemek Yarışması düzenlenmiş ve yöresel yemeklerin yeni nesillere sevdirmesi ve öğretilmesi teşvik edilmiştir.
- Kastamonu'ya on kilometre mesafede Kadı Dağı mevkiinde maliyeden yüz dönüm yer il özel idaresine tahsis ettirilerek, Doğa ve Kültür Köyü-Açık Hava Müzesi kurulmasına başlanmıştır. Değişik mimarideki evler/konaklar, su hızarı, su değirmeni, hamam, han, camii, ambar, serender, kule, çeşme gibi eserlerin bir kısmı buraya köylerden taşınmış, bir kısmı da yeniden ama özgün mimarisinde yapılmıştır.
- İl Özel İdaresine ait Toklutepe ormanında, Botanik Parkı kurulmuş, binlerce bitki türü burada ekilmiş, aynı alanda eski yapılara yer verilmiştir. (Bağ evi, çoban evi, fırın, çeşme, serender, kuyu, ambar) Orhun Anıtının bir örneği burada yapılandırılmıştır.
- Tarihi yapıların onarılması ve yaşatılması çalışmaları yanında, Kastamonu kültüründe önemli bir yer tutan el dokumaları yeniden canlandırılmıştır. 1940'lı yıllara kadar 35000 dokuma tezgahının olduğu bilinmektedir. 1996 yılında il merkezinde sosyal yardımlaşma vakfında başlatılan bu çalışmalar, son iki yılda diğer ilçelere de yaygınlaştırılmış ve tezgah sayısı artırılmıştır. Böylece hem kültürel bir değer ortaya çıkarılmakta, hem de ev ekonomisine katkı sağlanmış olmaktadır. İpek dokumacılığa geçilmiştir.
- Ellezler Konağı, Sosyal Yardımlaşma ve dayanışma Vakfınca satın alınarak onarılmış ve El Dokumaları Müzesi olarak hizmete 2003 yılında girmiştir.
- El dokuması gibi ahşap oymacılığı da Kastamonu'nun geçmişinde önemli bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Tarım Bakanlığına bağlı El Sanatları Merkezinde ki eğitim 1999 yılında iki yıla çıkarılarak, oymacılık ve restorasyon konusuna ağırlık verilmiştir. İl özel idaresinin ve DPT'nin maddi desteği ve El Sanatları Merkezinin usta ve işçilik katkısı ile, eski konak mimarisinde yeni bir El Sanatları Teşhir Merkezi inşa edilmiş olup, mayıs 2001 tarihinde hizmete girmiştir.
- 3 Haziran 2000 tarihinde Kastamonu Valiliği, İçişleri Bakanlığı, Çekül, Mimarlar Odası ve Marmara ve Boğazları Belediyeler Birliğince ortaklaşa Kastamonu'da, "Kültürel Değerlerin Korunmasında Yerel Yönetimlerin Rolü ve Sorumluluğu" konulu bir sempozyum düzenlenmiştir. Sempozyum sonucunda yayınlanan Kastamonu Kültür Bildirgesi, önemli ilkeler, ortaya koymaktadır. Şu cümlesini belirtmekte yarar var: "Kastamonu'da başlatılan süreç, herhangi bir koruma kampanyası değil, 2000'leri kimlikli, kültür değerlerine yabancılaşmayan ve uygarlık sürecinde geçmişin tüm birikimlerinden güç alarak daha ileriye ulaşma hedefini kucaklamış bir ülke ve toplum olma yürüyüşüdür. Bu yürüyüşe herkesin katılmasını bekliyoruz..." Bu çağrıya uyarak bir buçuk ay sonra Bursa'da Tarihi Kentler Birliği kurulmuştur. Başka bir ifadeyle, Kastamonu'da gerçekleştirilen sempozyum ve arkasından yayınlanan bildirme, Tarihi Kentler Birliğinin düşünsel temelini oluşturmuştur.

Kastamonu'nun zengin tarih ve kültür dokusunun, ilin ekonomik ve sosyal gelişmesinde çok büyük bir potansiyel olduğu bir gerçektir. Kültürel değerlere sahip

çıkmanın manevi hazzı yanında, özellikle turizme olan katkısı nedeniyle zenginleşmede de, önemli bir rolü olacağına şüphe yoktur. Bu bakımdan, toplumun tüm bireylerinin, evrensel kültür disiplini içinde tarih ve kültür mirasına sahip çıkarak, yöresinin sosyal ve ekonomik kalkınmasında bu önemli kaynaktan yararlanması gerekir. Unutmamak gerekir ki bu miras, sadece o yöre insanının değil, bütün insanlığın hakkıdır.

## TÜRK DÜNYASI GENÇLİK TURİZMİ KAMPLARI: PİLOT BİR PROJE OLARAK KASTAMONU ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Kutay OKTAY  
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi  
[koktay@kastamonu.edu.tr](mailto:koktay@kastamonu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI  
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi  
[mavci@kastamonu.edu.tr](mailto:mavci@kastamonu.edu.tr)

Öğr. Gör. Gülmira SAMATOVA  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
[gul29@mail.ru](mailto:gul29@mail.ru)

### ÖZET

Turizm farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına, anlamalarına ve toplumlar arasındaki yakınlaşmanın gerçekleşmesine önemli katkılar sağlayan bir etkinliktir. Bu önemli özelliğinden dolayı turizm, Türk Dünyasının farklı coğrafyalarında yaşayan halkların yakınlaşmasında da etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Ortak dil, din, kültür, geçmiş ve değerlere sahip olan Türk Hakları arasında arzu edilen birlikteliğin sağlanmasında toplumun her kesitinin Türk coğrafyasındaki turizm hareketlerine katılmasının önemi büyüktür. Bu kesimler içerisinde, Türk Dünyasının geleceğinin şekillendirilmesinde söz sahibi olacak gençlere ortak bir anlayış oluşturma zemininin turizm yoluyla sunulması ise olayı daha da anlamlı bir hale büründürmektedir. Bu noktada Türk Dünyası gençliğini bir araya getirecek çeşitli projelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada da, Türk Dünyası gençliğini bir araya getirmeye ve ortak değerler altında birleştirmeye katkı sağlayacak bir proje olarak “Türk Dünyası Gençlik Turizmi Kampları Projesi” önerilmektedir. Bu projenin oluşturulmasındaki düşünce ve esaslar, gençlik kampları için uygun coğrafi koşullara sahip olan ve pilot bölge olarak seçilen Kastamonu İlinde yapılan incelemeler ile desteklenerek sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Dünyası, Gençlik Turizmi, Gençlik Kampları.

### ABSTRACT

Tourism is an activity that provides a significant contribution to the rapprochements between societies by understanding and getting know each other of different cultures. Due to this important characteristic, tourism can be considered as an effective tool for the rapprochements of the people living in different regions of the world as well. The importance of the participation of tourism activities on the Turkic geography by each section of the society is great on ensuring desired unity between Turkic Societies that have a common language, religion, culture, history and values. Presenting an opportunity to create a mutual understanding via tourism to the young people who will have a say in shaping the future of the Turkic World within these sections makes the event more meaningful. At this point various projects are needed to throw the Turkic World Youths together. In this study “Turkic World Youth Tourism Camps Project” is recommended as a project that will have a contribution on throwing Turkic World youths and uniting under common values. Ideas and principles regarding the establishment of this project are submitted by supporting the research in Kastamonu that is selected as a pilot area for youth camps because of suitable geographic conditions.

**Keywords:** Turkic World, Youth Tourism, Youth Camps.



## GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre dünyada 1 milyar kişiyi aşan turistlerin yüzde 20'sini gençler oluşturmaktadır. Yani yaklaşık 200 milyon genç, eğlenmek, dinlenmek, öğrenmek ve keşfetmek için seyahate çıkmaktadır. Bu sayının çok değil, 6 yıl sonra 100 milyon kişi daha artarak 300 milyonu, yaptıkları harcamanın ise 320 milyar doları aşması beklenmektedir (Türsab, 2015).

Genç gezginlerin günümüzde değerli müşteriler haline geldiği bir gerçektir. Bunun öneminin salt ziyaret ettikleri bölgenin ekonomisine yaptıkları katkıyla sınırlı olmadığını belirtmekte fayda vardır. Gençler, turizm sayesinde kişisel becerilerini geliştirme, sosyal ilişkiler kurma ve bir birleriyle deneyimlerini paylaşarak önemli bir gelişmeler sağlamaktadırlar. Gençlerin seyahat etmeleri, onların kişiliklerini geliştirmelerinde, yeni yerleri ve yaşamları öğrenmelerinde sosyal ilişkilerini artırmada en etkin yollardan biridir. Yapılan araştırmalar, gençlerin turistik hareketlere katılma düzeyinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun nedenleri ise; gençlerin psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kişiliğe sahip olmaları, gençlerin aile bağları ve sorumluluklarının az olması, konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları ve fazla konfor aramamalarıdır. (<http://www.turizmguncel.com/makale/genclik-turizmi-m1006.html>).

Gençliğin turizm sayesinde kültürel ve tarihî eserleri tanınması, sevmesi ve korunması turizm varlıklarının gelecek kuşaklara aktarılması için bir ön şarttır. Doğayı tanıyan, doğayla kucaklaşmaktan zevk alan bir gençlik, aynı zamanda insan sevgisini de benimsemektedir. Böylece; barış, sevgi ve kardeşlik duygularıyla kenetlenmiş bir toplumun oluşturulmasında, gençliğin önemli ölçüde katkısı sağlanmış olacaktır. Gittikleri bölgenin insanlarıyla tanışan, kaynaşan gençlerin, dünyaya bakış açıları genişleyecek, toplumlar arasında sıcak ilişkilerin kurulması sağlanacaktır. Turizm hareketlerine katılan gençler, zararlı ve kötü alışkanlıklara yönelmeyerek, sportif faaliyetlere daha çok ilgi duymaktadırlar. Bu da sağlıklı bir neslin yetişmesinde önemli bir etken olmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan gençlerin, hem öğrenimlerdeki başarıları hem de öğrenimlerinden sonraki çalışma hayatları olumlu yönde etkilenmektedir (www.etarih.com).

Gençlik turizminin gençlere kazandırdıkları bu özelliklerden Türk Dünyası gençliğinin de daha etkin bir şekilde faydalanmaları, farklı coğrafyalardan gelen bu gençler arasında ortak bir anlayışın geliştirilmesi ve bu çalışmada sunulan “Türk Dünyası Gençlik Turizmi Projesi” ve buna benzer diğer projeler ile gençlik turizminin Türk Dünyası coğrafyasında yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

## GENÇLİK TURİZMİ VE GENÇLİK KAMPLARI

Gençlik turizmi 15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmaları olarak tanımlanmaktadır. Gençlerin turistik hareketlere katılma düzeyinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna neden olarak da, gençlerin psikolojik özellikleri gösterilmektedir. Genç nüfus, psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime

daha açık bir kişiliğe sahiptir. Ayrıca, gençlerin aile bağlarının, sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Bunların yanında gençler, kolay memnun edebilme ve fazla konfor aramama gibi özelliklere de sahiptirler. Gençlik turizmi, katılanların önemli bir bölümünün aile gelirine bağımlı olması ya da sınırlı öğrenci bütçesi ile seyahat etmeleri nedeniyle, birçok ülkede “sosyal turizm” kapsamında düşünülmektedir (Kozak, 2000, s.16).

Gençlik turizmi turistik hareketlere en fazla katılan ve böylece turizmin gelişmesinde en fazla katkısı olan bir yaş grubu varsa o da, 15-24 yaş grubu, başka bir deyişle gençlerdir. Yapılan araştırmalar genç yaşlarda turizm hareketine katılımın çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan bir araştırmada, turizm faaliyetine katılanların sayısının yaş arttıkça, turizme katılımının azaldığı görülmüştür. Gençlik turizmi 4 temel olguya dayanmaktadır (Tunç ve Saç, 1998, s.40):

- Gençlerin bulunması
- Gençlik turizmi yapan kurum veya kuruluşların bulunması
- Kültürel ve sosyal ilişkilerin bulunması
- Ucuz konaklama ve ulaşım olanaklarının bulunması

Gençlik turizminin gelişmesi, yeni turistik alanların ve pazarların açılması konusunda cesaretlendirici bir unsurdur. Gençlik turizmi daha az bir alt yapı yatırımını gerektirir. Gençlik turizminde harcamaların günlük olarak az olmasına rağmen, uzun süre konaklamaya yönelik ve sezonluk olmamasından dolayı yerel ekonomiye büyük bir girdi sağlarlar. Ayrıca gençlik turizmine yönelik faaliyetler, alt yapıların etkin ve rantabl kullanımı sağlayarak, yerel ekonomilerin turizm faaliyetlerinden daha fazla pay almasına yardımcı olur (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s.10).

Tunç ve Saç (1998, s.40) göre gençlik turizminin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şekilde sıralanabilir:

- Bu turizm türü kar marjı çok yüksek olmayan kamu kuruluşları tarafından yönlendirilen ucuz seyahat organizasyonlarıdır.
- Tüketici durumunda bulunan 18-25 yaş grubu arasındaki gençlere ve özellikle öğrencilere hitap eder.
- Sosyal amacı vardır
- Dünya barışını sağlamada önemli bir unsurdur
- Sosyo-kültürel yönden gelişmelerine katkıda bulunur
- Gençlerin fiziki kapasitelerini artırarak, üretken olmaya yönlendirir
- Eğitsel yönü bulunmaktadır. Çünkü farklı kültürleri ve çevresini tanıma olanağına katkıda bulunur.

Diğer bir kaynakta ise gençlik turizmin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.221):

- Gençlik turizm, gençlerin hür düşüncesini siyasal, politik, ekonomik, hukuki ve doğal çevreyi serbestçe değerlendirme kapasitesini geliştiren, farklı ülkeler ve insanları sevmeyi öğreten bir araçtır. Bu nedenle, gençlik turizmine, ulusal bütünleşmeyi ve uluslararasılaştırmayı sağlayan, dünya barışını daha güçlü temellere oturtmayı yardımcı olan bir köprü olarak bakılmaktadır.
- Gençlik turizmi gençlerin karşılaştırma yapma gücünü, vatandaşlık hissini geliştirir, gençlere insan olmanın gerçekliğini kazandırır.
- Gençlik turizmi gençlere bir ders kitabının verdiği bilgiden çok daha fazlasını, uygarlıkların ortak bilincini verir.
- Gençlik turizmi, dünya gençliğini ideolojik saplantılardan, kötü alışkanlıklardan kurtarmaya katkıda bulunacak bir fırsat olarak kabul edilmektedir.
- Gençlik turizmi, dış tanıtımda bir fırsat olarak kabul edilmelidir.
- Gençlik turizmi, turistik kaynakların verimliliğini, turizm işletmelerinin karlılığını artıran bir potansiyel talep olarak önem taşımaktadır.

Gençlik turizmin bir kaç temel türü bulunmaktadır. Bunlar ([www.allbest.ru](http://www.allbest.ru)):

1) İç gençlik turizmi

- Okul öğrencileri için turlar
- Spor turizmi (spor ve turizm etkinlikleri dahil)
- Okul değişim programları
- Yurt içi ticari eğitim, eğlence ve çocuk turları
- Yaz kamplarında rehabilitasyon ve rekreasyon

2) Dış gençlik turizmi

- Uluslararası değişim programları
- Yetenekli gençler ve yarışmalarda kazanan öğrenciler için yurt dışı teşvik geziler
- Yurt dışı ticari eğitim, eğlence ve çocuk turları
- Uluslararası gençlik ve çocuk kampları

Gençlik kampları, gençlere konaklama, yeme içme, dinlenme ve eğlenme hizmetlerinin sunulduğu konaklama tesisleridir. Bu kamplarda, gezi ve turlara, eğitim turlarına, müzik ve dans kulüplerine, eğitim ve öğretime (dil öğretimi), eğitici oyunlar ve çeşitli faaliyetlere daha fazla önem verilmektedir ve tüm bunlar gençler tarafından talep edilmektedir.

Gençlik kamplarında; müzik, halk oyunları, resim, tiyatro, el sanatları, sportif etkinlikler, ilk yardım, sağlık, doğaya uyum ve doğayı koruma çalışmaları gibi etkinlikler de yapılmaktadır.

Gençlik turizmin sınıflandırılmasında olduğu gibi, çocuk ve gençlik tesislerinin de sınıflandırılması amaçlarına göre yapılmaktadır. Çocuk ve Gençlik kampları aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir ([www.jobmonkey.com](http://www.jobmonkey.com)):

- Spor kampları: Bu tip kamplar çocuklar ve gençler için sağlıklı bir yaşam tarzını hedeflemektedir. Egzersiz, spor, yüzme ve benzeri programları içermektedir Sağlığa fayda getiren en popüler kampların biridir. Özellikle spor faaliyetlerine önem gösteren kamplardır.
- Dini kamplar: Birçok dini kuruluş bu tipi kamplara sponsorluk yapmaktadır. Ders çalışma saatlerinde dini bilgiler verilmektedir.
- Kız ve erkek kampları: Bazı anne babalar çocuklarını genel kamplara göndermek istemezler. Ondan dolayı kız ve erkek ayrı kamplar açılmıştır.
- Fitness kampları: Fiziksel aktivitelere ve sağlıklı gıdalara büyük önem verilmektedir.
- İzci kampları
- Özel ilgi veya tematik kamplar
- Yetişkin yaz kampları
- Sanatoryumlar: Bu tip kamplar çocuklar ve gençler için sağlıklı bir yaşam tarzını hedeflemektedir. Egzersiz, spor, yüzme ve benzeri programları içermektedir.
- Profil kampları: Onlar kitle sunulması, disko, çeşitli faaliyet gösteren çevrelerde, bölümler, stüdyolar, sistematik provalar, izleme, konuşmalar düzenlenmektedir. Bu tip kamplar şovmen, yöneticiler çevrelerinde yönetilmektedir.
- Rehabilitasyon merkezleri: Bu kamplar, çocuklara psikolojik sorunlarını çözmek için yardımcı olur. Bu da güvenli bir ortam sağlar ve sorunların çözme yollarını araştırır. Bunlar için bir mikro grup, organize yürüyüşler ve yatıştırıcı sohbet oluşturulur.

**Tablo 1-Türkiye Geneli Doğa ve Deniz Kampları**

| S.N.                  | Doğa Kampları                 | S.N.               | Deniz Kampları                |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1                     | Antalya Duacı Kampı           | 1                  | Aydın-Kuşadası Davutlar Kampı |
| 2                     | Bolu Aladağ Doğa Kampı        | 2                  | Samsun 19 Mayıs               |
| 3                     | Bursa Hasanağa Gençlik Kampı  | 3                  | Hatay İskenderun Uluçınar     |
| 4                     | Karabük Ovacık Doğa Kampı     | 4                  | Mersin Silifke İçişleri       |
| 5                     | Kastamonu Yolkonak Doğa Kampı | 5                  | Mersin Silifke Ekonomi        |
| 6                     | Kırşehir Kaman Doğa Kampı     | 6                  | Mersin Silifke 23 Nisan       |
| 7                     | Manisa Kırkağaç Doğa Kampı    | 7                  | Mersin Silifke Tarım          |
| 8                     | Osmaniye Aslantaş             |                    |                               |
| 9                     | Samsun Nebiyan Doğa Kampı     |                    |                               |
| 10                    | Trabzon Düzköy Doğa Kampı     |                    |                               |
| 11                    | Van Gevaş Doğa Kampı          |                    |                               |
| <b>11 Kamp -11 İl</b> |                               | <b>7 Kamp-4 İl</b> |                               |

**Kaynak:** <http://genclikkamplari.gsb.gov.tr/#>

Türkiye’de gençlik kampları, gençlerin serbest zamanlarını çeşitli sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerle değerlendirmelerini sağlamak amacıyla kurulmuş tesislerdir. Kamplara katılan gençlerin ulaşım konaklama ve yemek ihtiyaçları Gençlik ve Spor Bakanlığı’nca karşılanmakta ve gençlerden her hangi bir ücret alınmamaktadır. Gençlik kampları 12 – 15

yaş grupları için "Ücretsiz Deniz Kampları" 16-22 Yaş grupları için "Ücretsiz Doğa Kampları" adı altında düzenlenmektedir (<http://genclikkamplari.gsb.gov.tr/#>).

Türk Dünyasının çeşitli bölgelerinde özellikle Sovyetler Birliği zamanında kurulan gençlik kamplarının bazıları halen yaz tatili döneminde çalışmaktadır. Ancak günümüzde bu kamplar çoğunlukla ticari amaçla çalışan işletmeler haline dönüşmüşlerdir. Gençlik turizmine hizmet eden bu tesisler genellikle aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır ([www.radugny.ru](http://www.radugny.ru)).

- Çocuk ve gençlere yönelik dinlenme ve sağlık kampları
- Çocuk ve gençlere yönelik dinlenme ve sağlık kompleksleri
- Çocuk ve gençlere yönelik sanatoryumlar
- Üniversitelere ait dinlenme tesisleri

## **KASTAMONU TÜRK DÜNYASI GENÇLİK TURİZMİ KAMPLARI PROJESİ**

**Amaç:** Türk Dünyasının farklı coğrafyalarında yaşayan gençleri bir araya getirerek, onların ortak bir anlayış geliştirmelerine yönelik uygun bir zemin oluşturmaktır.

**Hedef Kitle:** Türk Dünyasının farklı ülkelerinde öğrenimlerini sürdüren üstün başarılı üniversite öğrencileridir.

**Katılım Şartlarının Oluşturulması:** Kampa katılacak gençlerin üstün başarılı öğrenciler arasından seçilmesi için gerekli şartların oluşturulması sağlanacaktır. Ders notlarındaki başarının yanı sıra, bilim, dil, sanat, spor ve girişimcilik gibi alanlarda derece sahibi olma gibi şartlar da aranacaktır.

**Duyurular:** Türk Dünyası coğrafyasında yer alan ülkelerin yüksek öğretim kurumlarına gerekli duyuruların yapılarak kamplara katılacak en uygun adayların belirlenmesi için gerekli koordinasyon sağlanacaktır.

**Katılımcıların Seçimi:** Katılımcıların seçiminde, somut kriterler dikkate alınacak ve yetkin kişilerden oluşan bir komisyon marifetiyle titiz bir seçim süreci izlenecektir.

**Kampların Kurulması:** Kampların kurulmasında öncelikle mevcut kampların kapasitelerinden yararlanılacak, ilerleyen aşamalarda ise büyüyen talep doğrultusunda yeni kamp alanlarının kurulması planlanacaktır. Pilot proje olarak ilk kamp yerinin Kastamonu Yol Konak Doğa Kampı olması öngörülmektedir. Bir sonraki aşamada, Kastamonu İlinde yeni kamp yerleri oluşturulması ve bunların Türk Dünyasının farklı coğrafyalarına yayılması hedeflenmektedir.

**Kastamonu Yolkonak Doğa Kampı:** Kamp merkezi Kastamonu'ya 10 km uzaklıkta bulunan Kadıdağı Yaylası Mevkiindedir. Kastamonu şehir merkezi ile kamp alanı yaklaşık 10 dakika sürmekte olup deniz seviyesinden 800 m. yüksekliktedir. Kampta konaklama 4 kişilik, duşu ve tuvaleti içinde bulunan bungalovlarda yapılmaktadır. Kamp kapasitesi 220 kişidir (<http://genclikkamplari.gsb.gov.tr/#>).

**Aktivitelerin Planlanması:** Kampta, paintball, oryantiring, yüksek ip aktiviteleri, ata binme, doğa yürüyüşü, voleybol, futbol, geleneksel Türk sokak oyunları, el sanatları,

halkoyunları, müzik ve tiyatro gibi aktivitelerin (<http://genclikkamplari.gsb.gov.tr/#>) yanı sıra; Kastamonu ve çevresine çeşitli gezilerin yapılması planlanmaktadır.

**Yerel Halk İle İlgili Aktiviteler:** Yukarıda yer alan aktivitelerin yanı sıra Türk Dünyası gençliğinin yerel halkla buluşmasını sağlayacak aktivitelere de yer verilecektir.

**Eğitim Programları:** Kamplarda sportif, kültürel ve sanatsal aktivitelerin yanı sıra çeşitli eğitim programlarına yer verilecektir. Türk Dünyasının kendi alanlarında yetkin kişileri tarafından verilecek bu eğitim programlarının aşağıdaki konuları kapsamaması öngörülmektedir:

- Türk Dünyası Ortak Coğrafyası
- Türk Dünyası Ortak Tarihi
- Türk Dilleri
- Türk Halklarının Ortak Kültür Değerleri
- İslami ve İnsani Değerler
- Küreselleşme ve Ekonomik Gelişmeler
- Girişimcilik ve İnovasyon
- Liderlik
- Kültürlerarası İletişim

**Sertifikasyon:** Kampları tamamlayan gençlere «Türk Dünyasının Genç Liderleri» sertifikası verilecek. İlerleyen aşamalarda bu sertifikaların prestijli birer belge olması sağlanacaktır. Sertifika alan öğrenciler için mezunlar takip sistemi oluşturulacaktır.

**Maliyet ve Finansal Destek:** İlk aşamada kamplara katılım maliyetinin kişi başı 1500-2500 TL arası olması ve proje destek kurumlarından alınacak hibeler ve sponsorlar aracılığı ile bu maliyetlerin karşılanması öngörülmektedir.

**Markalaşma ve Ticarileşme:** Gelecekte kampların markalaşma sürecinin tamamlanarak ücretli olarak geniş kesimlere sunulması hedeflenmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk Dünyasının bütünleşmesinde geleceğin yönetim kadrolarına talip olan lider gençlerin ortak kültürel miras bilinciyle yetişmesi büyük önem arz etmektedir.

Türk Dünyasının üstün başarılı ve yetenekli gençlerini çeşitli platformlarda bir araya getirecek projelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Türk Dünyası Gençlik Turizmi Kampları Projesi, Türk Dünyası gençlerinin birbirlerini tanımaları ve ortak değerlerini kavramaları amacıyla tasarlanmış bir projedir.

Bu doğrultuda, hayalimiz olan bu projeye her türlü kişi ve kurumdan gelecek destek, ortaklık ve önerilere açık olduğumuzu belirtiriz.

## KAYNAKÇA

Kozak, N., Kozak M. A. ve Kozak M. (2000). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Geliştirilmiş Dördüncü Baskı. Ankara: Detay.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Kozak, M. A. ve Bahçe A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara.

Tunç, A. ve Saç F. (1998). Genel Turizm Gelişimi-Geleceği. Ankara.

Türsab, (2015). Türsab Gençlik Turizmi Raporu 2015.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkelerde Alternatif turizm Faaliyetleri Üzerine Çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Fakültesi Dergisi. Sayı:2, ss. 183-195.

<http://www.turizmguzel.com/makale/genclik-turizmi-m1006.html>

<http://www.jobmonkey.com>

<http://www.etarih.com>

<http://www.radugny.ru>

<http://www.allbest.ru>

<http://genclikkamplari.gsb.gov.tr/#>

## MODERN İPEK YOLU ORTAK TUR PROJESİ'NİN HAYATA GEÇİRİLMESİ İÇİN BİR ÖNERİ: İPEK YOLU KÜLTÜREL MİRAS UZMAN REHBER EĞİTİM VE SERTİFİKA PROGRAMI

Yrd. Doç. Dr. Nazım Çokişler  
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi,  
[cokisler@hotmail.com](mailto:cokisler@hotmail.com)

### ÖZET

SSCB'nin dağılmasının ardından Türk Dili Konuşan Ülkeler, aralarındaki tarihi ve kültürel bağların kuvvetlendirilmesi için, yeni bir işbirliği sürecine girmiş ve pek çok alanda ortak politikalar geliştirmeye başlamışlardır. Turizm sektörü de bu alanlardan birisidir. Turizm alanındaki işbirliğinin en somut örneği Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi'dir. İpek Yolu turunun, hem Türk devletleri hem de uluslararası turizm pazarı için cazip ve farklı bir turizm ürünü olacağı düşünülmektedir. Bu turun, değişen turist beklentilerine cevap verebilmesi ve hak ettiği ilgiyi görebilmesi için, güzergâh üzerinde yer alan somut kültürel mirasın tanıtım ve sunumu yeterli değildir. Bölgenin yaşayan kültürünün derinliği ve zenginliği de turistlere tanıtılmalı ve sunulmalıdır. Bu konuda en büyük görev ve sorumluluk turlarda görev alacak turist rehberlerine düşmektedir. İpek Yolu turu; güzergâhının uzunluğu ve sahip olduğu kültürel varlığın zenginliği sebebiyle, rehberlerin tek başlarına sahip olamayacağı derecede geniş bilgi ve deneyim gerektirmektedir. Katılımcı devletlerin tek başlarına vereceği eğitim ise, Türk dünyasının ortak kültür mirasını ve zenginliğini aktarmaya yetmeyeceği gibi, devletler arasında arzu edilen işbirliği ve ortaklığın da gerçekleşmesine yardımcı olmayacaktır. Bu nedenle rehberlerin eğitimi için ortaklaşa bir eğitim programının hazırlanması gerekmektedir. Bu çalışmada söz konusu eğitim için İpek Yolu Kültürel Miras Uzman Rehberi Eğitim ve Sertifika Programı adıyla bir eğitim modeli önerilmektedir. Programının hazırlanmasında UNESCO'nun Asya Pasifik Bölgesi için yürütmekte olduğu benzer bir programı örnek alınmıştır. Çalışmada ilk olarak, İpek Yolu Kültür Turu fikrinin ortaya çıkışı ve Modern İpek Yolu İhya projesinin tarihsel gelişimi anlatılmış ve Türk Konseyi, Turizmden Sorumlu Bakanlar Toplantıları ve Turizm Çalışma Grubu'nun konuyla ilgili çalışmaları incelenmiştir. İkinci bölümde, önerilen programa örnek teşkil etmesi bakımından UNESCO'nun Asya Pasifik bölgesinde uyguladığı bir program kısaca tanıtılmış ve son bölümde, önerilen eğitim programının hazırlanması ve uygulanması süreçlerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Türk Dünyası, Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi, Kültürel Miras, İpek Yolu.

### ABSTRACT

Turkish Speaking States have started a new phase of cooperation to strengthen their historical and cultural bonds and developed common policies in a wide range of fields, after the collapse of Soviet Union. The Tourism sector is one of them. An embodiment of cooperation in the field of tourism is the project of Modern Silk Road Joint Tour Package. It is thought that, Modern Silk Road Joint Tour will become attractive and different tourism product for both Turkish Speaking States and international tourism market. In order to meet tourists' changing expectations and get the deserved attention, the promotion and presentation of physical or tangible cultural heritage products on the route is not sufficient. The wealth and depth of living culture of the area should also be promoted and presented for the tourists. The biggest share of responsibility on this matter falls on tour guides who will conduct tours on the route. Due to its length and possessed cultural richness, Silk Road Tour requires of tourist guides' to have so wide range of knowledge and experience that guides cannot acquire by themselves. Education provided solely by participant states not only would not suffice to represent the richness of Turkic World but also would not help to obtain desired cooperation and partnership between state parties. For this reason, a joint training program is needed to train tour guides. In this paper, a training programme called 'Silk Road Cultural Heritage Specialist Guide Training and Certification Programme' have



been proposed which is modeled on UNESCO's training program in Asia-Pacific Region on cultural heritage guiding. In the first section of the paper, the first appearance and historical development of Silk Road Cultural Tour project on Turkic States' political circles have been explained. For this purpose, declarations of 'Summit of the Heads of Turkic Speaking States' and 'Summit of the Cooperation Council of the Turkic Speaking States' (Turkic Council), have been analyzed and decisions taken at the 'Meetings of Ministers in Charge of Tourism' and 'Working Group on Tourism Cooperation' have been summarized. In the second section, a program executed by UNESCO in the Asia-Pacific Region has been introduced briefly. In the third chapter, proposed training programme have been explained and suggestions have been made on preparatory and executive processes of the programme.

**Keywords:** Tourism, Turkic World, Training of Professional Tourist Guide, Cultural Heritage, Silk Road.

## GİRİŞ

Türk Dünyası'nı oluşturan devletler arasında yeni bir bölgesel birliğin kurulmakta olduğu görülmektedir. İki kutuplu dünyanın birbirlerinden kesin olarak ayırdığı Türk Devletleri 1991 yılında SSCB'nin dağılmasıyla birlikte, birbirlerine yeniden yakınlaşma sürecine girmişlerdir. Bu yolda atılan ilk adım 1992 yılında ilki gerçekleştirilen ve 2010 yılına dek çeşitli aralıklar on kez düzenlenen 'Türkçe Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri'dir. Zirveler sonucunda kısa adı 'Türk Konseyi/Keneşi' olan 'Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin kurulmasına karar verilmiştir. Konsey, 2011 yılından itibaren her yıl Devlet ve Hükümet Başkanlarının katılımıyla düzenli olarak toplanmakta, üye ülkeler arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi konusunda tavsiye kararları almakta ve atılan adımların gelişimini takip etmektedir.

Bu çalışmada, ilk olarak, bahsi geçen zirve ve konsey toplantılarında İpek Yolu turizmi konusunda işbirliğinin geliştirilmesine yönelik alınan kararlar özetlenmiştir. Daha sonra, ilk defa 1996 yılında önerilen, ancak hayata geçmesi için somut adımların 2013 yılında atılabildiği 'Türk Keneşi Modern İpekyolu Ortak Tur Projesi' kapsamında, turist rehberlerine yönelik bir uzmanlaşma eğitimi ve sertifika programı düzenlenmesi yönünde bir öneri getirilmiştir.

## 1. MODERN İPEK YOLU PROJESİ'NİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Türkiye Cumhuriyeti'nin Türk Dünyası ile yakınlaşma çabaları 1991 yılında SSCB'nin dağılmasından sonra hız kazanmıştır. 1992 yılından itibaren düzenlenmeye başlanan 'Türkçe Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri' kurulmak istenen işbirliğinin yasal dayanağını oluşturan bir dizi uluslararası toplantıyı ve bu toplantılar sonunda imzalanan bildirimleri kapsamaktadır. Tablo 1'de bahsi geçen toplantılar sırasıyla gösterilmektedir.

**Tablo 1-Türkçe Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri**

| Zirve No  | Tarih              | Yer                  |
|-----------|--------------------|----------------------|
| 1. Zirve  | 30-31 Ekim 1992    | Ankara/Türkiye       |
| 2. Zirve  | 18-19 Ekim 1994    | İstanbul/Türkiye     |
| 3. Zirve  | 27-29 Ağustos 1995 | Bişkek/Kırgızistan   |
| 4. Zirve  | 19-21 Ekim 1996    | Taşkent/Özbekistan   |
| 5. Zirve  | 9 Haziran 1998     | Astana/ Kazakistan   |
| 6. Zirve  | 8 Nisan 2000       | Bakü/Azerbaycan      |
| 7. Zirve  | 26-27 Nisan 2001   | İstanbul/Türkiye     |
| 8. Zirve  | 17 Kasım 2006      | Antalya/Türkiye      |
| 9. Zirve  | 2-3 Ekim 2009      | Nahçıvan/ Azerbaycan |
| 10. Zirve | 16 Eylül 2010      | İstanbul/Türkiye     |

1996 yılında düzenlenen dördüncü zirve ‘turizm’ alanında ilk kararların alındığı zirve olmuştur ve zirvede ‘İpekyolunun İhyası: Kültür Turizminin Geliştirilmesi, Türkçe Konuşan Devletlerin Kültürel Mirasının Canlandırılması, Korunması ve İstikrarlı Bir Biçimde Geliştirilmesi’ adlı bir programın oluşturulması kararlaştırılmıştır (Taşkent Bildirisi, Md.5). 1998 tarihli beşinci zirvede ‘İpek Yolu’nun Canlandırılması Programı’nın bölge ekonomisi açısından önemli bir rol oynayacağı ve ekonomik işbirliğini güçlendirileceği vurgulanmıştır (Astana Bildirisi, Md.4). 1998 yılında ayrıca Bakü’de, devlet ve hükümet başkanları, ulaştırma bakanları ve Avrupa Birliği komisyon temsilcilerinin katıldığı ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen Avrupa Kafkasya Asya Ulaştırma Koridoru (TRACECA) programı çerçevesinde ‘Tarihi İpek Yolu’nun Canlandırılmasına İlişkin Uluslararası Konferans’ düzenlenmiştir. Konferans sonunda kaleme alınan bildiri uluslararası ulaşım ile ilgilidir ve turizme yönelik bir atf yapılmamıştır. 2000 tarihli altıncı zirvede, “tarihi Büyük İpek Yolu’nun yeniden canlandırılmasının ekonomik potansiyelin geliştirilmesinde önemli rol oynayacağı” bir kez daha belirtilmiştir (Bakü Bildirisi, Md.4). 2001 yılında yapılan yedinci zirvede Büyük İpek Yolunun canlandırılması çalışmalarının hızlandırılmasına vurgu yapılmış ve “bu çerçevede kaydedilecek gelişmelerin bölgede ekonomiye ve turizme katkıda bulunacağına” dair inanç dile getirilmiştir (İstanbul Bildirisi, 2001, Md.4). 2006 yılında yapılan sekizinci zirvede ‘turizm’ alanındaki işbirliği istekleri yeniden dile getirilmiş ve “insancıl temasları artırmak” adına “yurttaşların birbirlerinin ülkesine yapacağı yolculukları kolaylaştırmak ve özendirmek amacıyla vize işlemlerinin basitleştirilmesi ve hızlandırılması doğrultusunda çaba göstermeye hazır oldukları” bildirilmiştir (Antalya Bildirisi, Md.17). 2009 yılındaki dokuzuncu zirvede ‘Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi’nin kurulması kararlaştırılmış ve bu konseyin taraf ülkeler arasındaki ilişkilerin güçlenmesinde “yeni bir aşama teşkil ettiği” belirtilmiştir (Nahçıvan Bildirisi, Md.28). 2010 tarihli onuncu zirvede, işbirliğinin geliştirilmesi istenen sektörler arasında turizm sektörü bir kez daha sayılmıştır (İstanbul Bildirisi, 2010, Md.22). ‘Kültür’ ve ‘turizm’ alanlarındaki ilişkilerin geliştirilmesinin yararlı olacağı teyit edilmiş ve halklar arasındaki beşeri temasların gelişmesine taraf ülkelerin gençlik birliklerinin katkıda bulunacağı beklentisi dile

getirilmiştir (Md.27). Etnik-kültür ve etnik-turizmin desteklenmesinin ihtiyacı vurgulanmıştır (Md.30).

1992-2010 yılları arasında toplanmış olan ‘Devlet Başkanları Zirveleri’nin sonuç bildirimlerine toplu olarak bakıldığında, ‘İpek Yolu’nun İhyası” projesi hakkında ilk kararların 1996 gibi erken bir tarihte alınmasına rağmen, 2010 yılında son kez düzenlenen zirveye kadar somut bir projenin hayata geçirilemediği görülmektedir.

Dokuzuncu Zirve’de Türk Dili konuşan devletler arasındaki ilişkilerde “yeni bir aşama” olarak anılan “Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi”nin kurulmasına karar verilmiştir. Kısaca “Türk Konseyi” ya da “Türk Keneşi” olarak anılan konseyin amacı, “Türk Dili konuşan devletler arasında kapsamlı iş birliğini derinleştirmek, bölgesel ve küresel barış ile istikrara katkıda bulunmak”tır (Mert, 2015: 276).

Türk Keneşi 2015 yılına kadar farklı tema başlıkları altında dört zirve gerçekleştirmiştir. Bu zirvelerin tarihleri ve tema başlıkları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2-Türk Keneşi Zirveleri ve Temaları**

| <b>Tarih</b>       | <b>Yer</b>         | <b>Tema</b>                         |
|--------------------|--------------------|-------------------------------------|
| 20-21 Ekim 2011    | Almatı/Kazakistan  | Ekonomik İşbirliği                  |
| 22-23 Ağustos 2012 | Bişkek/Kırgızistan | Eğitim, Bilim ve Kültürel İşbirliği |
| 15-16 Ağustos 2013 | Gebele/Azerbaycan  | Ulaştırma ve Bağlantı               |
| 4-5 Haziran 2014   | Bodrum/Türkiye     | Turizm Alanında İşbirliği           |

İlk üç zirvede ‘turizm’ alanına özel bir vurgu yapılmamış, işbirliğinin geliştirilmesinin istendiği alanlar sayılırken ‘turizm’ alanı da zikredilmekle yetinilmiştir. 2013 yılında düzenlenen üçüncü zirvede, dördüncü zirvenin “Turizmde İşbirliği” konusunda düzenlenmesine karar verilmiştir. Türk Konseyi’nin internet sayfasında verilen bilgiye göre, “turizm işbirliği kapsamında, üye ülkeler arasında turistik ziyaretlerin arttırılmasının yanı sıra tarihi İpek Yolu’nun üzerinde yer alan üye ülkelerin tarihi ve kültürel zenginlikleri ile doğal güzelliklerinin tanıtımı ve Türk dünyasına özgü kültürel ve düşünsel değerlerin, geleneksel el sanatları ile dans ve müziklerinin dünyayla paylaşımı hedeflenmektedir” (Türk Konseyi, Turizmde İşbirliği, 2015). Zirveye hazırlık olarak üye ülkelerin uzmanlarından oluşan bir ‘Türk Keneşi Turizm İşbirliği Çalışma Grubu’ kurulmuş ve grup İstanbul’da, 10 Aralık 2013 tarihinde birinci, 10 Nisan 2014 tarihinde ikinci toplantısını gerçekleştirmiştir. Çalışma grubu aldığı kararları, 11 Nisan 2014 tarihinde İstanbul’da toplanan ‘Türk Konseyi Turizm Bakanları Birinci Toplantısı’na sunmuştur. Turizm Bakanları Birinci Toplantısı’nda, pilot proje olarak ‘Türk Konseyi-Modern İpek Yolu’ isimli ortak tur paketinin planlanmasına ilişkin Görev Gücü oluşturulmasına karar verilmiştir. Aynı toplantıda, Görev Gücünün İpek Yolu Turu’nun güzergâhının belirlenmesi için 2015 yılında alan inceleme ziyaretlerine başlaması kararlaştırılmış ve “Türk Konseyi bünyesinde üye ülkelerin turizmle ilgili özel sektör çatı kuruluşlarının temsil edileceği ortak bir yapı kurulması hususunda mutabakata varılmıştır” (Türk Konseyi, Turizmde İşbirliği, 2015).

2014 Haziran ayında gerçekleştirilen ve teması ‘Turizmde İşbirliği’ olan dördüncü Türk Konseyi zirvesinde, “Turizm sektöründe artan işbirliğinin sadece Üye Ülkelerin değil aynı zamanda üçüncü tarafların da bölgeye ilgisinin canlandırılmasına hizmet edeceği” vurgulanmıştır (Bodrum Bildirisi, Md.2). “Turizm Alanında Ortak İşbirliği Protokolü’nün imzalanmasına karar verilmiştir” (Md.5). Zirvede ayrıca Birinci Bakanlar Kurulu Toplantısı’nda alınan kararlar memnuniyetle karşılanmıştır (Md.6). Türk Konseyi Turizm İşbirliği Çalışma Grubu üçüncü ve dördüncü toplantıları 21-22 Ocak 2015 ve 21-22 Nisan 2015 tarihlerinde İstanbul’da düzenlenmiştir. Dördüncü toplantıya Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye’nin ulusal turizm kuruluşlarından, tur operatörlerinden ve ilgili devlet kurumlarından temsilciler katılmıştır. Toplantıda Türk Keneşi Modern İpekyolu Ortak Tur Paketi Projesi’nin güzergâhı ele alınmıştır. Ortak Tur Paketi’nin tanıtımı için bir broşür ve kısa film hazırlanması konuları görüşülmüştür. (Türk Konseyi, Turizm Çalışma Grubu Dördüncü Toplantısı, 2015). Beşinci Toplantı 18 Mayıs 2015’te Bakü’de gerçekleşmiştir. Toplantıda İkinci Turizmden Sorumlu Bakanlar Toplantısı’na sunulacak olan ‘Türk Keneşi Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi’ üzerindeki son çalışmalar tamamlanmıştır. (Türk Konseyi, Turizm Çalışma Grubu Beşinci Toplantısı, 2015).

Türk Konseyi Turizmden Sorumlu Bakanları İkinci Toplantısı 20 Mayıs 2015 tarihinde Bakü’de gerçekleştirilmiştir. Zirvede Türk Keneşi Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi’nin hazırlıklarının devam ettiği ve kısa sürede operasyonel hale geleceği bildirilmiştir. “Ortak Tur Paketinin daha cazip hale gelmesi ve tanıtılması için üye ülkelerin ilgili kurumlarından destek almanın önemi” ifade edilmiştir. Konuşmaların ardından, Üye Ülke Özel Sektör Çatı Kuruluşları arasında Mutabakat Zaptı imza töreni gerçekleştirilmiştir” (Türk Konseyi, Turizm Bakanları İkinci Toplantısı, 2015).

Türk Konseyi Sekreteryası ile yapılan görüşmede, düşünülen güzergâhla ilgili olarak şu bilgilere ulaşılmıştır: Tur toplam on iki gün sürecek ve Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan’ın tarihi İpek Yolu üzerinde yer alan kentleri ziyaret edilecektir. İstanbul’dan başlayacak olan tur, ilk olarak uçakla Kayseri’ye geçecek, Kapadokya, Konya ve Aksaray gibi şehirler ziyaret edildikten sonra, Kayseri’den İstanbul aktarmalı olarak Azerbaycan’ın Gence kentine ulaşacaktır. Gence’den Şeki ve Şamahı kentleri üzerinden Bakü’ye varılacak ve buradan Kazakistan’ın Almatı şehrine uçulacak, trenle Çimkent ve Taraz gibi kentler gezildikten sonra, son durak Kırgızistan başkenti Bişkek olacaktır. Turistlerin geldiği bölgeye göre, tur Bişkek’ten başlayarak İstanbul’da son bulabilecektir. Önerilen güzergâh, 11 Eylül 2015 tarihinde Astana’da gerçekleştirilen Türk Konseyi Beşinci Zirvesi’nde devlet ve hükümet başkanlarının onayına sunulmuş ve kabul edilmiştir.

Türk Konseyi’nin düzenlediği zirveler ve gerçekleştirdiği toplantılara genel olarak bakıldığında, İpek Yolu güzergâhını turizme kazandırma fikri ilk defa 1996 yılında ‘İpekyolu’nun İhyası Programı’ adı ile ortaya çıkmış olmasına rağmen, 2013 yılında ‘Turizm Çalışma Grubu’nun kurulmasına kadar somut adımlar atılamadığı görülmektedir. Bu tarihten sonra projenin hayata geçmesi yönündeki çalışmalar hız kazanmış ve projenin adı ‘Türk Keneşi Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi’ şeklini almıştır. Projenin geliştirilmesi için yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, gerçekleştirilmek istenen ortak tur paketinin teknik boyutlarının ele alındığı, gerekli insan kaynaklarının eğitilmesi konusuna ise henüz değinilmediği görülmektedir. Özelde İpek Yolu Kültür Turu, genelde

ise turizm alanında gerçekleştirilmek istenen işbirliği açısından merkezde yer alan insan kaynaklarından biri de ‘profesyonel turist rehberleri’dir. Kültürel mirasın tanıtılmasında ve aktarılmasında en önemli turizm aktörü olmaları nedeniyle, ‘Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketi’ projesinin planlanma aşamalarında, turlarda görev alacak olan insan kaynağının yani turist rehberlerinin hesaba katılması önemlidir.

## **2. UNESCO KÜLTÜREL MİRAS UZMAN REHBER EĞİTİM VE SERTİFİKA PROGRAMI**

Gerçekleştirilmesi düşünülen ‘Türk Keneşi Modern İpek Yolu’ güzergâhının uzunluğu, ortak devlet sayısı ve ayrıca güzergâh üzerinde bulunan kültürel mirasın çeşitliliği, önemi ve sayısı göz önüne alındığında, kültür turlarında görev alacak rehberlerin eğitimi, rehberlerin ya da rehber odalarının tek başlarına altından kalkamayacakları kadar büyük bir çalışma gerektirmektedir. Bu nedenle devletler arası bir proje ile İpek Yolu güzergâhı üzerinde düzenlenen turlarda görev alacak rehberlerin ortak bir eğitimden geçirilerek sertifikalandırılmaları önerilmektedir. Benzer bir sertifika programı 2005 yılından beri UNESCO ortaklığında Asya-Pasifik ülkelerinde gerçekleştirilmektedir. Konuya ışık tutması bakımından bu programın tanıtılması yararlı olacaktır.

2005 yılında, Asya Pasifik Bölgesindeki kültürel mirasın korunması ve yönetilmesine yönelik olarak, bölgedeki profesyonel turist rehberlerinin eğitilmesini ve belgelendirilmesini amaçlayan bir sertifika programı başlatılmıştır. Programın başlangıcı, UNESCO’nun 2003 yılında düzenlediği 27. Dünya Miras Komitesi toplantısı sonunda yayınlanan raporda, turistlerin Dünya kültürel mirasının özgünlüğünün korunması için kontrol altında tutulması ve yönetilmesi gereken büyük bir güç olduğu yönünde dile getirilen endişelere dayanmaktadır. Söz konusu endişelerin giderilmesi için getirilen önerilerden biri, kültürel miras alanlarında faaliyet gösteren tur operatörleri ve rehberlerin hem alanın tarihi hem de kültürel malın korunması konularında bir eğitimden geçmelerinin şart koşulması olmuştur (World Heritage Committee, 2004, s.112).

Bu yöndeki ilk adım UNESCO’ya bağlı ‘Kültürel Varlığın Muhafazası ve Restorasyonu Çalışmaları Uluslararası Merkezinin’ (ICCROM) ile ‘Miras Yönetimi Asya Akademisi’ (AAHM)’nin ortak girişimi ile 2005 yılında atılmış ve Asya-Pasifik Ülkelerini kapsayan ‘Kültürel Miras Uzman Rehber Eğitim ve Sertifika Programı’ başlatılması olmuştur. Program kapsamında bölgenin profesyonel turist rehberlerinden dileyenlerin katılabildiği, kültürel mirasın muhafazası ve yönetilmesi konularını da kapsayan bir kurs verilmekte ve kurs sonunda başarılı olanlara ‘Kültürel Miras Uzman Rehberi’ sertifikası verilmektedir. Programla ulaşılmak istenen hedefler, bölgedeki ziyaret alanlarının korunması, daha iyi ve daha doğru bir şekilde tanıtılması, bölgeye daha fazla turist çekilmesi, ziyaretçi memnuniyetini yükseltme ve geceleme sayısının artırılması şeklinde sayılmaktadır. Ayrıca, alınan eğitimin turist rehberlerinin kariyer beklentilerini geliştirmesi ve gelirlerini artırması ve ulusal turizm organizasyonlarının ve ortak eğitim kurumlarının kapasitelerinin geliştirilmesi de hedeflenmiştir (Vignuda, 2009, s.202).

Program kapsamında ilk proje 2005 yılında Çin'in Makao kentinde 'Turizm Çalışmaları Enstitüsü' (IFT) bünyesinde hayata geçirilmiştir. Pilot proje olarak başlayan program, elde etmiş başarı sonucunda, 2007 yılında 'Pasifik Asya Seyahat Birliği' (PATA) tarafından 'eğitim ve öğretim' alanında Altın Ödül'e layık görülmüştür. Aynı yıl, Dünya Miras Komitesi tarafından 'en iyi girişim uygulaması' olarak kabul edilmiştir (Institute for Tourism Studies, 2015).

UNESCO'nun bu programı, geliştirilmesi önerilen İpek Yolu Kültür Turu Uzmanlaşma Eğitimi ve Sertifika Programı için örnek olarak alınabilir. UNESCO, benzer programların başka ülkelerde de gerçekleştirilebilmesi için toplam beş aşama belirlemiştir (UNESCO, Programme Phases, 2015).

**Hazırlık Aşaması:** Sektör paydaşlarının katılımlarıyla bölgesel ihtiyaçlara cevap verecek bir program planlanması. Bu aşamada mevcut eğitim malzemeleri incelenir, programa müdahil olacak kurum ve kişilere karar verir, farklı eğitim modüllerinin genel çerçevesine karar verilir ve uygun eğitim malzeme ve teknikleri seçilir.

**I. Aşama Bölgesel Eğiticilerin Eğitimi:** Bölgesel çalıştay serileriyle, turizm ve kültür alanlarında eğitim veren kurumlardan katılan eğitim personellerinin eğitilmesi sağlanır.

**II. Aşama Ulusal Eğiticilerin Eğitimi:** Bu aşamada genel hedefleri ve özellikleri belirlenmiş eğitim malzeme ve teknikleri, ulusal özelliklere göre kişiselleştirilir. Önceki aşamaya katılmış ve akredite edilmiş eğiticiler, bu aşamada belirleyicidir ve kendi ülkelerindeki eğiticilerin eğitimini sağlar.

**III. Aşama Rehberlerin Belgelendirilmesi:** Ulusal seviyedeki eğiticiler tarafından rehberlere eğitim verilir ve eğitim sonunda başarılı olan katılımcılar sertifika alır.

**IV. Aşama Sertifikaların Geçerliliği:** Periyodik değerlendirmelerle sertifika sahibi rehberlerin bilgi ve yetkinlik düzeylerinin yeterli olduğunun teyit edilmesi gereklidir. Böylece sürekli olarak hem ziyaretçilerin hem de kültürel varlıkların ihtiyaçları sürekli ve standart bir seviyede karşılanır. Her ülke ulusal verilen sertifikaların geçerlilik kriterlerini kendi belirler.

UNESCO'nun yukarıda bahsi geçen sertifika programının bir sonraki başlıkta önerilecek olan 'İpek Yolu Kültür Turu Uzman Rehber Sertifika Programı'ndan en temel farkı, eğitimin sadece 'Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmiş olan alanlarla ilgili olarak verilmesi ve ilgili alan hakkında rehberlerin eğitiminden her ülkenin kendi başına sorumlu olmasıdır. Önerdiğimiz modelde ise, Türk Keneşi'ne üye devletler rehberlerin eğitiminde ortak hareket etmektedirler.

### **3. İPEK YOLU KÜLTÜREL MİRAS REHBERLİĞİ EĞİTİMİ VE SERTİFİKA PROGRAMI**

Önerilen 'İpek Yolu Kültür Mirası Rehberliği Eğitimi ve Sertifika Programı' ile, ülkelerin kendi ulusal mevzuatlarına göre, eğitim ve kokart (çalışma belgesi) almış profesyonel turist rehberlerine 'İpek Yolu Turu'nda görev alabilmeleri için gerekli ve derinlemesine bilgi ve donanımın sağlanması hedeflenmektedir. Aşağıda böyle bir

programın uygulanmasından elde edilecek faydalar, programın hazırlanması ve uygulanmasına yönelik öneriler ele alınmıştır.

### **3.1. Programın Hazırlanması**

Programın hazırlanması için yukarıda örneği verilen UNESCO ‘Kültürel Miras Uzman Rehber Eğitim ve Sertifika Programı’nda belirlenen aşamaların izlenmesi, uzmanlık eğitimi verecek kurumlar arasında eşgüdümü sağlaması açısından önemlidir.

**Ön Hazırlık Aşaması:** Türk Konseyi Turizm Çalışma Grubu tarafından İpek Yolu ortak tur paketine yönelik bir ön hazırlık yapılmaktadır. Teknik ve siyasi ekiplerin, bir tur pratiğini ve gerekliliklerini bilmemeleri dolayısıyla, daha güzergâh belirlenmesi aşamasında pratik bilgiye sahip seyahat acenteleri, rehberler odası, rehberlik eğitimi veren üniversite ve diğer eğitim kurumlarının görüşlerini alması faydalı olacaktır.

**Hazırlık Aşaması:** Tur rehberlerinin eğitiminin hazırlık aşamasında, bu eğitimin nasıl olacağı, gerekli alt yapı temin çalışmaları, eğitim modülleri, eğitim teknik ve materyallerinin belirlenmesi ve standartlaştırılması sağlanmalıdır. Böylece farklı eğitim kurumları tarafından verilecek eğitimlerin her birinde, gerekli minimum kalite ve bilgi düzeyi sağlanmış olacaktır. Bu aşamada bölgesel ve yerel ölçekte hangi kurumların ve hangi eğitimcilerin süreçte yer alacağına da karar verilir.

**I. Aşama Eğitimcilerin Eğitimi:** Hazırlık aşamasında eğitim sürecine müdahil olmalarına karar verilen eğitim kurumlarının yetkili personelleri ve eğitimciler, İpek Yolu uzmanları tarafından rehber yetiştirmek üzerine eğitilerek akreditasyon alırlar.

**II. Aşama Rehberlerin Belgelendirilmesi:** Akredite edilmiş eğitim kurumları ve eğitim uzmanları, belli kontenjanlar dâhilinde açılacak sertifika programları ile İpek Yolu Tur Uzman Rehberi eğitimlerini verirler. Eğitim teorik ve uygulama turu olmak üzere iki aşamalı olur. Eğitim sonunda başarılı olan katılımcılar sertifika alır.

**III. Aşama Sertifikaların Geçerliliği:** Alınan sertifikaların geçerlilik süresinin hangi aralıklarla denetleneceği, ortak tur paketinin göreceği turistik talebe ve uzmanlık eğitimine katılan toplam rehber sayısına göre belirlenir.

### **3.2. Programın Uygulanması**

Programın uygulanması sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde özetlenebilir:

**Programın Eğitimcileri:** Eğitimciler yukarıda bahsedilen şekilde, bir dizi aşamadan sonra belirlenir ve alanında uzman akademisyenler ve tur rehberlerinden oluşur.

**Programın İçeriği:** Katılımcı devletlerin ilgili kurumlarının görüş ve tavsiyeleri alınarak ülkelerin ön plana çıkarmak istedikleri somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları belirlenir. Tur rehberleriyle yapılacak anket ve görüşmelerden elde edilecek bilgilere göre de içeriğe karar verilir, böylece rehberlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir içerik oluşturulur. Eğitim programı teorik ve pratik iki kısımdan oluşur.

**Programın Süresi:** Programın içeriğine göre belirlenir.

**Programın Açılma Sıklığı:** Programa gösterilecek talebe göre, yılda bir veya iki kez açılır.

**Programın Zamanı:** İpek Yolu coğrafyasının iklim koşulları ve rehberlerin yılın farklı zamanlarında yoğunlaşan çalışma sezonları göz önünde bulundurularak karar verilir.

**Programın Finansmanı:** Programın maddi yükü tur rehberleri ve katılımcı devletler ile Avrupa birliği, UNESCO, Türk Konseyi gibi konuyla halihazırda ilgili kurum ve kuruluşlar arasında paylaşılır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, ilk defa 1996 yılında ortaya çıkan ve kısa süre içinde operasyonel hale gelmek üzere olduğu bildirilen İpek Yolu Ortak Tur Programı projesi ele alınmış ve projenin en önemli ayaklarından biri olan insan kaynağının, tur rehberlerini eğitimi için bir öneri tartışmaya açılmıştır. Somut bir proje ortaya koyan çalışmanın Türk Devletleri arasında uzun zamandır ulaşılmak istenen ‘eğitim’, ‘bilim’, ‘turizm’ ve ‘kültür’ alanlarında işbirliği hedeflerine katkıda bulunması umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Antalya Bildirisi 2006, *Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 8. Doruk Toplantısı Antalya Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/04\\_AntalyaBildirisi2006\\_\\_8.Devlet\\_BaskanlariZirvesiortakbildirisi\\_20140418\\_10355.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/04_AntalyaBildirisi2006__8.Devlet_BaskanlariZirvesiortakbildirisi_20140418_10355.pdf)>.
- Astana Bildirisi 1998, *Türkçe Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları V. Zirve Bildirisi*, Erişim 10 Ağustos 2015, <[http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/07\\_AstanaBildirisi1998\\_5.DevletBaskanlariZirveBildirisi\\_20140418\\_103743.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/07_AstanaBildirisi1998_5.DevletBaskanlariZirveBildirisi_20140418_103743.pdf)>.
- Bakü Bildirisi 2000, *Türkçe Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirvesi Bakü Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/06\\_BakuBildirisi2000\\_6.DevletBaskanlariZirveBildirisi\\_20140418\\_103714.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/06_BakuBildirisi2000_6.DevletBaskanlariZirveBildirisi_20140418_103714.pdf)>.
- Bişkek Bildirisi 2012, *Türk Konseyi İkinci Zirvesi Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/Biskek\\_Bildirisi\\_Turkce\\_imzali\\_20140418\\_102501.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/Biskek_Bildirisi_Turkce_imzali_20140418_102501.pdf)>.
- Bodrum Bildirisi 2014, *Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi Dördüncü Zirvesi Taslak Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/BODRUM\\_BILDIRISI\\_TR\\_20141022\\_092704.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/BODRUM_BILDIRISI_TR_20141022_092704.pdf)>.
- Institute for Tourism Studies 2015, *Cultural Heritage Specialist Guide Training*, Erişim 10.08.2015, <[https://www.ift.edu.mo/EN/Specialist\\_Guide/Home/Index/271](https://www.ift.edu.mo/EN/Specialist_Guide/Home/Index/271)>.
- İstanbul Bildirisi 2001, *Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirvesi İstanbul Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[www.turkkon.org/Assets/dokuman/05\\_Istanbul2001\\_7.Devle\\_BaskanlariZirvesiBildirisi\\_20140418\\_103624.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/05_Istanbul2001_7.Devle_BaskanlariZirvesiBildirisi_20140418_103624.pdf)>.
- İstanbul Bildirisi 2010, *Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirve Toplantısının Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/01\\_a\\_IstanbulBildirisi\\_16Eylul2010\\_Turkce\\_20140418\\_102924.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/01_a_IstanbulBildirisi_16Eylul2010_Turkce_20140418_102924.pdf)>.
- Mert, O 2015, ‘Türk Konseyi (Keneşi) Türk Üniversiteler Birliği ve Türk Üniversiteler Birliği I. Genel Kurulu’, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı.53, ss.273-290.
- Nağçıvan Bildirisi 2009, *Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Dokuzuncu Zirvesi Nağçıvan Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[http://www.turkkon.org/tr-TR/nahcivan-bildirisi-\(2009\)/4/911/911/290](http://www.turkkon.org/tr-TR/nahcivan-bildirisi-(2009)/4/911/911/290)>.
- Taşkent Bildirisi 1996, *Taşkent Bildirisi*, Erişim 10.08.2015, <[http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/08\\_TaskentBildirisi1996\\_4.DevletBaskanlariZirveBildirisi\\_20140418\\_103822.pdf](http://www.turkkon.org/Assets/dokuman/08_TaskentBildirisi1996_4.DevletBaskanlariZirveBildirisi_20140418_103822.pdf)>.
- Türk Konseyi 2015, *Turizm Bakanları İkinci Toplantısı*, Erişim 10.08.2015, <<http://www.turkkon.org/tr-TR/azerbaycan-kultur-ve-turizm-bakanligi-evsahipliginde-duzenlenen-turk-kenesi-turizm-den-sorumlu-bakanlari-2-toplantisi-20-mayis-2015-tarihinde-baku%E2%80%99de-tamamlanmistir/3/54/54/1614>>.



## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Türk Konseyi 2015, *Turizm Çalışma Grubu Beşinci Toplantısı*, Erişim 10.08.2015, <<http://www.turkkon.org/tr-TR/turk-kenesi-turizm-calisma-grubu-5-toplantisi-19-mayis-2015-tarihinde-baku%E2%80%99de-tamamlanmistir/54/1610>>.
- Türk Konseyi 2015, *Turizm Çalışma Grubu Dördüncü Toplantısı*, Erişim 10.08.2015, <<http://www.turkkon.org/tr-TR/turk-kenesi-turizm-calisma-grubu-%E2%80%99nun-modern-ipekyolu-ortak-tur-paketi-hakkindaki-toplantisi-21-22-nisan-2015-tarihlerinde-istanbul%E2%80%99da-duzenlenmistir/3/54/1447>>.
- Türk Konseyi 2015, *Turizmde İşbirliği*, Erişim 10.08.2015, <<http://www.turkkon.org/tr-TR/turizm-isbirligi/3/33/33/39>>.
- UNESCO 2015, *Programme Phases*, Erişim 10.08.2015, <<http://www.unesco.org/culture/wh/cultural-heritage-specialist-guides/programme-phases/>>.
- Vignuda, J.L. 2009, 'Tourism Development in the Asia-Pacific Region: Opportunities for Lifelong Learning', içinde Jarvis P. (ed) *The Routledge International Handbook of Lifelong Learning*, Routledge, Oxon, ss.194-204.
- World Heritage Committee 2004, *The State of World Heritage in the Asia-Pacific Region 2003*, World Heritage Reports 12, UNESCO, Fransa.

## ALTAY SALONU

|  |
|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Türk Dünyası Turizm Politikaları</b><br/><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Nazmi KOZAK</b></p>  |
| <p>“KKTC Turizminin Dünü ve Bugünü”<br/><b>Prof. Dr. Erhan ARIKLI</b>, Arabaev Devlet Üniversitesi, Kırgızistan (KKTC).</p>  |
| <p>“Türkiye’nin Planlama Deneyimi ve Türk Dünyası için Turizm Alanında Fırsatlar”<br/><b>Doç. Dr. Sibel Mehter AYKIN</b>, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye.</p>   |
| <p>“Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Avrupa ve Türk Turizm Politikalarında Yaşanan Güncel Gelişmeler”, Yrd. Doç. Dr. Özhan DEMİRKOL, <b>Arş. Gör. Samet GÖKKAYA</b>, Arş. Gör. Ayşegül ACAR, Karabük Üniversitesi, Türkiye.</p> |

## KKTC TURİZMİNİN DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Prof. Dr. Erhan ARIKLI  
Kırgızistan Arabayev Üniversitesi  
KKTC Orta Asya Eski Turizm ve Kültür Koordinatörü  
[ariklierhan2000@hotmail.com](mailto:ariklierhan2000@hotmail.com)

### ÖZET

Bu makalenin amacı KKTC ekonomisinin en önemli ayaklarından birisi olan turizmin dünden bugüne geldiği süreci inceleyerek, turizm sektöründe yaşanan sorunlara ışık tutmaktır. Makale hazırlanırken KKTC Turizm Bakanlığının verilerinin yanı sıra, Ulaştırma Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Turizm Otelciler Birliği ve diğer kamun kuruluşlarının istatistiki verilerinden de istifade edilmiştir. Makalede görülecektir ki KKTC turizmi her türlü iç ve dış olumsuzluklara rağmen oldukça önemli bir noktaya gelmiş ve KKTC ekonomisinin temel yapı taşlarından birisi olmuştur. Bilindiği gibi tanınmayan bir ülke olan KKTC'nin ekonomisi, Türkiye Cumhuriyetinin yardımları ile ayakta durmaktadır. Bugün KKTC'ye gelen Turist sayısı 1.200.000 rakamını aşmıştır. KKTC'nin turizm gelirleri ise 750 milyon doları bulmuştur. Bizim hesaplarımıza göre KKTC'ye gelen Turist sayısı 3 milyona ulaştığında KKTC ekonomisi kendi ayakları üzerine durabilecek ve Türkiye'den yardım almasına gerek kalmayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** KKTC Turizmi, KKTC Turizminin sorunları, KKTC Turizminin Gelişmesi

### ABSTRACT

Aim of this article is to, by examining the process historically, shedding light to problems of the tourism sector, one of the most important pillar of TRNC economy. While preparing this article apart from the data, supplied from TRNC Ministry of Tourism, we also benefited from data acquired from Ministry of Transportations, Security General Directorate, North Cyprus Hoteliers Association and other governmental institutions. It will be seen in the article despite all kinds of interior and exterior negativities, TRNC tourism has come to a very important position and became one of the basis building blocks of the TRNC Economy. As it is known, as an unrecognized country, economy of TRNC remains standing thanks to Republic of Turkey's helps. Today the number of the tourists coming to TRNC exceeds edge of 1.200.000 and tourism revenue of TRNC draw near to 750 Million dollars. According to our calculations when the number of the tourists visiting TRNC reaches 3 million, TRNC economy will be able to stand on its own feet and as a result won't need Turkey's help whatsoever.

**Key Words:** TRNC Tourism, Problems of TRNC Tourism, Progress of TRNC Tourism.

Siyasal sistemler Dünyada var olmaya başladığından bu yana Devletlerin veya hükümetlerin kendi halkları için yapmaya çalıştığı şey refahı artırmaktır. 1800'lü yıllardan itibaren Ekonomik büyüme modelleri tartışılmaya başladı. Böylece mal ve hizmet üretmek, hükümetlerin temel ekonomik hedefi haline geldi. Ekonomik büyüme şu anlamlara gelmekteydi;

- Ekonomik büyümenin başlıca göstergesi Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla'nın(GSYİH) artmasıydı.
- Başka bir deyişle ülke içinde üretilen mal ve hizmetlerin çoğalmasındı.

1950'lilerden itibaren hizmet sektörü ve turizm, ekonomik büyüme modellerinde yerlerini almaya başladı. Dünya Turizm Organizasyon'unun yaptığı bir araştırmanın

sonucuna göre turizm, inceleme konusu yapılan ülkelerin en az %38'inde ülke gelirlerinin ana kaynağı durumundadır. Yine bu araştırmaya göre turizm, ele alınan ülkelerin %83'ünde ihracat kategorileri arasında ilk beştedir. Bu verilerden anlaşılacağı üzere turizm, dünya ekonomisinin en büyük ve en hızlı gelişen sektörü haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2030 yılında dünyada:

- 1.8 milyar turist dünyayı dolaşacaktır.
- Bu turistler ise 2 trilyon dolar harcayacaktır.
- Akdeniz çanağında turizm rekabeti, en üst düzeyde olacaktır.
- 2010-2030 yılları arasında Dünya Turizmi yılda ortalama % 3.3 büyüyecek ve mevcut turist sayısına her yıl ortalama 43 milyon yeni kitle katılacağı düşünülmektedir.

KKTC ise bir ada ülkesi olması dolayısı ile Üniversiteler ile birlikte turizmi de ekonomisinin temel yapıtaşlarından biri olarak düşünmekte ve ülke geleceğini ona göre planlamaktadır. KKTC Turizmi;

- KKTC, bozulmamış doğal güzellikleri, dost canlısı insanları, tertemiz ve bozulmamış muhteşem doğası, neredeyse tüm yıl boyunca güneşle yıkanan kilometrelerce uzunluğundaki kıyı şeridi; altın kumsalları ve 9000 yıllık görkemli tarihi ile Akdeniz'de cennet bir adadır. Gotik kiliseler ile bir arada bulunan Beşparmak Dağları'na hakim haçlı kaleleri, tapınak kalıntıları ile İngiliz kolonyal mimari örnekleri tarihin fantastik bir karışımı olarak tüm zenginliği ile karşımıza çıkar.
- Adamız, yüzyıllar boyunca üzerinde kurulan değişik uygarlıkların bıraktığı zengin bir tarihi ve mimari mirasa sahiptir. Batı'da Soli ve Vouni'den Lefkoşa'daki Arabahmet Camisi'ne, Mağusa'daki Salamis'ten Doğu'daki Apostolos Andreas Manastırı'na, 9000 yıllık uygarlığın izlerine rastlamak mümkündür.
- Kuzey Kıbrıs Akdeniz'de zor bulunan tertemiz plajlara sahiptir. Büyük otellerin lüks plajlarından, kum tepelikleri ardında kaybolmuş küçük otellerin şahane kumsallarına kadar yüzücüler için farklı kıyı şeritleri ve imkanları vardır. Gazimağusa ile Boğaz arasında kalan doğudaki kıyı şeridinde altın kumsallar 15 mil uzunluğa kadar varmaktadır. Kuzey'de Girne'nin her iki tarafında da, barların bulunduğu ve değişik sportif faaliyetlerin yapıldığı plajlar mevcuttur. Bunun yanı sıra gözlerden uzak koylar 20 mil boyunca manzarayı süslemektedirler.
- Ayrıca Saint Barnabas Manastırı ve Karpazdaki Apostorios Andreas Kilisesi Hristiyanlar için inanç turizminin merkezi haline gelmektedir.
- KKTC Turizmi bu özellikleri ile yabancı turistlerin büyük ilgisini çekmekte ve gelişen turizm yeni istihdam imkanları yaratmaktadır.

Yukarıda da söylediğimiz gibi KKTC de Turizm Sektörü, her türlü iç ve dış engellemelere rağmen gelişmekte ve ekonominin lokomotif sektörü haline gelmektedir. KKTC ekonomisi diğer dünya ülkelerindeki ekonomik büyümeler ile mukayese edildiğinde oldukça iyi durumdadır.

Dünyada ekonomik gelişme ortalama % 3.4 oranında seyrederken KKTC de bu oran dünya ortalamasının üzerine çıkarak % 4.3 oranında gerçekleşmiştir. Türkiye’de ise geçtiğimiz yıl bu oran % 2.9 olarak gerçekleşmişti. İlginç olan, aynı zamanda bir AB ülkesi olan ve AB’nin yardımlarından çok büyük oranda faydalanan Güney Kıbrıs ekonomisinin geçtiğimiz yıl % 2.3 oranında küçülmüştür.

KKTC de Turizmin artabilmesi için planlı bir şekilde altyapı yatırımlarına ciddi kaynaklar aktarılmış ve bu yatırımların turizmin gelişmesinde büyük faydası olmuştur. Türkiye’nin de destekleri ile 2014 yılında altyapıya harcanan para 275 milyon liraya ulaşmıştır.

KKTC Turizminin karşılaştığı sorunları ise şu başlıklarda inceleyebiliriz;

- **Ulaşım:** KKTC bir Ada ülkesi olması açısından ancak Hava ve Deniz yolu ile ulaşım sağlanmaktadır. Hava ulaşımı ülkemize uygulanan hava ambargosu nedeni ile Türkiye’nin dışında bir başka ülkeden direk uçuş ile yapılamamakta ve üçüncü ülkelerden yapılan seferlerde mutlaka Türkiye’de ki bir hava limanına “Touch Down” yapmak zorunda kalmaktadır. Bu da hem bilet fiyatlarını artırmakta hem de vakit kaybına neden olmaktadır. Devlet rekabet koşullarında dengeyi sağlama açısından Tur Şirketlerinin kestiği biletlere sübvansiyon uygulamaktadır.
- **Tanıtım:** Turizm aynı zamanda bir tanıtım işidir. Ülkeler Turizm pastasından pay kapabilmek için her yıl tanıtım için çok büyük paralar harcayarak ülkelerine turist çekmeye çalışmaktadırlar. KKTC de son yıllarda Tanıtıma büyük önem vermekte ve dünyanın birçok yerindeki fuarlara katılmaktadır. Ne var ki son yıllarda Turizm Bakanlığının Tanıtma Dairesi ekonomik nedenlerle planlanmış fuarlara katılamamaktadır. Bunda şüphesiz Koalisyon ortaklarının arasında koordine eksikliğinin büyük rolü bulunmaktadır. Turizm tanıtma için oluşturulan Turizm Fonunu kim yönetecek ve Fona toplanan paranın ne kadarı Bakanlığın kullanımına verilip ne kadarı Bütçeye aktarılacak sorusu her yıl Bütçe görüşmelerinde yaşanan bir kavga sebebidir.
- **Yerel Bürokratik Engeller:** KKTC’de son yıllarda muazzam bir bürokrasi cinneti yaşanmaktadır. Ülkeye yatırım için gelen firmalar ülkedeki bürokratik engellerden yılmakta ve bi çoğu yatırım yapmaktan vaz geçmektedir. Turizm yatırımı yapacak olan firmalarda bundan azade değildir. Bir ÇED raporu veya Teşvik Belgesi için aylarca veya yıllarca bekleyen işadamları büyük zaman veya para kaybına uğramaktadır.
- **Dış Engeller:** KKTC’nin üzerinde uygulanan ambargoların bırakın yumuşamasını daha da sertleşmesini arzulayan Güney Kıbrıs KKTC’nin yaptığı bütün dış politik ve ekonomik hamleleri engelleyebilmek için büyük gayret göstermekte ve mesela dünyanın önde gelen Turizm Fuarlarına KKTC’nin katılmasını engellemek için elinden gelen bütün gayreti göstermektedir. Aynı şekilde Hava ambargosunun delinmemesi için son derece dikkatli ve yakın markaj uygulamaktadır.

- **Pahalılık:** Maalesef ülkemizde ciddi bir hayat pahalılığı yaşanmaktadır. Arta mal ve hizmet fiyatları Turizm sektöründeki rekabet şansımızı büyük ölçüde zorlamaktadır. Örnek olarak Antalya'dan Ercan'a 100 TL'ye uçan bir yolcu, Ercan'dan Girne'ye taksi ile 75 veya 100 TL ile gitmektedir. Dünyanın en pahalı elektriğini kullanan KKTC otelleri maliyetlerinin çok büyük bir kısmını elektriğe ayırmaktadır. Öte yandan gıda sektörü de büyük ölçüde ithalata dayanmaktadır. Kendi ülkemizde üretilen sebze ve meyve fiyatları da son derece dengesiz bir seyir izlemektedir.

KKTC turizminin önümüzdeki dönem de ki perspektifi ise şöyledir;

- KKTC'de üç yıldız standardında, her biri 100 yatak kapasiteli toplam 10 yeni otel yapılacaktır.
- Bu oteller yapılırken % 30 öz kaynak kullanılmakta geriye kalan %70'i ise kredi verilme sureti ile gerçekleştirilmektedir.
- Yatırımcıya verilen kredinin %5 oranındaki faizi devlet tarafından karşılanmaktadır. Kredilerde yatırımcıya kolaylık olması açısından 3 yıl ön ödemesiz, 7 yıllık vadeli bir sistem uygulanmaktadır. Ne var ki yatırımcılara verilen kredilerin geri dönüşümünde ciddi sıkıntılar yaşanmakta ve bu da kaynak problemi doğurmaktadır.

Öte yandan yatırımcılara sadece kredi desteği değil hibe desteği de verilmektedir. Turizm sektörüne 3 yıllık süre içerisinde toplam 16.280.000 TL hibe verilmiştir. Türkiye, KKTC'de turizm sektörü başta olmak üzere bütün sektörlerle direk veya en direk yardım sağlamaktadır.

Bu göstergelerden de anlaşılacağı gibi turizmin önümüzdeki dönem içerisinde iç ve dış engelleri ortadan kaldıracak ölçüde ekonominin lokomotif sektörü haline geleceği görülmektedir. Turizmdeki bu gelişmeler, ekonomide şu gelişmelere yol açacaktır:

- Ulaşım, haberleşme sistemlerinde işlem hacmi ile birlikte vergi gelirlerinin artması ve yeni yatırımları (hafif raylı sistem gibi 3.GSM gibi) da beraberinde getirecektir
- Hafif sanayi işletmelerinin turistlerden gelecek talebin karşılanmasını teminen gelişmesi ve artması, ihtiyaçlar çerçevesinde çeşitlenmesi ihracatın da artmasına katkı sağlayacaktır.
- Turizm sektörüne hizmet götüren (çamaşır, bahçecilik, gıda hazırlama gibi hizmetler sunan) işletmelerin artması ve ayrıca dağıtım şirketlerinin de bu gelişmeden pay almasını yanında sonuçta bütçeye katkı sağlayacaktır.
- Ülkemizden karşılanması mümkün olmayan mallarla ilgili olarak Limanların gerek yatırım malzemeleri gerekse tüketim talebini karşılamak adına daha çok çalışması ile bütçe gelirlerinin de artması söz konusu olacaktır.
- Tarımsal üretim ve tarımsal sanayi ürünlerine talebin artmasıyla ürün üretimi ve çeşitliliği ile çiftçi gelirlerinin artması, standartların yükselmesi baskısının

doğması, nüfusun kırsalda kalmasının sağlanmasına da katkı yaratacaktır. Ayrıca kırsal turizmin gelişmesi kırsal kalkınmaya altyapı oluşturacaktır.

- Turizmde iyi bir imaj ve etkin tanıtım yoluyla ülkemizin dış ülkelerde tanıtımına ve dış temsilciliklerimizin kredibilitesinin de artmasını sağlayacaktır.
- Ülkenin bu gelişmeyle birlikte emlak sektörüne yabancı talebinin artması dolayısı ile inşaat sektörünün gelişmesi söz konusu olacaktır. Bu taleple birlikte ülkede bayındırlık hizmetlerinin de gelişmesi kaçınılmaz olacaktır.
- Gelişen turizmle işçi sayısının artması, uygulanacak politikalarla yerli istihdamın gelişmesi ve aktif sigortalı sayısının artması sosyal güvenlik sisteminin açıklarının azalması da mümkündür.
- Ülke turizminin ve altyapısının gelişmesi sağlık turizminin gelişmesini de beraberinde getirecek, artan turist sayısı ise sağlık hizmetlerinde standartların ve yeni ürünlerin gelişmesini sağlayacaktır.
- Turizmde turist sayısının artması eğitim turizminin gelişmesini ve turizm ve eğitim turizminin birbirini beslemesini sağlayacak ve 12 ay turizmin sürdürülebilirliğine katkı koyacaktır. Gençlerimizin farkındalık kazanması ile Meslek okullarının öne çıkması ve sektöre yerel işgücü sağlaması amacıyla geliştirilmesi de kaçınılmaz olacaktır.
- Turistlere kültürel ürünlerimizi geliştirerek sunma potansiyelinin artması ve sonuçta yerel el işi üreticilerinin gelirlerinin artması mümkün olacaktır.

Sonuç olarak şunları söyleyebiliriz;

- Ülkemizin yerel değerleri, işletmeleri gelişecek, tüm mal ve hizmet sektörleri kazanırken, bütçe gelirleri de artarak ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı koyacaktır.
- 3 milyon turist ile KKTC bütçesine TC'den alınan katkı kadar kaynak yaratmak mümkündür.

## TÜRKİYE’NİN PLANLAMA DENEYİMİ VE TÜRK DÜNYASI İÇİN TURİZM ALANINDA FIRSATLAR

Doç. Dr. Sibel Mehter AYKIN  
Akdeniz Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
[sibelaykin@akdeniz.edu.tr](mailto:sibelaykin@akdeniz.edu.tr)

### ÖZET

Planlı kalkınma tarihi boyunca turizm sektörü her daim ülkemiz plan ve programlarında öncelikli yerini almıştır. Turizm, kalkınma planlarında büyük ölçüde döviz kazandırıcı boyutuyla ele alınmış, farklı sosyo-ekonomik yapıları bütünleştirici boyutu çoğu kez göz ardı edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türk Dünyası’nın turizm aracılığıyla bütünleştirilmesine yönelik yeni bir perspektif sunmaktır. Bu amaca yönelik olarak; Türkiye’nin planlı kalkınma deneyimi genel hatlarıyla aktarıldıktan sonra, Onuncu Kalkınma Planında turizmin ve kalkınma için uluslararası işbirliğinin ne şekilde ele alındığı açıklanmaktadır. Ardından, 2023 yılına takvimlenen Türkiye Turizm Stratejisi aktarılıp, Türk Dünyasının turizm üzerinden bütünleştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, Türk Dünyası Turizm Ana Planı’nın oluşturulması ve sınır aşırı turizm gelişim bölgeleri ile tematik koridorların oluşturulması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kalkınma Planları, Turizm Stratejisi, Türkiye, Türk Dünyası

### ABSTRACT

Tourism has always been a priority sector in the plans and programs throughout the development process of Turkey. Mostly dealt as a sector capable of generating foreign exchange, however, its aspect of integrating different socio-economic structures has been neglected in the development plans. The aim of this paper is to provide a new perspective for integration of the Turkic World through tourism. To achieve this end, following a brief explanation on the development experience of Turkey through plans, the conception of the Xth Development Plan regarding tourism and international cooperation for development is explored. Then, the Turkish Tourism Strategy (2023) is foregrounded and suggestions for the integration of Turkic World through tourism are developed. In this, respect it is suggested that a Tourism Master Plan for the Turkic World should be developed, and cross-border tourism development axes and thematic routes should be defined.

**Key words:** Development Plans, Tourism Strategy, Türkiye, Turkic World.

### GİRİŞ

Ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın hızlandırılması, politikalar arasında eşgüdüm sağlanması, toplumsal ve kültürel dönüşümün yönlendirilmesi ve ekonomiye rasyonel kamu müdahalesinde bulunulması amacıyla yönelik olarak 1960’lı yıllardan başlayarak Türkiye’de kalkınma planlarının hazırlanması ve uygulanması fikri benimsenmiştir (Mehter Aykın, 2013:108). Planlar, bilindiği gibi, daha yüksek refah seviyesine ulaşılmasında toplumun her kesimine yol göstermekte, kısa vadeli yaklaşımların ötesine geçerek uzun vadeli amaç ve öncelikleri tanımlamaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) kurulmasıyla birlikte başlayan planlı dönemde üç uzun vadeli kalkınma stratejisi oluşturulmuş ve bunların uygulamaya aktarılması on orta vadeli planla olmuştur. Bu süreçte, turizm endüstrisi her daim ülkemiz plan ve programlarında öncelikli yerini almıştır. Bununla birlikte, turizm kalkınma planlarında büyük ölçüde döviz kazandırıcı



boyutuyla ele alınmış; sosyo-ekonomik yapıyı bütünleştirici boyutu çoğu kez göz ardı edilmiştir. Oysa ki, turizm sektörü ister farklı, ister aynı kültürel geçmişe sahip olsun topluları kaynaştırma ve bu bağlamda bağımsız ekonomileri / sektörel aktörleri birlikte çalışmaya yönlendirme gücüne sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, Türk Dünyası'nın turizm aracılığıyla bütünleştirilmesine yönelik bir perspektif sunmaktır. Bu amaca yönelik olarak; Türkiye'nin planlı kalkınma deneyimi genel hatlarıyla aktarıldıktan sonra, Onuncu Kalkınma Planında turizm ve kalkınma için uluslararası işbirliği konularının ne şekilde ele alındığı açıklanacaktır. Ardından, 2023 yılına takvimlenen Türkiye Turizm Stratejisi aktarılıp, Türk Dünyası'nın turizm üzerinden bütünleştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

## 1. TÜRKİYE'NİN PLANLAMA DENEYİMİ

### 1.1.İçe Dönük Planlama Anlayışı

Türkiye'nin planlı kalkınma sürecinde dönemler şematik olarak Tablo 1'de gösterilmiş olup, daha önce de belirtildiği gibi, DPT'nin kuruluşundan bu yana uç uzun vadeli kalkınma stratejisi uygulanmıştır. 15 yıllık birinci uzun vadeli kalkınma stratejisi, ithal ikameci sanayileşme politikasının benimsendiği "içe dönük" planlama dönemini (1963-1977) ve beşer yıllık üç ardışık kalkınma planını kapsamaktadır (Mehter Aykın, Birkan, 2007:63-64). Birinci (1963-1967) ve İkinci (1968-1972) Beş Yıllık Kalkınma Planları (BYKP) 15 yıllık bir perspektife sahip ilk uzun vadeli kalkınma stratejisinin ilk iki dilimi niteliğini taşıırken, Üçüncü BYKP (1973-1977) Avrupa Ekonomik Topluluğu ile ilişkilerin ön plana çıktığı yeni bir 22 yıllık perspektife sahip ikinci uzun vadeli kalkınma stratejisinin ilk dilimi olarak hazırlanmıştır. Dördüncü BYKP (1979-1983) ise, herhangi bir perspektif plana dayanmadığı gibi, 1970'lerin sonunda yaşanan iktisadi ve sosyo-politik kriz dolayısıyla uygulama alanı da bulamamıştır (Soyak, 2004; Mehter Aykın, 2013:108-110).

Tablo 1-Türkiye'nin Planlı Kalkınma Sürecinde Dönemler

| TÜRKİYE'DE PLANLI KALKINMA SÜRECİ                        |   |   |
|--|---|---|
| İçe Dönük Planlama Anlayışı                              | Dışa Açık Planlama Anlayışı                             |   |
| <i>15 Yıllık Birinci Uzun Vadeli Kalkınma Stratejisi</i> | <i>22 Yıllık İkinci Uzun Vadeli Kalkınma Stratejisi</i> | <i>23 Yıllık Üçüncü Uzun Vadeli Kalkınma Stratejisi</i> |
| <b>I. BYKP</b> (1963-1967)                               |   | <b>VIII. BYKP</b> (2001-2005)                           |
| <b>II. BYKP</b> (1968-1972)                              |   | Geçiş Dönemi -2006                                      |
| <b>III. BYKP</b> (1973-1977)                             | <b>V. BYKP</b> (1985-1989)                              | <b>IX. KP</b> (2007-2013)                               |
|  | <b>VI. BYKP</b> (1990-1994)                             | <b>X. BYKP</b> (2014-2018)                              |
| Geçiş Dönemi - 1978                                      |   | <b>XI. BYKP</b> (2019-2023)                             |
| <b>IV. BYKP</b> (1979-1983)                              | Geçiş Dönemi - 1995                                     |   |
| Geçiş Dönemi - 1984                                      | <b>VII. BYKP</b> (1996-2000)                            |   |

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

## 1.2. Dışa Dönük Planlama Anlayışı

### 1.2.1. Serbestleşmede İlk Yıllar

22 yıllık ikinci uzun vadeli kalkınma stratejisi serbest piyasa ekonomisinin benimsendiği “dışa açılma” yıllarını (1973-1995) kapsamaktadır. Bu dönemde içe dönük son iki plana ilave olarak dışa açılmaya geçiş planları olarak bilinen 2 adet beş yıllık kalkınma planı hazırlanmıştır. Sözü edilen planları, 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı uyarınca Türkiye ile Avrupa Topluluğu arasında gümrük birliğinin uygulamaya koyulduğu 1996 yılından başlayarak beş yıllık yeni bir dönemi kapsayan ve uzun vadeli herhangi bir stratejiye dayanmayan Yedinci BYKP takip etmiştir (Mehter Aykın, Birkan, 2007:65; Mehter Aykın, 2013:110).

Bunlardan Beşinci BYKP (1985-1989), ihracata yönelik sanayileşme politikalarıyla dışa açılmanın sağlanmasını amaçlayan bir yapısal dönüşüm planıdır. Toplumun demokratikleşmesi ve ekonominin serbest piyasa düzenine dönüştürülmesi süreci bu dönemde başlatılmıştır. Hedeflerdeki gerçekleşmenin yüksek olduğu ve her alanda birikmiş reformların yapılabildiği bir dönemdir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2002:8). Altıncı BYKP (1990-1994) ise, dışa açılmanın pekiştirilmesi için zayıf kalmış kurumsal düzenlemelerin geciktirilmemesi gerektiğinin dile getirildiği ve bu yönde uygulamaların hayata geçirilmeye çalışıldığı bir plan dönemini ifade etmektedir. Bununla birlikte, siyasi istikrar sorunlarının belirmesi nedeniyle uygulamada çoğu kez plan dışına çıkılmış, enflasyon yükselmiş, planlama kavramının en çok eleştiriye maruz kaldığı dönem olmuştur (Devlet Planlama Teşkilatı, 2002:8; Mehter Aykın, 2013:110 ve 112).

Uzun vadeli stratejiye dayanmayan Yedinci BYKP’nda (1996-2000), dünya ekonomisiyle bütünleşme sürecine atfen rekabet gücünün artırılmasına yönelik projeler ön plana çıkarılmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2002:9). “Stratejik planlama” yaklaşımına geçilen ve yapısal düzenlemeler içeren Yedinci BYKP, bu yönüyle planlamada yeni bir anlayışın ve yeni bir sürecin öncüsü sayılmaktadır (VII. BYKP, (1996-2000); Mehter Aykın, 2013:113).

### 1.2.2. 100. Yıl Stratejisi

Türkiye, cumhuriyetin ilanının 100. yılını “istikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip bilgi toplumuna dönüşen ve AB’ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış” (IX. KP – BKK (2006/10399)) bir ülke olarak karşılamak arzusundadır. Bu amaçla, 2001-2023 dönemini kapsayan 23 yıllık üçüncü uzun vadeli kalkınma stratejisi çizilmiştir. Üçüncü uzun vadeli kalkınma stratejisinin ilk etabını oluşturan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) ekonomik istikrarın sağlanmasının yanı sıra, yapısal ve kurumsal düzenlemelerin hayata geçirilmesine, rekabet gücünün artırılmasına, AB’ye uyum ve bilgi çağına geçişin altyapısının oluşturulmasına, bölgeler arasındaki farklılıkların azaltılmasına yönelik bölge ve il planlamaların yapılmasına öncelik verilecek şekilde hazırlanmıştır. Sekizinci BYKP’nın ilk iki yılı İstikrar Programını, ilk üç yılı AB için Ulusal Programı da kapsayacak şekilde kurgulanmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2002:9). Herhangi bir kalkınma planının parçası

olmayan 2006 yılı ise orta vadeli program çerçevesinde tamamlanmıştır (Mehter Aykın, 2013:116).

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl stratejisinin ikinci etabını oluşturan Dokuzuncu Kalkınma Planı (KP) (2007-2013), planlama tarihinde ilk kez AB mali takvimi ile uyumlu olarak 7 yıllık bir dönemi kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Değişimin çok boyutlu ve hızlı bir şekilde yaşandığı, rekabetin yoğunlaştığı ve belirsizliklerin arttığı bir döneme rastlayan Dokuzuncu KP'nin vizyonu, yukarıda da belirtildiği üzere *“istikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen ve AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye”* olarak belirlenmiştir. Dokuzuncu KP, değişik politika alanları arasında bütünlüğü ve stratejik amaçları sağlamaya yönelik olarak gelişme eksenleri bazında hazırlanmış, sektörel ve tematik politikalara gelişme eksenleri içerisinde yer verilmiştir. “Rekabet Gücünün Artırılması”, “İstihdamın Artırılması”, “Beşeri Gelişme ve Sosyal Dayanışmanın Güçlendirilmesi”, “Bölgesel Gelişmenin Sağlanması”, “Kamu Hizmetlerinde Kalitenin ve Etkinliğin Artırılması” Dokuzuncu KP kapsamında belirlenen gelişme eksenlerini, bir diğer ifadeyle stratejik amaçları oluşturmakta olup, bunlar bir dizi sektörel ve tematik politikayla desteklenmektedir (IX. KP (2007-2013); Mehter Aykın, Birkan, 2007:69-70; Mehter Aykın, 2013:120).

2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı (KP), Türkiye'yi 2023 yılına taşıyacak uzun vadeli kalkınma stratejisinin üçüncü etabını oluşturmaktadır. Bu plan döneminde, bir yandan tüm sektörleri göz önünde bulunduran kapsayıcı bir yaklaşım sergilenirken, diğer yandan da bu sektörlerin birbirleriyle bağlantılı bir biçimde ele alındığı program yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, Onuncu KP'da “Nitelikli İnsan, Güçlü Toplum”, “Yenilikçi Üretim, İstikrarlı Yüksek Büyüme”, “Yaşanabilir Mekanlar ve Sürdürülebilir Çevre”, “Kalkınma için Uluslararası İşbirliği” olmak üzere dört eksen tanımlanmıştır (X.KP (2014-2018)).

Öte yandan, 2023 hedeflerine ve Onuncu KP amaçlarına ulaşılabilmesi açısından önem taşıyan, temel yapısal sorunlara çözüm olabilecek, dönüşüm sürecine katkıda bulunabilecek, genellikle birden fazla bakanlığın sorumluluk alanına giren ve bu anlamda kurumlar arası etkin koordinasyon ve sorumluluk gerektiren kritik reform alanları için 25 adet “Öncelikli Dönüşüm Programı” tanımlanmıştır. Onuncu KP ile ulaşılmak istenen nihai nokta, Türkiye'nin yüksek gelir grubu ülkeler arasına girmesi ve mutlak yoksulluk sorununu çözmüş bir ülke haline gelmesidir. 2018 yılı sonu itibarıyla, GSYH'nın 1,3 trilyon Dolara, kişi başına düşen gelirin 16 bin Dolara yükseltilmesi; işsizlik oranının % 7,2'ye düşürülmesi arzu edilmektedir (X. KP (2014-2018)).

### **Onuncu Kalkınma Planında Turizm**

Onuncu Kalkınma Planında turizm, diğer sektörel alanlarda olduğu gibi “Yenilikçi Üretim, İstikrarlı Yüksek Büyüme” başlığı altında yer almaktadır. Onuncu KP uyarınca, *“turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi; daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi; turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör*

*haline gelinmesi temel amaçtır*". Öte yandan, sektörde doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi ve nitelikten ödün vermeden sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Onuncu KP'nın politika öncelikleri arasında turizm pazarlarının çeşitlendirileceği ve alternatif turizm türlerinin gelişiminin destekleneceği belirtilmiş olup, Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı 25 adet öncelikli dönüşüm programları arasında yer almıştır. Onuncu KP'da toplam ziyaretçi sayının yıllık ortalama %4,6'lık artışla dönem sonunda 48,3 milyon kişiye; turizm gelirlerinin %7,1'lik artışla 45 milyar dolara; ziyaretçi başına ortalama harcamanın ise %2,3'lük artışla 932 Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. (X. KP (2014-2018)).

### **Onuncu Kalkınma Planında Kalkınma İçin Uluslararası İşbirliği**

Kurumlar arası etkin koordinasyon ve sorumluluk gerektiren kritik reform alanlarından bir diğeri ise kalkınma için uluslararası işbirliğidir. Kalkınma için Uluslararası İşbirliği Programının amacı; *"kalkınma işbirliği politikasının stratejik bir çerçeveye kavuşturulması, kalkınma işbirliğine yönelik mali, beşeri ve kurumsal kapasite ile hukuki altyapının güçlendirilmesi, kalkınma işbirliği imkanlarının Türkiye ve paydaş ülkelerin toplumsal refahının yükseltilmesine yönelik kullanılması, uluslararası işbirliğine dönük farkındalığın artırılması ve Türkiye ile paydaş ülkeler arasında kültürel işbirliğinin güçlendirilmesi"* şeklinde belirlenmiştir. Onuncu KP kapsamında ayrıca kalkınma için uluslararası işbirliğine yönelik program hedefleri, göstergeleri ve bileşenleri tanımlanarak, bu faaliyetlerin Kalkınma Bakanlığı genel koordinasyonu altında Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) işbirliğinde yürütülmesi öngörülmüştür (X. BYKP (2014-2018)).

## **2. TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ (2023)**

Türkiye'nin yarım yüzyılı aşan planlama deneyiminde turizme yönelik iki farklı yaklaşım söz konusudur: İçeride dönük dönemde turizm sektörü devlet desteği ve devlet eliyle yönlendirilirken, dışarıya açılma döneminde 1982'den başlayarak "özel önem taşıyan sektör" sıfatıyla turizm yatırımları özel sektör eliyle ve bir dizi ayrıcalıklı destekle sürdürülmüştür (Mehter Aykın, 2013:113). Hiç kuşkusuz, 12.03.1982 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren ve halen yürürlükte olan 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası turizm sektörünün gelişiminde önemli bir rol üstlenmiştir. En az turizm teşvik kanunu kadar sektörün gelişiminde önemli rol üstlenen bir diğer belge ise 2023 yılına tarihlenen Türkiye Turizm Stratejisi'dir.

Turizm sektörünün gelişimine ışık tutacak bir çerçeve belge, bir başka ifadeyle turizm sektörü ana planı niteliğindeki Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve bunun uygulama belgesi niteliğindeki Turizm Eylem Planı (2007-2013) 2007 yılında açıklanmıştır. Türkiye'nin 100. yıl stratejisi ile uyumlu olarak tasarlanan Turizm Stratejisi ve Eylem Planı'nın nihai hedefi; *"Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri*

***bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır”*** (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007)

Geçmiş dönemlerde izlenen kitle turizmi eksenli büyüme ve turizm planlamasına parçacı yaklaşımın bir sonucu olarak Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma, kıyı gerisinde çarpık kentleşme, altyapı yetersizliği ve çevre sorunları gibi turizmin sağlıklı bir yapıda gelişmesine engel teşkil eden bir dizi sorun ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz tabloyu ortadan kaldırmak üzere tasarlanan turizm stratejisi ve eylem planı, ülkenin turizm coğrafyasının bütüncül bir yaklaşımla ele alınıp turizm kaynaklarının gelişim aksları boyunca turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri oluşturacak şekilde planlanmasını öngörmektedir. Bir başka ifadeyle, Sektörel planlamaya bütüncül bir bakış getirmeye çalışan Türkiye Turizm Stratejisi, kıyı bandında turizm potansiyeli yüksek olan alanların hinterlandı ile birlikte ele alınmasını ve özel sektör yatırımlarını özendirici “arazi geliştirme modeli” anlayışıyla kaynakların turizm amaçlı tahsis edilmesini öngörmektedir. Türkiye Turizm Stratejisiyle tanımlanan kavramsal çerçeve üzerinden esnek ve stratejik bir planlama yaklaşımının benimsenmesinin, entegre ulaşım altyapısının oluşturulmasının, ürün çeşitlendirmesine ve markalaşmaya gidilmesinin, etkin bir tanıtım ve pazarlama çalışmasının yürütülmesinin ve hizmet kalitesinin artırılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Mehter Aykın, 2013:123).

Türkiye Turizm Stratejisinin öngördüğü rakamsal hedefe ulaşmak üzere planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, araştırma ve geliştirme, ulaşım ve altyapı, tanıtım ve pazarlama, eğitim, hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının iyileştirilmesi, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri, eko-turizm bölgeleri başlıklarını taşıyan toplam 16 alt-strateji geliştirilmiştir. Bu bağlamda;

- Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi,
- Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi,
- Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi,
- Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi,
- Göller Bölgesi,
- Eko-turizm Gelişim Bölgesi,
- Hitit Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi,
- Urartu Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi,
- GAP Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi olmak üzere 9 turizm gelişim bölgesi tanımlanmıştır.

Ayrıca;

- Zeytin koridoru,
- Kış koridoru,
- İnanç turizmi koridoru,
- İpek Yolu turizm koridoru,
- Batı Karadeniz kıyı koridoru,
- Yayla koridoru,

- Trakya kültür koridoru olmak üzere 7 tematik koridor belirlenmiştir.

Bunlar dışında 10 yeni turizm kenti, 4 eko-turizm bölgesi, 4 şehir turizmi kenti ve 15 kültür turizmi kenti tanımlanmıştır. Bir başka ifadeyle, alternatif turizm türlerinin ulusal ve bölgesel ölçekte nasıl, nerede ve hangi ölçütler uyarınca geliştirilebileceğine ilişkin endikatif bir çerçeve sunulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Türkiye Turizm Stratejisi – 2023 Belgesi’nde belirtilen stratejik eylemlerin hayata geçirilmesi ve öncelikli addedilen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar US\$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350\$ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

1960’lı yıllardan bu yana turizm ülke kalkınmasının sağlanmasında önemli bir sektör olarak görülmüştür. Değişen planlama anlayışıyla birlikte turizm sektörünün ele alınış ve desteklenme şekli de değişmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi; yaygın ifadesiyle “Yeni Türkiye” yaklaşımının, bir diğer ifadeyle Türkiye’nin “100. Yıl Stratejisi”nin sektörel ana planı niteliğindedir. Ülkemiz turizm coğrafyasının bütüncül bir yaklaşımla ele alınıp turizm kaynaklarının gelişim aksları boyunca turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri oluşturacak şekilde planlanması bu yeni yaklaşımın ürünüdür. Ne var ki, sözü edilen strateji ve eylem planı sınır aşan herhangi bir rota tanımlı içermemektedir.

Bilindiği gibi, Gorbachev’un perestroika (yeniden yapılanma) ve glasnost (açıklık) adını verdiği reform uygulamalarını takiben Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) dağılmıştır. 1990’lı yıllarda kademeli olarak bağımsızlıklarını kazanan Türki cumhuriyetler arasındaki sınır çizgileri herhangi bir coğrafi veya demografik faktör gözetilmeksizin suni bir şekilde oluşturulmuştur (Devlet, 1999). Çoğu kez Türki devletler arasında tartışmalara ve yer yer çatışmalara neden olan sınır uyuşmazlıklarının turizm aracılığıyla barışçıl yollardan giderilmesi ve Türk Dünyasının turizm üzerinden bütünleştirilmesi mümkündür. Tarihi “İpek Yolu”nun canlandırılması bu bağlamda sarf edilen önemli bir çaba olmakla birlikte tek başına yetersiz kalmaktadır.

Onuncu Kalkınma Planında da belirtildiği gibi, uluslararası işbirliğinin kalkınma sürecinde daha etkin kullanılabilmesi için ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde birbiriyle tutarlı, tamamlayıcı ve kararlı politikalara ihtiyaç duyulmaktadır (X. KP, pr.1073). Sözü edilen planda 2014-2018 döneminde, bölgesel ölçekte başta enerji, eğitim, sağlık, gıda, tarım ulaştırma ve turizm gibi sektörler olmak üzere ortak potansiyeli harekete geçirmeye yönelik işbirliği imkanlarının değerlendirileceği; bu kapsamda, yakın bölgeye odaklanan sektörel stratejiler ile ortak program ve projelerin hazırlanacağı belirtilmektedir (X. KP, pr.1108)

Geçmişte parçacıl olarak tahsis edilen yardımların ve işbirliği çalışmalarının bütüncül bir yaklaşımla yeniden ele alınması çalışmalarında, hiç kuşkusuz, 1999 yılında yeniden yapılandırılarak daha işlevsel hale getirilen TİKA’ya önemli görevler düştüğü düşünülmektedir. TİKA, bugüne kadar Moğolistan’da Göktürk Abideleri’nin ve Bilge

Kağan Külliyesi'nin muhafaza ve canlandırılması, Bosna'da Konjik Köprüsü'nün ve Kazakistan'da Ahmet Yesevi Türbesi'nin restorasyonu örneklerinde olduğu gibi Türk Dünyası'nın ortak varlığını oluşturan birçok eserin gelecek nesillere aktarılmasında önemli görevler üstlenmiştir (TİKA, 2013a; TİKA, 2013b; Akçay, 2012). Türkiye'nin uyguladığı yardım politikası bir vefa örneği olduğu kadar aktif diplomasinin de bir yansımasıdır (Akçay, 2012). Ancak, bu tekil çalışmalar artık bütüncül ve bütünleştirici çabalara dönüştürülmelidir. Kalkınma işbirliği yardımları, Türk Dünyası Turizm Ana Planı'nın oluşturulması için tahsis edilmelidir. Sınır aşırı turizm gelişim bölgeleri ile tematik koridorlar belirlenmek suretiyle Türk Dünyası'nı turizm sektörü üzerinden bütünleştirici bir yaklaşım sergilenmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Başbakanlık teşkilatları bu bağlamda ortak çalışmalar yürütmeli; sınır aşırı turizm gelişim bölgeleri ile tematik koridorlarının tespitinde ilgili ülkelerin Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyleri göreve çağrılmalıdır. Turizmde böylesine bir yeni açılım ile Türkiye ve Türk Dünyası sahip olduğu turizm potansiyelini gerçekleştirebilecek ve dünya sahnesinde barışı kurgulayan ve tesis eden önemli birer aktör olabileceklerdir.

#### KAYNAKÇA

- Akçay, E. (2012). Bir Dış Politika Enstrümanı Olarak Türk Dış Yardımları. Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Devlet, N. (1999). İpek Yolu. Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2002). *"Türkiye'de Demokratik Planlı Kalkınma"*. Planlama Dergisi. DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı Özel Sayısı. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). Ankara.
- Mehter Aykın, S. (2013). "Turkey 2023: Future Perspectives"; Future of European Tourism (ed. Postma, A.; Yeoman, I.; Oskam, J.), Stenden University ETFI, Leeuwarden, s.107-131
- Mehter Aykın, S.; Birkan, İ. (2007). *"Bir Plan Döneminin Ardından Turizm Hizmet, Bölge ve Meslek Birlikleri Yasa Tasarısı'nın Değerlendirilmesi"*. İktisat, İşletme ve Finans. Yıl:22, No:259, Ekim 2007, s.61-84.
- Soyak, A. (2004). Ulusaldan Uluslarüstüne İktisadi Planlama ve Türkiye Deneyimi. İstanbul: DER Yayınları: 369.
- Turkish Cooperation and Coordination Agency – TİKA (2013a). Turkish Development Assistance. Ankara.
- Turkish Cooperation and Coordination Agency – TİKA (2013b). Annual Report 2013. Ankara
- I. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (1963-1967).
- II. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (1968-1972).
- III. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (1973-1977).
- IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (1979-1983).
- V. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (1985-1989).
- VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (1990-1994).
- VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (1995-2000).
- VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı – BYKP (2001-2005).
- IX. Kalkınma Planı – KP (2007-2013).
- IX. Kalkınma Planı Stratejisi (2007-2013) Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı – IX. KP – BKK. Karar Sayısı: 2006/10399.
- X. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018).

## AVRUPA BİRLİĞİNE ÜYELİK SÜRECİNDE AVRUPA VE TÜRK TURİZM POLİTİKALARINDA YAŞANAN GÜNCEL GELİŞMELER

Yrd. Doç. Dr. Özhan DEMİRKOL  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
ozhandemirkol@karabuk.edu.tr

Arş. Gör. Samet GÖKKAYA  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
sametgokkaya@karabuk.edu.tr

Arş. Gör. Ayşegül ACAR  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
aysegulacar@karabuk.edu.tr

### ÖZET

Avrupa Birliği ile müzakerelerin başlamasından itibaren Türkiye, üyelik süreci çerçevesinde turizm politikalarını Avrupa Birliği turizm politikaları çerçevesinde gözden geçirmektedir. Bu durum Türk akademisyen ve araştırmacıları Avrupa Birliği ve Türk turizm politikalarında yaşanan değişimleri araştırmaya yöneltmiştir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren Avrupa Birliği turizm politikası konusuna değinen araştırmacıların alana ilgisi özellikle 2005 sonrasında artmıştır. Ancak var olan çalışmaların çoğu 2010 ve sonrasında Avrupa Birliği turizm politikaları alanında yaşanan önemli gelişmelere değinmemektedirler. Ayrıca, mevcut çalışmalar katılım müzakerelerinin mevcut durumu ve Türk hükümetinin turizm alanındaki güncel politikalarına yer vermemektedir. Bu çalışma literatürde yukarıda saydığımız boşlukları doldurmayı ve Türk okuyucuları Avrupa Birliği ve Türk turizm politikalarındaki güncel gelişmeler konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda güncel Avrupa Birliği ve Türkiye turizm politika dokümanları taranmakta ve şu ana dek değinilmemiş ya da güncel durumu konusunda bilgi bulunmayan politikalara değinilmektedir. İlk olarak Avrupa Komisyonu tarafından “Dünyanın Bir Numaralı Turizm Destinasyonu Avrupa: Avrupa Turizmi için yeni bir Çerçeve” adlı tebliğ ve bu tebliğe paralel olarak hazırlanmış ve 2014-18 dönemini kapsayan güncel turizm politika araçlarına ve programlarına değinilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin adaylık sürecinde açılmış turizm ile ilgili başlıklara yer verilecek ve bu başlıklardan turizm ile doğrudan ilgisi olan yirmi numaralı “İşletmeler ve Sanayi” adlı başlık konusunda yaşanan gelişmelere değinilmektedir. Son olarak ise Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanmış 2014-18 Kalkınma Planı ve bu plana paralel olarak hazırlanmış 10. Kalkınma Planı turizm Özel İhtisas Raporunda getirilen önerilere yer verilmekte ve Avrupa turizm politikası önceliklerinin bu dokümanlarda ne derece yer bulduğu araştırılmaktadır. Çalışmamızda Avrupa Birliği tarafından belirlenen temel prensiplerin Avrupa'nın rekabet edebilirliğinin artırılması, yüksek kaliteli, sürdürülebilir ve sorumlu ürünlerin geliştirilmesi, Avrupa markasının pekiştirilmesi ve turizmin geliştirilmesi için Avrupa Birliği politika ve araçlarının geliştirilmesi olduğu bulunmuştur. Bu prensiplerin gerçekleştirilmesi için Avrupa Birliği tarafından on politika aracı geliştirilmiş, ayrıca mevcut yapısal fonların turizm alanında kullanılması desteklenmiştir. Öte yandan turizm ile ilgili olan yirmi numaralı başlığın geçici olarak kapatıldığı ve Türkiye'nin bu alanda sorumluluklarını yerine getirdiği Avrupa Birliği raporlarında belirtilmiştir. Son olarak Onuncu Kalkınma Planında Avrupa Birliği turizm önceliklerinin göz önünde tutulduğu ve bu önceliklerin Onuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Raporunda fiili projelere dönüştürüldüğü bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Turizm Politikası, Müzakereler, 10. Kalkınma Planı, 2010 Avrupa Komisyonu Turizm Tebliği



## ABSTRACT

Since the opening of the negotiations, Turkish governments have reconsidered Turkey's tourism policies in order to harmonize its legislation with the European acquires. This led Turkish scholars to pay special attention to the developments in the European and Turkish tourism policies. The interest on the subject, which started in the second half of the 1990s, reached to a peak with the start of the accession talks in 2005. However, most of the existing studies remain silent to the developments that took place after 2010. Besides, they do not deal with the recent status of the negotiations and the recent policies proposed by the Turkish government.

This study is an attempt to fill the gaps mentioned above. It also aims to inform the Turkish scholars about the recent developments in Turkish and the European tourism policies as well as the negotiation talks. In order to realize these aims, we review the policy documents proposed by the European Commission and the Turkish governments and analyze the documents that have not been dealt with in the literature. Firstly, the work deals with the 2010 policy communication proposed by the Commission, entitled "Europe: the World's No.1 Tourist Destination: New Political Framework for European Tourism". We also deal with the tourism policy instruments initiated for the period between 2014 and 2018 by the European Union. Secondly, we review the recent European Union reports on the chapters relevant to tourism that have been opened during the negotiation talks and place special emphasis on the status of the Chapter 20, entitled "Enterprises and Industry", which is directly related with tourism sector. Finally, we deal with the Tenth Development Plan (2014-18) prepared by the Ministry of Development and the Special Commission Report on Tourism and analyze the extent to which the European tourism policies have found its reflection in these policy documents.

Our study found that stimulating competitiveness in the European tourism sector, promoting the development of sustainable, responsible and high-quality tourism, consolidating the image and profile of Europe as a collection of sustainable and high-quality destinations, and maximizing the potential of EU policies and financial instruments for developing tourism are the key principles determined by the 2010 tourism policy communication. In order to realize these principles, European Union initiated ten policy instruments and programs in addition to the existing structural funds. Besides, as reported by the European Union, Turkey has done well in the chapters related to tourism but the 20<sup>th</sup> chapter has not been closed yet. Finally, Turkey has taken the European tourism policy principles in its Tenth Development Plan (2014-18) and these principles has been turned into actual projects in the Special Commission Report on Tourism.

**Key Words:** Turkish Tourism Policy, Accession Negotiations, Tenth Development Plan, 2010 EC Communication on Tourism

## GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1959'daki ilk Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) üyeliği başvurusundan bu yana, Türkiye-Avrupa ilişkileri bir dizi değişim yaşamıştır. 1993'deki Maastricht anlaşması ile Avrupa Birliği (AB) resmi adı kullanılmaya başlamış ve birlik bir dizi derinleşme ve genişleme hamlesi yapmıştır. Öte yandan 1995'te AB ile Gümrük Birliği anlaşmasını imzalayan Türkiye 1999'da aday ülke statüsünü kazanmıştır. 2005'te müzakerelerin başlaması ile birlikte AB müktesebatı Türkiye tarafından adapte edilmeye başlanmıştır.

Türkiye'nin aday ülke statüsü kazanması ve müzakerelerin başlaması ile birlikte Türk akademisyenler Avrupa turizm politikalarının Türk turizmi üzerine muhtemel etkilerine değinmeye başlamışlardır. Gümrük Birliği anlaşmasının imzalanması sonrasında Avcıkurt (1997) ve Dinçer (1997) gibi Türk akademisyenler Avrupa çağında turizm politikalarının gelişimi ve bu politikaların Türk turizmi üzerindeki etkileri gibi konulara değinmişlerdir. AB turizm politikalarına olan ilgi Türkiye-AB ilişkilerinin gelişmesine paralel olarak artmıştır. 1999 yılında gerçekleşen Helsinki Zirvesi sonrasında Türkiye

Cumhuriyeti'ne aday ülke statüsü verilmiş, 2004 yılındaki zirvede Türkiye ile AB arasında üyelik müzakerelerinin 2005 yılında başlamasına karar verilmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak AB turizm politikasına dair çalışmalar hızla artmıştır. AB turizm politikaları bağlamında Türkiye'de kültür turizmi(Emekli 2005), turist hakları(Çiçek & Özgen 2001), kırsal turizm(Aytüre 2013; Kuşat 2014) ve sosyal turizme(Sümer 2010) dair çalışmalar hız kazanmıştır. Öte yandan AB ile müzakere sürecinde özel olarak turizm başlığına değinen çalışmalar da mevcuttur(Aykın & Yıldız 2012; Pınar & Miral n.d.). Diğer çalışmalar ise 2023 Turizm Stratejisi(Arslan 2012) ve 9. Kalkınma Planı(Ural 2008) gibi Türk turizm politikalarını AB turizm politikaları kapsamında incelemişlerdir. Son olarak bazı akademisyenler Türkiye'de mevcut turizm politikalarını AB turizm politikaları kapsamında incelemişler ve öneriler getirmişlerdir(Ateşoğlu 2006; Avcıkurt 1997; Emekli 2006; Paksoy 2005; Tan 2010; Ünal 2007).

Bu kısa literatür taraması Türk akademisyenlerin AB turizm politikalarına olan ilgisinin son on yılda hızla arttığını göstermektedir. Ancak mevcut çalışmaların bir takım eksiklikleri bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmaların geçmiş yıllarda yapılmış olmasından kaynaklı olarak 2014 sonrasında AB turizm politikalarında yaşanan gelişmelere değinilmemektedir. Örneğin, 2010 yılında AB Komisyonunca yayınlanan "Avrupa: Dünyanın Bir Numaralı Turist Destinasyonu" adlı tebliğ ve bu doküman çerçevesinde geliştirilen yeni turizm program ve politikalarına değinen çalışmalar yok denecek kadar azdır<sup>1</sup>. İkinci olarak, var olan çalışmaların hiç birisi 2013 yılında Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 10. Kalkınma Planında belirtilen turizm politika ve stratejilerine değinmemektedir. Son olarak, Aykın ve Yıldız'ın(2012) çalışması dışında hiçbir çalışma AB-Türkiye müzakerelerinin turizm boyutuna değinmemektedir. Literatürdeki bu eksikler aslında normaldir, zira bahsedilen çalışmalar daha önce de belirttiğimiz gibi 2014 yılı öncesinde gerçekleştirilmiştir. Yinede yukarıda belirttiğimiz eksiklikler değinilmesi gereken konular olarak karşımızda durmaktadır.

Bu çalışma literatürde var olan eksiklikleri, son yıllarda AB ve Türk turizm politikalarında yaşanan değişikliklere değinerek gidermeyi amaçlamaktadır. Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde AB turizm politikalarına kısaca değinilecek ve 2010 tarihli AB Komisyonu tebliği çerçevesinde 2014 ve sonrası için geliştirilmiş politika ve programlara yer verilecektir. İkinci bölümde son dönemde Türk hükümetince geliştirilen turizm politika ve stratejileri, 2023 Turizm Strateji Dokümanı, 10. Kalkınma Planı ve 10. Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu kapsamında incelenecektir. Son olarak Türkiye-AB müzakerelerinin turizm ile doğrudan veya dolaylı ilgili başlıklarının son durumuna yer verilecektir.

## **SON DÖNEMDE AB TURİZM POLİTİKALARINDA YAŞANAN GELİŞMELER**

Turizm, ekonomik katkıları ve istihdam olanakları yaratmasının yanı sıra sosyal ve çevresel etkileri nedeniyle AB için oldukça önemli bir olgudur. 2010 yılı itibarıyla AB

---

<sup>1</sup> Bu konudaki istisnalar Tekindağ(2014) ve Aykın ve Yıldız'ın(2012) çalışmalarıdır.

genelinde 3,4 milyon işletme 15,2 milyon çalışan istihdam etmekte ve elde edilen gelir AB GSMH 'sının %10'unu oluşturmaktadır (Demunter & Dimitrakopoulou 2013). Turizmin bu denli önemine rağmen AB turizmi bir takım sorunlarla karşılaşmakta, bu sorunlar da AB üyesi ülkeleri ve AB kurumlarını bir takım çözüm önerileri ortaya koymaya zorlamaktadır. Ortak bir Avrupa turizm politikası yaratma çalışmaları 1982'de direk olarak turizmle alakalı olarak AB komisyonunca yayınlanan ilk tebliğe kadar geri götürülebilir(Paksoy 2005, pp.60–61). Bu tarihten sonra yayınlanan tebliğ ve strateji dokümanlarının ardından turizm konusu Maastricht Anlaşmasında yerini bulmuştur. Maastricht Anlaşması turizmi AB hedeflerinin gerçekleştirilmesi için bir araç olarak tanımlamış, ancak yetki ikamesi ve oybirliği ilkeleri nedeniyle 1990'lı yıllarda tüm ülkeleri bağlayıcı ortak bir turizm politikası geliştirilememiştir. 1990'lı yıllarda ortaya atılan politika dokümanları ve 2000'li yılların ilk yarısında AB Komisyonunca yayınlanan tebliğlerin ardından turizm politikası konusunda iki önemli gelişme yaşanmıştır: Lizbon Anlaşması ve 2010 tarihli AB Komisyonu Tebliği. 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması, AB turizm politikaları için bir dönüm noktası olmuştur. Anlaşma, turizmin öneminin altını çizmiş ve AB kurumlarına AB üyesi ülkelerin turizm politikalarını koordine etme, destekleme ve tamamlama hakkı vermiştir. Ancak AB kurumlarının üye ülkelerdeki yasal düzenlemeleri uyumlulaştırma yetkisi bulunmamaktadır. Buna rağmen turizm artık AB hedeflerinin gerçekleştirilmesi için bir araç olmaktan çıkmış, rekabet avantajı sağlanması için AB tarafından desteklenmesi gereken bir ekonomik sektör ve kendi başına bir hedef olarak tanımlanmıştır(Aykin & Yıldız 2012, p.386).

Lizbon Anlaşmasına paralel olarak AB Komisyonu 2010 yılında “Avrupa, Dünyanın Bir Numaralı Turizm Destinasyonu: Avrupa Turizmi için Yeni bir Politika Çerçevesi” adlı tebliğini yayınlamıştır. Tebliğ ile AB çağında ortak bir turizm politikasının gerçekleştirilmesi için dört öncelik etrafında yeni bir çerçeve çizmiştir. Bu dört öncelik şunlardır(European Commission 2010):

- Avrupa turizm sektörünün rekabetçiliğinin artırılması
- Sürdürülebilir, sorumlu ve yüksek-kalite turizmin teşviki
- Sürdürülebilir ve yüksek kaliteli destinasyonlara sahip bir Avrupa imajının sağlanması
- Turizmin geliştirilmesi için AB politikalarının ve finansal enstrümanlarının maksimizasyonu.

Bu ilkeleri gerçekleştirebilmek için AB, 2014 yılından itibaren aşağıdaki program ve inisiyatifler geliştirmiştir:

- **Kalipso İnişiyatifi**, dezavantajlı grupların tatile çıkmasını sağlayarak yoğun olmayan sezonlarda turizmi canlandırmayı amaçlamaktadır.
- **Yaşlı Turizmi İnişiyatifi**, düşük ve orta yoğunluklu sezonlarda yaşlıların turistik aktivitelere katılımını arttırmayı amaçlamaktadır.

---

2 Buradaki bilgiler [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm) adresinden derlenmiştir.

- **Bisiklet turizmi**, ortak bir Avrupa kültürü yaratırken sürdürülebilir ve çevre dostu bir turistik aktivite çeşidi olarak bisiklet kullanımını yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır.
- **Avrupa Mükemmellik Destinasyonları İnisyatifi**, yoğun bölgelerdeki turist sayısını azaltmak amacıyla az bilinen bölgelerin bütün bir yıl boyunca çekiciliğini arttırmayı hedeflemektedir.
- **Avrupa Turizm Kalite Prensipleri İnisyatifi**, turizm hizmeti sağlayıcılarının kalitelerini ve müşteri güvenini arttırmak için bu sağlayıcılara yardım etmektedir.
- **Avrupa'yı Uluslararası Tanıtma İnisyatifi**, vize prosedürlerinin kolaylaştırılması, Avrupa'nın kültürel ve doğal çeşitliliğine vurgu yapılması ve AB dışı kurumlar ile işbirliği yapılması yollarıyla AB dışından Avrupa'ya daha fazla turist akışını hedeflemektedir.
- **Kültürel Turizm İnisyatifi**, turistlerin farklı kültürlerle tanışma beklentilerini göz önüne alarak yerel kültür ve geleneklere önem vermekte ve sürdürülebilir kültür turizmini teşvik etmektedir.

Bu inisiyatif ve programların yanı sıra AB çapında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin desteklenmesi amacıyla çeşitli inisiyatifler geliştirilmiştir. Bunlar:

- **Bilgi-İletişim ve Turizm İşletmeleri İnisyatifi**, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) rekabet gücünü arttırmayı ve bilgi yoğunluklu iş pozisyonları yaratmayı hedeflemektedir.
- **Profesyonel Yetenekler**, kısa dönemde iş eğitimi ihtiyaçlarını belirleyerek, uzun dönemde ise iş yeteneklerinin geliştirilmesini sağlayarak iş gücü kalitesini arttırmayı hedeflemektedir.
- **Turizm İşletmeleri Portalı**, ise işletmecilerin güvenilir ve güncel bilgiye ve internet teknolojilerine erişimini sağlayarak turizm işletmelerinin rekabet gücünü arttırmayı hedeflemektedir.

Son olarak, AB turizm sektörüne dair güncel bir veri bankasının geliştirilmesini teşvik etmektedir. Bu amaçla Avrupa'da turizm tercihlerine dair "Eurobarometer" adlı bir veri bankası hazırlanmakta, "Eurostat" tarafından karşılaştırılabilir turizm istatistikleri basılmakta ve paydaşların toplantıları desteklenmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse, çevrenin korunması, turizm eğitimi, kırsal, kültürel ve sosyal turizmin geliştirilmesi, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, bilgi akışının maksimizasyonu, turizm aracılığı ile bölgesel kalkınma, turistlerin bilgilendirilmesi ve haklarının korunması, turizmde son teknolojilerin kullanımı ve turizm istatistiklerinin geliştirilmesi AB tarafından öncelikli olarak kabul edilen hususlardır. AB, bu öncelikler aracılığı ile 2010 tarihli tebliğinde bahsettiği dört önceliği gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. O zaman şu soruyu sormakta fayda var: bu öncelik ve stratejiler Türk tarafınca ne derece önemsenmektedir? Çalışmamızın ikinci bölümü, son dönemde yayınlanan politika dokümanlarını inceleyerek bu sorunun cevabını arayacaktır.

## TÜRK TURİZM POLİTİKASINDA SON GELİŞMELER

Turizm konusu uzun zamandan beridir Türk politikasının bir konusudur. Ancak son dönemdeki gelişmeler turizm politikalarının yapımında AB'nin önceliklerinin ve politikalarının önemini arttırmıştır. Gerek Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir bölümünün AB üyesi ülkelerin vatandaşları olması, gerekse Türkiye'nin turizm konusunda rekabet etmesi gereken ülkelerin çoğunlukla AB üyesi olması, Türkiye'nin turizm politikalarını belirlerken AB turizm politikaları konusuna daha fazla hassasiyet göstermesi gerekliliğini getirmiştir. Öte yandan müzakerelerin başlaması ile birlikte, Türk tarafı turizm konusundaki mevzuatını AB turizm mevzuatına uyarlamak zorundadır. Bu gelişmelerin sonucu son dönemde yayınlanan üç politika dokümanıdır.

2005'te müzakerelerin başlamasının hemen sonrasında Türkiye ilk olarak "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı" adlı politika dokümanını hazırlamıştır. Bu dokümanın benimsediği vizyon "sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası marka haline getirilmesidir" (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007, p.3). Bu vizyon çerçevesinde geliştirilen strateji ve hedefler Arslan'ın (2012, p.436) çalışmasında da belirttiği üzere 2010 turizm tebliğinde belirtilen ilke ve stratejilere uygundur. Bu yüzden, daha önceden incelenmiş bu dokümana bu çalışmada daha fazla değinilmeyecek, bunun yerine literatürde henüz yer bulmamış olan 10. Kalkınma Planına yer verilecektir.

**Tablo 1-Turizm Sektöründe Gelişmeler ve Hedefler**

|   | 2006   | 2012    | 2013   | 2018   | 2014-18 Tahmini Büyüme Oranı (%) |
|---|--------|---------|--------|--------|----------------------------------|
| Ziyaretçi Sayısı (Bin)                  | 23.149 | 36.3778 | 38.500 | 48.300 | 4.6                              |
| Yabancı Turist Sayısı (Bin)             | 19,820 | 31,782  | 33,500 | 42,000 | 4.6                              |
| Turizm Geliri (Milyon \$)               | 18,594 | 29,351  | 32,000 | 45,000 | 7.1                              |
| Turizm Harcamaları (Milyon \$)          | 3,271  | 4,593   | 4,990  | 8,000  | 9.9                              |
| Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama+ (\$) | 803    | 798     | 831    | 932    | 2.3                              |

**Kaynak:** (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013, p.114)

Turizm konusundaki en güncel politika dokümanı Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 10. Kalkınma Planıdır. Tablo 1'de görüldüğü üzere plan çerçevesinde turizm gelirleri ve turist sayısında önemli bir artış öngörülmektedir. Plana göre; "turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline getirilmesi; daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi; turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelmesi" temel amaç olarak belirlenmiştir. (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013, p.114). Bu amacın gerçekleştirilmesi için belirlenen politikalar ise şunlardır:

- Farklı turizm türleri için altyapının geliştirilerek pazarın çeşitlendirilmesi
- Varış noktası yönetimi kapsamında yeni projelerin hayata geçirilmesi
- Pazar ve müşteri profilinin sürekli incelenmesi yoluyla dış tanıtım faaliyetlerinin etkinleştirilmesi
- Turizm alanlarında yerel yönetimlerin, Sivil Toplum Kuruluşlarının ve halkın katılımının artırılması
- İşgücü kalitesinin artırılması yoluyla daha yüksek standartlarda hizmet sunumu
- Sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi ve turizmin sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkilerinin azaltılması

Kalkınma planının daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesi için devlet kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan bir turizm ihtisas komisyonu 2014 yılında bir rapor hazırlamıştır. İhtisas komisyonu, kalkınma planındaki temel hedef ve politikalara uygun olarak planda yer almayan yeni hedefler geliştirmiştir. Planda yer bulmayan bu hedefler “üçüncü yaş, gençlik, engelli, sağlık turizminin ayrıca teşvik edilmesi”, “enformasyon teknolojisi ile ilgili olarak turizm pazarlamasında, özellikle dağıtım kanallarında, rekabet gücünü ve verimliliğini artırıcı teknolojik iletişim sistemlerinin sektörde yaygın kullanımının kolaylaştırılması”, “turizmin bölgelere dengeli dağıtılması yönünde önlemler alınması”, “turizm sektörü ile ilgili verilerin düzenlenmesi” ve KOBİ’lerin desteklenmesidir (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2014, pp.40–43). AB turizm politikaları ile uyumlu olan bu politika önerilerinin yanı sıra Komisyon Raporu, Türk turizm mevzuatının AB müktesebatıyla uyumlulaştırılması gerektiğini de belirtmiştir. Bütün bunlar, Türk tarafının AB turizm politikası öncelik ve hedeflerini paylaştığını göstermektedir. O zaman, bu gelişmeler Türkiye-AB müzakerelerinde ne derece yer bulmuştur? Çalışmamızın bir sonraki bölümü turizmle ilgili başlıklarda müzakerelerin son durumuna değinecektir.

## **AB-TÜRKİYE İLİŞKİLERİ VE TURİZM İLE İLGİLİ BAŞLIKLARDA MÜZAKERELERİN SON DURUMU**

Türkiye’nin çağdaş dünya medeniyetinin bir parçası olma çabası Osmanlı İmparatorluğunda 19. Yüzyılda gerçekleştirilen modernizasyon reformlarına dek götürülebilir. Ancak çağdaş Türkiye Cumhuriyetinin kurulması, Türk çağdaşlaşma sürecinde bir dönüm noktası olmuştur. Çağdaş medeniyetin bir parçası olunmasına dair çabalar Türkiye’nin AET üyeliği ile yeni bir aşamaya girmiştir. İki taraf arasında imzalanan Ankara Anlaşması, Türkiye’nin Avrupa Ekonomisine entegrasyonunun üç aşama sonunda gerçekleşmesini öngörmüştür. 1995’te Gümrük Birliğinin gerçekleşmesi sonrasında Türkiye’nin AB üyeliği adaylığı 1999 yılında kabul edilmiş ve üyelik müzakereleri 2005 yılında başlamıştır.

35 fasıl altında sürmekte olan müzakereler geçen on yılın ardından oldukça yavaş bir ilerleme kaydetmiştir. Şu ana dek 14 fasıl açılmış, bu fasıllardan sadece Bilim ve Araştırma faslı geçici olarak kapatılmıştır (European Commission 2014, p.4). Müzakerelerin bu denli yavaş ilerlemesindeki temel nedenlerden birisi Kıbrıs sorunudur.

2006 yılında Genel İşler ve Dış İlişkiler Konseyi, Türk tarafı Ankara Anlaşması Ek Protokolünün Kıbrıs'ı da kapsayacak şekilde genişletmeden sekiz faslın açılmayacağını ve açılmış fasılların kapatılamayacağına karar vermiştir(European Commission 2014, p.4). Diğer bir deyişle müzakerelerin sonlandırılması için Türk tarafının Kıbrıs'a dair kısıtlamaları kaldırması ve Güney Kıbrıs'ı Kıbrıs adasının yasal temsilcisi olarak kabul etmesi gerekmektedir.

**Tablo 2-Turizm ile ilgili Fasılların Durumu**

| Fasıllar                                  | Açılış Tarihi  | Mevcut Durumu | AB Türkiye Raporunda Değerlendirmeler               |
|---|----------------|---------------|---|
| İşçilerin Serbest Dolaşımı                | -              | Açılmıyor     | Müktesebat ile uyum başlangıç seviyesinde           |
| Yerleşme Hakkı ve Hizmet Sunma Serbestisi | -              | Açılmıyor     | Müktesebat ile uyum başlangıç seviyesinde           |
| Sermayenin Serbest Dolaşımı               | 19 Aralık 2008 | Açık          | Müktesebat ile uyum orta derecede gelişmiş seviyede |
| Fikri Mülkiyet Hukuku                     | 17 Temmuz 2008 | Açık          | Müktesebat ile uyum gelişmiş seviyede               |
| Bilgi Toplumu ve Medya                    | 19 Aralık 2008 | Açık          | Müktesebat ile uyum orta derecede gelişmiş seviyede |
| Tarım ve Kırsal Kalkınma                  | -              | Açılmıyor     | Müktesebat ile uyum başlangıç seviyesinde           |
| İstatistik                                | 26 Temmuz 2007 | Açık          | Müktesebat ile uyum gelişmiş seviyede               |
| İşletme ve Sanayi Politikası              | 29 Mart 2007   | Açık          | Müktesebat ile uyum gelişmiş seviyede               |
| Eğitim ve Kültür                          | -              | Açılmıyor     | Müktesebat ile uyum orta derecede gelişmiş seviyede |
| Çevre ve İklim Değişikliği                | 21 Aralık 2009 | Açık          | Müktesebat ile uyum başlangıç seviyesinde           |
| Gümrük Birliği                            | -              | Açılmıyor     | Müktesebat ile uyum gelişmiş seviyede               |

Yazar tarafından (European Commission 2014) ve (European Commission 2015) raporları kullanılarak derlenmiştir.

Turizm sektörü ile ilgili müzakerelerin durumuna geçmeden önce belirtmemiz gerekiyor ki fasıllardan hiç birisi direk olarak turizm ile ilgili değildir. Bu durum AB'nin ortak ve bağlayıcı bir turizm politikasının olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığının müzakerelerine davet edildiği ve tablo 2'de yer alan fasılların turizm ile ilgili olduğu iddia edilebilir. 2014 tarihli Türkiye İlerleme Raporuna göre, turizm ile ilgili fasıllarda AB müktesebatı ile uyum üç fasılda başlangıç seviyesinde, üç fasılda orta derecede gelişmiş seviyede ve beş fasıl için gelişmiş seviyededir. Ancak, Kıbrıs sorunu nedeniyle bu fasıllardan 5 tanesi açılmamakta, açık olan fasıllar ise geçici olarak sonlandırılmamaktadır.

Aykın ve Yıldız'ın(2012, p.391) belirttiği üzere, turizm ile en alakalı fasıl "İşletme ve Sanayi Politikası" başlıklı 20. Fasıldır. Bu fasıl ile ilgili müzakerelerin yürütülmesinden sorumlu kurum Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığıdır. 27-28 Mart 2006 ve 4-5 Mayıs

2006 tarihlerinde fasıl ile ilgili taramalar gerçekleşmiş ve 29 Mart 2007 tarihinde fasıl açılmıştır. AB tarafından benimsenen ortak pozisyona göre bu başlığın geçici olarak kapatılmasının iki ön koşulu vardır. Birinci olarak Türk tarafı ülkenin endüstriyel rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen bir sanayi politikası stratejisi hazırlamalıdır. İkinci olarak ise ek protokolün Kıbrıs'ı da kapsayacak şekilde genişletilmelidir(TC Avrupa Birliği Bakanlığı 2015).

20. fasılla ilgili Türk tarafı somut politikalar geliştirmiş ve 2014 tarihli İlerleme Raporuna göre bu fasıl teknik olarak kapatılacak düzeydedir(European Commission 2014, p.42). Rapora göre 2013 yılında Türkiye'de 18500 ar-ge personeli ve 2778 şirketin bulunduğu 58 teknoloji geliştirme merkezi bulunmaktadır. Bu merkezlerden yapılan ihracat 1,1 milyar Avroya ulaşmıştır. Ayrıca Türkiye ilk tematik teknoparkını kurmaktadır ve eğitim kurumları, üniversiteler ve şirketler arasında ar-ge altyapısının geliştirilmesi için yeni bir kanun çıkarılmıştır. Raporda son olarak Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca 30'dan fazla program yürütüldüğü belirtilmektedir(European Commission 2015, p.42). Bu gelişmelere rağmen 20. Fasılla ilgili üç problemten bahsedilmektedir. İlk olarak ar-ge faaliyetlerine yönelik bütüncül ve kapsamlı bir çerçevenin olmadığı belirtilmektedir. İkinci olarak, KOBİ'lerin finansal pazardaki kredilerden yeterince faydalanmadığı vurgulanmıştır. Son olarak ise girişim sermayesinin az olduğu belirtilmiştir(European Commission 2014, p.42). Yinede rapora göre Türkiye, İşletme ve Sanayi Politikası faslında müktesebata uyumu tamamlamıştır.

## SONUÇ

Bu çalışma güncel üç gelişmeye değinerek Türk turizm politikası literatürüne katkı sağlamayı amaçlamıştır. Çalışmada Lizbon Anlaşması sonrasında AB turizm politikalarında yeni bir döneme geçildiği ve 2010 tarihli turizm tebliği ile yeni program ve inisiyatiflerin uygulamaya koyulduğu gösterilmiştir. Ayrıca 10. Kalkınma Planı ve Özel İhtisas Raporunda görüldüğü gibi Türkiye'nin AB turizm politikalarındaki ana prensip ve amaçları benimsediği görülmüştür. Son olarak müzakereler çerçevesinde turizm ile ilgili fasıllarda Türk tarafının önemli ilerlemeler kat ettiği vurgulanmıştır.

Siyasi hedef ve stratejiler zaman içinde değişecektir. AB turizm politikası ve Türkiye konusundaki literatürü güncellemeyi amaçlamış bu çalışma da zaman içinde güncellenmeye muhtaçtır. Türk tarafının AB turizm politikası ile uyum çerçevesinde geliştirdiği politikaları ne derece uyguladığı ve yeniden geliştirilen politika dokümanları ile çalışmamızda belirtilen dokümanlar arasındaki fark ve benzerliklerin değerlendirilmesine dair yeni çalışmalar geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Arslan, F., 2012. Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), pp.65-88.

Ateşoğlu, L., 2006. *Avrupa Birliği Turizm Politikası ve Avrupa Birliği ile Türkiye Turizm Sektörleri Üzerine Etkileri*. Muğla Üniversitesi, Unpublished M.A. Thesis.



## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Avcıkurt, C., 1997. *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi*. Balıkesir Üniversitesi. Unpublished PhD Dissertation.

Aykın, S.M. & Yıldız, S., 2012. European tourism policy and reflections of tourism in the negotiations with Turkey. *Tourismos*, 7(1), pp.383–395.

Aytüre, S., 2013. Avrupa Birliği'nde Kırsal Turizm Politikası ve Akaray'da Uygulanabilirliği. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), pp.7–23.

Çiçek, O. & Özgen, I., 2001. Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), pp.139–153.

Demunter, C. & Dimitrakopoulou, K., 2013. Tourism industries - economic analysis - 2010. *Statistics in Focus*, 32.

Dinçer, F., 1997. *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*, İstanbul: Der Yayınları.

Emekli, G., 2006. Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. In *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*.

Emekli, G., 2005. Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 4(2005), pp.99–107.

European Commission, 2010. *Europe, The world's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe COM(2010) 352 final*,

European Commission, 2015. European Neighbourhood Policy and Enlargement Negotiations.

European Commission, 2014. *Turkey 2014 Progress Report COM (2014) 700 Final*,

Kuşat, N., 2014. Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma için Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), pp.65–88.

Paksoy, P., 2005. *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Avrupa Birliği'nin Türk Turizminde Rolü ve Önemi*. İstanbul Üniversitesi, Unpublished PhD Thesis.

Pınar, İ. & Miral, C., EU Tourism Policy and Turkey's Situation During the Adaptation Process.

Sümer, G., 2010. *Avrupa Birliği Turizm Politikaları Çerçevesinde Gelişen Sosyal Turizmin İstihdama ve Ekonomik Kalkınmaya Katkısı*. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Unpublished Dissertation.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013. *10. Kalkınma Planı 2014-18*, Ankara.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014. *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

Tan, A., 2010. *Avrupa Birliği ve Uyum Sürecinin Türk Turizmine Etkileri*. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Unpublished Dissertation.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

TC Avrupa Birliği Bakanlığı, 2015. (Chapter 20) Enterprise and Industrial Policy.

TC Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2007. *Tùrkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007 - 2013*, Ankara: TC Kùltür ve Turizm Bakanlığı.

Tekindağ, M., 2014. Avrupa Birliği Turizm Destek Politikalarının Türk Turizm Sektörüne Etkileri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), pp.1–19.

Ural, H., 2008. *Tùrkiye ve Avrupa Birliği Arasındaki Turizm İlişkileri Çerçevesinde Turizm Değerlerine ve Sektöre Yönelik Türkiye ve Avrupa Birliği Politikalarının Değerlendirilmesi*. TC Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Unpublished Dissertation.

Ünal, A.B., 2007. *Tùrkiye'nin Avrupa Birliği Turizm Politikasına Uyumu*. Bahçeşehir Üniversitesi. Unpublished M.A Thesis.

## ORHUN SALONU

|   |
|---|
| <p><b>Türk Dünyası Coğrafyasının Turizm Potansiyeli</b><br/><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK</b></p>   |
| <p>“The Role of Tourism in Turkic World in Terms of International Relations: A Social Constructivist Approach”, <b>Samet YÜCE</b>, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.</p> |
| <p>“Türk Dünyası Coğrafyasının Manevi İkliminde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli”,<br/><b>Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI</b>, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.</p>                |

**THE ROLE OF TOURISM IN TURKIC WORLD IN TERMS OF  
INTERNATIONAL RELATIONS (IR): A SOCIAL CONSTRUCTIVIST  
APPROACH**

**Lect. Samet YÜCE**  
Kastamonu University  
School of Foreign Languages.  
syuce@kastamonu.edu.tr

**ABSTRACT**

After the collapse of the USSR in 1991, some countries in Central Asia such as Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, and Azerbaijan gained their independence. On the process of their restoration and positioning in the international system, Turkey came forward to establish relationship with those Turkic countries, which have common Turkic identity, tradition, culture and language. The political leaders of Turkey took some initial steps to both establish a close cooperation and improve the bilateral relations in the Turkic world. Since then, Turkey has been endeavouring to improve the relations in many fields. Tourism is one of these fields. Because tourism not only promotes social interaction among the people from the Turkic World, which have many common values but also establish a closer cooperation between Turkey and Turkic republics. In this context, tourism plays a key role in the relations of the Turkic World. This study aims to reveal the role of tourism in Turkic World in terms of International Relation (IR) and discuss the importance of identity, tradition, leadership and ideas at the relations between Turkey and Turkic republics. Hence, the questions in the research will be discussed within the framework of social constructivist theory.

**Key Words:** Turkic republics, Tourism, Constructivism, Identity, Central Asia, Turkic World.

**ÖZET**

1991'de SSCB'nin dağılmasının ardından, Orta Asya'da bulunan Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Azerbaycan gibi birçok ülke bağımsızlığını kazanmıştır. Söz konusu bu ülkelerin kendilerini restore etmeleri ve uluslararası sistemde konumlanmaları sürecinde, Türkiye Türk kimliği, gelenek ve dil unsurlarına sahip olan bu ülkelerle ilişki kurmak için öne çıkmıştır. Bu nedenle, Türkiye ve diğer Türki cumhuriyetler arasındaki ilişkiler birçok alanda geliştirilmeye çalışılmıştır. Turizm bu alanlardan birisidir. Zira turizm pek çok ortak değerlere sahip olan Türk Dünyasından insanların bir araya getirerek etkileşimi sağlamasının yanı sıra bu devletlerarasında işbirliğinin kurulmasına da desteklemektedir. Bu bağlamda, turizm Türk Dünyası ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı Uluslararası İlişkiler açısından Türk Dünyasında turizmin rolünü açıklamak ve Türkiye-Türkçe konuşan diğer ülkeler arasındaki ilişkilerde kimlik, gelenek, liderlik ve fikirlerin önemini tartışmaktır. Bu nedenle, araştırmadaki sorular Sosyal Konstrüktivist teori çerçevesinde ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Türki Cumhuriyetler, Turizm, Konstrüktivizm, Kimlik, Orta Asya, Türk Dünyası.

**INTRODUCTION**

After the collapse of the USSR in 1991, many of the Central Asian countries such as Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, and Azerbaijan declared their independence. With the declaration of their independence, two main issues for these countries emerged: Being recognised as independent states in the international system and establishing the relations in all areas with the other countries. Although they, except from

Azerbaijan, geographically are far away, Turkey naturally took place on the side of the Turkic countries<sup>3</sup> with the common culture, identity, language, religion, and tradition and became the first country which recognised them in the international arena.

After the declaration of their independence, Turkey set out to improve bilateral relations with these countries. Turkey was willing both to assure its interests and assist these countries by considering them as “brother countries”. While the Western countries were supporting Turkey for its relations with the Turkic Republics, Russia was irresponsible to those relations. From Turkish President Turgut Özal’s initial efforts to The Justice and Development Party (AKP)’s ruling period, the bilateral relations didn’t reach to the desired level. During AKP period, the relations with Turkic republics were highly improved. For instance, Turkish investors invested 2 billion US Dollars on oil, telecommunications, hospitality and banking of Kazakhstan (Kanbolat, 2012). However, the Turkic Republics have a potential to reach to a better level in many areas as they have common culture, identity, language, and religion. Tourism is one of the areas where relations among these countries have been carried out shallowly.

As the time went on, the Turkic Republics developed their relations with the other actors. Of these actors, Russia mostly had the impact on the Turkic Republics. That’s because “Turkish model”, which Western states supported as a measure against the spread of Iranian regime wasn’t exactly adopted by The Turkic Republics. That the former administrators of the Communist regime in those countries became the new rulers of the new republics has been effective in this regard (Kılıçbeyleroğlu,2012:50). At this point, it can be added that the peoples and the rulers of these countries have been influenced by the Russian language and culture for a long time. For this reason, it can be said that these countries have better relations with Russia on the contrary to Turkey’s efforts and expectations. Economic and military dependence on the Soviet period enabled them to maintain their position nearby Russia and consider Russia to be the most important actor in the region (Denizhan,2010:20). More specifically, the Russian language, culture, and interests became effective in their partnership with Russia. These countries remained under the rule of the Russians for a long time in the same geographical environment, shared the same culture, and also spoke Russian. On the contrary to that, during the Cold War era Turkey was far away from these countries with the shared common characteristics and almost met them for the first time. After their independence, Turkey wasn’t able to make any adequate preparations and plans due to the fact that this match was very sudden and unexpected.

This study aims to reveal the reason why the relations between Turkey and the Turkic republics in the Turkic world could not be developed as desired and in this context, its impact on tourism and the role of tourism in the Turkic World. Because tourism is a tool that allows people to get together, meet each other, observe and recognise their culture and traditions, and speak their language. In other words, the people who make up the

---

3 In the research, it is focused on the Turkish-speaking countries which are Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Azerbaijan as Turkic Republics in the Asia. However, the list of the Turkic countries in the world can be extendible.

community would visit and get the chance to recognise similarities and differences and construct the societies. Because “...people and societies construct, or constitute each other.” (Onuf,1989:36). Additionally, identity, tradition, language, religion, leadership, the importance of ideas, and discourse will be discussed in the relations between Turkey and Turkish-speaking countries. That’s because identity, culture and norms of the intellectual and social relations after the Cold War revived, and these elements have gained importance again in the international relations (Küçük,2009:772). For this reason, the relations between Turkey and the Turkic republics and its reflections on tourism will be discussed in the framework of constructivist theory. Since the end of the 1980s, constructivist approach has been involved in the discipline of the international relations, proposed a new framework for understanding the international relations, and has been highly effective up to the contemporary debates (Ateş, 2008:215). In this theory, identity and interests come to the fore. Alexandre Wendt, one of the pioneers of the theory, claims that “identities are the basis of interests” (Wendt,1992:398). Since these states come from the same root, “the Turkic identity” is expected to be one of the most important bending elements among the Turkic Republics. In this context, the research will mainly focus on the questions: Has the Turkic identity played a key role for their relations? and have these countries been able to get closer to each other over the years?

### **1. Turkish Foreign Policy Towards Turkic Republics After the Cold War and Its Impact on the Relations**

After the Cold War ended and the USSR collapsed, many new states emerged. Declaring their independence, they had the issue of being recognized. That these countries had rich natural resources and a strategic importance highly motivated the regional powers to focus on them (Aydın, 2004:369). Turkey also took action to establish a close relationship with those countries and brought a major change in its foreign policy. Turkey entered a competition with Russia and Iran, and wanted to be a leader and a model country in the region (Demirhan,2010:18). Thus, Turkey became the first country which recognised the Turkic republics as independent states (Aydın,2004:378). Turkey aimed to establish its own interests in these countries, which it has common culture, language, identity and religion.

Constructivist theory differs from other international theories in examining the attitudes of the actors. Because constructivism unlike other international theories considers the elements such as norms, rules, culture, identity, language, and discourse. In the constructivist theory, discourse is important as it is considered to be the reflection of beliefs and interests. Discourse as an important element of identity-interest relationship, and especially dominant political discourse in a society have the greatest importance for the analysis of international relations (Kaya,2008:106).

Turkish President Turgut Ozal’s approach to these countries ushered in an important era in terms of international relations. Ozal considered the relations with these countries as a historic opportunity for being the leader of Turks in the region (Aydın,2004:370). Turkey approached to these states as “a big brother” or “a model country”. Turkish leading elite’s

discourse was also in this way. On the other hand, on the process of the establishment of the Turkic republics, this kind of attitude was positively welcomed to gain status and respect in the world and perform the changes (Aydın,2004:370). However, within a short time, being independent states in the region and presence of the other states that can establish relationship with Turkic republics have drastically changed the look. Because “social structures exist, not in actors’ head nor in material capabilities, but in practices. Social structure exists only in process.” (Wendt,1995:74).

Although Turkey considered the Turkish republics as “brothers” and felt himself as a “big brother” and a “model country”, the other party determined themselves as independent states with equal status with Turkey, and desired to be recognized in this way (Aydın,2004:283). Onuf believes (Onuf,1989:37) that “the world is what we take.” That is related to how the mutual perception of the truth is. From this point, it is important to define how the actors are to each other or perceive the truth. Whenever Turkey realised that seeing itself as the Turkic republics’ big brother returned little and the relations would not be designed as intended, it became a disappointment for Turkey (Aydın,2004:372). However, Turkey tried to establish close relations with the Turkic republics that have common language, religion, identity, culture and interests, but could not achieve desired level of cooperation.

Turkey believed that it could establish its own interests with those countries based on a common heritage. This idea is compatible with the constructivists’. They claim that the mainstream of the interests is intellectual elements and identities (Küçük,2009:344). Identity affects the behaviours of states in international relations and helps them determine their positions. However, while a state is positioning the others, the others must be taken into account. By adopting collective identities, states can act collectively and build institutions in which they can act collectively (Kaya,2008:104). Thus, recognizing the other peoples’ sovereignty, it can also preserve its own sovereignty and mutual interests.

Although the Turkic republics separated from Russia and came out as independent states, they firmly developed their relations with Russians. That the administrative elite of the Turkic republics used to work for Russia and speak their own language, Russian, and they believed that their needs could be met better by the Russians must have driven them to determine their position on the Russian side. Also, the existence of Russian minorities in all the Turkic republics across the region must have led them to act in harmony with the Russian Policy in their Foreign Policy (Denizhan,2010:20). The impact of Russia on the new republics itself was felt soon and a closer relationship with Turkey hasn’t been achieved as desired. In this context, it is important how the actors see each other. Turkey felt that the Turkic republics should be closer to Turkey than any other actors. However, they wanted to be closer to Russia than Turkey. The survey conducted in Kazakhstan reveals that the perception of Turkey and Turkish in Kazakhstan is, somehow, still problematic (Mominkulov,2013).

Turkey’s relations with the Turkic republics couldn’t be established at the desired level in the beginning. However, Turkey realized that it couldn’t replace Russia as a “big brother” and decided to revise its own Foreign Policy towards the countries in the region. Also, over the last years Turkey has tried to improve relations with both the Turkic

republics and Russia, and thus, its Foreign policy towards the Turkic republics have been evolving to more realistic one. However, After the 2000s, Turkey's relations with the Central Asia intensified again (Denizhan,2010:22). As a result of this, bilateral relations have been improved visibly. Additionally, Ahmet Davutoğlu, Turkish Foreign Minister, made a speech about the relations between Turkey and Kazakhstan in 2010. He said, "Turkey and Kazakhstan mutually leads the way in the promotion and improvement of mechanisms for cooperation among the Turkic republics and Kazakhstan's leadership about this matter." (www.mfa.gov.tr,2010). It can be understood from his discourse that Kazakhstan is evaluated on the equal ground with Turkey. This rhetoric also suggests putting Kazakhstan in an important place in the Turkic World. During the AKP era, Turkey wishes to develop mutual relations with the Turkic republics on the basis of language and culture, see it as a historical necessity of the development of mutual relations, and indicate that relations are based on brotherhood, common language, beliefs, and race (Efegil,2014). From this point, it is understood that Turkey desires to improve the relations with the Turkish republics and believes that it is a necessity for both parties. Ahmet Davutoğlu, the Former Foreign Minister of Turkey, expressed that a new period in which all the Turkic states as equals live side by side and brotherly, and cooperate around the common ideal should begin (www.trthaber.com, 2013).

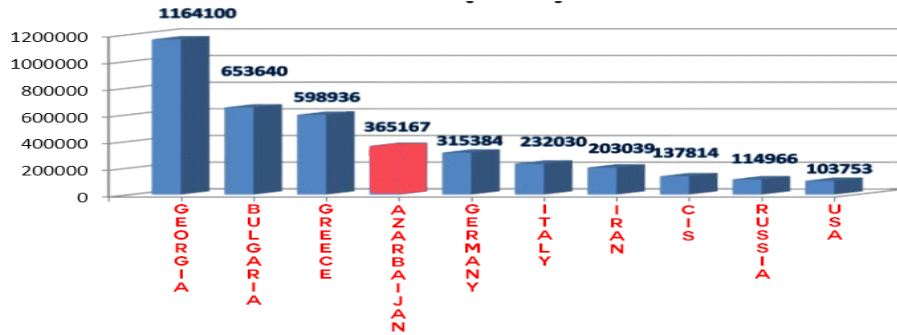
## **2. Tourism as a Way of Constructing Identity**

Bilateral relations between Turkey and the Turkic republics have been on increase and it can be extracted that there has also been a gradual increase in the tourism sector. (Table 2) Although all the Central Asian countries including the Turkic republics have important commercial and tourism potential (Karaağaçlı,2012:175). the rate of visitors from the Turkic republics in the total number of Turkey is very low. It indicates that tourism is not developed enough between Turkey and the Turkic Republics.

Tourism is not only the economic income for the Turkic republics but also a tool to bridge their social ties. Therefore, it can be considered as one of the most important areas where social interaction could be achieved by bringing the people together. Social constructivists claim that the structures that constitute the social world are not of the material elements, but to a large extend, it is of the joint opinion and additionally, the identity and the interests of social actors are not given, but they emerge in the social interaction and identities and interests are constructed by the social structures (Küçük,2009:772). The flow of the people may be promoted through the tourism activities directed by these countries, and a common culture, identity, and language may be implemented. This may give an opportunity for the people from the Turkic World to learn more about their common culture and history. Thus, while creating a collective identity among the countries through the tourism, their interests are also protected. In other words, the interaction and mutual interests are protected among the countries of the Turkic World through tourism. A survey conducted in Kazakhstan corroborates it. Over the half of the participants in the survey indicate that tourism is Turkey's main economic advantage and bright field from their perspectives (Mominkulov, 2013).



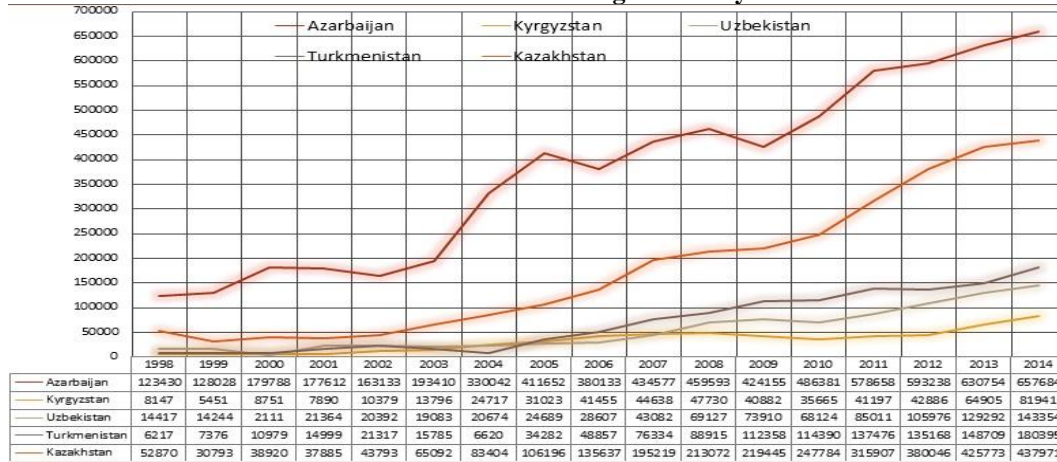
**Table 1-Top 10 Countries Turkish Citizens Prefer to Visit (2013)**



Source: TÜRSAB Ar-Ge Department

In 2013, among the top ten countries that Turkish citizens prefer to visit only Azerbaijan takes place. (Table 1) The other Turkic republics except from Azerbaijan aren't in the list of the top ten. However, TÜRSAB (Association of Turkish Travel Agencies) points out that the Turkish citizens mainly prefer Azerbaijan for the business trip. According to TÜRSAB, Azerbaijan is ninth of ten for the category of cultural, entertainment and sportive activities. It means that the Turkish citizens prefer Azerbaijan for business trips rather than cultural, entertainment or sportive activities. Additionally, from 2008 to 2012 the number of tourists coming to Turkey from Azerbaijan and Central Asia was doubled as compared to the tourists going to those places from Turkey (Türk,2015:99).

**Table 2. Distribution of Nationalities Arriving In Turkey**



Source: Ministry of Culture and Tourism of Turkish Republic

Distribution table of Nationalities Arriving in Turkey indicates (Table 2) that in the 2000s there was a gradual increase in numbers of tourists from Turkic republics arriving in Turkey. Of the Turkic Republics, Azerbaijan is in the first place in the distribution of

nationalities from the Turkic World arriving in Turkey. (Table 2). Additionally, Table 2 indicates that the tourists from Kazakhstan coming to Turkey are much more than those from Turkmenistan, Uzbekistan or Kyrgyzstan.

**Table 3.1. The Number of Visitors from Turkic Republics and All Nationalities Arriving in Turkey**

| Years            | 1998      | 1999      | 2000      | 2001       | 2002       |
|------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Rate             | %2,2      | 2,6       | 2,7       | 2,4        | 2,0        |
| Turkic Republics | 205 081   | 185 944   | 259 549   | 259 750    | 265 014    |
| Turkey           | 8 960 000 | 6 893 000 | 9 586 000 | 10 783 000 | 12 790 000 |

Source: Ministry of Culture and Tourism of Turkish Republic & WorldBank Database

The statistics show that from 1998 to 2003 (except from 1999) the visitors from the Turkic republics did not increase steadily. The rates in the same years also indicate that number of the visitors from the Turkic republics arriving in Turkey are unsteady in spite of the steady increase in the total number of all nationalities. (Table 3.1)

**Table 3.2. The Number of Visitors from Turkic Republics and All Nationalities Arriving in Turkey**

| Years            | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Rate             | 2,3        | 2,8        | 2,9        | 3,3        | 3,0        | 2,9        | 2,8        |
| Turkic Republics | 307 166    | 485 457    | 607 842    | 634 689    | 794 210    | 878 437    | 870 750    |
| Turkey           | 13 341 000 | 16 826 000 | 20 273 000 | 18 916 000 | 26 122 000 | 29 792 000 | 30 187 000 |

Sources: Ministry of Culture and Tourism of Turkish Republic & WorldBank Database

However, since 2003 there has been a greater rise in the number of the tourists coming from these countries. (Table 3.2) The total number of the tourists coming from the Turkic republics increased to 870 750 in 2009. When compared with the number of the tourists from the Turkic republics in 1998, it increased more than quadrupled in 2009.

**Table 3.3. The Number of Visitors from Turkic Republics and All Nationalities Arriving in Turkey**

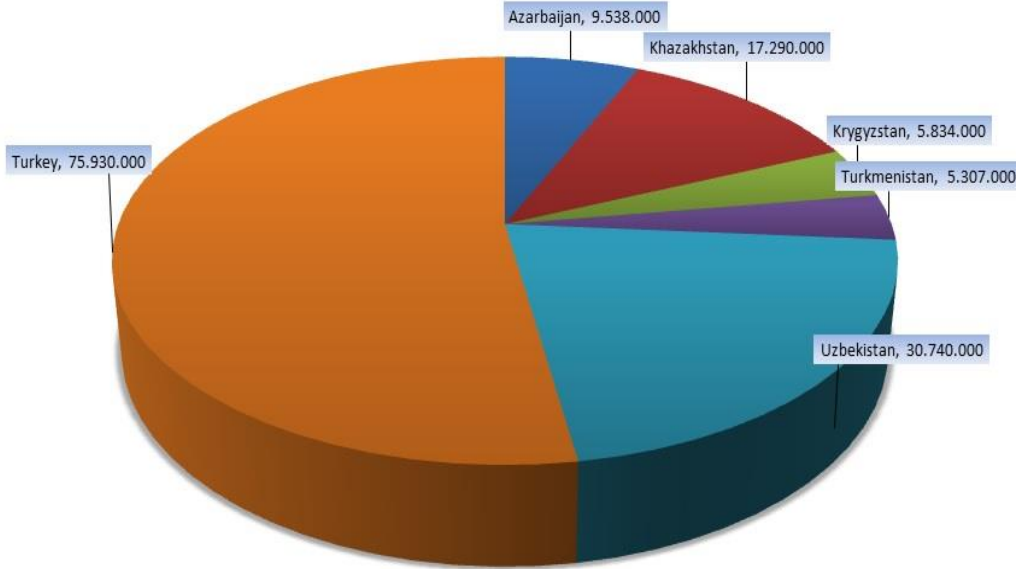
| Years            | 2010       | 2011       | 2012       | 2013       | 2014       |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Rate             | 3,0        | 3,3        | 3,5        | 7,2        | 4,0        |
| Turkic Republics | 952 334    | 1 158 249  | 1 257 294  | 2 729 433  | 1 501 345  |
| Turkey           | 31 364 000 | 34 654 000 | 35 698 000 | 37 795 000 | 36 837 900 |

Sources: Ministry of Culture and Tourism of Turkish Republic & WorldBank Database

From 2010 to 2015, the number of visitors from Turkic Republics increased sharply when compared with the previous years. This indicates that the citizens of the Turkic republics prefer to visit Turkey much more than the previous years.

Although there is a greater rise in the number of the tourists from Turkic republics, the number of exchanging tourists is highly low when compared with the total number of all nationalities arriving in Turkey. (Table 3.3) As for 2014, while the total number of the all nationalities arriving in Turkey is 36 837 900, the total number of the tourists from Turkic republics arriving in Turkey is 1 501 345. It is only 4,0 % of the total tourists arriving in Turkey. For another calculation, nearly 2.88% of these Turkic countries' population visited Turkey in 2014. (Table 4) The Turkic republics had the population of 63 932 000 in 2014 according to Worldbank database. Only 1 500 345 of the total population visited Turkey in 2014.

**Table 4. Population of The Turkic Republics (2014)**



Source: Worldbank Database

The obtained statistics also show (Table 2) that Turkey's tourism is better with Azerbaijan and Kazakhstan in comparison to all Turkic republics in Central Asia. For the latter country, thanks to Kazakhstan's active, integrative and constructive foreign policy towards Turkey, its position and role in Turkish foreign policy has been increasing (Kanbolat,2011:55). The survey conducted in Almaty, Kazakhstan clearly reveals that Turkey can be a "development model" for Kazakhstan in tourism and hotel management.<sup>4</sup> (Mominkulov, 2013). Because 61,6 % of the Kazakh people who participated in the survey said that Turkey could be a "development model" in the field of tourism and hotel management.(Mominkulov,2013)

<sup>4</sup> Also see the other results of the survey titled "Türkiye hakkında Almatı'da yapılan Sosyolojik Araştırmanın Sonuçları" by Canat Mominkulov on <http://www.orsam.org.tr/yazigoster.aspx?ID=4277>

## CONCLUSION

The decisive motivation in the approach to the Turkic republics in Turkish foreign policy can be said to have “collective identity”. On the assumption that identities are based on interests, it considerably affects who we are and what we desire. Actors and structures mutually form each other constantly. Rules, language, institutions and policies are used as a tool in the construction of actor and society. Social constructivists believe that shared ideas create identities and interests of the actors. In this sense, the concept of identity has a key role in actors’ relations. There is a need for a social process for a change. The ideal of Turkic world once guided by Turkey as a “big brother” has been inverted to the purpose of “highest integration in relations between equals.” (Zorlu,2015). In the positive process of bilateral relations with Turkic republics as equals, collective identity or Turkic identity can be strengthened. However, political elite should pay attention to the political jargon they use. Turkish decision-makers should refrain themselves from giving statements that could be misjudged. The rhetoric of the Turkic states must be almost the same. The rhetorics that will create a sense of superiority among them shouldn’t be used, the relations should be maintained at the equal status and all equals should ensure their interests mutually.

Tourism can be seen as one of the cornerstones of Turkey in its relations with Turkic World. Statistics of Ministry of Culture and Tourism of Turkey, the TUIK (Turkish Statistical Institute) and the Worldbank reveal that there has been a gradual increase in the field of tourism since 1998. However, there was an unsteady increase in the number of visitors from Turkic republics arriving to Türkiye from 1998 to 2003. (Unfortunately the data/statistics on the numbers of visitors from the Turkic republics arriving in Turkey before 1998 couldn’t be accessed through the Ministry of Culture and Tourism Of Turkish Republic and also, it couldn’t be accessed to the stated data/statistics before 1996 through the TUIK website.) Especially since 2003 there have been larger and steady increases in the numbers of visitors from Turkic republics arriving in Turkey. It is a considerable amount of increase. However, it is not sufficient when compared with the total numbers of visitors from all the other countries arriving in Turkey. Facilitation arrangements and legal structures between Turkey and Turkic republics in the field of tourism can be anticipated to increase the number of visitors and consequently these visitors will be expected to bring about a change in their ideas during their visits. Thus, the ideas of the people in the population may change and enable to be more effective for mutual understanding about the common cultural heritage. These changes will be useful in the creation of a “collective identity” and establish the mutual interests.

## REFERENCES

- Ateş, D. (2008) “Uluslararası İlişkilerde Konstruktivizm: Ortayol Yaklaşımının Epistemolojik Çerçevesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: X, Sayı 1, 213-235.
- Aydın, M. (2004) “Kafkasya ve Orta Asya ile İlişkiler”, s. 366-439, *Türk Dış Politikası Cilt II*, Baskın Oral (Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Denizhan, E. (2010) “Türkiye’nin Kafkasya ve Orta Asya Politikası ve Tika”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 17-23.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Efegil, E. (2014) “AK Parti Hükümetinin Orta Asya Politikalarına Eleştirel Bir Bakış”, *II. Uluslararası Sosyal Bilimciler Kongresi*, <http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-292-2014063050sosbilkongre24.pdf>, data accessed on 10.10.2015.
- Kanbolat, H. (2011) “Türk Dış Politikasında Kazakistan’ın Yeri ve Geleceği”, *Ortadoğu Analiz*, Cilt: 3, Sayı: 30, 54-57.
- Kanbolat, H. (2012) “Başbakan Erdoğan’ın Kazakistan Ziyaretinin Analizi: Yeni Stratejilere Doğru”, *Ortadoğu Analiz*, <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=3494>, data accessed on 25.10.2015.
- Karaağaçlı, A. (2012) “Orta Asya Devletleri’nde Siyasal Ve Ekonomik Gelişmenin Karşılıklı Etkileşimi”, *Karadeniz*, 20.20, pp. 170-179.
- Kaya, S. (2008) “Uluslararası İlişkilerde Konstrüktivist Yaklaşımlar”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63.03, 083-111.
- Kılıçbeyleroğlu, B. (2010) “Türkiye’nin Orta Asya’daki Türk Devletleri Politikası Üzerindeki Rus Politikasının Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1-104.
- Küçük, M. (2009) “Uluslararası İlişkiler Kuramında ‘Konstrüktivist Dönüşü’ Anlamak”, *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 9 (2), 771-795.
- Mominkulov, Canat. (2013) “Türkiye hakkında Almatı’da yapılan Sosyolojik Araştırmanın Sonuçları”, Orsam, <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=4277>- data accessed on 25.10. 2015
- Onuf, N. (1989) *World of Our Making: Rules and Rule in Social Theory and International Relations*, University of South Carolina Press, Columbia.
- Türk, F. (2015) “Türk Dünyasında Turizmin Gelişmesinde Devlet Dışı Aktörler: Turizm Acenteleri”, *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 97-105.
- Wendt, A. (1992) “Anarchy is what States Make of It: The Social Construction of Power Politics”, *International Organization*, Vol. 46, No. 2, pp. 391-425.
- Wendt, A. (1995) “Constructing International Politics”, *International Security*, Vol. 20, No. 1, pp. 71-81.
- Internet Sources:**
- [http://www.mfa.gov.tr/sayin-bakanimizin-egemen-kazakistan-gazetesinde-\\_kazakistan\\_-16\\_02\\_2010-tarihinde-yayimlanan-makalesi.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/sayin-bakanimizin-egemen-kazakistan-gazetesinde-_kazakistan_-16_02_2010-tarihinde-yayimlanan-makalesi.tr.mfa), date accessed on 15. 10. 2015.
- <http://www.trthaber.com/videolar/davutoglu-kazakistanda-16795.html>, date accessed on 01.11.2015.
- [http://www.tursab.org.tr/dosya/10532/turkvatandaslari103476477361\\_10532\\_4932167.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/10532/turkvatandaslari103476477361_10532_4932167.pdf)- data accessed on 16.10.2015.
- <http://www.worldbank.org/en/country/azerbaijan> data accessed on 25.10.2015
- <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=3>, data accessed on 11.10.2015.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, data accessed on 06.10.2015.
- [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)-<http://tuikapp.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul>?, accessed on 01.11. 2015.
- Zorlu, K. (2015) “Erdoğan’ın ziyareti Kazakistan ile stratejik ortaklığı pekiştirecek” <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/erdoganin-ziyareti-kazakistan-ile-stratejik-ortakligi-pekistirecek>, data accessed on 01.11. 2015.

## TÜRK DÜNYASI COĞRAFYASININ MANEVİ İKLİMİNDE HZ. PİR ŞEYH ŞA'BAN-I VELİ VE KASTAMONU

Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[mavci@kastamonu.edu.tr](mailto:mavci@kastamonu.edu.tr)

### ÖZET

Bu çalışma; kültür dünyamızın inanç boyutunu, medeniyetimizi Orta Asya'dan Balkanlara ulaştıran inanç önderlerini ve bunlarla Kastamonu'nun ilişkisini tanımak ve anlamak suretiyle, aynı kültürün insanların birbirine daha da yakınlaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önemi ise; tarihin kaynaklığında, geniş coğrafyaya yayılmış Türk dünyasındaki manevi atmosferin doğuş ve gelişimi ile bu konudaki kültürel mirasın tanınması sonucu, bu mirasın bir yandan yeniden ortak kimlik inşası, diğer yandan da turizm alanında inanç turizmi ve farklı turizm türlerinin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunacağı düşüncesidir.

**Anahtar sözcükler:** Türk Dünyası, Manevi İklim, Kültürel Miras, İnanç Turizmi, Kastamonu, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli.

### ABSTRACT

This study aims to put people from the same culture close to each other by understanding the faith extent of our cultural world, the faith leaders who had brought our civilization from Middle Asia to Balkans and to know the relationship between those and Kastamonu. The importance of this research is to make contribution in order to re-construct collective identity and to contribute to the discovery of religious tourism and different types of tourism with the result of nascency and development of spiritual atmosphere in Turkish World which had spreaded to wide geography and recognition of heritage at this topic in the light of history.

**Key words:** Turkish World, Spiritual Atmosphere, Cultural Heritage, Religious Tourism, Kastamonu, Hz. Pir Seyh Saban-i Veli.

### GİRİŞ

“Türk Dünyası Coğrafyasının Manevi İkliminde Hz. Pir Şeyh Şa’ban-ı Veli ve Kastamonu ” adlı bu çalışma; giriş ve sonuç dışında iki bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, Türk Dünyası coğrafyası olarak adlandırılan bölgenin neresi olduğu; bu coğrafyanın manevi ikliminde somut ve somut olmayan kültürel miraslarının neler olduğu, bu mirasların Türk Dünyası için asgari müştereklik özellikleri ile bir kültür mirası olarak günümüze akıp gelen manevi ikliminin yapısı ve önemi üzerinde durulmuştur.

İkinci basamakta, Kastamonu'nun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler ile Türk Dünyası Kültür Başkentliğine ne kadar yakın olduğu ve Hz. Pir Şeyh Şa’ban-ı Veli'nin kim olduğu, Türk- İslam Dünyasındaki yeri, etki ve katkıları incelenmeye çalışılmıştır.Kastamonu'nun ve Türk Dünyası manevi ikliminin turizm alanında, yöre ve bölge gelişmesine katkı sağlamak amacıyla nasıl kullanılabileceği ve gelecek kuşakları da dikkate alarak ne tür adımlar atılması gerektiği hususu da bu başlık altında tartışılmıştır.

Çalışma; Geniş bir coğrafyaya dağılmış olan Türk milletinin ortak kültürel değerlerinin içerisinde önemli yeri olan ve bu millete farklı kimlik kazandırmış bulunan inanç boyutunun manevi iklimi ve inanç önderleriyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada, bilimsel araştırma yaklaşımı olarak, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır (Kozak2015, s. 236). Seyahat ve gezi yazıları, konuyla ilgili farklı disiplinlerde yazılmış yazılı kaynaklar ile Kastamonu üniversitesinde yüksek öğrenim gören Orta Asya'dan gelen öğrencilerle yapılan görüşmeler, çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

Ayrıca; toplumsal yakınlaşma sonucu, inanç seyahatlerinin başlatılması,1997'den beri Kastamonu Belediyesince tertip edilen Türk Dünyası Günleri(Aslıyüce,2011, s.73) ve 2011'den beri Kastamonu Üniversitesi'nin Türk Dünyası üzerinde yaptığı öğrenci transferi ve akademik çalışmalar neticesinde ortaya çıkan samimi yakınlaşmanın(kastamonu.edu.tr), Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkentleri arasına alınmasının sağlanması ve Kastamonu'nun manevi mimarlarından olan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin, Türk Dünyasının inanç önderleriyle ilişkisinin kurulması neticesinde, adının, vefatının 450. yıl dönümünde, UNESCO tarafından 2019 yılına verilmesinin bilimsel alt yapısının oluşturulmasına katkıda bulunmak, yine bu çalışmanın hedefleri arasındadır.

21. Yüzyıla girerken Orta Asya'da ve Balkanlarda gelişen harita değişimleri, yeni bağımsız devletlerin doğmasına yol açmış; artarda sıralanan olaylar zinciri, eskiden beri inkâr edilen bir gerçeği; Türk dünyasının varlığını gün yüzüne çıkarmıştır (Zeybek 1990, s.192).

Dün için düşünüldüğünde; Uluğ Türkistan, Kafkasya, Orta Doğu, Diyar-ı Rum,ve Evlad-ı Fatihan olarak adlandırılan bu geniş coğrafya, bin yılları birlikte yaşamış ve birçok tarihi vakaya şahitlik etmiş bir milletin en önemli müşteregidir (Özey, 1997, s.33)

Orta Asya, Selçuklu İmparatorluğu'nun; Ortadoğu, Kafkasya ve Balkanlar da Osmanlı İmparatorluğu'nun kültürel miraslarıyla biçimlenmiştir (Gezici,2014, s.93)

Günümüzde, Türk dünyasının etki sahası, “ Adriyatik'ten Japon Denzine kadar uzanan” (Kafalı, 2005, s.493) bir coğrafya ifadesiyle açıklanacak olursa, bu coğrafya üzerinde yer alan ülkeler için, diğer sektörlerde olduğu gibi, turizmde de karşılıklı birçok üstünlük ve fırsatların doğduğu gözlenmektedir.

Özellikle turizm alanında; sektörün birçok işletmeyi bünyesinde bulundurması, katma değerinin yüksek oluşu, istihdam özellikleri yanı sıra; kültürlerarası iletişime, sevgi saygı ve barışa hizmet etmesi (Olalı 1990, s.7) açısından Türk Cumhuriyetlerinin bir araya getirilmesi ve ortak değerlerden kaynaklanan turizm potansiyellerinden yararlanılması, bu coğrafyada ki her ülke için oldukça önemli ve anlamlıdır.

Deniz turizminin dışında alternatif turizm türü olarak bilinen turizm çeşitlerinden inanç turizmiise; Türkiye için olduğu kadar, Ortadoğu, Kafkaslar, Balkanlar ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri için de bir fırsattır.

Zira kültürümüzü ve medeniyetimizi inşa eden birbirinden kıymetli şahsiyetlerin yaşadığı yerler, eserleri, felsefeleri ve ebedi istirahatgâhları olan türbeleri, bu coğrafyanın içinde bulunmaktadır (Aslıyüce, 1997, s.10).

Türk Dünyasının tarih süzgecinden günümüze erişmiş bulunan önemli şahsiyetlerini tanımak, onları anlamak ve özümsemek, dünyaya daha yakından tanıtmak; aralarında sayısız ortak bağ olan, aynı temel değerlere sahip Türk Dünyası ülkelerini, birbirlerine daha da yakınlaştıracak ve geleceğe dair ortak hedefler belirlemelerini kolaylaştıracaktır.

## **TÜRK DÜNYASI COĞRAFYASINDA MANEVİ İKLİM VE ORTAK KÜLTÜREL DEĞERLER**

Türk Dünyasının içerisinde var olan manevi iklim; Orta Asya'dan Balkanlara uzanan geniş bir coğrafyada, toplumların her kademesinde, bir takım uygulamalar, dini merasimler ve inanışlarla halen yaşamaktadır. Bu ikliminin yapısı ve özelliği, televizyonların belgesel programlarında ve internet web sitelerinde büyük bir merak duygusuyla izlenmektedir. Özellikle, bu programlardan, aynı kültürün insanların güncel kuşaklarında bir yandan yeni kimlik oluşumuna katkı amaçlı yararlanılırken, öte yandan da yeterince bilinmeyen ve tanınmayan bu iklimin yaşadığı yerler, potansiyel turizm varış noktaları durumuna gelmektedir. Küçük bir çabayla, akın akın ziyaretler gerçekleştirilebilir.

Bu coğrafyanın manevi ikliminin ve asgari müşterekinin ana kaynağı, İslam medeniyetinin biçimlendirdiği kültürel miraslardır.

Kültürel miras: bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini tanıtan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. İnsanların tarih boyunca biriktirdikleri tecrübelerin kavranmasını, ortak yaşamışlığının sürekliliğini ve geleceğin doğru kurgulanmasını sağlar (Erkal, 1994, s.43).

Kültürel miras; kimliğimizle, kültürümüzle, tarihimizle ilgili somut ve soyut değerlerin tümüdür. Bu miraslar; tarihi kentler ve dokular, kültürel peyzajlar, anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar gibisomut; dil, gelenek, dans, müzik, ritüeller... vb gibi yaşayan ama somut olmayan değerleri de bünyesinde barındırır.

Türk Dünyasının kültürel mirasının inanç boyutu içerisinde ise, somut ve somut olmayan ortak değerler mevcuttur. Bu değerler, İslam medeniyetiyle özdeşleşmiştir.

“ İslam medeniyetinin somut kültürel mirasları;

- cami-mescit, ve türbe gibi dinî;
- han, bedesten, arasta ve çarşı gibi ticarî;
- imaret, hamam, köprü, su kemeri, çeşme gibi sosyal;
- mektep, medrese, tekke-zaviye ve kütüphane gibi eğitim;
- kale, kule-ocak, burç ve tabyalar gibi askerî yapılarıdır” (Ayverdi 1982, s.6).



Tarih içinde İslam'ın yayıldığı her ülkede bu müesseseler yer almıştır. Bu müesseseler; Türk İslam şehir dokusu anlayışı olarak da Türk dünyasındahâkim kılınmış ve bu suretle de geniş bir coğrafyaya yeni bir yaşama tarzı, hayat ve medeniyet getirilmiştir (Köse, 2012 s.19).

Türk dünyası coğrafyasının manevi ikliminde somut olmayan kültürel miras ise; İslam medeniyetinin üç temel sacayağı olan camiler, tekkeler ve medreselerde üretilen bilgiler ile oralarda yetişen insan mirası olan bilgilerdir (Köse 2012, s.11).

Bilindiği gibi, İslam medeniyeti, bir bilgi medeniyetidir. Bu medeniyetin bilgiye bakışı, üçlü kavramla ifade edilmektedir. Bunlar; ilim, hikmet ve marifettir. İlmin sahibine alim, hikmetin sahibine hakim, marifetin ve irfanın sahibine de arif denilmektedir. Bütün bunları buluşturanlara da bilge adı verilmiştir.

Hicazda ortaya çıkan en büyük bilgi, Maveraünnehir'detasavvuf, irfan, marifet, hikmet, felsefe, astronomi, hadis, tefsir, fıkıh olarak tahsil edilmiş; oradan da Anadolu'ya, Balkanlara ve tüm dünyaya, marifet öncüleri; İmam El Buhari, İmam Maturidi, Hoca Ahmet Yesevi, Şah-ı Nakşibendi, Abdulkadir Gilani, Seyyid Yahya Şirvani ve onların talebeleri ile ilim erbapları; İbn-i Sina, Farabi, Harizmi, Ali ŞirNevaive diğer bilgilerce yayılmıştır (Bilgiseven, 1989, s.50).

Türk Dünyasının manevi iklimi, yaklaşık on asır önce Orta Asya'dan biçimlenmeye başlamış; Türk milletinin sosyal, ekonomik, kültürel ve politik hayatını tamamen değiştirerek, ona Türk-İslam kimliğini kazandırmıştır (Bice, 2013, s.455-473). Bu manevi iklimin belki de en önemli başlıklarından birisini, Tasavvuf geleneği oluşturmaktadır.

XII. Asır, tasavvufun tarikatlar adı altında müstakil mektepler halinde müesseseleştiği devrin başlangıcıdır (Rıhtım 2012, s.10).

Yüzyıllardır Orta Asya'da, adına "Halk İslamı" da denilen "Türk sufiliği; insanıyeti, doğru ahlakı ve ruh temizliğini gaye edinmiş ve bu gayesini, kadim Türk düşüncesinin karakteri gereği olarak vatan ve ülkü fikirleriyle kaynaştırmıştır. Bu sebeptendir ki, Türksufiliğinin temsilcileri ve taraftarları, yurt müdafaasında, sınır boylarında ve fütuhatta büyük hizmetler gördüklerinden Alperen olarak tanınmışlardır" (Kafesoğlu, 1989, s.367).

Türklerin tarih sahnesine çıkış ve dağılıp yeri olan Asya'da, ilk tasavvuf merkezi Horasan'dır. Zaten Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşmasında Horasan Erenleri adı verilen tasavvuf eğitimi almış derviş gazilerin çok büyük etkisi vardır (Aslıyüce, 2002, s.57)

Buhara, Taşkent, Semerkant ve Merv gibi merkezler hem bu tasavvuf ekolünün büyüyüp geliştiği hem de fetih ruhuna sahip Alperenlerin yetiştiği yerler olmuştur. Alperenlerin piri ise Hoca Ahmet Yesevî hazretleridir (Merdanoğlu ve Muhammediev 1997, s.153)

Selçukluların, Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmeleri, Osmanlıların Rumeli'ye geçmeleri sonucu oradan da Balkanlara yayılan tarikatların geliş kaynağı, Horasan, Erdebil, Şirvan başta olmak üzere diğer Orta Asya şehirleri olmuştur (Turan, 1969, s.360).

Hem Selçuklu' da hem de Osmanlı'da toplum hayatının baş aktörü olan tekke ve tarikatların sayısı pek çok olmakla beraber bunların on iki tanesi, Türk toplumunda derin etkiler oluşturmuştur. Bunlar, kurucularının yaşadıkları dönemlere göre şöyle sıralanabilir:

- Kadriyye (Kurucusu Abdü'l Kadir Gilani- vef: 561H),
- Yeseviyye (Hoca Ahmet Yesevi-vef:562H) ,
- Rifaiyye (Ahmet Rifai- vef:578),
- Medyeniyye (Ebu'l- Medyan b. El-Huseyn- vef: 594),
- Kübreviyye (Necmettin el-Kübra – vef:618 H),
- Ekberiyye (Muhyiddinİbnü'l-Arabi- vef: 638H),
- Şazeliyye (Ebu HasenTakuyiddin Ali b. Abdillan eş – Şazeli-vef: 656H),
- Bedeviyye (Şeyh Ahmet Bedevi- vef.:675H),
- Desükiyye (İbrahim el – Desuki – vef : 676H),
- Mevleviyye (Mevlana Celalü'ddin Rumi-vef:672H),
- Sa'diyye Tarikatı (Sa'düddin Muhammed el- Cebbavi- vef. 792H),
- Nakşibendiyye(BahauddinNakşibend- vef. 792H), dir. ( Küçük 1980, s. 69)

Bu tarikatlar, şubeleri ve kollarıyla tüm İslam âlemine yayılmış özelliklerde geniş halk kitleleri üzerinde olağanüstü tesirleri olmuştur.

Günümüzde Türk- İslam kimliğinin oluşturulmasında emeği geçenleri tanımak, onların fikir ve gönül dünyalarını anlamak ve kabirlerinin buldukları yerleri ziyaret etmek, oldukça arzu edilen ve merak duyulan bir konu haline gelmiştir.

## **TÜRK DÜNYASI İNANÇ TURİZMİNDE ŞEYH ŞABANİ VELİ VE KASTAMONU**

Bir çok inanç ve din sisteminde ortak bazı özellikler içeren, yatır ve mezar ziyaretleri yaygın bir fenomen haline gelmiştir. İnsanlar kutsal saydıkları açık ve kapalı mekânları, çok uzaklardan gelerek, ziyaret ediyorlar, buralardaayinlere katılıyor ve dualaryapıyorlar.Bu yerler mabetler olabileceği gibi, din büyüklerinin yaşadığı alanlar ve bölgeler de olabilmektedir. Buralara bireysel ve kitleler halinde ziyaretler gerçekleştirilebilmektedirler(Yeğin, 2014, s.176).Bütün bu ziyaretlerden doğan ilişkiler ve olaylar bütünü, günümüzde, inanç turizmini ortaya çıkarmış bulunmaktadır.

İnanç turizmi kavramı, bünyesinde dini çekim merkezleri olan ülkelerin turist çekmesi ve ülkelerin vatandaşlarını din amaçlı seyahatlere göndermesine göre aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak sınıflandırılmıştır (Akat, 2000, s.26).

İnanç turizmi; evrensel değerlerin yanı sıra, aynı kültürel ve inanç değerlerine sahip ülkelerin de kültürel bağlarının yeniden canlanmasına katkıda bulunmaktadır.Bu bağlamda bakıldığında; Türk inanç turizminde,dini vecibelerle zaten İslam âleminde hac ve ümre gibi inanç turizm etkinliklerinin var olduğu, Türk popüler dindarlığının önemli bir unsurunu teşkil eden türbe ziyaretleri olgusunun da eskiden beri yaşadığı gözlemlenmektedir. Esas olan,bu seyahatlerinTürk Dünyası bünyesinde uluslar arası olaraketkinleştirilebilmesidir.

Bunun için ise, bu coğrafyanın manevi ikliminin iyi tanınması ve anlaşılabilmesi gerekmektedir.

Türk Dünyasının manevi ikliminde Kastamonu'ya yönelik inanç seyahatlerinin oluşabilmesi ve ortak kimlik buluşmasının sağlanabilmesi için; Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin bu coğrafyada ki yerini ve rolünü iyi tespit etmek, öncelikli iş olmalıdır.

O halde Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli kimdir?

Şeyh Şaban-ı Veli Hazretleri, günümüzü inşa eden, Anadolu'ya ışık saçan gönül sultanlarından biridir. Anadolu'nun dört direği olarak belirtilen gönül sultanları, aynı zamanda Anadolu'nun manevi muhafızları olarak da bilinmektedir. Bunlar; XIII- XIV. Yüzyıllarda Hz. Mevlana- Hacı Bektaş-ı Veli, XV-XVI. Yüzyıllar da da, bu yüce şahsiyetlerin iz düşümleri; Hacı Bayram-ı Veli ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'dir (Aslıyüce, 2011, s.86)

Şeyh Şaban-ı Veli Hazretleri; Anadolu'nun ikinci manevi muhafızı, döneminin kutuplar kutbu olmuş; insanlara da, cinlere de mürşitlik yaparak 360 halife yetiştirmiştir. Bu yüzden de "Mürşid'üsSakaleyn" namıyla adlandırılmıştır (Çiftçi, 2014, s.153)

XVI. Yüzyılda Halveti tarikatının Cemaliye şubesinin Şabaniye kolunun kurucusu olan Hz. Pir; yetiştirdiği ve hilafet verdiği izleyicileri aracılığıyla, halveti tarikatını, Anadolu'ya, Anadolu dışında da; Hicaz Bölgesi'ne, Fas'a, Tunus'a, Mısır'a, Balkanlar'a, Sudan'a Hindistan'a, Pakistan'a hatta ve hatta Amerika kıtasında ki ülkelere kadar ulaştırmıştır (Tatçı, 2012, s.31)

Kastamonu'da doğan bu ilim ve irfan güneşi, doğu ve batı düşünce dünyasını aydınlatmıştır.

Şeyh Şaban-ı Veli Hazretlerinin şu sözleri, onun hayat felsefesini somut olarak yansıtmaktadır:

**“ Biz dünyaya üryan geldik, üryan gideriz.**

**Biz bu fani dünyada; insanları gütmeye, onların kalplerini kalaylamaya memur edildik.**

**Allah'ın kahrında lütuf gizlidir. Her emrinde ise bir hikmet vardır.**

**Yoklukta ermek marifet değildir; asıl marifet ve ermişlik, varlığı hazmetmektir.**

**Gelişiniz güle güle, Gidişiniz güle güle, Her işiniz güle güle.”** (Alp, 1996, s. 23)

Şeyh Şaban-ı Veli Hazretlerinin İslam Âleminde ki yeri ve öneminden bahsedebilmek için, öncelikle, ömrünü kat ettiği tasavvuf yolu Halvetiye'yi, kuruculuğunu yaptığı Şabaniyye'yi dün bugün ve yarın ekseninde incelemek gerekmektedir. Zira; tarikatlar tarihi, neredeyse ilgili tarikatın kurucularının ve postnişinlerinin hayat hikayeleriyle özdeşmiş gibidir.

Özellikle Halveti tarikatı, İslam Tarihinde, gerek geniş halk kitlelerinin, gerekse aydın kesimin ilgisini çekmiş; dolayısıyla her devirde çok çabuk ve kolayca dal budak salmıştır. (Aktaş, 2008, s.77)

Halveti tarikatın Müslüman kitleler arasında ne kadar tesirli, yaygın ve kolayca kabul gördüğünün anlaşılması bakımından, Osmanlı padişahlarının tarikatlara bakışına göz atmakta yarar bulunmaktadır.

Osmanlı Devletinde, padişahların tümü bir tarikata bağlı olup otuz altı padişaktan on altı tanesinin Halveti yoluna mensup olduğu tespit edilmektedir.

Tarikat ve silsilelerine göre Halveti yolunu benimsemiş olan Osmanlı Padişahları:

- 1- İkinci Beyazıt, Halveti Cemaliyye tarikatı,
- 2- Yavuz Sultan Selim, Halveti Sünbüliyye
- 3- Kanuni Sultan Süleyman, Halveti Gülşeniyye
- 4- İkinci Selim ,Halvetiyye
- 5- Üçüncü Murad , HalvetiUşakkiyye
- 6- Üçüncü Mehmet ,Halvetiyye
- 7- Birinci İbrahim , Halvetiyye
- 8- Dördüncü Mehmet, Halvetiyye
- 9- İkinci Süleyman ,Halvetiyye
- 10- İkinci Ahmed, Halvetiyye
- 11- İkinci Mustafa, Halvetiyye
- 12- Üçüncü Ahmed , HalvetiCerahiyeye
- 13- Birinci Mahmud ,Halvetiyye
- 14- Üçüncü Mustafa, Halveti Cerrahiyye
- 15- İkinci Mahmud , Halveti, Cerrahiyye
- 16- Birinci Abdülmecid , HalvetiCerrahiyye 'dir.

Diğer padişahların ise; Ahiyye,Zeyniyye,Bayramiyye,Rıfaiyye,Nakşibendiyye, Mevleviyye,Bektaşiyeye,Şazeliyye tarikatlarını benimsedikleri görülmektedir (Ustaoglu 2002, s.291).

Selçuklu ve Osmanlı Devletleri dönemlerinde son derece etkin olan tarikatlar, Anadolu'da, Cumhuriyet döneminde yasaklanmış, tüm tekke ve zaviyeler kapatılmıştır. Orta Asya'da, Kafkaslar'da, ve Balkanlarda ise, Sovyet zulmü karşısında gizlenmiş, sırlanmış ama yok olmamışlardır. Özellikle Balkanlarda, yüzyıllar önce karılan bu hamurun mayası öyle tutmuş ki; bu coğrafyada hala tasavvuf, dipdiri bir şekilde İslam hoşgörüsünü ve Osmanlı izlerini yaşatmaya devam etmektedir (Tuna, 2013, s.334)

İkinci olarak da Kastamonu'yu anlamak gerekmektedir. Çünkü Kastamonu doğal, kültürel ve sosyal zenginlikleriyle çok farklı bir yerdir. Bu tespit, bir tesadüf değildir.

Kastamonu; Ata yurttan Anayurda, Yavru vatandan Evlad-ı Fatihan ve Kırım'a kadar uzanan derin bağları olan gizemli bir yöredir. Bu yöre; asırların ve iklimlerin baş

döndürücü uzaklığından günümüze taşınan duygu ve inançları, solmayan motifleri bünyesinde taşımaktadır. Bu sırlar dünyasını, iyi kavrayabilmek lazımdır.

Zira bu sır dünyası; İslam Aleminde ki Aktab-ı Erbaa'yı(Seyyid Abdulkadir-i Geylâni, Seyyid Ahmed-i Bedevi, Seyyid Ahmed-i Rufâi, Seyyid İbrahim Desuki.),Uluğ Türkistan'da ki Kaçkarlı Mahmut'u, Yusuf Has Hacibi, Hoca Ahmet Yesevi'yi ,Aslan Babayı; Anadolu'nun Ertab-ı Erbaası'na (Hz. Mevlana, Hacı Bektaş-ı Veli, Hacı Bayram-ı Veli ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli) ye oradan da, Kastamonu'da ki Abdulfettah-ı Veli, Benli Sultan, İsa ve Maden Dede, Ahmet Siyahi ve Ahmet Hicabi Hazretlerin'den (Kalafat2011, s.257),Balkanlardaki;Halvetiyye,Bektaşîyye,Sadiyye,Rifaiyye,Nakşibendiyye,Kadiriyye, Şazeliyye tekkelerine ve buralarda hizmet eden dervişlere (Tuna, 2013, s.23) uzanan asırlar ve coğrafyalar ötesi nesilleri birleştirir ve kuşatır.

Bu sır; Ötüken' de ki Orhun Abidelerinden, Buhara ve Semerkant'ta ki kubbe, türbe ve kümbetten Anadolu'da ki Selçuklu Devletinin sayısız mimari hatıralarından, (Danişmend, 1976, s.138) Kastamonu'da ki Kasaba köyü Mahmutbey Camiinden, Kurşunlu ve Deve Hanlarından, Mimar Sinan'ın şaheserlerine ve nihayet Ankara'nın Anıt Kabirine kadar, aynı inancın ve duygunun ibadet haline gelmiş medeniyet eserlerinde devam eder.

Keza bu sır dünyası; bir nefes, bir zevk cümbüşü olarak Merağalı Abdülkadir'den, Kırımlı Gazi Giray Handan, Itri'ye, Dede Efendi'den Münir Nurettin'e Kastamonu'da İhsan Ozanoğlu' na, Aşık Yorgansız'a, Erol Sayan'a ve Karayılan'a uzanır.

Keza bu sır; Mete Han'dan, Bilge Kaan'dan, Satuk Buğra Han'dan, Alparslan'dan, Fatih Sultan Mehmet Han'dan, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e Kastamonu da ise,Miralay Halit Bey'e, Şehit Şerife Bacı'ya,Halime Çavuşa kadar aynı asaletin, aynı duygunun ve aynı inancın kavgasını sürdürerek günümüze kadar ulaşır.

İşte,bu şuardır ki, 1997'den bugüne kadar kesintisiz 19 yıl "Kastamonu Türk Dünyası Günleri", 1992'den beri de 24 yıldır "Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyaları Anma Haftaları" Kastamonu'da gerçekleştirilmektedir.

Milli Mücadelenin İstiklal Yolu, Kastamonu'da canlı tutulmaktadır.

Kastamonu'da Kastamonu Üniversitesi'nin gerçekleştirdiği bilimsel toplantıların büyük çoğunluğu da, Türk Dünyası ve Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'yle ilgilidir.

Kastamonu Üniversitesinin 33 ülkeden gelen öğrencileri arasında pek çoğu, Türk Dünyası ülkelerindedir (www.kastamonu.edu.tr).

Bu yıllardır sürmekte olan yoğun emeğin; Kastamonu'yu, Türk Dünyasının Kültür Başkentliğine; Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Velii de, 2019'da UNESCO tarafından dünyada ilan edilecek olan " Şaban-ı Veli Yılı"na taşıyacağı ümit edilmektedir.

## SONUÇ

Türk Dünyasının manevi iklimi; evliya, embiya ve şüheda mekanlarının bulunduğu diyarlarda olup; Orta Asya'dan Balkanlara her bir bölgesinde; şehrinde, semtinde bir gönül sultanının makamının mevcut olduğu tespit edilmiştir. Halkın nezninde, bu makamlar, geçmişten geleceğe huzur, umut ve heyecan taşımaktadırlar.

Her bir Türk ülkesi uzun yıllar esaretle mücadele etmiş; acılarıyla dolu bir yaşam sürdürmüştür. Zor coğrafyalarda, Türk insanı, birbirinden ayrıştırılmış ve birbirine düşman edilmiştir.

21. Asır; bu çilekeş milletin büyük kesiminin bağımsızlıklarına kavuştuğu bir dönem olup İsmail Gaspıralı'nın yıllar önce söylediği “ Dilde, fikirde, işte birlik” (Akpınar, 2013, s.825) sloganının hayata geçirilebileceği bir zaman dilimidir. Özellikle turizm alanı, bu birliktelik için en uygun zemindir. İnanç turizm destinasyonları; bu milleti, birlik ve beraberlik ruhuyla ayakta tutmuş olan, asgari müştereklerimizi ve ortak davalarımızı kavramamızı sağlayan bu gönül sultanlarının makamlarının oldukları mekânlar ve alanlardır. Bu varış noktaları, aktif ve pasif inanç turizmi yaklaşımıyla, Türk dünyasının sakinlerine tanıtılmalı ve gelecek kuşaklar, bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Kastamonu'ya gelince; Bu il; somut ve somut olmayan kültürel miraslarıyla, Anadolu'nun manevi direklerinden biri olan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Hazretleri, onun halifeleri ve daha nice Allah dostlarıyla önemli bir inanç merkezi durumundadır. Her yıl binlerce insan, Türkiye'den bu makamları ziyaret etmek için Kastamonu'ya gelmektedir. Ancak Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu, Türk Dünyasında henüz turizmde bir varış noktası haline gelememiştir. Bu süreç, ancak Türk Dünyası Kültür Başkenti olmak ve 2019 'da UNESCO tarafından Şaban-ı Veli Yılı ilan edilmesiyle başarılı bir noktaya ulaşabilecektir.

## KAYNAKÇA

Akat, Ö.(2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa:Ekin Yayınevi.

Akpınar, Y. ( 2013). İsmail Gaspralı ve Türk Dünyası, Eskişehir Türk Dünyası Kültürel Değerleri Uluslar arası Sempozyumu 4-8 Kasım 2013.

Aktaş, Z. (2008). Tasavvufta Halveti Yolu. İstanbul. Alem Yayıncılık.

Alp, E. (1996). Kastamonulu Şeyh Şaban-ı Veli Hazretleri (Hazret-i Pir). İstanbul.

Ashyüce, E. (1997). Adım Adım Türk Yurtları. İstanbul: Yesevi Yayıncılık.

Ashyüce, E. (2002). Türkistan'dan Anadolu'ya Alpler-Erenler. İstanbul: Yesevi Yayıncılık.

Ashyüce, E. (2011). Türkiye'nin Yüreği Kastamonu'da Türk Dünyası Günleri. İstanbul: Yesevi Yayıncılık.

Ayverdi, E. H. (1982). Avrupa'da Osmanlı Mimari Eserleri. İstanbul.

Bice, H. (2013). Pir-i Türkistan Ahmed Yesevi' nin Hayatı. Eserleri ve Etkileri. Eskişehir Türk Dünyası Kültürel Değerleri Uluslararası Sempozyumu 4-8 Kasım 2013.

Bilgiseven, A.K. (1989). İslamiyetin Kültürel Özellikleri ve İslami Kavramlar. İstanbul: Filiz Kitabevi.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Çifci, F. (2014). Hz. Pir Şeyh Şa'ban-ı Veli. Ankara:Hz Pir Şeyh Şaban-ı Veli Kültür Vakfı Yayını.
- Danişmend, İ.H. (1976). Türklük Meseleleri. Türkoloji Tetkikleri. İstanbul Kitabevi Yayınları:42.
- Erkal, M. E. (1994). Etnik Tuzak Genişletilmiş 4.Baskı. İstanbul:Turan Kültür Vakfı Yayınları.
- Gezici, A. (2013). Türklüğümüzle Gurur Duymamız İçin 1001 Neden. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Kafalı, M. (2005). Makaleler-1. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Kalafat, Y. (2011). Türk Kültürlü Halklarda Ulucanlar. Ankara: Berikan Yayınevi
- Kafesoğlu, İ. (1989). Türk Milli Kültürü6.Baskı. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, F. ( 2012). İstanbul Halveti Tekkeleri. İstanbul:M. Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları No:263.
- Küçük, H. (1980). Osmanlı Devletini Tarih Sahnesine Çıkaran Kuvvetlerden Biri: Tarikatlar ve Türkler Üzerindeki Müspet Tesirleri. İstanbul: TÜRDAV Yayınları.
- Merdanoğlu, S.ve Muammadiev N. (1997). Özbekistan Kılavuzu. Ankara
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul:Yön Ajans
- Özey, R. (1997). Dünya Platformunda Türk Dünyası. Konya:Öz Eğitim Yayınları:11
- Rıhtım, M. (2012). HalvetiyyeSufiliğinin Şirvan'da Teşekkül Devri Şaban-ı Veli'ye Uzanan Yolun Kurucu Şahsiyetleri. Kastamonu I. Uluslararası Şeyh Şaban-ı Veli Sempozyumu.
- Tatçı, M. (2012). Hazret-i Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Şabaniyye. İstanbul: H Yayınları:34
- Tuna, T. (2013).Kosova- Makedonya- Arnavutluk- Karadağ Balkanlardaki Miras Tekkeler. İstanbul: H Yayınları
- Turan, O. (1969). Selçuklu Tarihi ve Türk- İslam Medeniyeti, 2.Baskı. İstanbul: Turan Neşriyat Yurdu
- Ustaoglu, S. O. (2002). Geçmişten Günümüze Tarikatlar ve Silsileleri. Ankara: Ustaoglu Yayıncılık.
- Yeğin, H. İ. (2014). Türbe Ziyaretlerinin Psiko-sosyal Nedenleri Bağlamında Şeyh Şaban-ı Veli Türbesi, Kastamonu Üniversitesi, II. Uluslararası Şeyh Şaban-ı Veli Sempozyumu.
- Zeybek, N. K. (1990). Türk Olmak. Ankara: Ocak Yayınları.
- www.kastamonu.edu.tr

## 2.OTURUM

### ÖTÜKEN SALONU

|   |
|---|
| <p><b>Türk Dünyasında Turizmin Gelişim Perspektifleri</b><br/><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Sabina NEMATZADE</b></p>   |
| <p>“Состояния и перспективы развития туризма в Республике Казахстан”, Досымова О. Ж., “Kazakistan’da Turizmin Mevcut Durumu ve Gelişim Perspektifleri”,<br/><b>Orazkül DOSIMOVA</b>, Taraz Dulati Devlet Üniversitesi, Kazakistan.</p>  |
| <p>“Потенциал развития халыль туризма в Кыргызстане”, Турдумамбетов Б. У.,<br/>“Kırgızistan’da Helal Turizmin Gelişme Potansiyeli”,<br/><b>Dr. Bakıt TURDUMAMBETOV</b>, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan.</p>  |
| <p>“Лечебно-оздоровительный туризм в Казахстане: особенности и перспективы развития”, Молдашева А. Б., “Kazakistan’da Tedavi ve Sağlık Turizmi: Özellikleri ve Gelişim Perspektifleri”,<br/><b>Yrd. Doç. Dr. Altınay MOLDAŞEVA</b>, Taraz Dulati Devlet Üniversitesi, Kazakistan.</p> |



## СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Досымова Оразкуль Жумабаевна,  
старший преподаватель,  
кафедра «Туризм и сервис»  
Таразский государственный  
университет им М.Х.Дулати,  
г. Тараз, Казахстан  
[Orazkul\\_77@mail.ru](mailto:Orazkul_77@mail.ru)

### АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются актуальные вопросы современного состояния и развития туризма в Республике Казахстан. Туристский бизнес является одной из высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Туристская отрасль способствует развитию экономики страны, а при использовании конкурентных преимуществ может прямо или косвенно влиять на развитие многих отраслей: транспорт, связь, строительство, агрокомплекс и т.д. Для многих стран индустрия туризма является источником значительной части их доходов. Доля туризма в общем экспорте в Казахстане составляет 9%. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, Казахстан находится на 81-м месте в рейтинге стран по доходам от международного туризма. В Казахстане имеются необходимые предпосылки и возможности для осуществления стратегии продвижения республики в качестве нового и привлекательного туристского объекта в Центральной Азии и Евразии. Таким образом, развитие туризма в Казахстане будет способствовать увеличению доли туризма в ВВП, созданию новых качественных и современных рабочих мест как в сфере туризма, так и во вспомогательных отраслях, внедрению мировых стандартов оказания услуг, строительства объектов инфраструктуры, повышению уровня культуры обслуживания, квалификации и профессиональной подготовки работников туристической сферы, привлечению иностранных инвестиций и новых технологий, а также популяризации Казахстана и его достижений.

Современная туристская индустрия является одной из высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, предоставляющих платные услуги населению. Несмотря на сильную подверженность негативному влиянию мировых, региональных экономических и политических кризисов, туристский бизнес опережает все виды промышленного производства и платных услуг.

Развитие туризма имеет огромное социально-экономическое значение. Ведь туристская отрасль способна дать импульс развитию экономики страны, а при использовании конкурентных преимуществ может прямо или косвенно влиять на развитие 32 отраслей, непосредственно задействованных в данной индустрии – это транспорт, связь, строительство, агрокомплекс и т.д. Стабильность, рост дохода государства и населения за счет увеличения объемов въездного и очень важной составляющей – внутреннего туризма. Однако на сегодня внутренний туризм составляет 3% от всех доходов. Аналогичный показатель в развитых странах варьируется от 20% до 30%. В связи с этим, сегодня необходимо совершенствовать инфраструктуру туризма, обеспечить совершенствование правового поля туризма,

стоимость туристского продукта должна соответствовать качеству предоставляемых услуг.

Для многих стран индустрия туризма является источником значительной части их доходов. По данным ВТО, в 2012 году общемировые поступления от экспорта туристских услуг составили 1,075 трлн. долларов США в год. Аналогично этому приросту поступлений, возросло и число международных туристских прибытий, достигших в 2012 году 1,035 млрд. Вместе с полученными в сфере международных пассажирских перевозок дополнительными 219 млрд. долларов США, общая сумма экспортных поступлений от международного туризма в 2012 году составила 1,3 триллиона долл США[1].

По данным ООН в 2013 году, экспорт туристских услуг СНГ составляет всего 2% мирового объема экспорта туризма. Доля туризма в общем экспорте услуг отдельных стран СНГ имеет очень широкую амплитуду: от 50-60% в Кыргызстане, Армении и Азербайджане до 20-30% в Казахстане, Украине, Молдове и России, 9% в Беларуси и менее 1% в Таджикистане.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, Казахстан находится на 81-м месте в рейтинге стран по доходам от международного туризма, Украина занимает 48-е место, Россия -22-е, Беларусь-104-е, Армения -121-е, Азербайджан – 97-е, Кыргызстан – 133-е, Молдова – 140-е место.

Современная индустрия туризма располагает крупными материальными фондами и обеспечивает занятость миллионов людей. Около 25% самодетельного населения развитых в туристском отношении стран непосредственно занято обслуживанием иностранных туристов. В 2012 году в отраслях туризма в РК было занято порядка 886,5 тыс. человек (около 10% занятого населения Казахстана)[2]. Мировой опыт свидетельствует о том, что для развития национального туризма в Казахстане наиболее приемлемым является рынок экологического туризма, который охватывает 10-15 % мирового туристского рынка и имеет ежегодные темпы роста в 20-35 %. По данным Всемирной Организации туризма, рынок услуг экологического туризма растет в три раза быстрее, чем индустрия туризма в целом.

Республика Казахстан обладает высоким природно-климатическим, историческим, культурным потенциалом и возможностями для качественного развития туристской отрасли и увеличения ее вклада в национальную экономику. Однако на сегодняшний день имеющийся потенциал и возможности используются не в полной мере, а влияние туризма на экономический рост Казахстана незначительно и не соответствует задачам, поставленным в ежегодных Посланиях Главы государства, в частности, «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» [3].

Качественное развитие туризма позволит повысить конкурентоспособность туристской отрасли Казахстана, и тем самым будет способствовать стабильному росту доходов от туристической деятельности для всех вовлеченных заинтересованных сторон – государства, бизнеса и работников. Развитие индустрии туризма обеспечит достижение национальных целей диверсификации экономики и повышения благосостояния населения Республики Казахстан. Наряду с этим, в

Казахстане предполагается реализация ряда национальных проектов. Одним из ключевых национальных проектов является проведение международной специализированной выставки «Астана ЭКСПО-2017». Тема выставки «Энергия будущего» посвящена развитию альтернативных «зеленых» видов энергии и «зеленых» технологий. Ожидается, что выставка позволит привлечь лучшие мировые разработки и технологии в сфере энергосбережения, использования возобновляемых источников энергии (ветра, воды и солнца), устойчивой урбанизации и т.д. ЭКСПО станет мощным импульсом для системной диверсификации экономики и технологической модернизации производственных мощностей и научной базы страны. Важным для Казахстана является то, что международные выставки ЭКСПО имеют высокую туристическую привлекательность. Продолжительность выставки в Астане составит 3 месяца, за этот период ожидается более 5 млн. посетителей. В связи с этим, необходима надлежащая подготовка к проведению такого масштабного мероприятия.

В своем Послании «Нұрлы Жол – Путь в будущее» Н.А. Назарбаев поручил Правительству РК выделить дополнительные средства в размере 40 млрд. тенге из Национального фонда на кредитование строительства комплекса ЭКСПО-2017 в 2015 году [4]. В преддверии ЭКСПО-2017 Министерство иностранных дел РК, в свою очередь, инициировало пилотный проект по установлению безвизового режима посещения Казахстана для граждан 10 стран – основных инвесторов экономики РК (Великобритания, Германия, Италия, Малайзия, Нидерланды, ОАЭ, США, Франция, Южная Корея и Япония). Безвизовый режим введен Казахстаном в одностороннем порядке на период с 15 июля 2014 года по 15 июля 2015 года. Данная мера позволит привлечь посетителей в Казахстан и увеличить число туристских прибытий. По окончании реализации пилотного проекта будет принято решение о его продлении либо прекращении. Вместе с этим МИД РК планирует расширить список стран, гражданам которых будет предоставлен безвизовый режим посещения Казахстана.

Согласно Отчету по конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий Всемирного экономического форума [5], Казахстан находится на 88 месте среди 140 стран, участвовавших в рейтинге 2013 года. Лидирующие позиции в данном рейтинге занимают Швейцария, Германия и Австрия; в десятку лидеров входят также Испания, Великобритания, США, Франция, Канада, Швеция и Сингапур.

В перспективе, в Казахстане на ближайшие 20 лет прогнозируется активный рост познавательных видов туризма – экологического, исторического, культурного и приключенческого, а также различных их подвидов, таких как сельский туризм с уютным отелем и национальным колоритом.

Несмотря на неразвитость туристского сервиса, Казахстан обладает огромным потенциалом рекреационных туристских ресурсов, к которым можно отнести:

- наличие привлекательных природных объектов, в том числе нетронутых деятельностью человека;
- ряд уникальных историко-культурных памятников (по территории Казахстана пролегал «Великий шелковый путь»);

- наличие базовых объектов инфраструктуры (аэропорты, автомобильные и железнодорожные магистрали, инфраструктура связи);
- удобное расположение на стыке Европы и Азии.

В республике имеются предпосылки для развития различных форм туризма:

1. Летнего и зимнего туризма.
2. Культурно-познавательного туризма.
3. Экологического туризма (экотуризма).
4. Пешеходного туризма.
5. Сельского туризма.
6. Экстремального (приключенческого) туризма.
7. Охотничьего туризма.
8. Спортивного туризма, альпинизма и горнолыжного спорта.
9. Делового туризма.
10. Лечебно-оздоровительного туризма.
11. Паломнического туризма.
12. Рекреационного туризма.
13. Приграничного туризма (транзитный и трансграничный туризм).
14. Молодежного туризма.
15. Научного туризма.

Вместе с тем, согласно оценкам экспертов, Казахстан пока еще является неконкурентоспособным по отношению к странам-лидерам мирового туристического бизнеса по следующим факторам:

- малый поток туристов, приезжающих в РК из-за рубежа по сравнению с внутренним и выездным туризмом;
- ограниченное количество городов, районов и территорий, обладающих потенциальными возможностями для развития туризма;
- чрезвычайно низкое значение туризма в экономике и социально-культурной жизни большинства городов и регионов Казахстана.

Туристический бизнес подвержен воздействию следующих негативных факторов, представляющих потенциальную угрозу поступательному развитию отрасли:

- природные бедствия (тайфуны, наводнения, извержения вулканов, землетрясения, обвалы и сход лавин в горах и т.д.);
- социальные беспорядки;
- террористические акты;
- серьезные сбои в работе транспорта в результате снегопадов, землетрясений, извержения вулканов;
- эпидемии (птичий и свиной грипп).
- другие факторы, представляющие опасность для здоровья путешественников.

В целях реализации государственной политики по привлечению инвестиций в туристскую индустрию, уполномоченным органом в сфере туризма и спорта создана рабочая комиссия по оценке и отбору наиболее актуальных инвестиционных проектов в сфере туризма, в состав которой входят представители АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына», АО «Банк развития Казахстана» и АО «Фонд развития предпринимательства «Даму». Комиссией одобрены и рекомендованы для дальнейшей реализации следующие инвестиционные проекты:

- в Акмолинской области – этнографический комплекс «Шебер ауылы» с выставочным центром «Дворец мастеров», центр отдыха «ШАРЖУМ»;
- в Алматинской области – Государственный историко-культурный природный заповедник «Тамгалы», туристский этнографический комплекс «Талхиз»;
- в Атырауской области – строительство туристского центра на участке «Казына-Тал», строительство базы отдыха в Сарытогайском сельском округе Махамбетского района;

Таким образом, казахстанский туристский продукт может быть эффективно представлен на рынке только в составе комплексного центрально-азиатского туристского продукта, из чего следует, что:

1. Институциональные элементы туристского продукта должны быть согласованы на межправительственном уровне.
2. Казахстанский туристский продукт не должен уступать (по крайней мере в соотношении цена/качество) туристским продуктам соседей по региону.

В Казахстане имеются необходимые предпосылки и возможности для осуществления стратегии продвижения республики в качестве нового и привлекательного туристского объекта в Центральной Азии и Евразии.

В целях продвижения страны на мировой туристский рынок необходимо решить следующие задачи:

- разработка и реализация «прорывных» туристских проектов международного значения;
- развитие транспортной инфраструктуры и национального рынка туристских услуг;
- активное использование фактора евразийского исторического развития страны и многонационального,
- многоконфессионального и мультикультурного характера казахстанского общества, его ценностей, традиций, кухни, искусства;
- разработка действенных механизмов популяризации Казахстана в мире и знакомства представителей зарубежной общественности с его административными и культурно-историческими центрами;
- развитие специализированных видов туризма в РК;

- эффективное рекламно-информационное обеспечение казахстанских турпродуктов на внутреннем и внешнем рынках туристских услуг.

Развитие инфраструктурных проектов будет способствовать развитию туристской отрасли в Казахстане [6].

Схема инвестиционного проекта:

**Внутренняя инфраструктура:** благоустройство, озеленение, инженерно-транспортная инфраструктура и др.

**Туристская инфраструктура:** Визит-центры, вывески указатели, подъемники, спортивные объекты, некоммерческие и малодоходные объекты.

**Коммерческие объекты:** Гостиницы, резиденции, объекты торговли, развлекательные центры и др.

**Магистральная инфраструктура:** Инженерно-транспортная инфраструктура, аэропорт, вокзалы и др.

Таким образом, развитие туризма в Казахстане будет способствовать увеличению доли туризма в ВВП, созданию новых качественных и современных рабочих мест как в сфере туризма, так и во вспомогательных отраслях, внедрению мировых стандартов оказания услуг, строительства объектов инфраструктуры, повышению уровня культуры обслуживания, квалификации и профессиональной подготовки работников туристической сферы, привлечению иностранных инвестиций и новых технологий, а также популяризации Казахстана и его достижений.

#### Список литературы

1. Официальный сайт Республики Казахстан. (2015) ООН в Казахстане. 2015г. [Онлайн]Ссылка: <http://www.un.kz> [19 июля 2015].
2. Официальный сайт агентства Республики Казахстан по статистике (2015) Министерство Национальной экономики Республики Казахстан Комитет по Статистике. (раздел туризма и культура). [Онлайн]Ссылка: <http://www.stat.kz> [1 июля 2015].
3. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. (2014) Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана, (17 января 2014 г). Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее. [Онлайн]Ссылка: [http://www.akorda.kz/ru/page/page\\_215750\\_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-](http://www.akorda.kz/ru/page/page_215750_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-) [17-июня-2015].
4. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. (2015) Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана. Нұрлы Жол – Путь в будущее. 11 ноября 2014г. [Онлайн]Ссылка: [http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/page\\_218341\\_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-11-noyabrya-2014-g](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/page_218341_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-11-noyabrya-2014-g) [23 июля 2015].
5. Официальный сайт агентства Республики Казахстан по статистике (2015). Туризм в Республике Казахстан в 2014г. [Онлайн]Ссылка: <http://www.stat.kz>. [15 июня 2015].
6. Официальный сайт Республики Казахстан. Министерство индустрии и новых технологий Республики Казахстан. Астана. (2015). Перспективы развития туристской отрасли Республики Казахстан. [Онлайн]Ссылка: <http://www.newstravel.kz>. [25 июня 2015].

## ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ХАЛЯЛЬ ТУРИЗМА В КЫРГЫЗСТАНЕ

Турдумамбетов Бакыт Усенакунович – кандидат экономических наук, старший преподаватель Высшей школы туризма и гостиничного дела Кыргызско-Турецкого Университета «Манас»,  
tbakyt@yahoo.com

### **Абстракт.**

В статье сделана попытка раскрыть сущность и содержание халяль туризма. Анализируется международный опыт развития халяль туризма, рассматриваются вопросы привлечения инвестиций, маркетинг и рыночное продвижение халяль туристского продукта, особенности создания инфраструктуры в халяль туризме, а также рассматриваются основы планирования халяль туризма с учетом социокультурных аспектов дестинации. Относительно Кыргызстана и Центральной Азии в целом проанализированы исторические предпосылки для современного развития халяль туризма, социокультурный и бизнес потенциал. Основным методом сбора данных является литературный обзор и в отдельных случаях интервью. По предварительным данным можно сделать вывод, что сегмент халяль туризма в Кыргызстане находится в стадии зарождения и при соответствующем планировании данная ниша может стать образцом устойчивого туризма, особенно в отношении положительного влияния на местные социокультурные традиции и особенности.

**Ключевые слова:** халяль туризм, потенциал развития, социокультурное влияние, Кыргызстан, Центральная Азия.

### **Abstract**

This paper attempts to reveal the essence and content of halal tourism. It analyzes the international experience of halal tourism development; it considers the issues of attracting investment in the industry, marketing and promotion of halal touristic product, specific features of infrastructure in halal tourism; also the work consider the basics of planning of a halal tourism with respect to socio-cultural aspects of a destination. Regarding Kyrgyzstan and Central Asia, the historical premises of modern halal tourism development and socio-cultural and business potential are analyzed. The primary method of data collection was review of existing literature, and some interviews were conducted too. According to preliminary data it is possible to conclude that halal tourism in Kyrgyzstan is an infant industry. With appropriate planning this market niche may become a pattern of sustainable tourism, especially with regard to positive influence on local social and cultural traditions and peculiarities.

**Key words:** Halal Tourism, Development Potential, Socio-Cultural Influence, Kyrgyzstan, Central Asia.

Термин «халяль туризм», хотя и практически не встречается в русскоязычной научной литературе, давно стал научной категорией среди работ западных исследователей. Однако в англоязычной литературе наряду с понятием halal tourism (халяль туризм; Battour, Ismail, & Battor, 2010) используются также термины Muslim tourism (Мусульманский туризм; Battour, Battor, & Ismail, 2012; Battour, Ismail, & Battor, 2011; Jafari & Scott, 2014), Islamic tourism (Исламский туризм; Battour, Ismail, Battor, & Awais, 2014; Henderson, 2009; Zamani-Farahani & Henderson, 2010), Islamic hospitality (Исламское гостеприимство; Stephenson, 2014). Более того в сфере международного турбизнеса можно наблюдать все более растущее использование таких терминов как Sharia Compliant Hotels (отели

соответствующие Шариату; Henderson, 2010) и halal friendly travel (халяльное путешествие; Dinar Standard and Crescentrating LLC, 2012).

Анализ вышеназванных работ показывает, что термины «Мусульманский туризм», «Исламский туризм» и «Исламское гостеприимство» по сути являются синонимами понятия «халяль туризм», а «отели соответствующие Шариату» и «халяльное путешествие» – его производными, т.е. практическим воплощением идей халяль туризма.

Так что же такое халяль туризм? Халяль туризм – это комплекс туристских услуг предоставляемых верующим-мусульманам в соответствии с Шариатом. При этом термин «халяль», как известно, подразумевает дозволенное Шариатом, а последний означает свод правил, норм и поведений человека в соответствии с принципами Ислама, т.е. в соответствии с Кораном и Сунной Пророка Мухаммада (с.а.в.).

По всему миру число отелей соответствующих Шариату растет с быстрыми темпами. Впервые такие отели создавались как в арабских, так и в других мусульманских странах как Малайзия и Турция, однако эту тенденцию подхватили такие страны как Австралия, Великобритания, Сингапур, Таиланд и даже Япония. В этих странах уже вводятся соответствующие поправки в показатели качества сервиса и инфраструктуры (Henderson, 2010).

Значит, в мире существует огромный спрос на услуги халяль туризма, иначе инвесторы не вкладывали бы свои деньги на строительство подобных отелей. Так, согласно данным маркетинговой компании DinarStandard, головной офис которой расположен в США и компании Crescentrating головной офис которой находится в Сингапуре, в 2011 году мусульмане всего мира, не считая расходы на Хадж и Умру, в туристических целях израсходовали 126,1 млрд. долл. США (Dinar Standard and Crescentrating LLC, 2012). Эта цифра составляет 12,3 % от всех международных туристических расходов, оценённых Всемирной Организацией Туризма при ООН в 1 трлн. 34 млрд. долл. США за 2011 год ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

Рост расходов Мусульман всего мира в туристических целях в 2013 году составил 7,7 % и достигли 140 млрд. \$ (исключая Хадж и Умру). Эта цифра составляет 11,6 % от всех международных туристических расходов и, как ожидается, к 2019 году расходы мусульман на путешествия достигнут 238 млрд. \$ (State of the Global Islamic Economy, 2015).

Основными странами генераторами туристов-мусульман по данным расходов за 2013 год были: Саудовская Аравия (17,8 млрд \$), Иран (14,3 млрд \$), ОАЭ (11,2 млрд \$), Катар (7,8 млрд \$), Кувейт (7,7 млрд \$) и Индонезия (7,5 млрд \$). В связи с вышеприведенным можно утверждать, что в ближайшие несколько лет туристы-мусульмане, совершат настоящий переворот на мировом туристическом рынке. Так сказать, будущее туризма во многом за мусульманами, и в этом будущем окажутся лишь те страны и дестинации, которые смогут приспособиться под многочисленные требования и запреты Ислама.

В свою очередь эти требования и запреты и определяют особенность мусульманских туристов. Известно, что согласно Шариату существует ряд



ограничений касательно всех верующих. Так, например, мусульманам запрещается употреблять алкогольные и наркотические вещества. В общем, делать все то, что может принести вред его физическому, так и духовному здоровью и благосостоянию. В связи с этим существуют также запреты касаясь пищи. Нельзя употреблять свинину, кровь и падаль. Мясо может считаться халяльным лишь в том случае, если животное было убито согласно канонам Шариата. Запрещается также играть в азартные игры. Женщинам нельзя оголяться в присутствии чужих мужчин, и мужчинам запрещено смотреть на чужие женщины. Одним словом в халяль туризме нет места гедонизму, характерному обычному массовому пляжному туризму (Jafari & Scott, 2014).

Наоборот, на наш взгляд, в халяль туризме присутствуют такие положительные моменты как употребление здоровой пищи и ведение здорового образа жизни, укрепление семейных уз, бережное и не расточительное отношение к природе и ее ресурсам в отдельности, уважение прав и обычаев местного населения и т.п., которые вполне соответствуют принципам устойчивого развития.

Отсюда следует, что в халяльных отелях обычно останавливаются и отдыхают только мусульмане, поскольку другие просто не могут выдержать отсутствие гедонизма. Ведь в мусульманских отелях не подают и не продают спиртные напитки. Питание только халяльное. В каждом из этих отелей есть женская территория с бассейнами и ресторанами со своими анимационными программами. Менеджеры и аниматоры должны напрячься в поисках соответствующих Шариату развлечений, поскольку ночные клубы и телевизионные каналы для взрослых однозначно не пригодятся. Даже к музыке есть строгие требования: она не должна быть соблазнительной и/или вызывающей (Stephenson, 2014). Для мужчин также есть отдельные территории с бассейнами, где проводятся игры в водное поло, волейбол, футбол и т.п. В каждом из этих отелей есть своя мечеть или же небольшое специальное место, где можно молиться. В каждом номере должны быть экземпляр Корана, коврики для намаза, четки, указания направления Каабы (Henderson, 2010). В номерах, а в лучшем случае вообще в целом в отеле не должно быть предметов искусства, изображающих людей и животных (Stephenson, 2014). Номера и санузлы в них должны быть запланированы таким образом, чтобы человек смог справиться свои естественные физиологические потребности лицом не в сторону Каабы. Также приветствуется наличие биде, т.е. небольшой ванны для мытья наружных половых органов и ануса (Henderson, 2010).

Как показывает мировая практика, персонал таких отелей также должен состоять преимущественно из верующих-мусульман. Следовательно, одежда персонала должна быть хотя бы консервативной, если не мусульманской. Другими словами приветствуется Исламский дресс-код. Более того, даже источники финансирования мусульманских отелей должны соответствовать принципам Исламского финансирования (там же, стр. 248; Stephenson, 2014).

В Кыргызстане, как и в Центральной Азии в целом, пока нет ни одного отеля соответствующего вышеперечисленным требованиям, хотя большинство населения, почти 90 %, в этих странах считаются мусульманами. Это связано как с недавним

коммунистическим прошлым, так и с острым дефицитом инвестиций в диверсификацию экономик включая туристическую отрасль. Тем не менее, растущий международный спрос диктует необходимость развития в Кыргызстане халяльного туризма как сегмента духовно-религиозного туризма, выделенного одним из трех приоритетных видов наряду с экотуризмом и туризмом на Великом Шелковом пути (Турдумамбетов, 2005, с.125).

Однако ниша абсолютна пуста. Правда есть 2-3 пансионата на Иссык-Куле, которые в своих рекламных материалах пишут, что они халяльные, однако я побывал во всех из них: ни один не халяльный, т.е. не отвечают даже хотя бы двум из вышеперечисленных требований. Другими словами, они рекламируют себя как «халяльные» просто для того, чтобы привлечь кроме прочих и верующих мусульман. Ведь Кыргызстан кроме природной привлекательности, что является наиболее важным мотивом для туриста-мусульманина при выборе дестинации (Battour, Battor, & Ismail, 2012), обладает еще особой исторической мотивацией, поскольку первое Исламское государство в Центральной Азии – государство Караханидов, была создана на его территории. Об этом свидетельствуют такие историко-архитектурные памятники как Буранинский архитектурный комплекс X-XI вв. и Узгенский архитектурный комплекс X-XII вв., мавзолей Шах-Фазиль XI в. Сафед-Булоне, караван-сарай Таш-Рабат XV в. и многие другие культовые мусульманские сооружения тех времен.

Еще одним конкурентным преимуществом Кыргызстана в плане развития халяль туризма может считаться то, что на его территории не запрещена Исламская проповедь, т.е. даават. Последний, как форма деятельности туриста во время путешествия, также является одним из важных мотивов для туриста-мусульманина при выборе дестинации (Battour, Battor, & Ismail, 2012). К сожалению, в других странах Центральной Азии Исламская проповедь запрещена на официальном уровне либо очень ограничена, например, только мечетями.

Между тем, в обозримом будущем, наиболее ограничивающим фактором развития халяль туризма в Кыргызстане может стать отсутствие кадров. Хотя с каждым годом в Кыргызстане увеличивается численность молодых мусульман, их уровень образованности в целом, и в отношении туризма в частности остается, мягко говоря, примитивным. Поэтому необходимо разработать и ввести предмет «Халяль туризм» в программы факультетов по туризму хотя бы для начала на уровне курсов по выбору.

Следует обратить особое внимание на подготовку маркетологов для халяль туризма поскольку кроме растущей конкуренции специфика данного сегмента заключается в необходимости получения знаний по основам Исламской религии, а также изучения наряду с английским и арабского языка.

Развитие халяльного туризма жизненно важно для Кыргызстана также в плане социально-культурной идентификации. Ведь массовый пляжный туризм, занимающий в настоящее время, как в мире, так и в Кыргызстане более половины рынка, обязательно сопровождается отрицательными социальными эффектами – ростом преступности, наркомании и проституции. Чтобы проследить связь пляжного

туризма и криминала в Кыргызстане достаточно изучить, откуда родом и где выросли так называемые «воры в законе» (Turдумамбетов, 2014).

Даже в плане сохранения местных традиций и обычаев можно привести такой пример: всего лишь полвека назад невозможно было представить картину, где все члены кыргызской семьи, начиная от дедушки и заканчивая снохой, купаются полуголыми на озере. А сейчас вследствие развития массового пляжного туризма такая картина стала нормой.

Развитие же халяль туризма, на наш взгляд, должно привести к сохранению таких исчезающих традиций и обычаев, как уважительное и почтительное отношение к старшему поколению, гостеприимство, посвященность семье и т.п. Эти традиции в свою очередь и определяют национально-культурную самобытность кыргызского народа, отличающую его от современной массовой западной культуры.

Немаловажно, что развитие халяль туризма также высокодоходное дело поскольку, например, среди ведущих 20 стран, которые имели наибольший рост расходов на международный туризм в 2005-2010 гг., 25 % от этого роста приходится на мусульманские страны-члены Организации Исламского Сотрудничества (Dinar Standard and Crescentrating LLC, 2012).

Кроме доходности, это еще Богоугодное дело! И это самое главное, поскольку все мы предстанем перед Всевышним и ответим за каждую монету, секунду и за каждое сделанное нами дело в этом мире бренном.

Таким образом, сегмент халяль туризма в Кыргызстане находится в стадии зарождения и при соответствующем планировании и инвестировании, особенно в человеческий капитал, данная ниша может стать образцом устойчивого туризма, особенно в отношении положительного влияния на местные социокультурные традиции и особенности.

#### **Список использованных источников и литературы:**

Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15, 461-470.

Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 13, 527-540, DOI: 10.1002/jtr.824

Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. & Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2014.965665

Battour, M.M, Battor M.M, & Ismail, M.(2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:3, 279-297, DOI: 10.1080/10548408.2012.666174

Dinar Standard and Crescentrating LLC. (2012). Global Muslim lifestyle travel market: landscape and consumer needs study-executive summary, July. Retrieved August 13, 2014 from <http://www.crescentrating.com/>

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Henderson, J.C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34:2, 207-211, DOI: 10.1080/02508281.2009.11081594

Henderson, J.C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (3), 246-254.

Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.

State of the Global Islamic Economy (2015), 2014 - 2015 Report, Thomson Reuters & DinarStandard.

Stephenson, M.L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>

Turdumambetov, B. (2014). Tourism Development in the Post-Soviet and Post-Revolutionary Country: A Case Study of Kyrgyzstan. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2 (6), 73-87.

Zamani-Farahani, H. & Henderson J.C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12, 79-89, DOI: 10.1002/jtr.741

Официальный веб-сайт Всемирной Организации Туризма при ООН: (<http://www.unwto.org>).

Турдумамбетов Б.У. (2005). Проблемы и перспективы развития туризма в горных условиях Кыргызской Республики. Бишкек, Алтын-Тамга.

## ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Молдашева А.Б., зав. кафедрой «Туризм и сервис»,  
Казахстан, г.Тараз, ТарГУ им. М.Х. Дулати,  
altun\_78@mail.ru

### АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена современному состоянию индустрии лечебно-оздоровительного туризма. Эффективное развитие санаторно-курортного комплекса Казахстана, как и любой страны, положительно скажется на состоянии здоровья населения, будет способствовать уменьшению уровня заболеваемости и инвалидности, сокращению расходов на лечение больных в поликлиниках и стационарах. Приведет к улучшению состояния инфраструктуры курортов и лечебно-оздоровительных местностей, обеспечению экономической стабильности и прибыльности всего санаторно-курортного комплекса, позволит сохранить и рационально использовать ценнейшие природные лечебные ресурсы республики, повысить уровень оказания санаторно-курортных услуг и конкурентоспособность отечественного курортного комплекса на международном рынке.

**Ключевые слова:** лечебно-оздоровительный туризм, санаторно-курортное лечение, лечебные ресурсы

### ABSTRACT

This article is sanctified to the modern state of industry of curatively-health tourism. Effective development of sanatorium-resort complex of Kazakhstan, as well as any country, positively will affect on the state of health of population, will assist reduction of level of morbidity and disability, to the cutback of spending on treatment of patients in policlinics and permanent establishments. Will result in the improvement of the state of infrastructure of resorts and curatively-health localities, providing of economic stability and profitability of all sanatorium-resort complex, will allow to save and rationally use the most valuable natural curative resources of republic, promote the level of providing of sanatorium-resort services and competitiveness of home resort complex at the international market.

**Key words:** Curatively-Health Tourism, Sanatorium-Resort Treatment, Curative Resources

Во всем мире происходит ускорение научно-технического прогресса, идут процессы урбанизации, наблюдается снижение функциональных возможностей человеческого организма, что и проявляется в ухудшении деятельности его важнейших жизнеобеспечивающих систем, значительно возрастают стрессовые нагрузки, а в организме человека накапливается физическая и умственная усталость. Одновременно в мире наблюдается тенденция к осознанию значимости здорового образа жизни. Растет количество людей, стремящихся поддерживать хорошую физическую форму наряду с духовным обогащением. Все это создает предпосылки для ускоренного развития сферы лечебно-оздоровительных услуг во всем мире, а в частности и в Казахстане.

Лечебно-оздоровительный туризм, как вид экологического туризма, представляет собой разновидность санаторно-курортного лечения и рассматривает организацию оздоровления населения с точки зрения технологии путешествия [3]. Это достигается путем формирования туристического продукта, в основе которого

заложена лечебная или оздоровительная технология, улучшающая качество жизни путем полного удовлетворения потребности в отдыхе, оздоровлении и лечении с использованием разнообразных составляющих природного комплекса (ландшафт, комфортный климат, здоровый режим, смена обстановки и др.) и - таких методов воздействия на организм человека как бальнео-, пелоидо-, ландшафто-, талассо- и климатотерапия.

Лечебно-оздоровительный туризм имеет ряд отличительных черт. Во-первых, пребывание на курорте, вне зависимости от типа последнего и заболевания, должно быть длительным, не менее трех недель. Только в этом случае достигается желаемый оздоровительный эффект. Во-вторых, лечение на курортах стоит дорого. Хотя в последнее время стали разрабатываться сравнительно дешевые туры, этот вид туризма рассчитан в основном на состоятельных клиентов, которые все больше ориентируются не на стандартный набор медицинских услуг, а на индивидуальную программу лечения. Еще одна особенность состоит в том, что на курорты едут люди старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту. Соответственно эти туристы делают между курортами, специализирующимися на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, которые оказывают общеукрепляющее воздействие на организм и способствуют восстановлению сил [4].

Современный санаторно-курортный комплекс Республики Казахстан эволюционировал из советской санаторно-курортной системы, поэтому его современное состояние еще во многом определяется подходами, сложившимися в дореформенный период. Эти подходы противоречат принципам рыночной экономики и являются источником многих современных проблем управления отраслью.

Если рассматривать функционирование санаторно-курортной сферы за рубежом, можно отметить, что на самом высоком уровне санаторно-курортное лечение находится в странах, являющихся представителями немецкой курортологической школы (Германия, Австрия, Швейцария, Чехия и Словакия). Среди европейских курортов большинство относятся к бальнеологическим. В данных странах используется западноевропейская модель организации лечебного туризма. Основная ее цель – получение прибыли.

В Республике Казахстан приоритетным в развитии санаторно-курортной сферы является не столько экономическая составляющая, сколько социальный эффект. Развитие и совершенствование функционирования рынка санаторно-курортных услуг Республики Казахстан является и будет являться одной из актуальных тем для анализа и оценки. Как определил Президент Назарбаев Н.А.: «Будущее страны во многом зависит от здоровья наших граждан, от того, насколько плодотворно они смогут трудиться, какое оставят после себя потомство... Именно поэтому, здоровье народа определено одним из важнейших приоритетов Послания Президента РК Назарбаева Н.А. народу Казахстана «Нурлы

жол- путь в будущее» [1]. Главным для страны является здоровье народа и его благосостояние.

Санаторно-курортные учреждения Республики Казахстан отличаются многопрофильностью и направленностью на потребности клиентов. Постановлением правительства в 1995 г. утвержден перечень источников подземных вод оздоровительного назначения, согласно которому, на территории РК расположены 47 месторождений с минерализованными водами лечебно-питьевого, бальнеологического и столового назначения. Санаторно-курортная сеть охватывает фактически территорию всей страны.

Большинство санаторно-курортных учреждений Республики Казахстан обладают широкой направленностью на лечение различных заболеваний. В Алматинской и Акмолинской областях находятся наиболее крупные санаторно-курортные учреждения Казахстана.

Особенностью санаторно-курортных учреждений Республики Казахстан в отличие от узкоспециализированных западноевропейских является направленность на лечение широкого круга заболеваний.

По данным Комитета по статистике Республики Казахстан 2013 г. в структуре заболеваемости населения государства лидирующее положение занимают болезни органов дыхания (39,2%), болезни мочеполовой системы (7,5%), а также травмы и отравления (6,8%).

Казахстанская модель организации санаторно-курортной деятельности имеет ряд недостатков:

- невысокий уровень сопутствующего сервисного обслуживания;
- отсутствие внимания к анимационно-досуговой составляющей в структуре санаторно-курортного продукта;
- снижение внимания государства к проблемам санаторно-курортной сферы;
- постепенное устаревание лечебной и материально-технической базы;
- относительно высокая стоимость санаторно-курортных путевок.

Экономический кризис в Казахстане привел к существенному снижению платежеспособности населения, что отрицательно сказалось на финансовом состоянии санаторно-курортных учреждений [2].

В разрезе областей в 2013 году в РК наибольшее число санаторно-курортных учреждений находилось в Карагандинской области – 16,8% и Южно-Казахстанской (11,9%), Алматинской – 10,9%, что в общем составляет 39,6% всех санаторно-курортных учреждений республики. Это обусловлено, прежде всего, следующими факторами: потребностью населения в данных услугах, богатыми природными зонами областей, горным ландшафтом (Алматинская область), высоким имиджем областей и узнаваемостью, большим потоком туристов и т.д.

Также наибольшее количество санаторно-курортных учреждений находится в Жамбылской области – 9,9% и Восточно-Казахстанской – 7,9%.

Наименьшее количество СКУ (менее 6) расположены в следующих областях: Павлодарской – 5%, Атырауская и Костанайская – по 4%; Акмолинская, Северо-Казахстанская, Западно-Казахстанская – по 3%, Кызылординская – 2%.

Минимальное количество санаторно-курортных учреждений расположено в Мангистауской области – 1%.

Следует отметить, что наименьшее количество санаторно-курортных учреждений республики расположено в областях с более низким имиджем в сравнении с другими областями, с менее привлекательными природными ресурсами и т.д.

В 2013 г. было обслужено наибольшее количество человек в санаторно-курортных учреждениях Алматинской области (21,9%) и Южно-Казахстанской области – 15,5%, Карагандинской области – 14%, что в итоге составляет более 50% обслуженных клиентов.

Наименьшее количество обслуженных человек в СКУ Мангистауской (0,13%), Северо-Казахстанской и Кызылординской областях по 0,6%.

Согласно данным Комитета по статистике Республики Казахстан по итогам января-сентября 2013 года в целом, по республике количество посетителей по всем типам туризма по сравнению с соответствующим периодом 2012 г. увеличилось на 0,5% и составило 10898,9 тысяч человек.

Общий объем оказанных услуг за январь-сентябрь 2013 года составил 49,3 млрд. тенге, что больше на 42,8%, чем в соответствующем периоде 2012 года (34,5 млрд. тенге).

В объектах размещения насчитывается 29305 номеров, больше чем на 14,6% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года (25565 номеров), при этом единовременная вместимость составила 64278 койко-мест, т.е. увеличено на 9,6% по сравнению с аналогичным показателем 2012 г. (58612 койко-мест).

Объем инвестиций за данный период в туристскую отрасль также увеличился на 42,5% по сравнению с соответствующим периодом 2012 г. (47,5 млрд. тенге) и составил 67,7 млрд. тенге [2]. Туристский потенциал Казахстана богат и разнообразен и имеет уникальные возможности для развития.

Несмотря на благоприятное расположение санаторно-курортных учреждений в живописных местах – лесных массивах, предгорных и парковых зонах, тугаях – их экологическое состояние не удовлетворяет установленным требованиям. В период весеннего паводка в лечебных и минеральных водах обнаруживаются остаточные количества пестицидов и продуктов их распада. Нарушение санитарно-гигиенического режима здравниц происходит, в основном, из-за высокого уровня загрязнения атмосферного воздуха выбросами автотранспорта, близлежащих промышленных и коммунальных предприятий.

Однако ситуация в курортной сфере складывается не лучшим образом. С одной стороны, многие санаторно-курортные учреждения, акцентировав основное внимание на оказании общего сервиса, стали уделять меньше внимания медицинской стороне своей деятельности. С другой стороны, те регионы, которые имеют в своем распоряжении великолепные природные лечебные грязи, исключительного качества



воды, рассолы, газы, по уровню сервиса до сих пор оставляют желать лучшего. Необходимо уравновесить эту ситуацию и научиться сочетать природные богатства, гигантский практический опыт и европейский сервис для того, чтобы люди могли не только отдыхать, но и оздоравливаться, проходить реабилитацию, долечиваться [3]. Загрязнение минеральных и лечебных вод происходит также в результате деятельности близлежащих сельскохозяйственных объектов, наличия сбросов промышленных и коммунальных предприятий (Жамбылская, Восточно-Казахстанская и Южно-Казахстанская области). Современное состояние санаторно-оздоровительных учреждений требует принятия государственных программ по их реабилитации и дальнейшему развитию.

Таким образом, принципиальной задачей развития казахстанских регионов, обладающих уникальными природно-климатическими и лечебными ресурсами, является увеличение предложения качественных лечебно-оздоровительных услуг на основе создания лечебно-оздоровительных и туристских комплексов, соответствующих последним достижениям современной медицины и учитывающих потребительский спрос, с одной стороны, на здоровый образ жизни, а с другой стороны, на получение максимального количества развлекательных мероприятий и впечатлений.

Современный санаторно-курортный рынок, в отличие от большинства других реально существующих, является рынком, на котором большая часть продаж уходит все-таки государству посредством бюджетного и внебюджетного финансирования. При этом государству необходимо рассматривать все общественные издержки и выгоды, а не только те из них, за которые производятся явные платежи, то есть следует учитывать непрямой экономический эффект от деятельности санаториев, связанный с воспроизводством трудовых ресурсов.

Для национальной экономики страны формирование конкурентных отношений усиливается на уровне регионов и предпринимательских структур, и это в последнее время становится одной из приоритетных задач экономики государства. При этом стало очевидным, что для разных типов предпринимательских структур требуются свои методические приемы поддержки и развития конкурентоспособности, учитывающие их особенности. Только формирование конкурентоспособности региональной экономики может обеспечить устойчивый экономический рост всей национальной экономики в условиях ужесточения конкуренции на мировых рынках [4]. Специфической формой предпринимательства является предпринимательство в санаторно-курортной сфере.

Большинство санаторно-курортных учреждений Казахстана сталкиваются с проблемой сбыта санаторно-курортных услуг. Потребитель, в настоящее время осведомленный о качестве западной рекреационной услуги, имеет возможность сравнивать и выбирать. Поэтому эффективная маркетинговая политика – это основа финансовой стабильности, конкурентоспособности учреждений санаторно-курортной сферы.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для развития санаторно-курортного рынка Казахстана необходимо:

- предприятиям данной сферы принимать участие в ежегодных международных выставках и ярмарках, проводимых в Казахстане, с целью привлечения клиентов;
- формировать и укреплять законодательную базу, регламентирующую деятельность санаторно-курортных учреждений, а также поддержку данной сферы в период экономического кризиса (снижение налоговых платежей);
- произвести корректировку отображения статистических данных по санаторно-курортной сфере с целью усиления и повышения эффективности проводимых научных исследований в данной сфере.

**Литература:**

1. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. (2015) Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. Нұрлы Жол – Путь в будущее. 11 ноября 2014г. [Онлайн]Ссылка:[http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/page\\_218341\\_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-11-noyabrya-2014-g](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/page_218341_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-11-noyabrya-2014-g) [23 июля 2015].
2. Официальный сайт агентства Республики Казахстан по статистике (2015) Министерство Национальной экономики Республики Казахстан Комитет по Статистике. (раздел туризма и культура). [Онлайн]Ссылка: <http://www.stat.kz> [1 июля 2015].
3. Процветающий туризм при слабой экономике // Известия.-Алматы:-2010 г.-27 января -13с.
4. Ердаuletов С.Р. География туризма Казахстана.-Алматы: Галым, 1992г.-192с.

## ALTAY SALONU

|  |
|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Türk Dünyasında Tarih ve Turizm</b><br/><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Hasan KURT</b></p>  |
| <p>“Ferhat Mirza Kaçar’ın "Sefername" Eserinde İstanbul'un Tarihi Abideleri”,<br/><b>Prof. Dr. Tahira HASANZADE</b>, Azerbaycan Milli İlimler Akademisi, Azerbaycan.</p>   |
| <p>“Müze Turizmi Kapsamında Topkapı Sarayı ile Louvre Müzesinin Turizm Potansiyelinin Karşılaştırılması”, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, <b>Yrd. Doç. Dr. Suna Muğan ERTUĞRAL</b>, Serol DİLMAÇ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye.</p>                     |
| <p>“Doğu Anadolu və Nahcivan Bölgesinin Tarihi ve Mimarlık Abidelerinin Turistik Açından Tebliği (Ortaçağ Seyyahlarının ‘Seyahatname’ leri Esasında)”, <b>Doç. Dr. Mübariz AĞALARLOV</b>, Azerbeycan Turizm ve Menecment Üniversitesi, Azerbaycan.</p> |
| <p>“Türk Dünyasında Turizm ve Kültürel Miras İlişkisini İrdelemek”,<br/><b>Doç. Dr. Derya TELLAN</b>, Atatürk Üniversitesi, Türkiye.</p>   |

## FERHAT MİRZE GACAR'IN "SEFERNAME" ESERİNDE İSTANBUL'UN TARİHSEL ANITLARI

Prof.Dr.Tahire Hasanzade  
AMİA M. Fuzuli adına Elyazmalar Enstitüsü  
[tahira\\_tarihci@yahoo.com](mailto:tahira_tarihci@yahoo.com)

### ÖZET

Abbas Mirza Kajar's son Farhad Mirza (1818-1888) was one of the enlightened persons of Kajar's clan. Being the governor of some regions of Kajar's state, as well as Hamadan, Farhad Mirza was also engaged with the scientific activity. His work "Safarnameh" written in 1875-1876 is the impression received from the pilgrimage to Mecca. The work contains valuable information about the historical monuments of Istanbul and of such Azerbaijan towns as Nizami's hometown Ganja and Shirvan.

**Anahtar Kelimeler:** Farhad Mirza Kajar, İstanbul, Ayasofia, Nikicheri (Yenicheri) Museum, Sultan Suleiman I, Mecca

### GİRİŞ

"Yüzyıllar boyunca var olmuş bir imparatorluğun başkentine (yüreğine) dönüşmüş bir şehri, dünyanın bu en güzel ve muhteşem şehirlerinden birinin yitirilmesi türklerin tam anlamıyla siyasal (ve manevi) kaybı ola bilirdi. Bu nedenle son damla kanlarına kadar savaştılar." (Nizami Ceferov).

"Her bir hıristiyan için gurur verici bir olay – Vladivostok (Doğu'nun işgali) varsa, her bir müslüman için de Vladizapad (Bati'nın işgali) – İstanbul var. O İstanbul (Konstantinopol) ki, hem Hıristiyanlığın, hem de İslam'ın (halifeliyin) merkezi olmuştur." (İlyas Süleymenov).

Ferhat Mirze Gacar (1818-1888) Azerbaycan hakimi Abbas Mirze Naibüsseltene'nin (1789-1833) oğlu, Feteli Şah Gacar'ın (1766-1834) torunudur. Önceleri Tebriz'de yaşayan Ferhat Mirze Kirmanşah, Luristan və Huzistan'ı yöneten kardeşi Behram Mirze'nin yanında çalışmış, onun yardımıyla Luristan hakimi olmuştur. Sonralar aralıklarla Kürdistan və Hemedan hakimi olmuştur.

Ferhat Mirze bilimsel yaratıcılıkla uğraşan Gacar şahzadelerindendi ve basılmış bir sıra eserlerin yazarıdır. Ayrıca: "Münşeat", "Zenbil", "Cami-Cem", iki bin kelimededen oluşan "Kitabi-nisabi-ingilisi", Şeyh Behai'nin "Hülasetül-hesap" eserine farsça yazılmış açıklama onun tahayyülünün ürünüdür.

Nasreddin Şah Avrupa'ya ilk seferi zamanı (1873) devlet işlerinde mükemmel olan amcası Ferhat Mirze'yi Tehran'a çağırarak Kamran Mirze'nin görevini ona vermiş, beş ay süren seferden döndükten sonra gizemli bir şekilde onu ve Sadrazam Hüseyin Han Gazvini'ni görevinden azletmiştir. Bu işte hiç şüphesiz ki, dış güçlerin de eli vardı, onlar Ferhat Mirze'yi dinsiz, allahsız adlandırıyorlardı. Sonralar kendisinin dediği gibi suçsuz olduğunu kutsal Mekke ziyaretiyle kanıtlamak kararındaydı. Başbakan Mirze Hüseyin Han'ın görevinden azledilmesinde Ferhat Mirze'yi suçlu bildikleri konusunu Mehdi Bamdad "Tarihi-ricali-İran" eserinde de yazmıştır. Not etmemiz gerekir ki, Ferhat Mirze

Gacar devleti İngiliz girişimcisi Röyterle bağlanmış anlaşmaya karşıydı. M.Bamdad:

“Ferhat Mirze o zamanlar Dış, Savunma Bakanlığı'nın da tabii olduğu Sipehsalar görevini Müşirüddeve (Mirze Hüseyin Han. – T.H) taşıdığı için onun yanına gitmiş ve ona demiştir: “Ben Sizin görevden azletmenizde şüpheli şahsım. Kendi suçsuzluğumu kanıtlamak için Allah evine ziyaret etmeğe gidiyorum”. Ferhat Gacar 1818 yılında Tebriz'de doğmuş, 1888 yılında Tehran'da vefat etmiştir.

1875-1876 yıllarında Kabe'yi ziyaret eden Ferhat Mirze sefer izlenimlerini “Sefername” ve “Hidaye-tül-sebil ve kifayetül-delil” (“En doğru yol ve en iyi delil”) eserinde kaleme almıştır.

Ferhat Mirze 25 kişinin eşliğinde 1875 yılının Eylül ayının 8'de Tehran'ın kuzeybatısındaki Cıdır meydanından Rusya (Kuzey Azerbaycan – T.H), Osmanlı devletiyle Mısır yönünde Mekkeyi-Mükerreme'ye doğru yola çıkarak, 233 gün tren, gemi, at ve develerle yol gitmiş, 1876 yılının Nisan ayının 27'de ziyaretini bitirerek Tehran'a dönmüştür. Yazar bu sefer zamanı gördüklerini, duyduklarını kaleme almıştır. “Sefername” 1877 yılında Tehran'da basılmıştır.

Ferhat Mirze Gacar Kuzey Azerbaycan'ın Bakü, Şamahı, Gence, Ağstafa, Tiflis ve diğer şehir ve köylerinde bulunmuş, Türkiye arazisinden Mekke'ye yollanmıştır. O, Bakü'de “Ekinci” gazetesinin naşiri Hasan Bey Zerdabiyle, Tiflis'de M.F.Ahundzadeyle buluşmuş, onun “alfabe” projesine fikrini belirtmiştir.

Ferhat Mirze 1875 yılının Kasım ayının 12'de İslambul'a varmıştır. O yazıyor: “Osmanlılar Konstantinopol'ü fethettikten sonra onu İstanbul adlandırmışlar, yani İslam firavandır (İslam'ın bol olduğu yer). Bul, bol firavan anlamına gelir. O zaman Konstantinopol, yani Konstantin firavan ve diğer şehirlere nispette farklıydı. Şehir II Sultan Muhammed'in adıyla bağlıdır, onun “Fatih” adlanması da bu şehrin fethiyle alakadardır. Konstantinopol o zamandan Osmanlı saltanatının başkenti olmuş, İslambul adlanmıştır.

Ferhat Mirze İstanbul'a rüzgarlı bir günde gelmiş, onları Gacar devletinin buradaki yetkili üyesi Hacı Möhsün Han Münülmülk (devletin yardımcısı) gemide karşılayarak büyükelçiliğe götürmüştür. Münülmülk'ün dedesi Şeyh Möhsün aslen Beyn Neyreyn arap şeyhlerinden olmuş, Feteli Şah zamanında İran'a gelmiştir, Möhsün Han da Tebriz'de doğmuştur (1235/1819-1317/1899/1900). Büyük Möhsün Han'ın oğlu Şeyh Kazım Tebriz'de ticaretle uğraşmıştır. Bu nesil kendilerini Ali ibn Abu Talib'in oğlu Hüseyin ibn Ali'nin sahabelerinden olan Habib ibn Mezahir'in yakınlarından addediyorlardı. Bu nedenle bu aile Mezahir kelmesini soyad olarak kabul etmiştir.

Ferhat Mirze daha sonra Osmanlı devletinin Sadrazamı seksen yaşlı Hacı Kamil Paşa ile görüşmüştür.

Ferhat Mirze ile buluşmaya aynı zamanda Rusya devletinin İstanbul'daki büyükelçiliğinin birinci mütercimi (İgnatyev) ve Mahmud Paşa tarafından sadaretin müsteşarı Sait gelmiştir.

Aynı günün akşamı Ayasofya mabedini ziyaret etmesi için ona davet geldi ve tarihsel anıtı seyreden Ferhat Mirze onun tarihini “Sefername”de kaleme aldı. Bu kilisenin İsa Aleyhisselam'dan 6 yüzyıl sonra (miladi 6. yüzyılda) imparator I Justinian (483-565) zamanında inşa edildiğini, imparatorun İsa'nın doğumundan 483 yıl sonra doğduğunu, 527 yılında tahta çıktığını ve 565 yılında vefat ettiğini yazmıştır. Önceleri kilise olmuş bu anıtta

namaz kılmak için mihrap camiye dönüştürüldüğü tarihten sonra inşa edilmiştir. Caminin uzunluğu 269 fut, genişliği ise 242 futtur, alt büyük sütunları 48 aded, içlerinden 12'si porfiriktir (vulkanik katmandır – T.H). Üst küçük sütunlar mermer olmakla 36 adeddir. Caminin dışında bulunan küçük mermer sütunların sayısı 70 aded, caminin ortasında küçük dört kemerli sütunların sayısı 14 aded, caminin ortasında 2 aded sakkahane mermerden oluşmuştur (168 sütun). 9 aded hava alma yeri vardır. Caminin 10 aded kubbesinde meleklerin sureti günbezin alt kısmında resmedilmiştir. Burada yüzleri aydınca gözükən 4 meleğin resmi kazanmıştır.

8 aded büyük levhada sekkiz isim altınla yazılmıştır: Allah, Muhammed, Ebu Bekir, Ömer, Osman, Ali, Hasan, Hüseyin. Ferhat Mirze bu güzel tarihi anıtın gelecek kaderinden rahatsız olarak yazmıştır: “Bu bende o yüzden rahatsız ki, Avrupa gibi güçlü devletler güçsüz ve oldukça büyük borçları olan Osmanlı devletinin bu durumunda Allah korusun yeniden bu mabedi-camiyi önceki durumuna döndürsün.”

Ferhat Mirze 14 Kasım 1875 yılında İstanbul'da tophane ve silah üretme fabrikasını ziyaret etmiştir.

Saygı belirtisi olarak devlet tarafından Miralay Reşit Bey ona eşlik ediyordu. Tophaneye giderken aynı zamanda Sultan'ın devekuşlarını ve zurafalarını, uzun kuyruklu koyunlarını da görmüştür.

Mücevher hazinesini seyrederken orada ağırlığı yarım batman olan zümrüt gördü (1batman 2, 944 kilodur). Hazinede korunan bir çift süslü üzeninin Nadir Şah tarafından gönderildiği konusunda ona bilgi verildi. Ferhat Mirze “Sefername”sinde eski dönemlerde sultanların, Arefe günü, Zilhicce ayının 9'u, Kurban Bayramı'ndan bir gün önce tahta çıktıklarını yazmıştır.

Tarihi anıtlarla zengin İstanbul'un III Sultan Ahmet kütüphanesinde Ferhat Mirze'ye burada yaklaşık 6 bin cilt kitap bulunması hakkında bilgi verildi. Hazret Ali ibn Ebu Talib'in hattıyla olan Kurani-Kerim hicretin 29. senesinde ceylan derisi üzerinde yazılmıştır. Kütüphanede korunan bu kutsal kitap yakın zamanlarda elde edilmiştir.

Ferhat Mirze bu kütüphanede Büyük Şah Abbas zamanının ünlü hattatı Mir İmad Hüseyini Gazvini'nin hattıyla h.k. 1008 (1600) yılında yazılmış İbn Fariz'in kasidesinin bulunduğu konusunda da bilgi vermiştir. İbn Fariz Endelüsi Mağribi Hamevi aslen Mısırlı olmuş, orada da defnedilmiştir. O, ünlü sufi şair ve bilim adamı, “Divan” sahibi olmuştur. İbn Fariz'in “Divan”ı Mısır, Bağdad ve sair yerlerde basılmıştır.

Kütüphanede Ferhat Mirze'nin dikkatini çeken iri hacimli bir kitap korunmaktadır. Bu, Emir Teymur'un oğlu Şahruh'un şerefine süslenmiş Şeyh Attar'ın bir cilt eseridir. Kitabın ağırlığı yaklaşık 2-3 batmandır.

Ferhat Mirze I Sultan Süleyman Camisi'nde bulunmuş, onun Ayasofya'dan sonra ikinci mühteşem yapı ve dünyanın en güzel camilerinden birisi olduğunu itiraf etmiştir. Onun dört sütununun her birinin çevresi 5 zerdir (1 zer 107 santimetredir). O yazıyor: “I Sultan Süleyman Sultan Selim'in oğludur ve h.k. 926 (1520) yılında cülus etmiş, 48 yıl hükhümranlık ettikten sonra 974 (1566) yılında tahtına veda etmiştir. Viyana'nın erken kuşatması onun zamanında olmuştur (936/1530).

I Sultan Süleyman Camisi'nden sonra Nikiçeri müzesini ziyaret etmiş, “Yengiçeri” kelimesinin anlamının “yeni koşun” olduğunu açıklamıştır. Bu müzede sergilenen acayip

giysilerden ve silahlardan, mumdan yapılmış korkunç suratlardan bahsetmiştir. Ferhat Mirze bu müzede sergilenen eserlere munasebetini belirtmiştir. Yani, insanlar bunlara baktıktan sonra bir daha o zamanlar hakkında düşünmesinler, o giysi ve silahlara nefret etsinler.

Yeniçerilerden bahseden Şahzade yazıyor ki, bunlar özel tayfa olmamışlar. Kim isterse gönüllü olarak orduya katılıyordu, ona niki-çeri, yani yeni koşun derdiler. Zamanla “kaf” harfi hafif talaffuz edildikçe niçeri denilmeğe başlanmıştır. Onlar Sultan Mahmud hakimiyeti zamanı helak olmuşlar.

İstanbul’da İngiltere’nin büyükelçisi Bağdad valisi Mithat Paşa Şahzade ile görüşmüştür. Buluşma zamanı Midhat Paşa şu anda Adliye Bakan’ı görevini icra ettiğini belirtmiştir.

Ferhat Mirze onunla konuşmasını şöyle tasvir etmiştir: “Epeyce konuştuk, her ikimiz İslam dini ile devlet ilişkilerindeki durumlar, yapılan çalışmalar, onların beyhude olduğunu üzüntüyle vurguladık ve birbirimize teselli verdik.”

“Sefername”de Ferhat Mirze’nin şerefine düzenlenmiş ziyafete katılan yabancı devletlerin üyelerinin büyük listesi Şahzade’ye saygı belirtisidir.

Ferhat Mirze İstanbul’un “Dolmabahçe” denilen Beşiktaş’da konutu bulunan Sultan Abdülezim’le 18 Kasım 1875 yılında buluşmuştur. Sultan, merhum Muhammed Şah’a, Ferhat Mirze’nin kardeşine oldukça benziyordu, bu şahzadeyi derinden etkilemişti.

Konuşma esnasında yer yüzünde mevcut olan iki İslam devletinin birliğinin onların güçlenmesi için gerekliliği vurgulanmış, bunun reyyetin çıkarlarına hizmet edeceğine eminlik belirtilmiştir.

Sultan Abdülezim’in Ferhat Mirze’yi kabul etmesi şahzadeye olan derin saygı göstericisidir. Çünkü ondan iki ay önce Stuttgart devletinin veliahtı İstanbul’a gelse de, o, Sultan tarafından soğuk karşılanmış, yalnız veliaht geriye dönmek için yola çıkan saatte kabul edilmiştir.

Kaynakça:

1. Ceferov Nizami. Türk Dünyası ve İstanbul - Edebiyat gazetesi, 23 Mayıs, 2015.
2. Ferhat Mirze Gacar. Sefernameyi- Ferhat Mirze Mütemedüdevle. Tehran, 1366 ş, 492 s.
3. Mehdi Bamdad. Tarihi-ricali-İran, cilt 3, Tehran, 1966, s. 86-92 (farsça)

**MÜZE TURİZMİ KAPSAMINDA İSTANBUL'DAKİ TOPKAPI SARAYI VE  
PARİS'TEKİ L'OUVRE MÜZELERİNİN TURİZM POTANSİYELLERİNİN  
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. İsmail Kızılırmak  
İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi  
[ikizilirmak@istanbul.edu.tr](mailto:ikizilirmak@istanbul.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Suna Muga Ertuğral  
İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi

Serol Dilmaç  
İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi

**ÖZET**

Dünyanın önde gelen nitelikli turizm çeşitlerinden biri de müze turizmidir. Müze turizmi, kültür turizmi kapsamında ele alınmakta ve incelenmektedir. Müze turizmi, tarihin aynası ve kültürün taşıyıcısı olarak önemli bir misyonu yerine getirmektedir. Müze turizmine katılan turistler, gittikleri ülkelerin tarihi geçmişlerini, gelenek ve göreneklerini, kültürel birikimlerini, sanat objelerini göreyek o ülkeler hakkında bilinçlenmekte ve daha fazla bilgi edinmektedirler. Bu çalışmada, müze kavramı literatür taraması yapılarak ele alınmış, geçmişten günümüze kadar Türkiye'deki Müzecilik faaliyetleri analiz edilmiştir. Müze turizmi ve bu turizm kapsamında Topkapı Sarayı Müzesi ve L'ouvre Müzesi detaylı bir şekilde araştırılmış ve Topkapı Sarayı ve L'ouvre müzelerinin turizm potansiyelleri karşılaştırılarak elde edilen sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu çalışma kapsamında ele alınan Paris'teki L'ouvre müzesi dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi konumunda iken, İstanbul'daki Topkapı Sarayı Müzesi Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi konumundadır. Ayrıca, Topkapı Sarayı Müzesi, 2013 yılı itibari ile dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on müzesi arasında yer almamaktadır. L'ouvre müzesi ile Topkapı Sarayı Müzesi arasındaki temel fark olarak, L'ouvre Müzesi sergilediği eserlerden marka eser oluşturma noktasında ve imaj çalışmaları ile dünyadaki yazılı ve görsel basının dikkatini çekmesiyle bu konuda Topkapı Sarayı Müzesi'nden daha başarılı olduğu anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Müze, Müze Turizmi, Topkapı Sarayı Müzesi, L'ouvre Müzesi.

**ABSTRACT**

One of the leading quality tourism types is museum tourism. It is discussed and analyzed within the scope of cultural tourism. Museum tourism has got an important mission to fulfill as a mirror of history and the carrier of culture. Tourists who attended the museum tourism witness history of the nations, traditions and customs, cultural accumulation of countries that they visit. They inform themselves about countries and obtain more informations. In this study, The concept of Museum is discussed in the literature. In addition, Museology in Turkey from past to present are analyzed. Topkapı Palace Museum and the Museum of L'ouvre researched in



detail within the scope of the museum tourism. results obtained Topkapi Palace and by comparing the tourism potential of the Louvre has been demonstrated. Louvre is the world's most visited museum and Topkapi Palace Museum is Turkey's most visited museum. Additionally, Topkapi Palace Museum is not among the top ten world's most visited museum since 2013. The main difference between is seen image and brand building.

**Key Words:** Museum, Museum Tourism, Topkapi Palace Museum, L'ouvre Museum

## 1. GİRİŞ

Her geçen yıl turizme katılan insan sayısının ve turizm gelirlerinin hızla arttığı dünya turizm pazarında rekabet eden ülkeler, bu artan turist sayısından ve turizm gelirlerinden aldıkları payları çoğaltmak ve bu rekabet ortamında rakip ülkelere karşı üstünlük sağlamak için çeşitli politikalar üretmektedirler. Turizme katılan insan sayısının artmasıyla, turistik kaynaklar hızlı bir şekilde tüketilmeye başlanmış ve kitle turizmi yoğunlaştığı bölgelerdeki kaynakların geleceğini tehdit eder konuma gelmiştir. Bu yüzden, turistik talep kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru kaymakta ve ülkeler oluşturdukları turizm politikalarında turistik kaynakların korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi konularına önem vermektedirler (Demirkol ve Oktay, 2004, 157-158). Alternatif turizm türlerinden biri de, kültürel turizm bir diğer ifade ile kültür turizmidir.

Günümüzde insanlar, eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmeyi yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlerle de ilgi duymaya başlamışlardır. Doğa koşullarına bağlı kalmadan turizmi tüm yıla yaymak, turizme bir dinamizm kazandırmak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, geçmişe ve geleceğe sahip çıkmak için kültürel turizmin geliştirilmesi önemli bir avantaj sağlamaktadır (Emekli, 2006, 54). Kültürel turizm ya da kültür turizmi, bir bölgenin kültürel değerlerinin temel çekim ögesi olduğu turizm çeşididir. Bu değerler, bazen bölgede yaşayan insanların yaşam şekilleri, bazen bölgede yaratılan sanatsal objeler ve bazen de sanat eserlerinin sergilendiği müzelerdir (Kahraman ve Türkay, 2011: 48).

Müzeler, marka ve imaj oluşumuna büyük çapta katkıda bulunan çok önemli turizm merkezleridir. Müzeler, farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına ve anlamalarına yardımcı olmakta ve geçmişteki yaşanmışlıkları günümüzde de sergileyerek yaşatmaya devam etmektedirler. Bu çalışmada, müze turizmi kapsamında İstanbul'daki Topkapı Sarayı Müzesi'nin ve Paris'teki L'ouvre Müzesi'nin turizm potansiyellerinin karşılaştırılması işlenecek ve bu iki müzenin Dünya Turizmindeki yeri ve önemi değerlendirilecektir.

## 2. MÜZE KAVRAMINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Kentsel tarihin ve kültürün en sade biçimde sergilendiği mekânlar müzelerdir (Boyar, 2006,2). Müzeler, tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlerle açığa çıkararak, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır. Müzeler, bulunduğu kentin prestij yapıtlarındandır ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)). Bir diğer ifade ile müzeler, uygarlık tarihine ait her türlü objenin, bilimsel kurallar altında sergilenerek, halkın beğeni ve kültürel birikimlerini zenginleştiren,

araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırıcı ve geliştirici tarihi verilerin aktarıldığı mekânlardır ([www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr)).

Müzeler, bünyelerinde sergiledikleri, araştırdıkları ve korudukları kültürel miraslarla hem yerel özelliklerin tanıtılmasını ve gelişmesini sağlamakta hem de uluslararası gezici sergilerle kültürlerin taşınmasına yardımcı olmaktadır (Boyar, 2006,2). Böylelikle müzeler, kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli işlevler üstlenmekte, topluma tarihsel ve kültürel anlamda ışık tutmakta, binlerce yıllık uygarlıklara ait eserleri insanlara sunmakta, eğitici ve öğretici mekânlar olarak hizmet vermektedirler (Karataş, 2011, 2).

Müzelerin, geçmişin değerlerini korumayı birincil derecede geleceğe değer katmaları da kaçınılmazdır. Çünkü toplumun kültürel mirasını toplum adında koruyan, tanıtan bir kurum olarak, bir anlamda kamu malı niteliğinde olan müzeler, halkın kültür varlığının somut belgesidir ve bu nedenle halkla toplumsal ve kültürel etkileşim içindedir (İsmayilov, 2007, 1).

Müzelerin çeşitli işlevleri vardır. Bunlar; eser edinme, konservasyon, bakım, restorasyon, belgeleme, sergileme ve eğitimidir (Tüzün, 2010, 7). Bu gibi temel işlevlerin yanında müzelerin diğer birçok kullanım içerisinde de gerekli mekânsal ortamı yarattığı görülmektedir. Toplumda müzeler;

- Çevreyi gezme, görme ve turizm,
- Eğitim,
- Tarihi mekân ziyaretlerinde,
- Eğlence,
- Hediye satın alma,
- Yeme-içme,
- Akademik ve amatör araştırma,
- Derleme ve kaydetme,
- Sosyal ve toplumsal çalışma,
- Kişisel, politik ve sosyal amaçların gerçekleştirilmesi,
- Materyal ödünç verme,
- İstihdamın yaratılması,
- Gönüllülerin istihdam edilmesi,
- Yerel, bölgesel veya ulusal imaj oluşturma,
- Televizyon, radyo ve film gibi kullanımlarda alan çalışması,
- Ürün tanıtımı,
- Beceri ve sanat eğitimi,
- Rekreasyon,
- Özel etkinlikler için bir mekân oluşturmaktadırlar. Başka bir deyişle, müzeler sahip oldukları mekânsal özellikleri ve işlevleri ile yukarıda sayılan birçok etkinlik için gerekli mekânsal gereksinimi karşılayabilmektedirler (Boyar, 2006, 8-9).

Müzeleri, cinsine, statüsüne, bağlı olduğu kuruma göre vb. çeşitli alanlarda gruplandırmak mümkündür. Ancak en ideal gruplandırma, müzelerin içerdiği koleksiyonlara göre yapılabilir. Dünyadaki müzeler içerdiği koleksiyonlara göre şu başlık altında gruplandırılmaktadır ([ekitap.kulturturizm.gov.tr](http://ekitap.kulturturizm.gov.tr));

- Sanat müzeleri,
- Tarih müzeleri,
- Antropolojik müzeler (Arkeoloji, etnoloji ve folklor),
- Doğa tarihi müzeleri,
- Bilim ve endüstri müzeleri,
- Çeşitli Uzmanlık Dallarıyla İlgili Müzeler (Cam, türün, şarap, sağlık vb. gibi).

Başka bir sınıflandırmaya göre Türkiye'deki müzeler ve anıtlar biraz farklı başlıklarla gruplandırılmıştır. Buna göre Türkiye'deki müzeler şu ana başlıklarda toplanabilir ([ekitap.kulturturizm.gov.tr](http://ekitap.kulturturizm.gov.tr));

- Tarih ve sanat müzeleri,
- Arkeoloji müzeleri,
- Etnografya müzeleri,
- Anıt müzeler,
- Müze evler,
- Devrim müzeleri,
- Askeri müzeler (Bunlara Kurtuluş Savaşımızla ilgili müzeleri de eklemek uygun olur),
- Özel Müzeler,
- Açık Hava Müzeleri.

Literatüre bakıldığında müzelerle ilgili önemli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ahmet Bülent Tüzün'ün (2010) Modern Müze İşletmeciliği... Hasibe Boyar'ın (2006) Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekâna Etkilerinde "Müzeler" Örneği... Nergiz Gün İsmayilov'un (2007) Modern Sanat Müzeleri ve Toplum İlişkisi... Alperen Yıldırım'ın (2012) Müzecilik Faaliyetlerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği ve Dünya Müzelerindeki Uygulamalar... Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün (2014) Değişen ve Gelişen Türkiye Müzeleri gibi araştırmalar müzeler ile ilgili önemli bilgiler aktarmakta ve müzelerin önemine değinmektedirler.

Özetle müzeler, tarihi değerleri ve kültürel birikimleri geçmişten geleceğe taşıyan, toplumların milli hafızlarını güçlendiren, milli şuurlarını yükselten, milli benliklerinin sağlanmasına katkıda bulunan mekânlar olarak varlıklarını devam ettirmektedirler.

### **3. TÜRKİYE'DEKİ MÜZECİLİK FAALİYETLERİ**

Ülkemizde ilk müze, 1846 yılında Tophane-i Âmire Müşiri Fethi Ahmet Paşa tarafından İstanbul'da harbiye ambarı olarak kullanılan Aya İrini Kilisesi'nde kurulmuştur. 1869 yılında müzeye Müze-i Hûmâyun (İmparatorluk Müzesi) adı verilerek, müdürlüğüne

Mekteb-i Sultânî öğretmenlerinden Mr. Edward Goold getirilmiştir. İmparatorluğun doğrudan eski eserle ilk düzenlemesi olan Âsâr-ı Atika Nizamnamesi (Eski Eserler Kanunu) 1869 yılında çıkarılmıştır. Nizamname, Osmanlı topraklarında eski eser aramak isteyenlerin Maarif Nezareti'nden izin alması koşulunu getirilmiş, eski eserlerin yurt dışına çıkarılamayacağını, ancak yurt içinde satılabileceğini hükme bağlamıştır. 1872 yılında Müze-i Hûmâyün müdürlüğüne Alman Dr. Philipp Anton Dethier atanmıştır. Dethier zamanında Aya İrini Kilisesi'nde bulunan eserler Çinili Köşk'e taşınmıştır. 1874 yılında ikinci Âsâr-ı Atika Nizamnamesi yürürlüğe girmiştir. 1881 yılında Osman Hamdi Bey'in müdürlüğüne getirilmesiyle birlikte Türk Müzeciliğine yeni bir dönem başlamıştır. 1884 yılında Osman Hamdi Bey'in gayretleri ile çıkarılan yeni Âsâr-ı Atika Nizamnamesi ile eski eserlerin yurt dışına çıkarılması yasaklanmıştır. Osman Hamdi Bey, Çinili Köşk'ün bahçesine İstanbul Arkeoloji Müzesi'ni yaptırmış, onun döneminde Konya (1902) ve Bursa (1904) müzeleri kurulmuştur.

Osmanlı coğrafyasında ilk bilimsel kazılara öncülük eden ve çağdaş müzecilik anlayışının şekillenmesinde önemli rol oynayan Osman Hamdi Bey'in 1910 yılında ölümünden sonra kardeşi Halil Edhem Bey müdür olmuştur. Halil Edhem Bey, özellikle Anadolu müzelerinin gelişmesine katkıda bulunmuş, Türk İslam Eserleri (1914) ve İstanbul Şark Eserleri Müzesi (1925) onun zamanında kurulmuştur. Atatürk, Kurtuluş Savaşı'ndan itibaren müzelere büyük ilgi göstermiş, birçok müzenin kurulmasını bizzat sağlamış, gerçek anlamda Türk Müzeciliğinin temellerini atmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Anadolu'nun birçok ilinde yeni müzeler açılmış ve mevcutlarının yeniden düzenlenmesiyle müzelerin ülke çapında yaygınlaşması sağlanmıştır. Yeni açılan müzeler dışında, ülkemizdeki önemli mimari eserler müzeye çevrilmiştir. Cumhuriyet Dönemi'nin ilk müze binası olan Ankara Etnografya Müzesi 1930 yılında ziyarete açılmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren yeni müze binalarının yapımına başlanmıştır. 1970'li ve 80'li yıllarda gösterilen özverili çalışmalar sonucu müze sayısı ve çeşitliliği artış göstermiştir. 1983 yılında yürürlüğe giren 2863 sayılı yasa ile müzelerin kurulmasına olanak sağlanmıştır. Günümüzde aralarında Avrupa'da yılın müzesi ödülünü de kazanmış 189'u Bakanlığımıza bağlı, 193'ü Bakanlığımız denetiminde özel müze olmak üzere toplam 382 müze bulunmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2014, 2).

#### 4. MÜZE TURİZMİ

Müzeler, ören yerleri ve anıtlarla birlikte kültür turizminin en önde gelen bileşenleri arasında yer alır (Arslan, 2014, 24). Turistik tüketici talebinde gerçekleşen değişime paralel olarak müzelerin geçmişe oranla daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir. Günümüzde birçok turist gittiği ülke ya da bölgedeki tarihi, kültürel vb. çekicilikleri de gezip görme eğilimindedir (Yılmaz, 2011, 183). Bu eğilim doğrultusunda da turizm endüstrisi, müzeleri bir çekicilik olarak değerlendirir. Seyahatin merkezine yerleştirilen müzeler, birer turistik ürün haline dönüşür. Böylece müze turizm ilişkisinde karşılıklı bağlılık oluşur. İnsanoğlunun geçmiş ve modern sanat üretimlerinin aktarılmasında müzelerin ihtiyaç duyacağı kitle, büyük oranda turistik faaliyete katılanlar

tarafından sağlanırken, sektörün çekicilik ihtiyacının büyük bir bölümünü müzeler karşılar (Arslan, 2014, 24).

## 5. TOPKAPI SARAYI MÜZESİ

Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'u fethetmesinin ardından İstanbul, Osmanlı Devleti'nin yeni başkenti ilan edilmiş ve yeni başkentin imarı için çalışmalara başlanmıştır. Başkentin, padişahın ikamet ettiği ve devletin yönetim merkezinin bulunduğu yer olması nedeniyle, burada bir saray inşa etme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacın karşılanması için, günümüzde İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü'nün bulunduğu konumda, Saray-ı Atik-i Mamure adıyla bilinen Eski Saray yaptırılmış, fakat bazı sebepler nedeniyle padişahın burada oturmasının uygun olmayacağı görüşü benimsenmiştir. Böylece, Saray-ı Cedid-i Amire olarak adlandırılacak olan Yeni Saray'ın inşasına başlanmıştır. Yeni Saray, Sarayburnu Tepesi'ne kurulmuştur. Fatih Sultan Mehmed, deniz tarafındaki Bizans surlarını, yaptırdığı kara surlarıyla birleştirmek suretiyle bu bölgeyi tamamen saray alanı haline getirmiştir. Saray, sonraki dönemlerde Topkapı Sarayı olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Topkapı Sarayı'nın 1465 yılında başlanan inşaat çalışmaları, 1478 yılında tamamlanmıştır. Bununla birlikte, tahta çıkan her padişah döneminde, Topkapı Sarayı'na ek binalar yaptırılmıştır. Topkapı Sarayı'na yapılan son ek bina, Sultan Abdülmecid'in yaptırdığı Mecidiye Köşkü olmuştur. Tüm bu eklemeler sonucunda, Topkapı Sarayı genişleyerek bugünkü halini almıştır. Topkapı Sarayı, Osmanlı Devleti'nin yönetim merkezi ve padişahın resmi ikametgâhı olma özelliğini 19. yüzyılın ortalarına kadar, yaklaşık 380 yıl boyunca sürdürmüştür. Topkapı Sarayı, Osmanlı Devleti'nin yıkılıp yerine Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra, 3 Nisan 1924'te Atatürk'ün emriyle müze haline dönüştürülmüştür. Topkapı Sarayı Müzesi, günlük ortalama 12 bin ziyaretçi sayısı ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi konumundadır (Yıldırım, 2012, 26-27).

## 6. L'OUVRE MÜZESİ

L'ouvre Müzesi, 13. yüzyılda Paris'in savunması için inşa edilmiş bir kalenin zaman içerisinde geliştirilmesiyle oluşan bir komplekstir. Bu kompleks, 800 yıllık olup aslında Fransız krallarının sarayıdır (Ayvaz, 2004). İhtilâlden sonra ise 1793 senesinde, Fransa'da açılan ilk devlet müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Paris'te bulunan bu müze, benzerleri arasında en ünlülerden biridir (Altınsoy, 2010). L'ouvre, 1980'lerde toplam 1.2 milyar ABD doları harcanarak yenilenmiş ve müzeye 21 metrelik cam piramitten oluşan bir giriş yapılmıştır. Mısır, Yunan, Roma ve İslam sanatlarıyla antikaların ve tabloların da aralarında bulunduğu yaklaşık 30 bin eseri barındıran müzedeki en ünlü eserler, Venüs Heykeli, Semadirek'teki Kanatlı Zafer Anıtı, Leonardo'nun Mona Lisa'sı ve Michelangelo'nun Slaves'idir (Ayvaz, 2004). L'ouvre, Resim, Heykel, Doğu Sanatları, Mısır Sanatları, Yunan Sanatları, Sanat Eserleri, Desen gibi dallara ayrılan yedi bölümden meydana gelmektedir. Müzenin çok zengin kütüphanesi, konferans salonu ve eğitim bölümü, eserlerin incelendiği ve yenilendiği laboratuvar ile sanat tarihi ve müzecilik konusunda eğitim yapan L'ouvre Müze Okulu da önemli kısımlarındandır. L'ouvre Müzesi, dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi konumundadır (Altınsoy, 2010).

## 7. TOPKAPI SARAYI VE L'OUVRE MÜZELERİNİN TURİZM POTANSİYELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Topkapı Sarayı ve L'ouvre Müzelerinin turizm potansiyellerinin karşılaştırılmasından önce Fransa ve Türkiye'nin dünya turizmindeki yerlerini, Paris ve İstanbul'un en fazla ziyaret edilen şehirler sıralamasındaki pozisyonlarını sayısal istatistik verileriyle tablolar halinde açıklamak faydalı olacaktır. Burada görülmek istenen iki ülkenin ve iki şehrin dünya turizmindeki etkisini ölçebilmektir. 2013 yılı itibari ile ülkeler bazında uluslararası turist varışları aşağıdaki tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1-2013 Yılı Ülkeler Bazında Uluslararası Turist Varışları**

| 2013 Yılı Sıralama | Ülke              | Yabancı Turist (Milyon) |
|--------------------|-------------------|-------------------------|
| 1                  | <b>Fransa</b>     | <b>84.7</b>             |
| 2                  | ABD               | 69.8                    |
| 3                  | İspanya           | 60.7                    |
| 4                  | Çin               | 55.7                    |
| 5                  | İtalya            | 47.7                    |
| 6                  | <b>Türkiye</b>    | <b>37.8</b>             |
| 7                  | Almanya           | 31.5                    |
| 8                  | İngiltere         | 31.2                    |
| 9                  | Rusya Federasyonu | 28.4                    |
| 10                 | Tayland           | 26.5                    |

**Kaynak:** UNWTO'dan aktaran [www.turafed.org.tr](http://www.turafed.org.tr), [www.ambafrance-tr.org](http://www.ambafrance-tr.org).

Yukarıdaki Tablo 1'den anlaşılmaktadır ki, dünya turizm pazarının en önemli destinasyonlarından biri olan Fransa 84.7 milyon turistle en fazla ziyaret edilen ülke durumundadır. Fransa'yı, ABD, İspanya, Çin, İtalya destinasyonları takip etmiştir. Dünyanın önemli turizm pazarlarından olan Türkiye, 2013 yılında 37.8 milyon turistle en fazla ziyaret edilen turizm ülkeleri sıralamasında 6. sırada yer almıştır. 2013 yılı ziyaretçi sayısına göre dünyada en fazla turist çeken ilk on şehir, aşağıdaki Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2-2013 Yılı Ziyaretçi sayısına Göre Dünyada En Fazla Turist Çeken İlk On Şehir**

| 2013 Yılı Sıralama | Şehir           | Ülke           | Yabancı Ziyaretçi (Milyon) |
|--------------------|-----------------|----------------|----------------------------|
| 1                  | Londra          | İngiltere      | 17 – 18 Milyon             |
| 2                  | <b>Paris</b>    | <b>Fransa</b>  | <b>16 – 17 Milyon</b>      |
| 3                  | Antalya         | Türkiye        | 11 – 12 Milyon             |
| 4                  | Bangkok         | Tayland        | 11– 12 Milyon              |
| 5                  | Singapur        | Singapur       | 11 – 12 Milyon             |
| 6                  | Hong Kong       | Çin            | 11 – 12 Milyon             |
| 7                  | <b>İstanbul</b> | <b>Türkiye</b> | <b>10 – 11 Milyon</b>      |
| 8                  | Madrid          | İspanya        | 9 – 10 Milyon              |
| 9                  | Dubai           | B.A.E          | 8 – 9 Milyon               |
| 10                 | Kuala Lumpur    | Malezya        | 8 – 9 Milyon               |

**Kaynak:** ekonomi.haber7.com.

Yukarıdaki Tablo 2'ye göre, 2013 yılı itibariyle dünyada en fazla ziyaret edilen şehirler sıralamasında Londra ve Paris ilk iki sırayı almıştır. Bu iki şehri Antalya, Bangkok, Singapur ve Hong Kong şehirleri takip etmiştir. İstanbul 2013 yılı itibari ile en fazla ziyaret edilen şehirler sıralamasında 7. sırada kendisine yer bulmuştur.

Turizm endüstrisinde müze turizminin yeri ve önemi oldukça büyüktür. Müze turizmine katılan turistler gittikleri turizm ülkelerinin tarihi kimliği ve derinliği olan sanat değerlerini görme ve kültürel zenginliklerini gözlemleme fırsatına sahip olabilmektedirler. Dünya'da ve Türkiye'de müze turizmine olan ilgiyi daha iyi anlayabilmek için Dünya'nın ve Türkiye'nin önde gelen müzelerini ve ziyaretçi sayılarını sayısal istatistiki verilerle analiz etmek yararlı olacaktır. Dünyanın en çok ziyaret edilen ve önde gelen müzeleri ve ziyaretçi sayıları aşağıdaki tablo 3'de verilmektedir.

**Tablo 3-Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen ve Önde Gelen İlk On Müze**

| Şehir      | Müze Adı                           | 2013 Ziyaretçi Sayısı (Milyon) |
|------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Paris      | L'ouvre                            | 9.2                            |
| Washington | National Museum Of Natural History | 8,0                            |
| New York   | American Museum Of Natural History | 8,0                            |
| Washington | National Air and Space Museum      | 7,0                            |
| Londra     | British Museum                     | 6.7                            |
| New York   | Metropolitan Museum of Art         | 6.2                            |
| Vatikan    | Vatikan                            | 5.5                            |
| Londra     | Tate Modern                        | 5.5                            |
| Londra     | National Gallery                   | 5.4                            |
| Londra     | Natural History Museum             | 5.3                            |

**Kaynak:** [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr).

Yukarıdaki tablo 3'den anlaşılmaktadır ki, Fransa, İngiltere ve ABD müzecilikte lider konumda bulunmaktadır. Dünyanın en çok gezilen müzesi Paris'teki L'ouvre Müzesi'dir. En çok ziyaret edilen 10 müzenin toplam ziyaretçi sayısı 66.8 milyondur. En çok ziyaret edilen 10 müzenin 4'ü ABD'de, 4'ü İngiltere'de bulunmaktadır. ABD'deki bu müzelerin ziyaretçi sayısı 29.2 milyon, İngiltere'dekilerin ziyaretçi sayısı ise 22.9 milyon olarak gerçekleşmiştir ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

Türkiye'nin 2013 yılında en çok ziyaret edilen müzeleri ve ziyaretçi sayıları ise, aşağıdaki Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4'e göre Türkiye'de müze turizmi açısından lider şehir İstanbul'dur. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi olmuştur. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 10 müzesinin toplam ziyaretçi sayısı 12.004.082'dir. İstanbul, müze turizmi açısından oldukça zengin değerlere sahip bir şehirdir. En çok ziyaret edilen 10 müzenin 5'i İstanbul'da bulunmaktadır. İstanbul'un ardından Konya'daki Mevlana Müzesi, Antalya'daki Noel Baba Müzesi, Nevşehir'deki Hacıbektaş Müzesi, Ankara'daki Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve cumhuriyet Müzesi en çok ziyaret edilen diğer müzeler olmuştur.

**Tablo 4-Türkiye'nin 2013 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Müzeleri ve Ziyaretçi Sayıları**

| Şehir           | Müze Adı                            | 2013 Ziyaretçi Sayısı |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------|
| <b>İstanbul</b> | <b>Topkapı Sarayı Müzesi</b>        | <b>3.760.548</b>      |
| İstanbul        | Ayasofya Müzesi                     | 3.298.286             |
| Konya           | Mevlana Müzesi                      | 2.046.798             |
| İstanbul        | Topkapı Sarayı Müzesi Harem Dairesi | 621.667               |
| Antalya         | Demre (Noel Baba) Müzesi            | 532.361               |
| Nevşehir        | Hacıbektaş Müzesi                   | 468.932               |
| İstanbul        | Arkeoloji Müzeleri                  | 455.186               |
| İstanbul        | Kariye Müzesi                       | 343.572               |
| Ankara          | Anadolu Medeniyetleri Müzesi        | 248.786               |
| Ankara          | Cumhuriyet Müzesi                   | 227.946               |

Kaynak: [www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr).

Dünya'nın ve Türkiye'nin önde gelen müzeleri arasında bir kıyaslama yapacak olursak, ziyaretçi sayıları açısından Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen müzeleri, Dünya'nın en fazla ziyaret edilen müzelerinin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Dünya'nın en çok ziyaret edilen müzelerinin toplam ziyaretçi sayıları 66.8 milyon iken, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinin toplam ziyaretçi sayısının 12 milyon olarak gerçekleştiği istatistikî verilerle ortaya çıkmıştır. Bu durum Türkiye'nin çok zengin bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelden yeterince faydalanamadığını, tanıtım ve pazarlama noktasındaki zayıflıklarını gözler önüne sermektedir.

İstanbul'daki Topkapı Sarayı Müzesi ile Paris'teki L'ouvre Müzesinin turizm potansiyellerini karşılaştıracak olursak, Dünya'nın en fazla ziyaret edilen müzesi olan L'ouvre Müzesi, 2013 yılı itibarı ile 9.2 milyon, Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen müzesi olan Topkapı Sarayı Müzesi 3.7 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. Bu durum L'ouvre Müzesi'nin, Topkapı Sarayı Müzesi'nden harem dairesi hesaplanırsa 2 katı kadar, hesaplanmazsa 2.5 katı kadar daha fazla ziyaretçi ağırlamış olduğu görülmektedir. Bu açıdan incelenecek olursa Paris, kendisine gelen ziyaretçileri L'ouvre müzesine kanalize etme konusunda İstanbul'dan daha başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Oysaki Topkapı Sarayı Müzesi, gerek kuruluş yeri bölgesi açısından, gerek temizlik ve hijyen açısından, gerekse kendisine gelen ziyaretçilere misafirperverlik ve kendisine gelen ziyaretçileri eserler hakkında bilgilendirme açısından L'ouvre Müzesi'nden zayıf bir yanı bulunmamakta hatta L'ouvre Müzesi ile rekabet edebilecek düzeyde olduğu görülmektedir.

Örneğin, L'ouvre Müzesi'nin en önemli eserlerinin başında gelen Mona Lisa ve Slaves gibi eserlerden daha önemli eserler Topkapı Sarayı Müzesi'nde mevcuttur. Kutsal Emanetler Dairesi'ndeki kutsal eserler, Hazine Dairesi'ndeki Kaşıkçı elması ve Topkapı hançeri gibi daha nice eserler, daha fazla etki gücüne sahip bir potansiyeli barındırmaktadır. Bu potansiyelden daha fazla yararlanabilmek için İstanbul müze turizmi konusunda tanıtım, pazarlama ve marka oluşturma noktasındaki zayıflıklarını güçlendirebilirse, kendisine gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunu Topkapı sarayı Müzesi'ne kanalize edebilecek güçlü bir proje üretebilirse Paris'teki L'ouvre Müzesi ile başa baş olma olasılığı fazla olacaktır.



## 8. SONUÇ

Dünyada öyle mistik mekânlar vardır ki tarihin notunu tutarlar. Tutmak ile kalmazlar, tarihi eserleri ve kültürel zenginlikleri bir yandan koruyarak geleceğe nakledilmesini sağlarlar. Aynı zamanda bu eserleri sergileyerek, insanlığın faydalanmasına olanak tanırırlar. Bu mistik mekânlar müzelerdir. Müzeler, turizm endüstrisinde kültür turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

İstanbul, müze turizmini oluşturan değerler açısından Paris ile rekabet edebilecek hatta Paris'i geride bırakabilecek bir potansiyele sahiptir. Çünkü İstanbul 3 imparatorluğa (Roma, Bizans ve Osmanlı) başkentlik etmesiyle tarihi ve kültürel koleksiyon açısından Paris'ten daha şanslı bir şehir pozisyonundadır. Ancak İstanbul'un bu koleksiyonları koruyan ve sergileyen müzeleri, ziyaretçi sayıları açısından Türkiye'nin en önde gelen müzeleri olmasına rağmen başta Paris olmak üzere dünyanın diğer önde gelen şehirlerinin bünyelerindeki müzelerine gelen ziyaretçi sayılarından daha az sayıda ziyaretçi ağırladığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan Paris'teki L'ouvre müzesi dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi konumunda iken, İstanbul'daki Topkapı Sarayı Müzesi Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesi konumundadır. Öte yandan Topkapı Sarayı Müzesi, 2013 yılı itibari ile dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on müzesi arasında yer almamaktadır. L'ouvre müzesi ile Topkapı Sarayı Müzesi arasındaki temel fark olarak, marka oluşturma ve imaj çalışmaları görülmektedir. Çünkü L'ouvre Müzesi sergilediği eserlerden marka eser oluşturma noktasında ve imaj çalışmaları ile dünyadaki yazılı ve görsel basının dikkatini çekmesiyle bu konuda Topkapı Sarayı Müzesi'nden daha başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Oysaki Topkapı Sarayı Müzesi'nin eserlerinin büyük bir çoğunluğu marka eser kapsamında değerlendirilebilecek bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Yapılması gereken bu potansiyelin imaj ve çekicilik açısından doğru ve planlı bir şekilde ele alınması ve dış dünyaya duyurulmasıdır. Bu yapıldığı takdirde Topkapı Sarayı Müzesi, L'ouvre Müzesi kadar turist ağırlama noktasına gelebilir ve dünyanın önde gelen müzeleri arasında kendisine yer bulabilir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2014). *İstanbul Arkeoloji Müzelerinin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 29, s. 23-29.
- Boyar, H. (2006). *Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekâna Etkilerinde "Müzeler" Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı.
- Demirkol, Ş. & Oktay, K. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Emekli, G. (2006). *Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm*, İzmir: Ege Coğrafya Dergisi, 15, s. 51-59.
- İsmayılov, G. N. (2007). *Modern Sanat Müzeleri ve Toplum İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Plastik Sanatlar Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2011). *Turizm ve Çevre*. 4.bs., Ankara: Detay Yayıncılık.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Karataş, A. (2011). *Çevre Bilincinin Geliştirilmesinde Doğa Tarihi Müzelerinin Rolü*. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 27, s. 1-15.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2014). *Değişen ve Gelişen Türkiye Müzeleri*. 2. bs., Ankara: Özel Matbaası.

Tüzün, B. A. (2010). *Modern Müze İşletmeciliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Ana Bilim Dalı, Adana.

Yıldırım, A. (2012). *Müzecilik Faaliyetlerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği ve Dünya Müzelerindeki Uygulamalar*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müze Müdürlüğü, İstanbul.

Yılmaz, İ. (2011). *Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 183-193.

### İnternet Kaynakları

Altınsoy, S. 2009, *Konya Turizminin Stratejik Mekânları: Müzeler*. <http://suataltinsoy.com/images/resim/15.pdf>, Erişim Tarihi: 06.11.2014.

Ayvaz, Z. 2004, *L'ouvre Müzesi*. <http://www.wkolojimagazin.com/?s=magazin&id=193>, Erişim Tarihi: 06.11.2014.

Fransa Ankara Büyükelçiliği, <http://www.ambafrance-tr.org/Disisleri-ve-Uluslararası-Kalkınma>, Erişim Tarihi: 06.11.2014.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80160/muze-cesitleri.html>, Erişim Tarihi: 06.11.2014.

Haber 7, <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1130850-en-cok-ziyaret-edilen-sehirler-ilk-10da-iki-ilimiz-var>, Erişim Tarihi: 06.11.2014.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/TR,31145/muze-nedir.html>, Erişim Tarihi: 06.11.2014.

Kültür Varlıkları, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html>, Erişim Tarihi: 06.11.2014.

TUROFED, [http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm\\_RaporuTUROFED%20RAPOR.pdf](http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_RaporuTUROFED%20RAPOR.pdf), Erişim Tarihi: 06.11.2014.

TURSAB, [http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/tursab-turkiye-muzeleri-2013-raporu\\_10084.html](http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/tursab-turkiye-muzeleri-2013-raporu_10084.html), Erişim Tarihi: 06.11.2014.

**DOĞU ANADOLU VE NAHÇIVAN BÖLGESİNİN TARİHİ VE MİMARLIK  
ABİDELERİNİN TURİSTİK AÇIDAN TEBLİĞİ (ORTAÇAĞ SEYYAHLARININ  
“SEYAHATNAME”LERİ ESASINDA)**

Doç.Dr. Mübariz AĞALARLI  
Azerbaycan Turizm ve Menecment Universitesi  
[amz2005@rambler.ru](mailto:amz2005@rambler.ru)

**ÖZET**

Orta çağlar dövründə Şərqi Anadolu və Naxçıvan bölgəsi siyasi, iqtisadi və strateji baxımdan olduqca əhəmiyyətli bir bölgə durumundaydı. Həmin dövrdə Şərqlə Qərbi bir-birinə bağlayan mühüm karvan yollarının keçdiyi bu bölgələr zəngin ticarət karvanlarının, əzəmətli orduların, diplomatik elçilik heyətlərinin, macəra axtaran səyyahların diqqət mərkəzində olmuş, müsəlman və qeyri- müsəlman səyyahların qələminin məhsulu olan bir çox “Səyahətnamə”lərin mövzusunda çevrilmişdir. Bu dövrdə Şərq Anadolu və Naxçıvan bölgəsini gəzmiş və ya bir müddət burada yaşamış Səyyahlar və Coğrafiyaçılar bu bölgənin tarixi və memarlıq abidələri, şəhərləri, əhalisi, adət-ənənələri və həyat tərzini haqqında maraqlı məlumatlar vermişlər. Bəhs etdiyimiz dövrdə İslam coğrafiyaçılarından və səyyahlarından Əbdür-Rəşid əl-Baküvi, Övliyyə Çələbi, Alman səyyahı İohan Şiltberqer, Fransız Jan Şarden, Jan Bəbist Tavernye, Portuqaliyalı diplomat nüməyəndələrdən Antonio Tenreiro, Mestre Afonso, İspaniyalı diplomat Ryu Qonsales de Klavixo, Venesiyalı səyyahlar və elçilərdən Josophat Barbaro, Anonim Tacir öz əsərlərində Şərqi Anadolu və Naxçıvan bölgəsinin sosial-mədəni və siyasi həyatı, tarixi və memarlıq abidələri və adət-ənənələri haqqında çox qiymətli məlumatlar vermişlər. Ayrıca, bu səyyahlar Şərqi Anadolu bölgəsində olan Tatvan, Vestan, Batman, Van və Beyğiri şəhər qalaları haqqında maraqlı bilgilər vermişlər. Bu məlumatlar bölgənin tarixinin öyrənilməsi baxımdan olduqca əhəmiyyətlidir.

**Anahtar Kelimələr:** Doğu Anadolu, Nahçıvan, tarixi və mimarlıq abidələri, Seyyahlar, Orta çağlar, turizm.

**ABSTRACT**

During the Middle Ages Eastern Anatolia and Nakhchivan region was considered a very important region from the political, economical and strategic point of view. The important caravan roads which connected the East and West crossed through these regions drew the rich trade caravans, great armies, diplomatic staff of embassies, travelers and adventurers' attention in that period, became a topic of numerous "Seyahetnameh"s (Travel Books) written by the travelers from the East and West. During this period travelers and geographers traveled Eastern Anatolia and Nakhchivan or lived there for some period gave interesting information about historical, architectural monuments, cities, population, custom and traditions and life manner of this region.

During this period Abdur-Rashid al-Baküvi, Ovliya Chalabi among the Moslem geographers and travelers, German Johann Schiltberger, French Jean Chardin, Portuguese diplomatic representatives Antonio Tenreiro, Mestre Afonso, Spanish ambassador Ruy Gonzáles de Clavijo, travelers and ambassadors from Venice Josophat Barbaro, Anonymous Merchant gave in their works valuable information about the cultural, political life, historical, architectural monuments and traditions of Eastern Anatolia and Nakhchivan region. Besides, these travelers gave also information about Tatvan, Vestan, Batman, Van and Beyghiri cities and castles situated in Eastern Anatolia region.

**Key Words:** Eastern Anatolia, Nakhchivan, historical and architectural monuments, Travelers, Middle Ages, tourism

**GİRİŞ**

Tarixlər boyu qədim türk yurdu olan Şərqi Anadolu və Naxçıvan bölgəsi siyasi və strateji cəhətdən olduqca əhəmiyyətli bölgələrdən biridir. Qədim Oğuz yurdu olan bu

bölgələri vahid türk mədəniyyətinin, türk yaşam tərzinin, vahid türk tarixinin simvolu kimi də xarakterizə etmək olar. Şərqlə-Qərbin qapısı hesab olunan bu torpaqlarda məşhur türk dövlətləri olan Səlcuq, Atabəy, Elxani, Ağqoyunlu, Qaraqoyunlu, Səfəvi və Osmanlı izlərinə bu gün də rast gəlinməkdədir. Şərqi Anadolu və Naxçıvan bölgəsinin etnik və mədəni vahidliyi ilə bərabər həmçinin tarixi və memarlıq abidələri arasında da olduqca oxşarlıq mövcuddur. Bu bölgələrdə türk-səlcuq mədəniyyətinin mirası olan günbəzli tikililər bu gün də qorunub saxlanmaqdadır. Naxçıvan memarlıq məktəbinin memarlıq incilərinin və memarlıq üslubunun Şərqi Anadolu bölgəsindəki memarlıq abidələrinə təsiri açıq-aşkar görünməkdədir. Ərzurumdakı Qoşaminarəli mədrəsənin cənubunda yerləşən ərazidə bu günə qədər mövcud olan türbələrin memarlıq üslubu Naxçıvandakı Yusif ibn Küseyir türbəsinin memarlıq üslubu ilə eyniyyət təşkil edir. Bu bölgənin tarixi qalaları və müdafiə tikililəri arasında da oxşarlıqlar mövcuddur. Ərzurum qalası, Bayburt qalası, Həsənqala, İspir qalası ilə Naxçıvanqala, Əlincə qalası arasındakı bir çox oxşarlıqlar vardır. Həmçinin Böyük İpək Yolunun keçdiyi ərazilərdə mövcud olan körpülər də bu bölgələrin Şərq-Qərb ticarətində oynadığı rolun əhəmiyyətindən xəbər verir. Naxçıvan bölgəsində Xudafərin, Ziyaülmülük, Əlincəçay, Qazançı, Şərqi Anadoluda isə Çobandədə, Dərvişağa, Nəbi Xanları adlı tağlı körpülər türk memarlıq mədəniyyətinin böyük nümunələrindən hesab olunur. Orta əsrlərdə Şərqi Anadolu və Naxçıvan bölgəsində olan səyyahlar, coğrafiyaşünaslar və tarixçilər bu bölgələrin tarixi və memarlıq abidələri haqqında qiymətli məlumatlar vermişlər. Bu məlumatlar ümumtürk mədəniyyətinin öyrənilməsində tarixi əhəmiyyət daşıyır.

### **1. Naxçıvan bölgəsinin tarixi və memarlıq abidələri haqqına orta əsr səyyahlarının məlumatları (XV-XVII yüzillər)**

XV-XVII yüzillərdə Azərbaycana səyahət etmiş səyyahlar, coğrafiyaşünaslar və diplomatik elçilər bu ölkənin qədim bölgələrindən biri olan Naxçıvan bölgəsinin tarixi, əhalisi, sosial-iqtisadi və siyasi həyatı, həmçinin tarixi-memarlıq abidələri haqqında maraqlı məlumatlar vermişlər. Bu bölgə haqqında istər xristian, istərsə də müsəlman səyyah və coğrafiyaşünasların əsərlərində geniş təsvirlərə rast gəlinir.

XV əsrin əvvəllərində yazılmış Azərbaycanlı coğrafiyaşünas Əbdürrəşid əl-Bakuvinin “Abidələrin xülasəsi və qüdrətli hökmdarların möcüzələri” (“Təlxis əl-Asar və əcaib əl-məlik əl-qəhhar”) əsərində Azərbaycanın və Şərqi Anadolunun şəhərləri haqqında ətraflı məlumatlar verilmişdir. Müəllifin bu əsərində Naxçıvan şəhəri haqqında maraqlı məlumatlara rast gəlirik. O, beşinci iqlim qurşağına aid etdiyi Naxçıvan şəhərini və tarixi memarlıq görünüşünü bu şəkildə təsvir edir: “Naqcuvan - divarları və içqalası olan Azərbaycanda gözəl şəhərdir. Şəhər düzənliyin ortasında yüksək yerdə bina olunub. Bu yerdən araz çayı görünür. Bağlı-bostanlı, meşəli, meyvəli və bərəkətli yerdir. Havası təmiz, suyu şirindir. Orada məşhur binalar, mədrəsələr və xanəqahlar var. Əhalisi nəqqaşlıqda və xələnc ağacından qab-qacaq və müxtəlif əşya düzəltməkdə mahirdir. Bütün bunlar müxtəlif ölkələrə aparılır..”( əl-Bakuvi 1992:132).

Coğrafiyaşünas Naxçıvan yaxınlığında Ziya əl-Mülk körpüsü haqqında da məlumat verir: “... Təbrizlə Marağa arasında böyük Səhənd dağı var. Dağın başında həmişə

qar var. Orada Uveys çayı var. Ərzən ər-Rum dağlarından axan bu çayın suları çox gurdur. Bu çay çoxlu ölkələrin torpaqlarından axır və vaxtında Naxçıvan yaxınlığında Ziya Əl-Mülkün körpüsünə çatır. Körpü daşdan tikilib və dünyanın möcüzələrindəndir...” ( Əl-Bakuvi 1992: 79).

XV əsrdə uzun müddət Yaxın Şərqdə olmuş alman səyyahı İohan Şiltberqer də Naxçıvan bölgəsi haqqında qısa da olsa məlumat vermişdir. O, yazır: “Naxçıvan şəhəri tufandan can qurtaran, üzərində Nuhun gəmisi dayanan Ağrı dağına gedən yolda yerləşir. Ətrafında məhsuldar torpaqlar var... Həmçinin burada Əlincə şəhəri var. Tamerlan (Əmir Teymur –M.A.) 16 illik mühasirədən sonra buranı ələ keçirmişdir...” (Zairova 2012: 526; Şiltberqer 1984: 42).

Naxçıvan bölgəsi haqqında məlumat verən elçi-səyyahlardan biri də İspaniyalı diplomat Ryu Qonsales de Klavixodur. O, Kastiliya kralı III Enrikonun 1403-1406-cı illərdə Səmərqəndə Teymur sarayına göndərdiyi elçilər heyətinə başçılıq etmişdir. Onun yol gündəliyində ilk maraqlı məlumat Naxçıvanın Əlincə qalası haqqındadır. Klavixo 1404-cü ildə Səmərqəndə gedərkən iyun ayının 3-də Əlincə (Alancık) qalası önünə gəldiyini yazır və qala haqqında bu məlumatları verir: “... Növbəti gün, 2 iyun (1404) bazar ertəsi buradan (Makudan) ayrıldıq. Kəndə çata bilmədiyimiz üçün çöldə gecələdik. O biri gün (3 iyun) sağ tərəfdə Alınqa (Əlincə) adlandırılan bir qala göründü. Yüksək bir dağın üzərində yerləşən, divarları bürclərlə əhatə olunmuş bu qalanın içində, çoxlu üzüm bağları, baxçalar və əkilmiş tarlalar, bolluca su qaynaqları və mal-qara üçün otlaq sahələri vardır. Ən yuxarı hissədə isə qala yerləşirdi...” (Klavixo 1990: 75; Kürkcüoğlu 2007: 93; Mahmudov 1977: 14).

Naxçıvan bölgəsinin tarixi və memarlıq abidələri haqqında məlumat verən ortaçağ səyyahlarından biri də fransız səyyahı Jan Şardendir. O, “Parisdən İsfahana səyahət” əsərində bu bölgə haqqında olduqca maraqlı məlumatlar vermişdir. Fransız səyyah Naxçıvan istiqamətində hərəkət edərkən gördüklərini bu şəkildə təsvir edir: “ ... Gün çıxandan bir saat əvvəl (8 aprel 1673) İrivanın yola düşdüm, təpələrdən və vadilərdən keçib dörd lyö qət etdim. Keçib getdiyim ölkə şəhərciklərlə dolu idi... O, dağlarla əhatə olunmuşdu. Sağdakı dağları Nuh dağı adlandırırlar... Biz Qaynar adlı kiçik bir şəhərdə mənzil saldıq... Biz həmin yolla gedib səkkiz lyö qət etdik. Yolun yarısında, sol tərəfdə Sədərək adlı böyük şəhərciyin yanından ötüb keçdik. Mahalın sultanı da bu şəhərcikdə yaşayır... Həmin yolla, həmçinin gözəl, lakin düzənliyi az, daş və təpələrlə örtülü bir ölkə ilə dörd lyö getdik. Bütün qonşu torpaqları suvaran Arpasu adlanan çaydan keçdik. O, bu hissədə paytaxtı İrivan olan bəylərbəyliyi İrivanın digər hissəsindən ayırır. Bu hissənin paytaxtı Naxçıvandır. Beş lyö qət edib, bol bəhrəli və çox hamar düzənlikdən keçib Naxçıvana gəlib çatdıq (12 aprel 1673...)” (Şarden 1994: 62-63).

Səyyah Səfəvi-Osmanlı müharibələri zamanı Naxçıvan bölgəsinin böyük dağıntılara məruz qalmasına baxmayaraq bölgənin sosial-mədəni inkişafı haqqında məlumat verərək yazır: “... Naxçıvan səksən faiz dağılmış böyük bir şəhərdir: yaxud böyük və qeyri-adi viranə topasıdır. Bu şəhər yavaş-yavaş məskunlaşır və bərpa olunur. Şəhərin mərkəzi hal-hazırda yenidən qurulmuş və məskunlaşmışdır. Orda böyük bazarlar deyilən, hər iki tərəfi hər cür mal və yeyinti məhsulları satılan dükənlərlə dolu qalereyalardan və ya örtülü küçələrdən ibarətdir. Naxçıvanda beş karvansara, hamamlar, bazar meydanları, tütün

və qəhvə verən iri mehmanxanalar və təxminən iki min ev vardır. Tarixçilər əvvəllər orada qırx min ev olduğunu təsdiq edirlər. Şəhərə kənardan baxdıqda, I Şah Abbas tərəfindən keçən əsrin sonunda türklərin əlinə keçməsin dəyə dağıdılan çoxlu istehkamlar (qalaça) və böyük bir qalanın viranələri görünür...” (Şarden 1994: 63).

Fransız səyyah Naxçıvan bölgəsinin ətraf əraziləri haqqında da məlumat vermişdir. O, bu haqda yazır: “ (13 aprel, 1673) - Naxçıvandan yola düşüb, yeddi lyö getdik. Birinci lyədə lap böyük bir körpüdən keçdik. Bu ölkənin camaatı həmin körpünün altından axan çaya Naxçıvançay deyirlər. Keçib getdiyimiz ölkə quru barsız, bəhərsiz daşlı təpələrdən ibarətdir. Araz çayının kənarında gecələdik. Şərqlilər onu Aras və Ares adlandırırlar. Əski Culfaya və ya qədim Culfaya getmək üçün Arazı keçirlər... Ona görə bunu qədim Culfa adlandırırlar ki, İsfahanla üzbəüz tikilmiş başqa bir Culfadan fərqləndirsinlər...” (Şarden 1994: 66-67).

Şərq ölkələri haqqında geniş məlumatlar verən səyyahlardan biri də Jan Babtist Taverniyedir. XVII əsrin Marko Polosu sayılan məşhur Fransız səyyahı Jan Babtist Taverniye (1605-1689) Şərq ölkələrinə etdiyi səyahətlərdə gördüklərini, əldə etdiyi məlumatları toplayaraq kitab halına gətirmiş və nəşr etdirmişdir. Fransız səyyah 1632-ci ildə ilk səyahətində Bolu — Amasya —Ərzurum—İrəvan yolu ilə hərəkət edərək Naxçıvana gəlmiş və Naxçıvan bölgəsi haqqında məlumatlar vermişdir. Taverniye Naxçıvan haqqında yazır: “ İrəvandan Təbrizə on günlük yoldur. Naxçıvan şəhəri aşağı yuxarı yolun yarısında yerləşir... “Naksivan (Naxçıvan) dünyanın ən qədim şəhəridir. Üzərində Nuhun gəmisinin olduğu dağdan üç fərsəx uzaqdadır. Mən bu şəhərdən keçərkən, şəhər Amuratın (IV Murad) ordusu tərəfindən dağıdılmışdır. Türklər tərəfindən dağıdılan bir çox gözəl məscidlərin qalıqları görünür... Buranın Nuhun gəmisindən çıxıb məskunlaşmağa gəldiyi yer olduğunu deyirlər. Nuhun burada dəfn olduğunu, Həyat yoldaşının məzarının isə Təbriz yolu üzərində Mərənddə olduğunu deyirlər...” (Tavernier 1980: 37-38).

Səyyah həmçinin Naxçıvan bölgəsinin digər şəhərləri haqqında da məlumat verərək yazır: “ I. Şah Abbas türklərlə apardığı müharibə zamanı Culfa və ətrafındakı bütün əhalini köçürmüşdür. Arasdan bir fərsəx uzaqda yerləşən kiçik bir şəhər olan Astobad (Ordubad) özünəməxsus bir bitkisi ilə məşhurdur. Bu “ronas” bitkisidir. Onun kökü biyan kökünə bənzəyir. Qırmızı boyaq üçün istifadə edilir. Dəniz yoluyla Hind məmləkətinə göndərilən “ronas” yüklü karvanları Hörmüzə gələrkən görmək olduqca maraqlıdır. Bu kökdən yüklənmiş bir qayığın Hörmüz limanında batdığına şahid oldum. Bir neçə gün dənizin üzünü qıpqırmızı oldu ..” (Tavernier 1980: 40).

Taverniye səyahəti zamanı şəhər karvansarayları haqqında da maraqlı məlumatlar vermişdir. O, bu haqda yazır: “Karavansaraylar Şərqlilərin yeməxanalı otelləridir. Karvansaraylar dördkünc formada inşa edilmişdir. Əsasən bir mərtəbədə ibarət olur. Nadir hallarda iki mərtəbəliyə də rast gəlinir. İki cür karvansaraylar vardır. Bir qismi dini idarələrin nəzarətində olan və haqqı ödənməyən, digərləri isə haqqı ödənən karvansaraylardır. İrandakı karvansaraylar Türkiyədəkilərdən daha yaxşı inşa edilmiş və daha rahatdırlar...” (Tavernier 1980: 66-67).

XVII əsrdə Naxçıvan bölgəsində olmuş və əsərində bölgə ilə əlaqədar geniş məlumat vermiş səyyahlardan biri də məşhur Türk səyyahı Övliya Çələbidir. Övliya

Çələbi, Azərbaycan və İrana etdiyi birinci səyahəti əsnasında Azərbaycanın əksər şəhərlərini gəzərək bu şəhərlər haqqında olduqca tarixi əhəmiyyət daşıyan məlumatlar vermişdir. Bu səyahəti vaxtı Naxçıvan bölgəsində də olmuş Övliyə Çələbi öz "Səyahətnamə"sində bu bölgə haqqında qiymətli məlumatlar vermişdir.

O, öz əsərində yazır: "... Üç kilsədən qalxıb şərqə doğru yolumuza davam edərək abad şəhərləri, məhsuldar torpaqları, dağ və uzun yolları, şoran və quraq yerləri keçdik. Naxçıvan hüdunda bir qəsəbəyə gəldik. Şəlon dağının ətəyində idi. On bir minarəsi görünürdü. Burada olan bir Bektaşi təkkəsini ziyarət edərək Şeyx Nemət Dədənin xeyirduasını aldım. Ertəsi gün səhər qalxıb, bu sonsuz səhra içində on iki saat yol getdik. Sonra səhranın cənub tərəfində yerləşən Zəngi çayı qonağına gəldik. Çay sahilində çadırlarımızı qurduq. Burada olan əhali "Osmanlı gəlmiş!" deyərək, sevinərək hədiyyələr və hesabsız içkilər gətirib, qonaqpərvərlik göstərdilər..." (Çelebi 1993: 564-565).

Naxçıvan bölgəsinin Sədərək qəsəbəsində olan səyyah qəsəbə haqqında bu məlumatları verir: "Buradan yenə şərq tərəfə abad qəsəbə və səhralar içindən keçərək on saata Sədərək qəsəbəsinə çatdıq. Sədərək qəsəbəsi Naxçıvan torpağında İmam Əli Rza vəqfidir. Bütün öhdəliklərdən uzaq gözəl, min evli, saysız bağ və baxçası olan, havası təmiz olan bir qəsəbədir. Əhalisinin hamısı şiədir..." (Çelebi 1993: 566).

Türk səyyahı bu bölgədə Osmanlıların hakimiyyəti dövründə tikilən məscidlər haqqında da məlumat verir: "Buradan yenə şərqə on dörd saat gedərək Əhməd Bəy Təkkəsi qonağına çatdıq. Naxçıvan torpağında beş yüz evli bağlı baxçalı abad qəsəbədir. Osmanlıların dövründə buranın hakimi Zal Paşazadə Əhməd Paşa İstanbul üslublu minarəli bir məscid tikdirdiyindən buna əcəm dilində Əhməd Paşa təkkəsi qəsəbəsi deyirlər...". Övliyə Çələbi orta əsrlər dövründə Naxçıvan bölgəsinin şəhərlərindən biri olan Qarabağlar haqqında da maraqlı məlumat vermişdir. O, yazır: "Bu şəhəri ilk inşa edən Mənüçehrdir. Çox qədimdir. Naxçıvan daxilində bir sultanlıqdır..." (Küpeli 2011: 79).

Məşhur səyyahın Naxçıvan haqqında verdiyi qiymətli məlumatlardan biri də Naxçıvan qalası haqqındadır. Övliyə Çələbi bu qalanın "... Əfrasiyab tərəfindən bina edildiyini, 1291-ci ildə Monqolların hücumu zamanı dağıldığını, XVI əsrdə Azərbaycan hökmdarı Şah I İsmayıl tərəfindən təmir edildiyini..." bildirir (Küpeli 2011: 79).

Türk Səyyahı Cahanın Nəqşi adlandırdığı Naxçıvan qalası haqqında yazır: "Naxçıvan qalası cahanın rəngarəng naxışlı bir şəhəridir. Bəziləri Naxçıvan, bəziləri Naxçıvan deyirlər. Hələ də Azərbaycan sərhəddində ayrı bir xanlıqdır ki, Xanın çox əskəri vardır. Bu şəhəri qədim zamanlarda Şah Əfrasiyab qurmuşdur ki, hələ də atalarının gömüldüyü qübbələr görünür... Hökmdarlığı zamanında Naxçıvan o dərəcə abad imiş ki, bu yerdə bir addım da boş torpaq yoxmuş. Sonra Moğol tayfası tamaha düşüb, yer götürməz ordu ilə gəlib bu şəhərin cahan naxışını pozaraq xarab və qalasını dağıdıb torpaq etmişdir...". Səyyah bu bölgənin tarixi-memarlıq abidələri haqqında da qiymətli məlumatlar vermişdir: "... Dördüncü Muraddan sonra bura daha da abad olmuşdur. Burada on min ev, yetmiş ədəd cameə və ibadət xana, qırx məscid, iyirmi qonaq evi, yeddi gözəl hamam, minə qədər dükən vardır..." (Çelebi 1993: 566). Övliyə Çələbi Naxçıvan bölgəsində mövcud olan digər qalaların adını çəksə də bu qalaları ətraflı təsvir etməmişdir. Bu haqda səyyah yazır: "Bu Naxçıvan səhrası və nahiyələrində möhkəm qalalar vardır. İçlərində ən möhkəmi Alıncak (Əlincə) var ki, Molla Qütbəddin tərəfindən tikilmişdir. Digərləri Seran,

Susimərvan qalalarıdır. Bu sonuncusunu Mərvan-i Himar tikdirdiyi üçün Susi Mərvan deyirlər...” (Çelebi 1993: 568).

Ümumiyyətlə, XV-XVII əsrlərdə Naxçıvan bölgəsinə səyahət etmiş müsəlman və ya xristian səyyahlar bu bölgənin tarixi, sosial-mədəni həyatı və memarlıq abidələri haqqında olduqca maraqlı məlumatlar vermişlər. Əksər Avropa səyyahlarının etnik və əhali məskunlaşması ilə bağlı məlumatları qeyri obyektiv olsa da lakin sosial-mədəni həyat haqqındakı təsvirləri tarixi əhəmiyyət kəsb edir.

## **2. Şərqi Anadolu bölgəsinin tarixi və memarlıq abidələri səyyahların və coğrafiyaşünasların əsərlərində (XV-XVII yüzillər)**

XV-XVII əsrlərdə Şərqi Anadolu bölgəsində olan səyyahlar bu bölgənin şəhərləri, sosial-iqtisadi və mədəni həyatı, tarixi –memarlıq abidələri haqqında olduqca qiymətli məlumatlara rast gəlinir. Dövrün səyyahları, Ərzurum, Hilat, Diyarbək, Qars, İqdır, Ərzincan, Bitlis, Muş, Mardin şəhərləri və bu bölgədə yerləşən tarixi qalalar haqqında, xüsusilə də Tatvan, Vestan, Batman, Van və Beyğiri qalaları ilə bağlı olan maraqlı məlumatlar vermişlər.

Orta əsr coğrafiyaşünaslarından biri olan Azərbaycanlı coğrafiyaşünas Əbdürrəşid əl-Bakuvi öz əsərində Şərqi Anadolu bölgəsinə əsasən dördüncü və beşinci iqlimə aid edərək, Ərzincan, Ərzən-Ər-Rum, Diyar-Bək, Ahlat şəhərləri haqqında məlumatlar vermişdir. O, yazır: “... Ərzən-Ər-Rum Hilatın yaxınlığında olan məşhur və qədim şəhərdir. Fərat çayının başlanğıcı buradadır. Bahar vaxtı onun suyunda çimənin həmin ildə heç bir xəstəliyi olmaz.... Ərzincan əhalisi və bərəkəti çox olan yerdir. Əhalisi müsəlman və xaçpərəsdir. Orada bir dağda mağara var. Onun yuxarısında su damçılایır və sonra bu su daşa dönür... Diyar-Bək Çoxlu şəhər və kəndləri olan, Şamla İraqın arasında nayihədir. Əsas şəhərləri Mavsil və Xarrandır. Dəclə və Fərat çayları buradan axır... Ahlat böyük şəhərdir. Bərəkətli və meyvəli yerdir. Çoxlu suları və ağacları var. Əhalisi müsəlman və xaçpərəstdir. Şəhərin möhkəm divarları var. Əhalisi qıfıl qayıрмаqla məşhurdur. Buradan başqa ölkələrə “tirrux” adlı balıq aparılır...” (əl-Bakuvi 1992: 92, 112, 120).

Şərqi Anadolu bölgəsi istiqamətindən Təbrizə gələn Venesiya səyyahları da öz “Səyahətnamə”lərində bu bölgənin şəhərləri haqqında ətraflı məlumatlar vermişdir. Bu bölgə haqqında Venesiyalı anonim bir tacir öz səyahəti zamanı bunları təsvir edir: “... Ətrafı dörd və ya beş mil olan Mardin (Mirdin) şəhərinə çatırıq. Yüksək bir dağın təpəsi üzərində yer alan şəhərin içində çox gözəl mehmanxana və məscidlər inşa etmişlər. Bu şəhər Diyarbəkirin ən gözəl şəhəridir... Təbriz yolu üzərində olan və dörd günlük məsafədə yerləşən şəhərlərdən biri də Hısınkeyfə şəhəridir. Diyarbək əyalətində gözəl və böyük şəhərdir. Şəhərin ətrafı dörd və ya beş mil olub dibində istehkamlar vardır. Əhalisi müsəlman, xristian və yəhudilərdən ibarətdir. Bu şəhər İran padşahına (Səfəvi – A.M.) tabe olub ayrı bir əmirilik olaraq idarə olunur. Şərq tərəfdə qalanın dibindəki dağda çox sayda mağaralar vardır. Buradakı çayın üstündə daşdan hazırlanmış olduqca gözəl və böyük bir körpü vardır. Bu körpünün geniş və yüksək beş dənə gözü vardır. Onu da deyim ki, mən İranda üç dənə qeyri-adi şey gördüm: biri bu Hısınkeyfə körpüsü, digəri Sultan Həsən bəyin sarayı, üçüncüsü isə Cemizkəsək (Cimischasak) qalasıdır...” (Gündüz 2007: 135-140).



Venesiyalı səyyah Diyarbəkır bölgəsinin şəhərlərinin və qalalarının ümumi sayı haqqında məlumat verərək yazır: "... Diyarbəkır əyaləti altı böyük şəhər və beş qaladan ibarətdir. Şəhərlər: Urfa, Qara Amid, Mardin, Cəzirə, Hısınkeyfə və Siirt. Qalalar isə Cemeleyn (Jumilen), Dedu, Erzen, Ayho və Sason.. Bütün bu qalaların mühafizəçiləri Səfəvi hakimi Məhəmməd Ustacluya tabedir..." (Gündüz 2007: 142).

Hısınkeyfə şəhərindən Bitlis şəhərinə gələn səyyah bu şəhər haqqında da geniş məlumat vermişdir. Bu şəhər haqqında səyyah yazır: "... Bu Bitlis şəhəri nə çox böyükdür, nə də ətrafına hasar çəkilməmişdir. Amma şəhərin ortasında təpənin üzərində geniş və gözəl bir qala inşa edilmişdir. Bu qalanın böyük köşkləri və bürcləri vardır. Bu şəhərin ortasından bir çay axdığı üçün şəhər bolsuludur. Qalanın içərisində də bir bulaq vardır. Suyu az olsa da qaladakılara bəs edir..." (Gündüz 2007: 144).

Venesiyalı Anonim Tacirin məlumatlarında Van gölü çevrəsindəki şəhər-qalaların təsvirinə də rast gəlinir. Səyyah bu haqda yazır: "... Bitlisdən yola çıxdım və ikinci gün Tatvana çatdım. Bura gölün içinə doğru uzanan bir dağın üzərində olan kiçik bir qaladır. Burada suyu duzlu olan göl vardır. Uzunluğu üç yüz mil, eni yüz əlli mil olub ətrafında çoxlu delta vardır. Göl iki yolun ortasında yerləşir. Qalaların dördü gölün şərq tərəfindədir. Bunlardır: Tatvan, Vestan, Van, Beygiridir. Qərb tərəfdə yerləşən qalalar isə Ərçiş, Adilcevaz, Ahlatdır. Ahlat deyilənə görə qədimdən böyük bir şəhər imiş, inidi kiçik bir qalaya çevrilib... Buradan bir günlük məsafədə Van qalası yerləşir. Oradan hər tərəfə təmiz sular axır. Vanın ətrafı bir mildən çoxdur.... Vanı keçib iki günlük yol uzaqlığında əhalisi və idarəçiləri Türkman olan Alatedmedya adlı başqa bir qalaya çatırıq. Əhalisi xoş xasiyyətlidir... Buradan üç günlük məsafədə Mərənd adlı bir yer vardır..." (Gündüz 2007: 145-151). Qeyd edək ki, Şərqi Anadolunun sosial-mədəni həyatı haqqında ən geniş məlumatları Venesiyalı Anonim Tacir vermişdir.

Şərqi Anadolu bölgəsi haqqında Portuqaliyalı səyyahlar da maraqlı məlumatlar vermişdir. XVI əsrdə İran, Türkiyə, İrak, Suriya və Misirə səyahət edən Antonio Tenreiro (1524-1529) və Mestre Afonso (1565-1566) Şərqi Anadolu bölgəsinin sosial-mədəni həyatı haqqında gördüklərini öz "Səyahətnamə"lərində təsvir etmişlər.

1523-cü ilin sentyabr ayında Şah İsmayılın sarayına getmək üçün Hörmüzdən çıxan Antonio Tenreiro səyahəti çərçivəsində Şərqi Anadolu bölgəsində də olmuş bu bölgə haqqında məlumat vermişdir. Erçiş, Əhlət, Bitlisdən keçən səyyah Diyarbəkır haqqında bu məlumatları verir: "... Şəhər bir çox dəyirman və hamam var. Bu yerlərdə hər cür meyvə ağacının yetişdiyi geniş baxçalara rast gəlinir... Şəhərin dörd min evdə yaşayan əhalisi vardır... Bu şəhərin bayıra açılan dörd qapısı vardır. Hər birində zərif qüllələr görünür. Və orada bu qapıları qoruyan silah və tüfənglə silahlanmış keşikçilər dayanır..." (Özbaran 2007: 33-37).

Digər Portuqaliyalı səyyah Mestre Afonso da səyahəti zamanı Şərqi Anadolunun Van gölü çevrəsindən keçmiş, Diyarbəkırə gələrək oradan Hələb istiqamətində hərəkət etmişdir. Bu səyyah keçdiyi ərazilərdən bu məlumatları vermişdir: "... Diyarbəkiri Şah İsmayıldan alan Mustafa Paşa adındakı türk sərkərdəsi olmuşdur.... Bu adamın Əhməd Paşa adında bir oğlu Lassa bəylərbəyi idi..." (Özbaran 2007: 71).

1566-cı ilin yanvar ayında Diyarbəkirdən ayrılan səyyah yol boyu türkmanların sız yaşadığı yerlər haqqında məlumat verir, bu yerlərdən birinin türkcə "şahzadələr dağı"

mənasını verən Mirzə Təpə adlandırıldığını qeyd edir. Səyyah sonra yazır: "... Ertəsi gün səhər təkrar yola çıxdıq. Yenə eyni tərzdə həyat sürən insanların yaşadığı Dumbülü (Dumbuly) deyilən bir yerdə qonaq qaldıq. Ertəsi gün yenə oradan ayrıldıq... üç saat sonra digər bir kiçik yaşayış yerinə çatdıq. Türkcə bura "Qurd izi" mənasını verən Qurd Çıxanı deyirlər... Çərşənbə günü buradan ayrılaraq Türkcə Daşlıtəpə deyilən bir yerə gəldik. Burada da eyni həyat sürən insanlar (Türkmanlar) yaşayır. Uzun yolçuluqdan sonra Türkcə Bağırsaqdərə deyilən bir vadiyə gəldik..." (Özbaran 2007: 71-72). Portuqaliyalı səyyahların verdiyi məlumatlardan da aydın olur ki, bu bölgənin kəndləri və yerli əhalisi türkmanlardan ibarət olmuşdur.

Şərqi Anadolunun böyük şəhərlərindən biri olan Ərzurum haqqında məlumatlara fransız Jan Babtist Tavernyenin "Səyahətnamə"sində rast gəlirik. Səyyah yazır: "... Ərzurum Türkiyənin İranla sərhəd şəhəridir. Kənar məhəllələri və qalası vardır. Fəqət evləri torpaq və ağacdən tikilmiş, heç də yaxşı deyildir. Ərzurumda bir neçə böyük karvansaraylar vardır. Ərzurumdan ayrılarkən karvan kömrükçülər tərəfindən yenidən aranır, sonra Həsən Qala – Çoban Körpü – Qarsdan keçərək, Üç-Kilsəyə çatırıq. Buradan İrəvana getmək üçün yarım günlük yol vardır..." (Tavernier 1980: 28-29). Səyyah Azərbaycanın qədim şəhərlərindən biri olan İrəvan şəhəri haqqında da maraqlı məlumatlar vermişdir. O, yazır: "... İrəvan həyat üçün lazım olan hər şeyin bol olaraq olduğu bir diyarda qurulmuşdur. İranın (Səfəvi dövlətinin) ən gözəl vilayətlərindən biridir. Şah ticarət karvanlarının keçdiyi bu yerdən böyük gəlir əldə edir. İrəvan xanı bizim pulumuzla 840 min sikkəlik bir gəlirə sahibdir. Qərb tərəfdən çox sürətlə axan bir çay keçir. Çayın üzərində qarşı tərəfə keçmək üçün üç aşırımı olan və daşdan inşa edilmiş körpü vardır... Qaya üzərində qurulduğundan qalanın özülü üç-dörd ayaq dərinliyindədir. Şəhərin dörd fərsəx cənubunda yüksək dağlar vardır. İstər kiçik vadiləri və axarsuları baxımından olsun istərsə də torpağın məhsuldarlığı səbəbindən olsun bu dağlıq məmləkəti İsveçrənin "Pays de Vaud" deyilən o gözəl bölgəsi ilə müqayisə etmək olar... İran (Səfəvi) vilayətinin valiləri yabançılara qarşı çox nəzakətli idirlər..." (Tavernier 1980: 35-36).

Fransız səyyah Jan Şardenin əsərində də İrəvan şəhəri haqqında maraqlı məlumatlara rast gəlinir. O, öz "Səyahətnamə"sində yazır: "... Çoxlu şəhər və qəsəbələrdən keçib, şər qovuşanda İrəvana çatdıq... Tiflisdən İrəvana 48 lyodur. İrəvan böyük şəhərdir, onun çox böyük hissəsi bağlardan və üzümlüklərdən ibarətdir. O hər tərəfdən dağlarla əhatə edilmiş düzənlikdə yerləşir. Şimal-qərb tərəfindən Zəngi, cənub-qərb tərəfindən isə Qırxbulaq (Zəngi o nor-uest, ...Görkbulak o Süd-est) çayları axır. Deyirlər ki, bu çaya ona tökülən bulaqların sayına görə ad vermişlər. ...Qala (İrəvan qalası—V. A.) kiçik bir şəhərdən böyükdür. O, oval formadadır, dairəsi dörd min addım olub, təxminən səkkiz yüz evdən ibarətdir. Orada ancaq "təmizqanlı səfəvilər yaşayırlar" ...Qalanın müdafiəsi üçün iki min əsgər ayrılmışdır. Hakimin sarayı qalanın içərisindədir... Qalanın şimal tərəfində yerləşən təpədə kiçik bir qala da vardır. Aralarındakı məsafə min addım olar. O, ikiqat divarla və artilleriya ilə möhkəmləndirilmişdir. Orada iki yüz adam yerləşə bilər. Onun adı Keçi qaladır... Qarşıda bazar yerləşir: onun lap yaxınlığında kərpicdən tikilmiş və hal-hazırda uçub-dağılmış qədim bir məscid vardır. Bu məscid onun əsasını qoyan şəxsin şərəfinə Div Sultan məscidi adlanır. Oradan üç yüz addım kənarda böyük bir meydan vardır... Şəhərdə və qalada çoxlu hamam və karvansara vardır..." (Şarden 1994: 21-22).

Şərqi Anadolu bölgəsi, bu bölgənin şəhərləri, tarixi-memarlıq abidələri haqqında dolğun və ən qiymətli məlumatları Türk səyyahı Övliyə Çələbi vermişdir. Səyyah Şərqi Anadolu da olarkən bölgənin böyük əyalətlərindən biri olan Ərzurum əyalətinin şəhərləri, qalaları, memarlıq abidələri haqqında olduqca maraqlı məlumatlar vermişdir. Səyyah Ərzurum qalasını bu şəkildə təsvir edir: “... Ərzurum qalası dağın yamacında olan dördkünc formalı, iki qat daşdan tikilmiş bir qaladır... Qalanın ətrafında xəndəklər vardır. Xəndəklərin eni 80 addım dərinliyi isə 20 qulacdır (1 qulac 0,5 metr-A.M)... Şəhərdə 70 müsəlman, 7 xristian məhəlləsi vardır. Bütün evlər daşdan tikilmişdir... Burada (Ərzurumda) cəmi 77 mehrab vardır.Ulu cameə məscidi ən qədim cümə məscididir... Məscidin əsasını Ağqoyunlu hökmdarlarından biri qoymuşdur... Şəhərdə elmlərin öyrədilməsi üçün mədrəsə fəaliyyət göstərir, evlərdə “Qurani-Kərim” öyrədilir, darülhədislər (hədis evləri), uşaqlar üçün 110 məktəb vardır... Şəhərdə, türklər, kürdlər, türkmənlər, xristianlar yaşayırlar... Ərzurum sakinlərinin nitqi, danışığı bu cür səslənir: “Harada idin? Yəni “Nerede idin?”...” (Çelebi 1983: 91-96).

Türk səyyah Ərzurum əyalətində olan Həsənabad qalasını təsvir edərək yazır: “... Onu Əbul-Fatehdən (Sultan Mehmet Fateh –M.A.) ehtiyat edən Azərbaycan hökmdarı Uzun Həsən tikdirmişdir. Pasın düzənliyində hündür, başı göylərə dirənən bir qaladır. Bu qalada 590 üstü gillə örtülmüş kərpic ev, 9 məhəllə, 9 mehrab vardır. Ən gözəl cameə məscidi Süleyman xan məscididir. Uşaqlar üçün 6 məktəb, bir karvansaray, bir hamam vardır... (Çelebi (1983: 87). Səyyah Tərcan vadisində olarkən burada bir məscidin yanında dincəldiyin yazır. O, göstərir ki, “bu şəfəqsəçən cameə-məscidi”ni Azərbaycan hökmdarı Uzun Həsən tikdirmişdir (Mahmudov 2012: 269).

Türk Səyyah bu vadidə olan Mama Xatun türbəsi haqqında da maraqlı məlumat verir: “... Tərcan vadisi ilə hərəkət edərək Mama Xatun kəndinə gəldik. Böyük bir düzənlikdə yerləşən, 100 evdən ibarət olan çiçəklənən bu müsəlman kəndi Ərzurum nayihəsindədir. Mama Xatun ziyarətgahı. Bu böyük gümbəzli qədim türbə dərin bir dərədəki qayalar arasındadır... Ağqoyunlu hökmdarlarından birinin qızı öz uşaqları ilə birlikdə burada dəfn olunmuşdur. Türbənin yaxınlığında məscid və hamam vardır...” (Çelebi 1983: 83-84). Övliyə Çələbi öz “Səyahətnamə”sində Ağqoyunluların hakimiyyəti zamanı tikilmiş Xınıs qalası, Bardiz qalası, Hacı Murad qalası haqqında da məlumat vermişdir (Mahmudov 2012: 269-270).

Genəlliklə, XV-XVII yüzillərdə Şərqi Anadolu və Naxçıvan bölgəsində olan səyyahlar bu bölgələrin tarixi, sosial-ekonomik həyatı, tarixi-memarlıq abidələri haqqında olduqca maraqlı məlumatlar vermişlər. Səyyahların əsərlərində bölgənin sosial-siyasi həyatı nisbətən daha geniş təsvir olunsa da tarixi-memarlıq abidələri ümumi şəkildə xarakterizə olunmuşdur. Lakin bölgənin tarixi qalaları haqqında daha dolğun məlumatlar verilmişdir.

## SONUÇ

XV-XVII əsrlərdə Şərqi Anadolu və Naxçıvan bölgəsi haqqında məlumat verən səyyah və coğrafiyaşünaslar bölgənin siyasi tarixi, sosial-mədəni həyatı, o cümlədən memarlıq abidələri haqqında tarixi əhəmiyyət daşıyan maraqlı məlumatlar vermişlər. Səyyahların bu məlumatları bölgənin sosial-mədəni həyatının öyrənilməsi baxımından

əhəmiyyətli olsa da bəzən bu məlumatlar tarixi gerçəkliyi obyektiv şəkildə əks etdirməmişdir. Xüsusilə də qeyri-müsəlman səyyahların bu bölgələr haqqında verdiyi məlumatlarda, əhalinin sayı, etnik tərkibi, yerləşməsi və digər məsələlər subyektiv xarakterlidir. Bunun səbəbi, bölgədə olan qeyri-müsəlman səyyahlarının bələdçilərinin və tərcüməçilərinin əsasən xristian olması, həmçinin bu şəxslərin səyahət zamanı daha çox ünsiyyət yaratdığı insanların qeyri-müsəlman olmasıdır. Bu subyektivliklərə baxmayaraq Səyyahların məlumatları bölgənin tarixinin, sosial-mədəni həyatının öyrənilməsi baxımından olduqca əhəmiyyətlidir.

#### **QAYNAQLAR**

- Bakivi, Əbdürrəşid (1992), Kitab təlxis əl-acar və əcaib əl-məlik əl-qəhar, Şur nəşriyyatı, Bakı.
- Çelebi, Evliya (1993), Seyahatname, I-II Cilt, Sadələstirilən: Təvfik Temelkuran, Necati Aktas, Üçdal Nəşriyat, İstanbul.
- Çelebi, Evliya (1983), Kniqa puteşestviya, vıp. 3, Nauka, Moskva.
- Gündüz, Tufan (2007), Seyyahların gözüylə Sultanlar və savaqlar, Yeditepe yayınevi, İstanbul.
- Kürküoğlu, Erol (2007), Nahçıvan tarixi (V-XV yüzillər), Güneş Vakfı Yayınları, Erzurum.
- Küpel, Özer (2011), Evliya Çelebi'nin ilk İran seyahati güzergâhı və kalelere iliskin bilgiler, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, sayı 11, Şubat, s.69-97.
- Klavixov, Rui Qonsales (1990), Dnevnik puteşestviye v Samarkand ko dvoru Timura (1403-1406), per. İ.S.Mirokovoy, Nauka, Moskva.
- Mahmudov, Yaqub (1977), Səyyahlar Azərbaycana gəlir, Elm, Bakı.
- Mahmudov, Yaqub (2012), Səyyahlar, kəşflər, Azərbaycan, Tuna, Bakı.
- Özbaran, Salih (2007), Portegizli Seyyahlar (İran, Türkiyə, İrak, Suriyə, Mısır yollarında), Kitapyayınevi, İstanbul.
- Şarden, Jan (1994), Səyahətnamə, Fransız dilindən tərcümə edən Vaqif Aslanov, Elm, Bakı.
- Şiltberqer, İoqan (1984), Puteşestvie po Evrope, Azii i Afrike s 1394 po 1427 qod, Per. F.K.Bruna, Elm, Bakı.
- Tavernier, Jean Babtiste (1980), Türkiyə üzərindən İrana seyahat, çeviren Ertuğrul Gültekin, Kervan Kitapçılık, İstanbul.
- Zairova, Xanım (2012), Zairova, Alman səyyahları Bakı və Azərbaycan haqqında, Azərbaycan dünya ədəbiyyatında beynəlxalq simpoziumun materealları, 27-29 may, 2011, Bakı, s.525-535

## TÜRK DÜNYASINDA TURİZM VE KÜLTÜREL MİRAS İLİŞKİSİNİ İRDELEMEK

Doç. Dr. Derya TELLAN

Atatürk Üniversitesi

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

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

### ÖZET

Çağımızda toplumlar tarihi kökenlerine ilgi duymaya, bireyler ise etnik bağlarına ilişkin yeni sorular sormaya başlamışlardır. Yine son yıllarda, eğitim düzeyinin kitlesel ölçekte artması ile kültürel geçmişe olan ilgi arasında da doğrudan bir ilişki bulunduğu kabul edilmektedir. Son yıllarda yaygınlaşan kültürel miras turizminin temelinde de tarihe duyulan ilgi bulunmaktadır. Kültürel miras turizminin açığa çıkardığı en önemli etki yerleşik halkın yaşam seviyesini yükseltmesi ve yeni iş olanakları açığa çıkarmasıdır. Ekonomik büyüme, sosyo-kültürel refahı da beraberinde getirmektedir. Yerleşik halkın toplum bilincinin yükselmesi, maddi ve manevi koruma ile saklamaya yönelik yatırımların artmasını sağlamaktadır. Kültür turizmiyle elde edilen ekonomik kazanç, kültürel mirasın korunması için gerekli finansal desteği de sağlamaktadır. Doğal çevreyi ve kültürel mirası korumak amacıyla yapılan harcamalar, uzun dönemde ekonomik açıdan olumlu gelişmelere neden olmaktadır. Bu bağlamda turizm ve kültürel miras, ekonomik sürdürülebilirlik açısından birbirlerine gereksinim duyan iki olgudur. Tanımlayıcı-betimleyici karakteristikteki bu çalışma ile Türk Dünyasındaki kültürel paydaşlığının turizm pazarlamasındaki imkanları ve sınırlılıkları araştırılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Dünyası, Kültürel Miras, Turizm

### ABSTRACT

In our era, societies give importance to their historical origins and individuals started to ask new questions related to ethnic ties. Also in recent years, with the rise of educational level in a mass scale is directly related to the interest of cultural past. Interest to history lays in the basis of cultural heritage tourism that became widespread in recent years. Most important effects of cultural heritage tourism are increasing the life satisfaction level of inhabitant and providing new business opportunities. Economic growth carries socio-cultural welfare also. Promotion of public awareness of inhabitant provides increasing of investment related to moral and material protection and storage. The resulting economic gains of cultural tourism provide financial support needed to cultural heritage protection. Expenditures made to protect the natural environment and cultural heritage, in the long term, leads to economically significant progress. In this context, tourism and cultural heritage are the two cases that need each other in terms of economic sustainability. In this descriptive study, cultural fellowship of Turkic landscape in the opportunities and limitations in tourism marketing is analyzed.

**Keywords:** Turkic Landscape, Cultural Heritage, Tourism

## 1. GİRİŞ

İnsanlığın kadim coğrafyalarında benzersiz bir tarihe kaynaklık etmiş olan Türk kültürünün geçmişten gelecek nesillere aktardığı maddi ve manevi değerlerin korunmasına, yaşatılmasına ve paylaşılmasına dönük çabalar günümüzde büyük önem arz etmektedir. Türk topluluklarının tarihi ve coğrafı bütünlüğü, yaşayan birikime ve günümüze değin ulaşmış olan kültürel mirasa ilişkin tecrübelerin diğer alanlarda olduğu gibi turizm ve tanıtım alanında da sürdürülmesine kaynaklık etmektedir. Soğuk Savaş'ın sona ermesini

müteakip, son çeyrek yüzyılda Türk dünyasında ivme kazanan işbirliği girişimleri, kültürel paydaşlığa bağlı olarak turizm alanında da yeni imkanlar açığa çıkarmaktadır. 2004 yılında 600 milyar ABD Doları (\$) büyüklükte iken 2014 yılında yaklaşık 1.5 trilyon ABD Doları (\$) büyüklüğe ve 1.1 milyar turiste erişmiş olan global turizm endüstrisinin yan sektörleri ve dışsallıklarıyla birlikte 2025 yılına kadar dünya ekonomisinin iki katı hızda büyüyeceği ve yaklaşık 10 trilyon ABD Doları (\$) tutarında bir ekosisteme ulaşacağı öngörüsü kurumsal düzeyde ifade edilmektedir (UNWTO, 2015). Büyüyen turizm sektöründe konvansiyonel destinasyonların dışında ağırlık kazanmaya başlayan mekanlar ise kültürel ve doğal miras coğrafyaları olmaktadır. Orta Asya, Transkafkasya ve Türkiye'nin oluşturduğu coğrafi bölge içi ve uluslararası turizm faaliyetlerinin artan hacmine paralel, dünya genelinde turizm amaçlı seyahat edenlerin % 30'u bu bölgeyi ziyaret etmekte; bölgenin potansiyeli ise kültürel miras turizminin büyüme eğilimi ile başat bir yapı sergilemektedir.

Taşınır ve taşınmaz somut varlıklardan dil, değer, gelenek ve yaşam tarzı gibi soyut varlıklara ve merasim, festival, sanatsal gösteri gibi toplumsal etkinliklere değin geniş bir çeşitlilik içerisinde anlam kazanan kültürel miras turizmi, tarihsel birikime sahip çıkılan bir havuz işlevi görmektedir. Dünya genelinde geleneksel turizm anlayışının geri plana düşmesi ve boş zamanını kendisi, ailesi ve çevresi için azami fayda ile değerlendirmeye çalışan turist sayısının artması, talebin bireyin kendi yaşamı ile tarihi bağları olan destinasyonlara ve bu mekanlarda varlığını sürdüren kültürlere kaymasına yol açmıştır.

Bu kapsamda, çalışmada, Türk dünyasında turizm odaklı bir işbirliğinin olanakları tartışılmakta ve Türk kültürünün somut ve soyut ürünlerinin neler olduğu ve hangi yöntemlerle tanıtılabileceği tartışılmaktadır. Çalışmanın temel hedefi, 'Türk dünyasındaki kültürel işbirliğinin ve öne çıkmış kültürel miras destinasyonlarının turizm sektörünün gelişimine ne türden katkılar sağlayacağını ortaya çıkarmak'tır. Balkanlardan Orta Asya'ya uzanan bir coğrafyada, ortak bir kültürel miras turizmi tipolojisi oluşturmaya dönük bir katkı olan bu çalışmanın tanımlayıcı-betimleyici karakteristiği, turizm pazarlamasında kültürel paydaşlığın imkanlarını ve sınırlılıklarını belirlemeye yol gösterecektir.

## 2. KÜLTÜREL MİRAS VE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

İnsan zekasının birikimine ve gelişimine dayanan kültür, bilgi ve inanç sistemleri çerçevesinde, ait olduğu toplulukların karakteristik özelliklerini sergileyen, eylem, beceri, alışkanlık ve ürünlerin bütünsel bir göstergesi; özetle insanın sosyal yaşam biçimidir. Bireyler arası etkileşiminin ürünü olan ve yaşamsal işlevsellikler taşıyan kültür, özellikle yapış ve edişlerin somut çıktısı olan ürünlerle insanlığın geçmişine tanıklık etmektedir. Kültür, ait olduğu insan topluluğuna göre özellikler ve özgünlükler taşıdığı için turizmle de yadsınamaz bir bağa sahiptir. Somut ve soyut ürünlerin birikimi olan unsurların tümünü kültür olarak algıladığımızda, turizm de tüm bu birikimin nesiller arasında aktarımına öncülük eden bir faaliyet alanı olarak ifade edilebilecektir. En genel ifadesiyle, 'süreklilik göstermeden ve bir gelir elde etme çabası olmadan belirli bir mekanda ya da bölgede konaklama eylemi' veya 'farklı amaçlardan hareketle kişisel deneyimler elde etme ve hoş

vakit geçirmeye yönelik faaliyetler bütünü' şeklinde nitelenen turizmin ekosistemi, turistler, turist gönderen ve kabul eden ülkelerin yerleşikleri, turizmin taleplerini karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri üreten şirketler, eğlence, ticaret ve ulaşım sektörü aktörleri, gümrük konularındaki kamu otoriteleri ile doğal ve doğal olmayan çevrenin etkileşimi şeklindeki bir süreçtir. Turizm, özünde fiziksel kaynaklara bağlı, geniş bir çevre etkileşimini gerektiren, insan ilişkilerini içeren ve ekonomik faaliyetlere dayanan bir sistemdir; kültür değişiminin ve kültürel alışverişin de önemli bir aracıdır. Turizmde sosyo-kültürel çevre denildiğinde ulusal ya da uluslararası turizm işletmelerinin faaliyet alanına giren toplumsal yapılar, yaşam tarzları, alışkanlıklar, inançlar ve değerlerinin tümü akla gelmektedir. "Turizmin etkileri tartışılırken, sadece ekonomik anlamda yarattığı faydalar üzerinde durmak yerine sosyo-kültürel yapıda meydana getirdiği gelişim ve değişimden de bahsetmek gerekmektedir" (Dönmez, 2011:43).

Turizm, ekonomik ve ekolojik yönünün yanı sıra toplumsal ilişkiler boyutu da bulunan bir insan hareketidir. Bireyin psikolojisi, yaşam biçimi ve boş zamanı (çalışma ve iş dışı zamanı) ile bağlantılı olan 'turizm' kültür olgusu ile bir arada ele alındığında 'kültür turizmi' şeklinde tanımladığımız gerçeklik açığa çıkmaktadır. 'Kültür turizmi', bireylerin yeni deneyimler aracılığıyla kültür seviyelerini geliştirmek ve toplumsal farklılıkları öğrenmek amacıyla, kültürel mekânları görmek ve kültürel olaylara katılmak için yer değiştirmesi şeklinde tanımlanırken (Doğaner, 2013); 'kültürel miras' ise geçmişte yaşamış insan topluluklarınca oluşturulmuş ve evrensel değerler taşıdığına inanılan eserler bütünü, insanoğlunun binlerce yıllık yaşam deneyiminin günümüze değin uzanan kalıntısı olarak nitelenmektedir. Kültürel mirasın turizme konu olması, ancak potansiyel turistlerin tüketim gereksinimlerini karşılayacak bir şekle sokulması ve turizm sektörü içinde tanıtılabilir biçime kavuşturulmasıyla mümkündür. "Kültürel miras turizmi, insanların kendi kültürel köklerini tanımalarını sağlayacak ve insanların tarih ve kültüre olan ilgilerini artırıcı etki yapacaktır. Daha ötesinde ise, kültür bir turizm çekiciliği olarak bölgenin tarihi, kültürel, dinsel ve endüstriyel geçmişini korumaya yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, bu ilişki kapsamında kültürel mirasın, turizmin gelişmesine katkıda bulunduğu, turizmin de kültürel mirasın korunması için finansal kaynak yarattığı belirtilmektedir" (Özdoğan, 2014:51).

'Kültürel miras turizmi' geçmişten günümüze aktarılan elle tutulur, gözle görülür ve insan duyularıyla hissedilir somut miras ile psikolojik duygu, algı ve tutumlar esaslı, geleneklere, törenlere ya da bilişsel süreçlere dayalı soyut mirastan oluşmaktadır. Somut ve soyut kültürel miras, kültürel miras alanlarıyla birlikte doğal miras alanlarını da içerisinde barındırmaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından 16 Kasım 1972 tarihinde kabul edilen ve Türkiye'nin de taraf olduğu 'Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'nin 1. ve 2. maddelerinde ise sırasıyla kültürel ve doğal miras şu şekilde tanımlanmaktadır:

**"Kültürel Miras:**

**Anıtlar:** Tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri

**Yapı toplulukları:** Mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları

**Sitler:** Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlar

**Doğal Miras:** Estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar  
Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar

Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değeri olan doğal siteler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlar”.

Bahse konu sözleşme 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmış ve 14.02.1983 tarih ve 17959 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Sözleşme çerçevesinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın konuyla ilgili görev ve yetkilerini düzenleyen ve 21.07.1983 tarihinde kabul edilerek, 23.07.1983 tarih ve 18113 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren ‘2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu’ yayımlanmış ve bu Kanunun 3. maddesinin (a) bendi ile şu tanımlar getirilmiştir:;

**‘Kültür varlıkları’;** tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır.

**‘Tabiat varlıkları’;** jeolojik devirlerle, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait olup ender bulunmaları veya özellikleri ve güzellikleri bakımından korunması gerekli, yer üstünde, yer altında veya su altında bulunan değerlerdir.

**‘Sit’;** tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli medeniyetlerin ürünü olup, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik, mimari ve benzeri özelliklerini yansıtan kent ve kent kalıntıları, önemli tarihi hadiselerin cereyan ettiği yerler ve tespiti yapılmış tabiat özellikleri ile korunması gerekli alanlardır.

Aynı kanunun, korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarını belirleyen 6. maddesinde ise taşınmaz kültür varlığı örnekleri olarak “Kaya mezarlıkları, yazılı, resimli ve kabartmalı kayalar, resimli mağaralar, höyükler, tümülüsler, ören yerleri, akropol ve nekropoller; kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya ve istihkamlar ile bunlarda bulunan sabit silahlar; harabeler, kervansaraylar, han, hamam ve medreseler; kümbet, türbe ve kitabeler, köprüler, su kemerleri, su yolları, sarnıç ve kuyular; tarihi yol kalıntıları, mesafe taşları, eski sınırları belirten delikli taşlar, dikili taşlar; sunaklar, tersaneler, rıhtımlar; tarihi saraylar, köşkler, evler, yalılar ve konaklar; camiler, mescitler, musallalar, namazgahlar; çeşme ve sebiller; imarethane, darphane, şifahane, muvakkithane, simkeşhane, tekke ve zaviyeler; mezarlıklar, hazireler, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar, sandukalar, siteler, sinagoglar, bazilikalar, kiliseler, manastırlar; külliyyeler, eski anıt ve duvar kalıntıları; freskler, kabartmalar, mozaikler ve benzeri taşınmazlar” sıralanmaktadır. Kültürel mirasın turizm için uygun hale getirilirken nasıl sunulduğu da oldukça önemli bir konudur. Kimi



durumlarda kültürel miras turizm amacıyla nesnelleştirilirken özgün yapısından uzaklaştırılmakta, bir diğer ifadeyle 'kültür parçacıklaştırılmakta'dır. "Örneğin, geleneksel bir yemeği, mimari tarzı ya da bir çalışma şeklini daha çekici, karşı konulamaz ve pazarlanabilir hale getirmek adına yeni anlam yüklenmekte ve yeni deneyim arayan tüketiciler için pazara sunulmaktadır" (Özdoğan, 2014:51). Kültürün ekonomik metaya ve ticari değere dönüştürülerek turizm için ürünleştirilmesi, yerel paydaşlar ile sorunlar açığa çıkarabilmekte (geleneksel değerlerin yitirildiği, ahlakın bozulduğu, yozlaşma yaşandığı iddiaları); tüketici tarafında ise orijinallik arayışındaki turistlerin deneyimlerinin tatminsiz şekilde sonuçlanmasına neden olmaktadır (kültürel miras olarak betimlenen mal ya da hizmetin beklentilerin altında kalması, kültürel miras imajının hipergerçeklik olarak algılanması ya da somut-soyut miras bütünlüğünün kurulamaması gibi). Kültür turizmin kaynakları arasında,

- Tarihsel olaylar ve tarihi bakımdan ünlü insanlar
- Özel ilgi seyahatleri
- Sanatsal mekanlar (tiyatro, sinema, sanat galerisi vd.)
- İnanç merkezleri (türbe, kilise, katedral, cami vd.)
- Temalı etkinlikler ve zamana bağlı dönemsel gezi programları
- Yerel yiyecek ve içecekler
- Yerel el sanatları
- Mimari çeşitlilik
- Linguistik (yerel ve bölgesel lisanlar ile lisan okulları)
- Endüstri ve ticaret bölgeleri (işyeri ziyaretleri, tarımsal çekicilikler, ünlü mağazalar, pazarlar, boş zaman alışverişleri)
- Sportif boş zaman faaliyetleri (Olimpiyatlar, Dünya Şampiyonaları, Bölgesel ve Ulusal turnuvalar, katılımcılık ya da seyir esaslılık, geleneksel oyunlar ve sporcu sağlığı merkezleri)
- Festivaller ve özel olaylar (Folklor, sanatsal etkinlikler, müzik festivalleri, özel kültürel ilgiler)
- Miras çekicilikleri (Müzeler, kaleler, tarihi alıntılar, tarihi sit alanları, köy ve kasabalar) yer almaktadır.

Bu kaynaklar kültür turizminin gelişimi ve başarıyla yürütülmesinde bir arada değerlendirilmesi gereken bileşenlerdir. Kültürel miras turizminin, geçmişe ait olan kültür mirası ve günümüzde yansımaları bulan yaşayan kültür bileşenleri mevcuttur. Bu yönüyle kültürel miras turizmi, doğal ve tarihi kültür varlıklarını, o bölgeye has kültürel etkinlikleri ve ortaya çıkmış, çıkarılmakta olan sanat eserlerini, kültür hizmetlerinin sonuçlarını ve sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlere sunan bir turizm anlayışıdır (Pekin, 2011:151).

Turizm sistemini oluşturan doğal ve kültürel kaynakların korunması, özellikle 1970'li yıllardan sonra 'turizm-kültürel çevre' etkileşiminde öncelikli konular arasına girmiştir. Bu çerçevede, Dünya Turizm Örgütü (WTO), turizmin çevre ve kültürel miras üzerinde olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla 'Küresel Turizm Etiği İlkeleri'nin belirlenmesine öncülük etmiştir. Bu ilkelerde turizm etkinliklerinin geleneksel kültür ürün,

eser ve folklorik öğelerinin dejenere olmasına ve bu değerlerin standartlaşmasına yol açacak şekilde değil, onları zenginleştirecek şekilde planlanması vurgulanmıştır (Uslu ve Kiper, 2006:306). Özellikle 1980'lerden sonra dünya genelinde doğal ve kültürel kaynakların korunması ve restorasyonuna yönelik pek çok çalışma yürütülmüştür. Turizm açısından mekânsal düzenleme, herhangi bir turistik mekânın sosyal ve ekonomik özellikleri ile çevredeki gelişme hareketlerini göz önüne alarak olası ihtiyaçlara çözüm aramaya yönelik girişimlerden oluşmaktadır. Mekânların turizm amaçlı düzenlenmesi, yerleşik halkın yaşam alanının geliştirilmesi bakımından da önemli bir adımdır. Bu bağlamıyla turizm toplumsal refah ve sosyal gelişme bakımından önemli bir potansiyeli açığa çıkarmaktadır. Turizmin, çok sayıda sektör ve aktörle bağlantılı olması, planlama sürecinde çeşitli unsurlara dikkat edilmesini gerektirmektedir:

- Turistik altyapıyı turizme uygun alanlarda yoğunlaştırmak ve geliştirmek için kamu müdahalelerini tartışmak
- Kişisel çıkarıya dayalı faaliyetlerin zararlarını önlemek
- Turizmin mevsimlik özelliğinin ortaya çıkaracağı riskleri önlemek
- Turizmin çevreyi tahribatını engellemek
- Turizm aracılığıyla bölgesel sosyo-ekonomik koşullara ilişkin vizyon geliştirmek
- Turizm arzını ihtiyaçlara göre yeniden düzenlemek

Kültürel miras turizmine ilişkin sistemli ve düzenli planların oluşturulması, bu planların gerçekçi bir biçimde uygulanması ve uygulamalardan sonuçlar alınması için faaliyetlerin turizm sektörü yetkilileri, çalışanları ve hatta yerel halk önderliğinde ve kontrolünde yürütülmesi önerilmektedir (Özdemir, 2006).

### 3. KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ DESTİNASYONLARI

Yeni iletişim teknolojilerinin insanların enformasyon edinimini kolaylaştırması, ulaşım imkanlarının yaygınlaşması ve hızlanması ile küreselleşmenin farklı kültürleri tanımayı kolaylaştırması (kültürlerarasılığı kitleselleştirmesi) gibi birçok faktör, turizm olgusunun bölgesel ve yerel boyutlardan uluslararası ve küresel ölçeklere taşınmasını desteklemiştir. İnsanların sadece eğlenmek ya da boş zaman geçirmek amacıyla değil, farklı kültürlerle etkileşim kurmak, farklı yaşantıları keşfetmek, tarihin günümüze ulaşmış bulunan kalıntılarını görmek amacıyla çok daha entelektüel kaygılarla da turistik geziler planladıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda turist kabul eden ülke veya ülkeler, sadece doğal güzellikleri değil, kültürel ve tarihi geçmişleriyle de tercih edilen bir destinasyon olabilmektedirler. Bu bağlamda en basit tanımıyla destinasyon, kişilerin yerleşmiş ve yaşamış oldukları yer dışında kalan ve seyahat ettikleri ve/veya etmeyi planladıkları alandır (Öztürk, 2013).

Destinasyon kavramı tanımlanırken coğrafi özellikler, pazarlama esaslı bakış açıları ve çekicilik unsurları öne çıkmaktadır. Coğrafi olarak destinasyon, bir ülke, ada, bölge ya da kent veya kasaba olabilir. Pazarlama esaslı bir bakışla destinasyon, turistleri

belirli özellikleriyle gelmeye iten konaklama, ulaşım, konfor gibi birçok unsuru ifade eder. Destinasyonlar konaklama, ulaşım, çekicilikler, etkinlikler ve destek hizmetler gibi pek çok unsurun bir arada bulunduğu turist çekim merkezleridir. Turistik çekim merkezi olabilmesi için destinasyonun tarihi ve kültürel cazibesinin olması, korunmaya alınmış ilgi çekici yönlerinin bulunması gerekir. Bir destinasyonun ziyaret edilmesini sağlayan, bu destinasyonu diğer bölgelerden ayıran unsurların en önemlisi çekicilik açığa çıkarmasıdır. Bu bağlamda çekicilik unsurları, (i) Doğal çekicilikler (karasal alanlar, deniz, parklar, dağlar, flora, fauna, kıyılar, adalar vd.), (ii) Kültürel çekicilikler (tarihi alanlar, arkeolojik alanlar, endüstri alanları, mimari, mutfak, anıtlar, müzeler, etnik değerler, konser salonları, tiyatrolar vd.), (iii) Özel olaylar (toplumsal olaylar, dini olaylar, sportif olaylar, festivaller, ticari fuarlar/etkinlikler, işbirlikleri vd.), (iv) Aktiviteler (golf, yüzme, tenis, yürüyüş, bisiklet, kış sporları vd.), (v) Eğlence çekicilikleri (temalı parklar, eğlence parkları, casinolar, sinemalar, alışveriş olanakları, sanat etkinlikleri, spor kompleksleri vd.) şeklinde sıralanabilecektir (Yüksek, 2011:425-426, 431).

Destinasyon genel olarak, kendine özgü ürünlerin ve ziyaret edilen bölgedeki tüm yaşantıların bir bileşimini ifade etmektedir. Daha genel anlamıyla bir ülkenin tamamını veya belli bir kentini kapsayan, turistin zihninde belirli bir imaja sahip olan, markalaşmış, turistik çekicilikleri bulunan, çeşitli etkinlikleriyle öne çıkan bir bölgedir (Hosany vd., 2006). Bu bağlamda destinasyon denildiğinde ekonomik, psikolojik ve sosyolojik birçok unsur içinde barındıran, turistik seyahat eğilimi üzerinde önemli etkiler yaratan, turistin motivasyonunu etkileyen, toplumsal yaşantıların ve seyahat sürecine dair hizmetlerin yer aldığı bir ekosistem akla gelmektedir. Destinasyon, özünde turistik aktivitelerin birçoğunun gerçekleştiği alanları ifade etmektedir. Destinasyonu turizmde önemli kılan temel unsur, tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyan temel turistik ürün olmasıdır. Turizm ekosisteminin tüm olumlu niteliklerini ya da olumsuz unsurlarını, destinasyon tek başına tersine çevirebilmektedir. Neticede turizm sisteminin önemli bir parçası olan destinasyondan şu özelliklere sahip olması beklenmektedir (Buhalis, 2000; Yüksek, 2011:429):

- Doğal ve insan yapımı çekiciliklere sahip olmak
- Kolay ulaşılabilir olmak
- Etnik, tarihi ya da kültürel bağlara sahip olmak
- İlgi çekecek aktivite, manzara, iklim vb. unsurlara sahip olmak
- Ziyaretçilerin katılabileceği etkinliklere yer vermek
- Turistik ürünün oluşumunu sağlayan destekleyici hizmetleri bulundurmak
- Sadece turistler tarafından değil yerel halk gibi farklı gruplar tarafından da kullanılmak

Destinasyonların turistler tarafından çekici ve görülmeye değer bulunmalarını sağlayıcı en temel faktör, kültürel miras yapısı taşıyıp taşımadığıdır. Dünya genelinde kültürel miras destinasyonları insanlığın farklı dönemlerine ait zenginlikler sunmaktadır. Kültürel miras turizmi destinasyonları sınıflandırılırken, (i) Arkeolojik Turizm, (ii) Yakın Dönem Tarihi Yapılar ve Mekânlar Turizmi ve (iii) İnanç ve İbadet Turizmi kategorileri

öne çıkmaktadır. Arkeolojik turizm faaliyetleri kapsamında ziyaret edilebilecek yerler, sit alanları ve müzelerdir. Arkeolojik sit alanları, yerleşim alanlarından mezarlıklara, kaya anıtlarından tek yapılara kadar çok zengin içerik sunarken; yerleşim alanları, mağaralar, höyükler ya da geniş bir alana yayılmış kentler şeklindedir. Daha geniş alanlara yayılan ve çok sayıda anıtsal yapıyı barındıran klasik dönem kentleri, çok sayıda turist çekecek kültürel zenginliğe sahiptir. Genellikle yol güzergâhları üzerinde kralların herhangi bir başarısını ya da zaferini vurgulamak ve kutlamak amacıyla yapılan kabartmalar, farklı uygarlıklara ait kalıntılar olarak ziyarete açıktır. Arkeolojik turizme yönelik uygulamalar arasında, yerleşim alanlarının içinde ya da hemen yanında yapılan arkeo-parklar da yer almaktadır. Açığa çıkarılan mimari kalıntı ve bulgulardan yola çıkılarak canlandırma ve tamamlamalar sergilenmekte, deneysel arkeoloji çalışmalarıyla ziyaretçiler interaktif olarak mekana dahil edilmektedir. Dünyada ve ülkemizde çok çeşitli ve zengin arkeolojik koleksiyona sahip müzelere rastlamak mümkündür. Yakın dönem tarihi yapılar ve mekanlar kapsamında, özellikle ülkemizde zengin bir içerikten söz etmek mümkündür. Anadolu'da daha çok Bizans dönemi yapılarıyla birlikte başlayan ve sonrasında sırasıyla Selçuklu, Beylikler Dönemi, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet dönemi (özellikle erken dönem Cumhuriyet mimarisi eserleri) ile devam eden tarihsel sürece ve onunla ilişkili mimari eserlere yönelik turizm aktiviteleri söz konusudur. Bu kapsamdaki turizm aktiviteleri ya tüm dokusu ve yapılarıyla tarihi bir kimlik gösteren kentler ya da kentler içinde belirli bölgelerde yer alan veya tek başına izole biçimdeki tarihi yapılar çerçevesinde gelişmiştir. Örneğin kale yerleşimi bulunan kentler (Kastamonu, Ankara, Antalya, İznik, Diyarbakır vd.) camileriyle öne çıkan kentler (İstanbul, Edirne, Bursa, Konya, Erzurum, Sivas vd.), köprü, su yolu, kervansaray gibi yapılarıyla öne çıkan kentler (Amasya, Tokat, Manisa, Ağrı, Van, Şanlıurfa vd.) gibi farklı mekan turizmlerinden söz edilebilecektir. Kutsal mekan ve alanların ziyaret edildiği inanç ve ibadet turizminde ise her dine mensup olanların dini ritüellerini gerçekleştirmek üzere özellikle belirli dönemlerde ziyaretleri söz konusudur. Bu kapsamda ziyaret edilen mekânlar tapınaklar ve kutsal alanlar olabileceği gibi, kutsal ya da önemli sayılan tarihi kişiliklerin doğum yerleri, hayatlarını geçirdikleri mekânlar ya da yolculuk rotaları da olabilir. İnanç turizmi çerçevesinde ziyaret edilen yerler sadece belirli bir dine ya da inanca mensup insanlarla sınırlanamaz. Birçok kişi, mensubu olmadığı bir dine ya da inanca ait kutsal alanları, tarihi öğrenmek ve kültürel bir etkinlik gerçekleştirmek için ziyaret etmektedir (Keskin, 2014).

#### **4. TÜRK DÜNYASINDA KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ DESTİNASYONLARI**

Türk dünyasının binlerce yıllık geçmişinin açığa çıkardığı kültürel miras, üzerinde yaşadığımız Anadolu ve Trakya topraklarında varlığını somutlaştırmış olan Türkiye Cumhuriyeti ile anlam kazanmaktadır. Tarihsel dönüşüm sürecinde son Türk devletini Anadolu toprakları üzerinde kuran milletimiz açısından somut ve soyut kültürel mirasın dikey ve yatay olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Türk toplumunun kültürel mirasının dikey boyutu hali hazırda üzerinde yaşadığımız toprakların tarihsel süreç içerisinde ev sahipliği yaptığı farklı uygarlıklara işaret ederken; yatay boyutu ise yüzyıllar boyunca Orta

Asya'dan Balkanlara, Kırım'dan Kuzey Afrika ve Ortadoğu'ya uzanan geniş bir coğrafyada Türk toplumunun kurduğu devletler aracılığıyla bıraktığı tarihi ve kültürel izlere dikkat çekmektedir. Ülkemiz kültür turizmi açısından dünyadaki eşsiz bölgeler arasında yer almaktadır. Anadolu, insanoğlunun varoluşundan günümüze değin uzanan serüveninin izlerine tanıklık etmektedir. Özellikle Batı Anadolu ve Ortadoğu olarak adlandırılan bölgeler, insanlık tarihi boyunca çok farklı kültürlere ve uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Üç tarafı denizlerle çevrili ülkemiz su altı kültür mirası açısından da kendinden söz ettirmeyi başarmaktadır. Tarih boyunca göç ve ticaret yolları üzerinde önemli bir konumu bulunan Anadolu üzerindeki eserler, somut kültürel miras turizmi ile destinasyon ilişkisinin kavranmasını kolaylaştırması bakımından önemli bir yere sahiptir.

Kültürel miras turizmine dünya genelinde yön veren organizasyon Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO)'dır. UNESCO düzenli olarak güncellediği 'Dünya Mirası Listesi' (World Heritage List) ile ülkelerin somut ve soyut kültürel mirasları belirginleştirilirken, adeta hangi destinasyonların küresel turizm merkezine dönüşeceği de kararı verilmektedir. Batı merkezli bir bakış açısıyla hazırlanan ve uluslararası turizm-ulaşım şirketleri tarafından desteklenen bu listede, kültürel mirasın özgünlüğü ile korunma ve işletme koşullarının mevcut durumu değerlendirme kriterlerine esas alınmaktadır. 2015 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 163 ülkeden 802 kültürel, 197 doğal ve 32 karma olmak üzere toplam 1031 miras alanı yer almaktadır. Miras alanlarından 31'i sınır ötesi konuma sahipken; 48'i yok olma tehlikesi taşımaktadır. UNESCO tarafından ilan edilen listede, aralarında ülkemizin de yer aldığı Türk Dünyasına ait 29 miras alanı belirlenmiştir. Bu alanlardan 26'sı kültürel, 1'i doğal ve 2'si de karma miras alanı niteliğindedir. 1 kültürel miras alanı (İpek Yolu-Çang'an Tiyaşan (Tanrı Dağları) Koridoru) sınır ötesi nitelikte olup Kazakistan-Kırgızistan-Çin toprakları üzerinde bulunmaktadır. Miras listesinde Türk Dünyası'ndan yer alan mekanlar şunlardır (Türksoy, 2015) :

#### **Azerbaycan**

- Surlarla Çevrili Bakü Şehri; Şirvan Şah Sarayı ve Kız Kalesi (2000 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Gobustan Kaya Oymaları (2007 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)

#### **Kazakistan**

- Hoca Ahmed Yesevi Türbesi (2003 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Tamgalı Petroglifleri [Arkeolojik Kaya Resimleri] (2004 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Sariarka; Kuzey Kazakistan'daki Bozkır ve Göller (2008 yılından itibaren Dünya Doğal Mirası)
- İpek Yolu-Çang'an Tiyaşan (Tanrı Dağları) Koridoru (2014 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)

#### **Kırgızistan**

- Kutsal Süleyman Dağı (2009 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- İpek Yolu-Çang'an Tiyaşan (Tanrı Dağları) Koridoru (2014 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)

### **Özbekistan**

- İtçan Kala (1990 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Tarihi Buhara Şehri (1993 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Tarihi Şehr-i Sabz [Timur'un Evi] (2000 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Semerkant-Kültürlerin Buluşma Noktası (2001 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)

### **Türkiye**

- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (1985 yılından itibaren Karma Miras Alanı)
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Tarihi İstanbul Alanları (1985 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Hattuşaş: Hitit Başkenti Hattuşaş (1986 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Nemrut Dağı (1987 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Pamukkale ve Hierapolis Milli Parkı (1988 yılından itibaren Karma Miras Alanı)
- Ksantos-Letoon, Fethiye (1988 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Safranbolu Şehri (1994 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Truva Arkeolojik Şehri (1998 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Selimiye Camii ve Külliyesi (2011 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Çatalhöyük Neolitik Kenti (2012 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş Merkezi (2014 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Perge-Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (2014 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzaj Alanı (2015 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Efes (2015 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)

### **Türkmenistan**

- Milli Tarih ve Kültürel Devlet Parkı: "Antik Merv" (1999 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Köhne Ürgenç (2005 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)
- Nisa'daki Parthia Kaleleri (2007 yılından itibaren Dünya Kültür Mirası)

Kültürel miras turizminin hedef kitlesi yeni ve ilginç yerleri keşfeden, küresel tüketim ve davranış kalıplarına sahip çıkan, kentsel yaşamın gündelik alışkanlıklarından uzaklaşmaya hazır olan bir insan stereotipidir. 'Yumuşak turizm' olarak da adlandırılan bu turizm yaklaşımında amaç, gezilen\görülen alanın yerleşik halkına ve onların gündelik doğal yaşamlarına doğrudan bir etkide bulunmaksızın, gelenek ve görenekler ile bunların yansıdığı somut kültürel ürünleri görmek, yaşamak ve kavramaktır. Bu tarz bir turizm anlayışında turist sayısından (nicelik kriteri) çok turistlerin ait olduğu sosyo-ekonomik grup (nitelik kriteri) önem kazanmaktadır. Kültürel miras turizmi, dengeli ve bölgesel kalkınma odaklı bir politika oluşturularak turizm potansiyelinin geliştirilmesini hedeflemektedir. Türk Dünyası coğrafyasında arkeolojik yerleşim alanları, tabiat parkları ve doğal koruma alanları ile tarihsel devlet yapıları kültürel mirasın parçaları konumunda olup; belirlenmiş

bu mekanların arkeolojik koruma adı altında eklektik, tanımsız ve yeni objelerle donatılması ya da doğru bir biçimde tasarlanmaksızın bir yığıntı, atık alanı, çöplük olarak rekreasyonun gerçekleştirilmesi potansiyellerinin değerlendirilememesi anlamına gelmektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürel miras turizmi, nadir bulunan bir destinasyonun pazarlanması nedeniyle ekonomik bakımdan mukayeseli üstünlükler niteliği taşımaktadır. Bölgelerin, ülkelerin, kentlerin özel ve özgün kültürel dokusu, derinliği ve çeşitliliği destinasyonun üstünlükleri olarak ortaya çıkmaktadır. Gerek soyut gerekse somut biçimde nadir bir ürün sunması nedeniyle tarihe, estetiğe, sanata, doğaya ve toplumlara karşı duyarlı seçkin gruplar tarafından tercih edilmektedir. Turistik etkinliğin mevsimsel özellik taşıması, bu tarz ayrıcalıklı bölgelerin her dönem ziyaret edilmesinin önünü açmaktadır (Pekin, 2011). Çeşitlilik ve özgünlük, hedef kitleyi oluşturduğu düşünülen insanların destinasyonlardaki kültürel miras çekiciliklerinden haberdar olmalarını sağlayacak biçimde etkili iletişim kanalları kullanmalarını gerektirmektedir. Türk dünyasındaki tanıtım ajansları ile uluslararası işbirliği kurumlarına düşen birincil görev, bu destinasyonlardaki etkinlik ve gelişmelerden haberdar olunmasını sağlayacak bir iletişim altyapısı oluşturmaktır. Yüz yüze iletişim ve kitle iletişim araçlarının, özellikle de sosyal medyanın efektif kullanımı bu bağlamda önem kazanmaktadır. Turizm, kültürün değişimi ve yayılmasına aracılık eden en önemli sektördür. Turizm sayesinde herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turist yerel alışkanlıkları görmekte, tarihi kültürel dokuyla tanışmakta ve deneyimlerini çevresiyle paylaşmaktadır. Bu sayede zengin kültürel varlıkların farklı coğrafyalarda tanıtılması söz konusu olmaktadır (Avcıkurt, 2007:67). Turizm, kültürel değerlerin yayılmasının yanı sıra unutulmaya yüz tutan geleneksel değerlerin tekrar canlanmasını da sağlamaktadır. Bu noktada kültürel miras turizminin Türk dünyası için ikinci önemli noktası belirginleşmektedir. Küreselleşme eğilimlerinin ulusal ve bölgesel kültürler ile tarihsel kültür birliği üzerindeki olumsuz etkileri, kültürel miras turizmi destinasyonlarına yapılacak gezi, etkinlik ve yerleşiklerin örf ve adetlerine ilişkin tanıtımlar yoluyla görece giderilebilecektir.

Türk dünyasının somut ve soyut miras bakımından zengin doğası, geniş bir koruma, kayıtlama, geliştirme, gelecek nesillere aktarma ve dünya turizmi ile paylaşma stratejisi benimsenmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda kültürel miras turizmi rekreasyonlarının açılması için ulusal-uluslararası ölçekte projeler ve denetimler kurallara bağlanmalı; ayrıntılı bir doğal kaynak ve somut-soyut kültürel miras envanteri çıkarılmalı ve ekolojik-klimatolojik hassasiyetlere dikkat edilmelidir. Turizmin global tanıtımın en belirgin unsuru olması, tarihi ve kültürel düzeyde işbirliğini zaruri kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2007). Turizm Sosyolojisi, Ankara: Detay Yayıncılık.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, Vol.21. No.1, p. 97-116.

Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*, İstanbul: Doğu Kitabevi.

Dönmez, B. (2011). "Uluslararası Turizmde Kültürel Çevre", *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde s. 39-45, (Ed.) İ. Pınar, Ankara: Nobel.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.5, p. 638-642.

Keskin, H. L. (2014). "Tarihsel Turizm", *Turizm ve Tanıtım*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları.

Özdemir, G. (2006). Resort Planlaması: Turizm Planlaması İçindeki Yeri ve Önemi, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (3), s. 239-253.

Özdoğan, O. N. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras, *Sürdürülebilir Turizm* içinde s. 45-60, (Ed.) M. Kozak, Ankara: Detay.

Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, *Destinasyon Yönetimi* içinde s. 2-17, (Ed.) M. Yeşiltaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi (Turizm ve Kültür Politikaları)*, İstanbul: İletişim.

TÜRKSOY (2015). *Türk Dünyası Kültürel Mirası Envanter Çalışması*. (Ed. ) M. Yılmaz, Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları.

UNESCO 1972. Birleşmiş Milletler UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme: [http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelMiras/somut\\_kulturel\\_miras.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelMiras/somut_kulturel_miras.pdf)

UNWTO (2015). *World Tourism Organization Annual Report 2014*. Madrid: UNWTO Pub.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), s. 305-314.

Yüksek, G. (2011). "Uluslararası Turizmde Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi", *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, içinde s. 425-443, (Ed.) İ. Pınar. Ankara: Nobel.



## ORHUN SALONU

|  |
|--|
| <p><b>Türk Dünyası Turizminin Çeşitlendirilmesi</b><br/><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Erhan ARIKLI</b></p>  |
| <p>“Kültür Turizmi Alanlarında Turizmin Çeşitlendirilmesine Eleştirel Bir Bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı“, Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU, <b>Arş. Gör. Serdar CEYLAN</b>, Ankara Üniversitesi, Türkiye.</p> |
| <p>“Azerbaycan’la Türkiye Arasındaki Ekonomik ve Politik İlişkilerde Ekoturizmin Perspektifleri”, <b>Doç. Dr. Mahammad JABRAYİLOV</b>, Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi, Azerbaycan.</p>                        |
| <p>“Termal Turizmin Geleneksel Kullanımı: Kırgızistan Örneği”, <b>Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK</b>, Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan.</p>                              |
| <p>“Diaspora Turizmi: Türkiye-Azerbaycan Örneği”, Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER, Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU, <b>Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY</b>, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.</p>                                 |
| <p>“Özbekistan Turizminin Dünü, Bugünü ve Yarını“, <b>Bakhrom AGZAMOV</b>, Özbekistan.</p>   |

## KÜLTÜR TURİZMİ ALANLARINDA TURİZMİN ÇEŞİTLENDİRİLMESİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: SAFRANBOLU UNESCO DÜNYA MİRAS ALANI

Arş. Gör. Serdar CEYLAN  
Ankara Üniversitesi  
Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi  
[serdar\\_ceylan\\_51@hotmail.com](mailto:serdar_ceylan_51@hotmail.com)

Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU  
Ankara Üniversitesi  
Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi

### ÖZET

Tarihi Safranbolu kenti, Türkiye’de UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan 15 alandan biridir. Safranbolu, 17. ve 18. yüzyıl Osmanlı sivil mimarisini yansıtan ve yaklaşık 20 yıldır önemli bir kültürel turizm alanı olan bir kenttir. Bu araştırmanın birinci amacı, turizmin planlamaya ve alan yönetimine dayalı olmayan bir şekilde kentte gerçekleşmesi nedeniyle, bu durumdan kaynaklanan sorunları belirlemek ve bu konudaki paydaş görüşlerini yorumlamaktır. Araştırmanın ikinci amacı ise Dünya Miras Alanının özellikleri ile bağdaşmayan turizm uygulamalarını eleştirel bir bakış açısı ile analiz etmektir. Bu bağlamda kentin korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının hayata geçirilmesi için öneriler ortaya koyulacaktır. Nitel araştırma yöntemi ile yapılan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçiminde kartopu örneklem yöntemi kullanılmış, alanda yaşayan farklı ilgi gruplarından 15 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalınarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yerinde yapılan gözlemler, derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve alana ilişkin ikincil veriler sürdürülebilir turizm göstergeleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; hafta içinde otellerin doluluk oranlarının düşük olması, turizmi tüm haftaya yayma ve ziyaretçi geceleme süresini uzatma düşünceleri alanda turizmin çeşitlendirilmesi fikrini öne çıkarmıştır. Bu durum, doğal peyzajın bozulmasına ve kültürel turizmdeki nitelikliliğin daha da düşmesine neden olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Miras, Dünya Mirası, Kültürel Turizm, Safranbolu, UNESCO

### ABSTRACT

Historic city of Safranbolu is one fifteen UNESCO World Heritage Site in Turkey. The city has civil architecture of the Ottoman 17th and 18th century and it is a cultural tourism area for about 20 years. Tourism takes place in a way not based on planning and site management in the historical city. The main objective of this study is to determine the problems arising from this situation and interpret the views of stakeholders on this issue. The second aim of the study is to analyze with a critical perspective of incompatible tourism applications with the features of the World Heritage Site. In this context, recommendations will be offered for applications of sustainable tourism and protection of the city. The qualitative research technique was used in the study and in-depth interviews were conducted with fifteen people with snowball sampling method. Semi-structured interview forms were used in the in-depth interviews. All data which collected through personal observations and in-depth interviews was analyzed based on indicators of sustainable tourism. According to the results of the study, the low occupancy rates of the hotels during the week has brought ideas to the fore of promote tourism during the week and to extend the period of overnights of visitors and diversification of tourism. This situation will cause to deterioration of the natural landscape and low quality of the cultural tourism in the city in next time.

**Key Words:** Cultural Heritage, World Heritage, Cultural Tourism, Safranbolu, UNESCO.

## GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, turizm hareketlerinin yaklaşık üçte birinin (%37) sanat, müzik, tarih ve dinsel vb. kültürel nedenler ile yapıldığı tahmin edilmektedir (Ahmad, 2013). Örneğin İngiltere’de kültürel miras turizminin toplam yıllık turizm geliri içerisindeki payının %28 olduğu tahmin edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise diğer turizm türlerine göre kültür turizminin %50 daha fazla gelir getirdiği vurgulanmaktadır (Li, Wu ve Cai, 2008). Kültürel değerlerin turizme konu olması, aynı zamanda yerel sosyoekonomik gelişmeyi de desteklemektedir. Kültürel değerler ve bunların korunması bazı durumlarda kentlerin yeniden yapılandırılmasına ve kırsal çevrelerin tekrardan canlandırılmasına neden olarak, turizm bir bakıma alanın rekabet gücünü artıran bir unsur ve strateji haline gelebilmektedir (Wang ve Bramwell, 2012; Özdoğan, 2014). Ancak tüm bu olumlu durumlara karşın, doğal ve kültürel mekânlara ilginin giderek artması nedeniyle doğal ve kültürel alanların korunması, yenilenmesi ve ekolojik dengenin sağlanması bir zorunluluk haline gelmektedir. Nitekim turistlerin genel destinasyon algısı, beton yığınları ya da bozulmuş bir doğa değil; peyzajı bozulmamış, değişik-özgün, doğal ve tarihi zenginliklerini koruyabilmiş yöreler yönünde olmaktadır (Akten ve Akten, 2011). Bu nedenle, doğal ve kültürel çevrenin sürdürülebilirliği, koruma ve geliştirme ile mümkün olmaktadır. Doğal ve kültürel kaynakların korunması, genel anlamıyla bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Bütünleşmiş koruma ve yenileşmenin başarısı, toplumsal kopmalara neden olmadan ve içerdiği sosyal yapının sağlığını bozmadan gerçekleşmesine bağlıdır. Sağlıklı bir koruma politikasının tarihi, doğal ve kültürel mirası sosyal yaşama katması ve onunla bütünleşmesi gerekmektedir (Büyükyeğen, 2008; Akten ve Akten, 2011).

Tarihi çevreler ve geleneksel kent dokuları, yaşanan geçmişin kanıtları olarak kültürel ve mekânsal anlamda farklılıkları yansıtmaktadır. Tarihi kentlerin yaşatılmasına yönelik ortaya çıkan koruma kavramı, başlangıçta sadece önemli olan yapıları korumak iken günümüzde ise farklılıkların ortaya konulması, yaşatılması, tarihsel geçmişe dayalı kimliğin devam ettirilmesi, diğer bir deyişle yapıların yer aldığı kent ve doğal çevre ile birlikte korunması olarak algılanmaktadır (Meşhur, 1999). Tarihi kentler, bir toplulukta süregelen gelenek, yaşayış, düşünce ve sanat gibi unsurları günümüze kadar taşıyan ve gelecek kuşaklara iletilmesini sağlayan maddi ve manevi değerleri içeren çevrelerdir (Yazgan ve Erdoğan, 1992). Bu türdeki kentler, geçmiş uygarlıkların sosyokültürel yapısı, mimari ve estetik özelliği ve yaşam felsefesine ait eserlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, uygarlıkların en büyük maddi göstergeleri kentsel mekânlarda bulunmaktadır (Ahunbay,1999; Koçan ve Çorbacı, 2012).

Tarihi kentsel alanların sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde korunması, kent bütünündeki mevcut tarihi yapıların aktif olarak kullanımı, günümüz yaşantısının gereksinimlerine yanıt verecek şekilde planlanması ile ekonomik ve sosyal niteliklerin de korunmasını gerektirmektedir (Lichfield, 1988). Bu nedenle, korunacak alanlar güncel kent dinamikleri ile birlikte ele alınmalıdır. Nitekim çağdaş koruma yaklaşımları, değerlendirme,

geliştirme, kullanma ve ekonomik fayda sağlama eylemlerini içerir. Bu nedenle, tarihi mirası kullanma ve yaşatarak belli bir işlev kazandırma korumanın amaçları arasında yer almaktadır (Özkan, 2005; Koçan ve Çorbacı, 2012). Nitekim kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirilirse, yerel kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olması önlenerek kültürel mirasın korunmasında bir araç haline gelebilecektir. Bunun tersine kültür turizmi sürdürülebilirlik ilkelerinden uzak bir şekilde gerçekleştiğinde, alanların sahip olduğu kültürel varlıklar üzerinde olumsuz etkilere de neden olarak yerel kültürel varlıkların bozulması, yabancılaşması ve orijinalliğini kaybetmesine de neden olabilecektir (Meydan-Uygur ve Baykan, 2007).

Kültürel miras turizmi, insanların kendi kültürel köklerini tanımalarını sağlayacak ve insanların tarih ve kültüre olan ilgilerini artırıcı etki yapacaktır (Loulanski ve Loulanski, 2011; McKercher, Ho ve Du Cros, 2005). Bu ilişki kapsamında kültürel mirasın turizmin gelişmesine katkıda bulunduğu, turizmin de kültürel mirasın korunması için finansal kaynak oluşturduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, turizm faaliyetleri ve kültürel miras birbiri için kaynak oluşturmaktadır (Endresen, 1999). Diğer yandan kültürel mirasın konu olduğu kültür turizmi faaliyetinin yerel halkın yaşam düzeyinin yükselmesi ve kültürel değerlerin korunması için toplumda bilincin artması gibi sosyal etkileri bulunmaktadır (Akgül, 2004; Özdoğan, 2014).

Kültürel turizm, dar anlamıyla, değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklarla kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşayan tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezilerdir (Aydın, 1990; Güler, 2008). Kültürel turizm, turizm endüstrisinin çok önemli bir bileşenidir (Shararh ve Badaruddin, 2013). Kültürel turizm aktiviteleri içerisinde gelişen farklı varlıkların, faaliyetlerin ve insanların miktarı, turizm endüstrisinde kültürel turizmin önemini göstermektedir. Kültürel turizm bileşenleri; galeriler, performanslar, müzeler gibi kültürel miras ürünleri ile eğlence, restoranlar ve konaklama gibi klasik turist ürünleridir. Kültürel ve miras varlıkları, yerel toplumların sosyokültürel tutumunun içerisinde hassas bir özelliğe sahiptir. Üstelik kültürel miras varlıkları, fiziksel olarak kırılgandır ve ihtiyatlı bir şekilde ele alınmaya ihtiyacı vardır. Bu nedenle, koruma ve taşıma kapasitesi bu tür hassas alanlarda dikkatli planlanmalı ve izlenmelidir (Coccossis, 2008). Korunan kültürel ürünler ve tüketim arasında denge, sürdürülebilir turizm gelişimi için gereklidir (Durovic ve Lovrentjev, 2014). Kültürel turizmin daha fazla sürdürülebilir formları geliştirebilmek için, yerel girişimleri cesaretlendirmek gerekir. Nitekim yerel kontrol sürdürülebilir turizm ideolojisinin anahtar bir elementidir (Swarbrooke, 2000).

## **LİTERATÜR İNCELEMESİ**

### **Tarihsel ve Sosyokültürel Perspektiften Kentin Genel Durumu**

14. yüzyılın başlarından itibaren Türklerin hâkimiyetinde olan Safranbolu, 18. yüzyılda Asya ve Avrupa arasındaki ticaretin önemli bir merkezi olmuştur. Türk kentsel tarihinin bozulmamış bir örneği olan şehir, geleneksel kent dokusu, ahşap yığma evleri ve anıtsal yapılarıyla bütünü ile kentsel sit ilan edilmiş ender kent yerleşmelerinden birisidir (Albayrak, 2013). Bir Osmanlı Dönemi kenti olan Safranbolu, daha çok 18. ve 19. yüzyıl

geleneksel Türk toplum yaşantısını günümüze aktarmaktadır. Kent, Türk kültürünün ve mimarisinin bir zirvesini oluşturduğu için, mimaride yeni tarz aranmamış ve 1940'lara kadar fazla değişikliğe uğramadan bakım ve onarımlarla günümüze kadar koruna gelmiştir (Somuncu, Yiğit ve Bölükbaşı-Ertürk, 2009).

Safranbolu kenti, Osmanlı-Türk sivil mimarisinin eşsiz güzelliklerini taşıyan evleriyle kendini dünyaya tanıtmaktadır (Gürbüz, 2009). Safranbolu'yu Türkiye'de ve dünyada öne çıkaran en önemli unsur, geleneksel Türk mimari tarzındaki Safranbolu Evleri'dir. (Koçan ve Çorbacı, 2012). Bu evler büyük bir kültürel birikimin, zenginliğin ve ustalığın üst düzeyde olduğu görülmektedir. Evler, üç katlı, 6-8 odalı büyük konak tipli olarak geniş hacimli inşa edilmiştir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2015a). Nitekim çok eski bir tarih ve zengin bir kültür üzerine temelli olan kent, Osmanlı İmparatorluğu'nun en güçlü dönemi boyunca ekonomik zenginliğin bir merkezi olmuştur. Safranbolu, günümüz döneminde, özgün tarihsel ve kültürel çevresiyle Türk sosyal yaşamının bütün geleneksel karakteristiğini sunmaktadır (Somuncu ve Yiğit, 2010).

Karabük Demir Çelik Endüstrisi'nin 1937'de kurulması ile Karabük hızlı bir kentleşmeye sahne olmuş ve alanda yeni cazibe mekânı haline gelmiştir. Bu dönemde, Karabük kent merkezine 10 km uzaklıktaki Safranbolu, daha önce bir kasaba özelliğine sahip iken Karabük kent merkezindeki nüfuslanmaya bağlı olarak, 10 yılda 5 mahalle ve 10 bin nüfus ile hızla kentleşmiştir (Somuncu, vd., 2009).

Karabük İli'nin artan yoğun göç nedeniyle kısa sürede göçmenlere barınma imkânı sunamaması, çevresindeki Safranbolu ile olan coğrafi yakınlığı nedeniyle, göçlerin bir kısmının Safranbolu'ya olmasına neden olmuş ve bu nedenle Safranbolu'nun nüfusunda da hızlı bir artış görülmüştür. Safranbolu'nun Karabük ile olan coğrafi yakınlığı, Karabük'ün kirlenen ve bozulan çevresinden uzaklaşmak isteyenlerin yeni yerleşim mekânı olmuştur (Somuncu, vd., 2009). Kentin günümüz nüfusuna baktığımızda ise, kent nüfusu hızla artmaktadır. 2014 yılı verilerine göre, kentin 43.975 kişi ikamet etmektedir.

#### **Koruma Sürecinde Kenti**

Safranbolu evlerinin korunması gerekliliği, Safranbolu evlerinin çoğunun satılarak sahip değiştirmesinin ortaya çıkmıştır. 1937'de Karabük Demir Çelik Fabrikası'nın açılması Safranbolu'daki değişimin nedeni olmuştur. Karabük'e gelenlerin bir kısmı kentte konut bulamayınca Safranbolu'ya yerleşmiştir. Bu dönemde yerel halk, tarihi evlerini dışarıdan gelenlere satarak Safranbolu'nun yeni yerleşim alanında yapılan apartmanlara taşınmıştır. Dışarıdan gelip Safranbolu'nun tarihi evlerinde oturmaya başlayanlar, konakların tarihi dokusunu bozacak şekilde tadilata başlamıştır. Dönemin yerel yönetimi (belediye) bu gidişatı erkenden fark etmesiyle tarihi konakların korunması gerektiğini fark etmiş ve 1975 yılında bu değişime müdahale ederek Safranbolu'da korumacılık anlayışını başlatmıştır (Kuş ve Ulukavak, 2015; Somuncu, vd., 2009).

Karabük İli'nin ve bölgenin en prestijli kültürel miras kenti olan Safranbolu, *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu* tarafından 1985 yılında, *kentsel sit alanı* ilan edilmiştir. 1991 yılında *Safranbolu Koruma İmar Planı* uygulamaya konulmuş ve 17 Aralık 1994 yılında ise, UNESCO tarafından *Dünya Miras Listesi*'ne dâhil edilmiştir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2015b, 2015c; Kuş ve Ulukavak, 2015). Kentteki yaklaşık 2000 geleneksel Osmanlı sivil mimarisinin 1490 tanesi (1222 konak), "*korunması gerekli*

*kültür varlıkları*” olarak tescil edilmiştir (Somuncu, vd., 2009; Gürbüz, Türker, Ayaz, Türkmen, Kaya, Yolcu, Şehirli, 2014).

Kent, 1976’da koruma statüsüne alınması ile uluslararası dikkatleri üzerine çekmiş ve akademik alanda ilgiyi görmeye başlamıştır. Safranbolu’da kentin korunması, turizm ve mimarlık konularında toplamda yaklaşık 41 çalışma yapılmıştır. Kentin tarihi mimari özellikleri ve koruma süreci ve gelişimi ile ilgili alanyazında çok sayıda araştırma yapılmıştır (Aktüre ve Şenyapılı, 1975; İnce, 1976; Kuban, 1976; Yücel, 1976; Meşhur, 1979; Bulduk, 1979; Pekel, 1979; Sezer, 1979; Günay, 1981; Özdoğan, 1988; Aksoy ve Kuş, 2003; Somuncu, Yiğit ve Bölükbaşı-Ertürk , 2007; Türker ve Canbulat, 2008; Gülmez, 2009; Kuş, 2003, 2010; Özköse, 2011; Nayır, 2011; Özdemir, 2011; Bayazıt, 2014; Ulukavak ve Kuş, 2015). Kent, birçok farklı disiplinin çalışma alanı olmasının yanı sıra turizm araştırmalarında da önemli alanlardan birisi olmuştur. Nitekim kentin turizmi üzerine son zamanlarda bilimsel araştırmaların sayısı hızla artmaktadır. (Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015; Bayazıt, 2014; Çakmak ve Kök, 2012; Gürbüz, 2003; Gürbüz, Türker, Ayaz, Türkmen, Kaya, Yolcu ve Şehirli, 2014; Karakaya ve Akbulut, 2010; Kıray, 1982; Türker, 2002, 2003, 2005, 2013).

## METOD

Kentin tarihsel ve kültürel zenginlikleri ihtiva etmesi, UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan bir kültürel miras alanı olması, kentte görülen yoğun bir ziyaretçi baskısı, turizmin alanda plansız olarak kendi halinde gidiyor olması kentin araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nisan 2015 döneminde araştırma sahasında gözlem yapılmış ve turizm danışma bürosundan kentteki konak otellerde konaklama yapan ziyaretçileri bilgileri temin edilmiştir. Mayıs 2015 döneminde ise, kartopu örneklem yöntemi ile belirlenen 15 farklı paydaş ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler ortalama 20-45 dakika sürmüştür. Görüşmelerde ses kaydı yapılmış, ses kaydını kabul etmeyen üç kişi ile yapılan görüşmelerde ise not tutulmuştur. Kayıtlar metne aktarılarak analiz edilmiştir.

Kartopu örnekleme, konu hakkında zengin bilgi sahibi olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkili bir yöntemdir. Nitekim bu yöntemde süreç, “Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir, bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz” (Patton, 1987) sorusuyla başlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Kiminle neden görüşme yapılacağı, kaç kişi ile kaç defa görüşme yapılacağı verinin kalitesini önemli derecede etkilemektedir (Punch, 2011). Bu bağlamda, kartopu örneklemeyle belirlenip görüşme yapılan kişiler, alanın korunması ve Safranbolu’daki turizmin gelişim süreci hakkında derinlemesine bilgisi olanlardan oluşması verilerin geçerlik durumunu yükseltmektedir. Bu kişiler: 2 akademisyen (Sanat tarihçi, turizmci), 2 mühendis (inşaat), 3 konak otel işletmecisi, 2 sivil toplum kuruluşu (STK) başkanı (kültür ve turizm), Belediye Eski İmar İşleri Müdürü, Kültür Varlıkları Koruma Bölge Kurul Müdürü, gazeteci, turizm danışma bürosu personeli ve yerel halktan 2 kişiden (esnaf) oluşmaktadır. Yapılan görüşmeler, katılımcıların çalışma ofisinde, otel resepsiyonunda ya

da işyerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme zamanı ve yeri telefon ile randevu alınarak önceden belirlenerek, görüşmecinin uygun olabileceği zamanın seçilmesine özen gösterilmiştir. Ayrıca görüşmenin uygun bir mekânda gerçekleşmesi için görüşülecek yer önceden ayarlanmıştır.

Kartopu örneklemede süreç ilerledikçe elde edilen isimler tıpkı bir kartopu gibi büyüyerek devam etmekte ve belli bir süre sonra belirli isimler hep öne çıkmaya başlamakta ve görüşülmesi gereken birey sayısı ve ilgilenilmesi gereken durum sayısı azalmaya başlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda, araştırmada görüşme için seçilen kişi sayısı, nitel bir araştırma deseni için uygun ve yeterli olduğu düşünülmektedir. Alandaki sorunların belirlenmesinde ve yarı yapılandırılmış görüşme formunda sorulan sorulara alınacak cevapların belirli bir doygunluğa (tatmin düzeyine) eriştiği düşünüldüğünde görüşme yapılan kişi sayısı araştırmacılar tarafından yeterli bulunmuştur. Alanda yanlış bir seçimle hareket etmemek (örneklem hata yapımı azaltmak) için, farklı fikir ve düşüncedeki insanlara erişilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği için, görüşme yapılan bu kişilere yönlendirici soru sorulmaktan kaçınılmıştır. Araştırmanın problemi ve amacına göre oluşturulan koruma-kullanım durumu, turizmin gelişimi ve etkileri ile ilgili yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Ayrıca görüşme esnasında sondaj sorular sorularak konunun daha da açılması sağlanmıştır.

## **BULGULAR**

### **Kentin Turizm Gelişimi**

Alanın UNESCO kültürel miras kent olması, fuarlarda destinasyonun tanıtımının ve pazarlanmasının sağlanması, ulusal ve uluslararası alanda sahanın turistik imajının yüksek olması gibi hususlar Safranbolu'ya olan talebi artırmaktadır. Safranbolu'ya gelenlerin yaklaşık % 80'lik kısmını yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Yaz aylarında ve dini ve milli bayramlarda alanda yoğun bir ziyaretçi baskısı görülmektedir. Gelen ziyaretçilerin yıl içerisinde dengeli dağılmaması, genelde yoğun olarak yaz dönemlerinde ziyaretçi sayısının birden artması, tatil ve bayram günlerinde alana olan talebin fazlalaşması, alanın taşıma kapasitesini zorlamaktadır. Tatil dönemlerinde konaklama (yatak) sıkıntısının yaşanması ve yoğun araç trafiği nedeniyle alanda görülen park sorunu fiziksel taşıma kapasitesinin üzerine çıkıldığını ortaya koyan göstergelerdir. Turizmin hafta içine ve tüm yıla yayılmaması ve kontrollü-sınırlı ziyaretçi alımının olmaması gibi durumlardan dolayı belirli dönemlerde ve hafta sonlarında alan aşırı kalabalık olmaktadır.

Safranbolu turizm alanına gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı, sürekli bir artma eğilimi göstermektedir. Kentte 1995 yılında 30.273 kişi konaklama yapmışken, 2014 yılında bu sayı 263.444'e çıkmıştır. Diğer bir deyişle, 19 yıl içerisinde alanda konaklama yapan ziyaretçi sayısı 8,7 kat artmıştır. Ancak günübirlik olarak alana gelen ziyaretçilerin giriş çıkış kaydının tutulmaması, alanda görülen ziyaretçi yoğunluğunun tam olarak ortaya konulamamasına neden olmaktadır. Konaklama yapanların dışında, tur operatörleri ve sivil toplum kuruluşlarının düzenlediği gezi turlarıyla alana gelen günübirlikçi ziyaretçi sayısı her geçen gün artmaktadır. Günübirlikçi olarak gelen bu kişiler, konaklama yapanlarla birlikte düşünüldüğünde alana gelen yıllık ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak üç katına

çıkılmaktadır. Nitekim 2014 yılında konaklama yapan ziyaretçi sayısı, gününbirlikçilerle birlikte düşünüldüğünde 600 binin üzerine çıktığı tahmin edilmektedir. Konaklama yapma imkânı bulan ziyaretçilerin ortalama geceleme konaklama süreleri 1-3 gün kadar olmaktadır. Gelen ziyaretçilerin Safranbolu'da daha uzun süre konaklaması için turizm alanında çeşitlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Safranbolu sınırları içindeki ve yakınındaki doğal kaynaklar hızla turizme açılmaktadır. Uzun vadede de Safranbolu doğa turizme açılarak gelen ziyaretçilerin alanında daha uzun süre konaklaması amaçlanmaktadır.

Görüşme yapılan kişilerin alanın turizm gelişimi ve çeşitlendirilmesine ilişkin farklı görüşleri, iki başlık altında analiz edilmiştir.

### **Turizmin Çeşitlendirilmesini İstemeyen Paydaş Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Turizmin alanında çeşitlendirilmesinin kültür turizmini zayıflatacağı, alana gelen ziyaretçi profilinin düşeceği ve doğal peyzajın bozulacağı yönünde görüşme yapılan kişilerden bazılarının ortak görüşleri bulunmaktadır.

*...Mesela ben şeyi eleştiriyorum. Hep alternatif turizm modelleri geliştirmek tabi artırmak yönünde. Şu anda kanyonları harap ediyorlar... Şu da olsun bu da gelsin bilmem ne de gelsin... Safranbolu'da herkese hitap etme olayından dolayı sporcuyla da yakalamaya çalışıyor, iş toplantısını da yakalamaya çalışıyor, balayına çıkan bir çifti de yakalamaya çalışıyor. Bunların hepsini aynı sepete koyuyor ve olmuyor... Safranbolu'nun özelliklerinin farkında olmayan bir (yerli) turist gelmeye başladı... Burada turizm kendi başına yürüyor. Biz Safranbolu'yu kime pazarlayacağız konusunu çözemedik... Bizim burada yavaş yavaş bir alan yönetimine girmemiz lazım. Alan yönetiminin kendi içinde turizmi konuşmaya başlaması lazım. Yani başka türlü olmuyor bu. (K11, Mimar ve Konak Otel İşletmecisi).*

*...Biz bir yere kadar konferans turizmi yapıyoruz. Yukarıda 70 kişilik bir salonumuz var. Burada 35 kişilik bir salonumuz var. Ama sadece bunu yapman mümkün değil. Çünkü burası bir konferans kenti değil. Orda da başka bir sorun var aslında. Bu hep konuşulup duruyor ama hep kafalarında büyük kitle, 3000 kişilik konferans. İstanbul'da 8 bin kişilik 10 bin kişilik konferans yapılıyor. İstanbul'da o kapasite binalar var. Biz de ise 3 bin kişilik konferans yapacaksınız Safranbolu'nun bütün yatak kapasitesi 3000 kişi... Safranbolu onun için hazır değil. (K11, Mimar ve Konak Otel İşletmecisi).*

*...Yerel halk daha fazla turist daha çok para gelsin mantığında. Benim düşüncem sayı değil, kalitenin yükseltilmesi. Buranın çekebileceği kadar turist gelsin. Fazla turist toplumun dejenere olmasına neden oluyor. Turizm yavaş gelişmediği için, halk bunu sindiremiyor. (K12, Konak Otel İşletmecisi).*

*Safranbolu'da yöneticilerin ziyaretçi sayısını çoğaltmak gibi bir telaşı var. Hâlbuki ziyaretçi sayısını çoğaltmak turizmin kalitesini yükseltmiyor gibi geliyor bize. Safranbolu'yu (içinde yaşayan ve kenti) gözlemleyen birisi olarak yanlış yollarda gittiğimiz gibiyim. Yani gelen turistin kalitesinin yükseltilmesi gerekirken, burada verilen hizmetin kalitesi yükseltilmesi gerekirken sayının*



*arttırılması yönünde çabalar var. Şimdi 300 bin kişi geliyor biz bunu milyona çıkartacağız gibi şeyler yapılıyor. Bunun yanlış olduğunu düşünüyorum... Buradaki malzemenin iyi sunulması ve kalitenin arttırılması gerekmektedir. Kalitenin arttırılması yerine sayının arttırılmasına gidiliyor... Ben bir turist olarak insanların sokaklarda akın akın dolaştığı omzuna çarpmadan bir yerden bir yere geçemediğin bir şehirde bana zevk vermez yani. (K5, Mühendis, Eski İmar İşleri Müdürü).*

*...Safranbolu'nun turizm çeşidi arayışına girmesine gerek yok Safranbolu'da her şey var. Kültür turizmi burada zaten yeterli. (K8, Gazeteci).*

### **Turizmin Çeşitlendirilmesini İsteyen Paydaş Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Safranbolu'da çeşitli gerekçelerle turizmin çeşitlendirilmesini istemeyenler olduğu gibi bunun karşı görüşünü savunanlar da bulunmaktadır. Araştırmaya katılan diğer bir kısım, alanda turizmin çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Gelen ziyaretçinin kentte daha uzun süre kalmasını sağlamak ve kentteki geceleme süresini uzatmak turizmin çeşitlenmesindeki temel motivasyonlarını oluşturmaktadır.

*...Burada konaklama bir ya da iki gece. Buradaki bir sorun da konaklama süresinin az olmasıdır. Gelen ziyaretçiler evleri görüp gidiyor. Alanda uzun süre kalacak bir aktivitenin olmaması kısa süreli konaklamaya neden oluyor. Turizm çeşitlendirilse turistin destinasyondaki kalış süresi birkaç gün daha uzatılabilir. (K1 Akademisyen).*

*...Burada bir mağara var. Oraya dikey asansör yapılsın istiyoruz. Valilik mağaranın içini ışıklandırmış ve yürüme yolları yaptırmış. Orayı da birisine kiraya vermiş ama 90 m kadar yüksekte. Oraya kadar tırmanmak her babayidin harcı değil” (K6, STK Başkanı, Otel İşletmecisi).*

*“...Daha turizme açılmayan 10-15 tane kanyonumuz var. Onlar açılrsa biraz daha canlanacak. Cam terasımız var. Gezi mağaramız var” (K7, STK Başkanı, Otel İşletmecisi).*

*“...Yıldızlı otelimiz yapılıyor. Hilton yapılıyor. Tabi bununla beraber kongre turizmi başlayacak. Ben üniversiteleri ve resmi toplantıları buraya istemiyorum fazla. “Buraya para bırakan holdinglerdir. Holdinglere kongre turizmi yapılmalıdır. Bir sürü holding Avrupa'ya gidiyor, Antalya'ya gidiyor. 100 kişilik 200 kişilik toplantılar yapılsın. Bizim derdimiz 5000 kişilik toplantı salonları değil 300-500 kişilik toplantı” (K7, STK Başkanı, Otel İşletmecisi).*

*...Maalesef Safranbolu şu an değerinin hakkı dışında. Gerçekten turizm bilenlerin elinde olsa eminim Bodrum gibi bazı turizm bölgelerini boşaltırız biz buraya (K15, Esnaf).*

*...Çevrede çok fazla kültürel değerler var onlarla bütünleştirilmeli ki son zamanlarda yapılıyor ki doğa turizmine açıldı pek çok kanyon. Yani farklı bir turizm çeşidi olarak... Yani bu anlamda ne yapılsa kardır diye bakıyorum konakların içlerinde... Organik tarım yapmak için insanlar buraya gelebilir mesela. Ben Safranbolu'da kalıyorum ama kaldığım konağın bahçesinden salatalıkları kendim toplamak istiyorum. Çünkü insanlar ona döndüler... Bir*

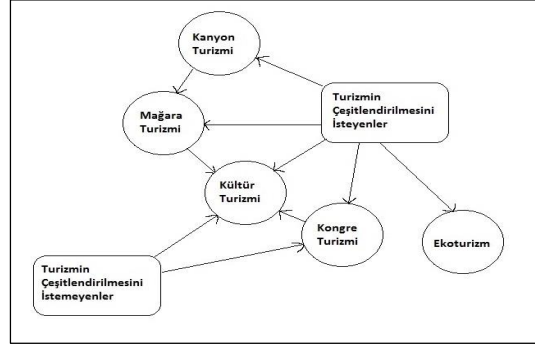
*eve gittiği zaman sabah kalktığı zaman bahçeden bir şeyler toplamak istiyor. Yani o tarz bir şeyler yapılabilir (K2, Akademisyen).*

*...Safranbolu'nun özelliğine bakın kanyonlardan oluşmuş, her taraf kanyondur. Burnumuzun dibinde İncekaya Su Kemerinin olduğu yerde kanyon vardır. Bunlar alternatif turizm olarak yapılabilir. Cincihan'ın arkası eski kanyonu. Kanyonlar açılabilir. Kanyon turizmi gibi bir turizm sektörü oluşturabilirsiniz... Alternatif turizmler, turizm için çok büyük bir avantaj. Sadece kendim için demiyorum. Turistin burada bir gece fazla kalması demek, lokantanın bir gün fazla iş yapması demek. Fırıncının bir gün fazla ekmek satması demek. Kafeteryanın bir gün fazla çay satması demek. Bir gün fazla kaldığı zaman bunların hepsi hareketlenecektir. Alternatif turizm, yalandan bir şey yapmıyorsunuz, olanı yapacaksınız. Siz bunları yapabilirsiniz... (K13, Pansiyon İşletmecisi).*

**Tablo 1- Görüşme Yapılan Kişilerin Turizmin Çeşitlendirilmesine İlişkin Tutumu**

|     | Meslek / Görev                             | Turizmin Çeşitlendirilmesini İstemeyenler | Turizmin Çeşitlendirilmesini İsteyenler |
|-----|--|---|---|
| K1  | Akademisyen (Turizm)                       |   | X                                       |
| K2  | Akademisyen (Sanat Tarihi)                 |   | X                                       |
| K3  | Turizm Acentecisi (İnşaat Mühendisi)       | X   |   |
| K4  | Kültür Varlıkları Koruma Kurul Müdürü      | X   |   |
| K5  | Eski İmar İşleri Müdürü (İnşaat Mühendisi) | X   |   |
| K6  | STK Başkanı & Konak Otel İşletmecisi       |   | X                                       |
| K7  | STK Başkanı & Otel İşletmecisi             |   | X                                       |
| K8  | Gazeteci                                   | X   |   |
| K9  | Turizm Danışma Bürosu Personeli (memur)    |   | X                                       |
| K10 | İnşaat Mühendisi                           | X   |   |
| K11 | Konak Otel İşletmecisi (Mimar)             | X   |   |
| K12 | Konak Otel İşletmecisi                     | X   |   |
| K13 | Pansiyon İşletmecisi                       |   | X                                       |
| K14 | Esnaf (Hediyelik eşya)                     |   | X                                       |
| K15 | Esnaf (Lokum ve Şekerleme)                 | X   |   |

Şekil 1-Alanda İstenen Turizmin Türü ve İlişki Modeli



Araştırma bulgularına göre, Safranbolu Dünya Miras Alanı'nda turizmin çeşitlendirilmesini isteyenler olduğu gibi bunun karşısı olan paydaşlar da mevcuttur. Her iki kesimin bu konudaki düşüncelerinin temel kaynağı da farklılıklar içermektedir. Birinci grupta yer alan ve Safranbolu'da turizmin çeşitlendirilmesini istemeyenler, alanın korunması gerektiğini ve hassaslığını bilmekte ve tarihi kente en uygun turizmin kültürel turizm çeşidi olduğunu düşünmektedir. Bu grup içerisindeki bazı kişiler, küçük ölçekli kongre turizminin de alanda yapılabileceğini de belirtmektedirler. İkinci grupta yer alıp turizmin çeşitlendirilmesini isteyenler, çevredeki doğal turizm kaynaklarının zenginliğini de düşünerek diğer turizm çeşitlerinin de kültür turizmi ile birlikte yapılabileceğini savunmaktadır (Tablo 1). Mimar, inşaat mühendisi, koruma kurul müdürü gibi mesleklerde olan görüşmeciler kültür turizminin alanda yeterli olacağını düşünürken, otel işletmecileri, STK temsilcileri ve akademisyen kesim turizmin çeşitlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler (Şekil 1).

## SONUÇ

Safranbolu dünya miras alanında turizmin çeşitlendirilmesi, alanda kültürel turizm ile birlikte farklı turizm çeşitlerinin de yapılması anlamına gelmektedir. Ancak kültür turizmi ile diğer turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin farklı olması ve aynı zamanda tatmin olma beklentilerinin farklılaşması böyle bir çeşitliliğin aynı mekânda yapılmasını güçleştirmektedir.

Turizmin alanda çeşitlendirilmesi, alana gelen ziyaretçi yoğunluğunu daha da artıracak ve talebe cevap veremeyen yatak kapasitesinin daha da zorlanmasına neden olacaktır. Ayrıca gelen yoğun ziyaretçi sayısı, hassas bir alan olan tarihi kentin üzerindeki turizmin baskısını daha da artıracak, koruma kullanım dengesini bozabilecektir.

Safranbolu'da turizmin plansız gerçekleşmesi, alan yönetiminin olmaması turizmde bu arayışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesini isteyenlerin önemli ölçüde ticari kaygılarının ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu kesimin bir Dünya Mirası kenti olan Safranbolu'nun özellikleri konusunda yeterli derecede bilgi sahibi olmadıkları veya bu konuda bilgi sahibi olsalar dahi ticari kaygıları nedeniyle alandaki koruma-kullanma dengesi konusunda yeterli duyarlılığa sahip olmadıkları düşünülmektedir. Bu grupta yer alanların temel motivasyonu Safranbolu'ya gelen ve konaklama yapanların geceleme süresini uzatmaktır. İşletmecilerin bu konudaki kaygılarının azaltılabilmesi için,

hafta içi günlerde yaşlılara ya da emeklilere özel tur programları düzenlenerek otellerin doluluk oranının artırılması sağlanabilir.

Turizmin çeşitlendirilmesini istemeyen diğer grup ise, alanda ziyaretçi sayısının artırılması ve turizm etkinliklerinin çeşitlendirilmesi yerine, alanın özellikleri nedeniyle Safranbolu'yu ziyaret eden daha az sayıda ancak kültürel miras turizmi konusunda bilinçli ve duyarlı, aynı zamanda yüksek gelirli ziyaretçilerin alana çekilmesi gerektiği düşüncesini taşımaktadır. Bu grupta yer alanlar, böylece Safranbolu Dünya Miras Alanının özelliklerini koruyarak turizmin gelişebileceğini ifade etmektedirler.

#### KAYNAKLAR

- Ahmad, A. (2013). The Constraints of Tourism Development for a Cultural Heritage Destination: The Case of Kampong Ayer (Water Village) in Brunei Darussalam. *Tourism Management Perspectives*, 8, 106-113.
- Ahunbay, Z. (1999). *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*, YEM Yayınları, İstanbul.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akgül, O. (2004). Kültür Turizmi. A. Yüksel, M. Hancer (Eds), *Turizm, İlkeler ve Yönetim*, (ss.209-226). Turhan Kitabevi, Ankara.
- Aksoy, M., Kuş, A. (2003). *Müze Kent Safranbolu*. Safranbolu Hizmet Birliği Kültür Yayını.
- Akten, M., Akten, S. (2011), "Sürdürülebilir Turizm Kavramı: Sarıgöl Örneği", *1. Ulusal Sarıgöl İlçesi Örneği ve Değerleri Sempozyumu*, 17-19 Şubat, Sarıgöl.
- Aktüre, S., Şenyapılı, T. (1975). *Safranbolu*. ODTÜ Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü. CP302 Aralık. Basılmamış Rapor.
- Ayaz, N., Batı, T., Gökmen, F. (2015). "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinsayon İmajı Algıları", *Karabük Üniv., Sosyal Bil. Enst. Dergisi*, (Ocak 2015), Özel Sayı 1.
- Aydın, İ. (1999), *Açıklamaları Turizm Terimleri Sözlüğü*, Çoşkun Matbaası, Aydın.
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015a). Kültür Turizmi, <http://turizmbolgei.com/site/sayfa/55/kultur-turizmi#.VO3Qo3ysWcw> (Erişim Tarihi: 25.02.2015).
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015b). Karabük, <http://bakka.gov.tr/site/sayfa/44/karabuk#.VO3QQnysWcx> (Erişim Tarihi: 25.02.2015).
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015c). Karabük Yatırım Destek Ofisi, <http://bakka.gov.tr/site/sayfa/32/karabuk-yatirim-destek-ofisi#.VO3abnysWcw> (Erişim Tarihi: 25.02.2015).
- Bayazıt, N. (2014). *Safranbolu Geleneksel Konutları ve Toplumsal Değişme*. Safranbolu Belediyesi, Safranbolu Araşt. Merkezi, Kültür Yay. No: 9, İstanbul: Özlem Matbaacılık.
- Bulduk, P. (1979). *Safranbolu Konutlarının Plan Tipleri*. MMLS Lisansüstü Tezi.
- Büyükyeğen, G. (2008). *Edirne Kent Merkezi ve yakın çevresi rekreasyonel kaynak Değerlerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Coccosis, H. (2008). "Cultural Heritage, Local Resources and Sustainable Tourism", *Int. J. Serv. Technol.Manage*, 10 (1), 8-14.
- Çakmak, A.Ç., Kök, İ.T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Durovic, M., Lovrentjev, S. (2014). "Indicators of Sustainability in Cultural Tourism", Matina Durovic and Sonja Lovrentjev, *The Macrotheme Review*, 3 (7), 180-189.
- Dünya Turizm Örgütü (1996). *What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*. Madrid: WTO.
- Endresen, K. (1999). *Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Riew of Development Assistance and its Potential to Promote Sustainability*, Nordic World Heritage Office.

- Gülmez, G. (2009). The City of Safranbolu, (Gül Pulhan Ed.) *The World Heritage in Turkey*, Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, Istanbul. pp. 375-437.
- Günay, R. (1981). *Geleneksel Safranbolu Evleri ve Oluşumu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları 456. Kültür Eserler Dizisi 8, Ankara.
- Gürbüz, A. (2003). "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.
- Gürbüz, A. (2009). "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.
- Gürbüz, A., Türker, N., Ayaz, N., Türkmen, F., Kaya Ş., Yolcu, T., Şehirli, M. (2014). *Safranbolu Turizm Master Planı 2015-2023*. (05 Şubat). Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi.
- İnce, Y. (1976). Safranbolu Tarihsel Kent Dokusunun Korunması. *TTOK Belleteni*. No 54/333, Haziran-Ağustos, ss. 25-28.
- Karakaya, A., Akbulut, H. (2010). "Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 17-32.
- Kıray, M.B. (1982). *Safranbolu'da Konut İçi Yaşam Olanakları Sınırlamaları ve Turizm Yönü*. (İçinde M. Kıray) *Toplum Bilim Yazıları*. Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 7, 389-426.
- Kuban, D. (1976). Safranbolu'yu Niye Korumalı. *TTOK Belleteni*. No 54/333, Haziran-Ağustos, ss. 3-5.
- Koçan, N., Çorbacı, Ö.L. (2012). "Tarihi Çevreleri Koruma Sürecinde Yeni Yaklaşımlar: Kongre Turizmi, Safranbolu Çarşısı Örneğinde Bir Araştırma", *MAKÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 31-96.
- Kuş, A. (2003). *Türkiye'de Mimarlık Değerlerinin Korunmasında İlk Adımlar: Safranbolu 1975-1980*. Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Yayını.
- Kuş, A. (2010). *Safranbolu Evleri ve Yaşam Biçimi*. Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Yayını: 24.
- Kuş, A., Ulukavak, K. (2015). *Safranbolu: Korumada 40. Yıl (1975-2015)*, Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları 2, Göksu Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Li, M., Wu, B., ve Cai, L. (2008). Tourism Development of World Heritage Sites in China; A Geographic Perspective. *Tourism Management*, 29, 308-319.
- Lichfield, N. (1988). *Economics in Urban Conservation*. Cambridge University Press, England.
- Loulanski, T., Loulanski, V. (2011). The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: A Meta-Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7), 837-862.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y., Du Cros, H. (2005). Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539-548.
- Meşhur, F. (1979). *Safranbolu Konutlarında Oda Tipleri*. İTÜ MMLS Lisansüstü Tezi.
- Meşhur, M.Ç. (1999). *Tarihi Çevrelerin Korunması Sürecinde Yeni Yaklaşımlar: Amasya Kenti Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Meydan-Uygur, S., Baykan, E. (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Nayır, Z. (2011). *Safranbolu. Cultural Heritage of Turkey*. Ministry of Culture and Tourism Publications. pp. 184-192.
- Özdemir, Ü. (2011). "Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (26), 129-142.
- Özdoğan, N. (1988). *Safranbolu Çeşme Mahallesinde Arasta Arkası Sokağı, Meydan ve Çarşısı Üzerine Bir Sit Koruma Önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özdoğan, O.N. (2014). "Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras", İçinde Kozak, M. (Ed), *Sürdürülebilir Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.45-60.
- Özkan, N.E. (2005). *Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada'da Bizans Dönemi Mimari Mirasının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özköse, A. (2011). *Dünya Miras Listesinde 18. Yılında Safranbolu*. Safranbolu Belediyesi, Aralık 2011.
- Patton, M.Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, Newbury Park, CA: Sage.

- Punch, K.F. (2011). Introduction to Social Research, Second Edition (Çev: D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Pekel, C. (1979). *Safranbolu Konutlarında Kullanım Süreklilikleri Yönünden Bir Yaklaşım*. İTÜ MMLS Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi.
- Sezer, L. (1979). *Safranbolu'da Bir Koruma Önerisi*. ODTÜ. Yayınlanmamış Tez.
- Shararh, A.D., Badaruddin, M. (2013). "Local Perception of Tourism Development: a Conceptual Framework for the Sustainable Cultural Tourism", *Journal of Management and Sustainability*, 3 (2), 31-39.
- Somuncu, M., Yiğit, T., Bölükbaşı-Ertürk, E. (2007). *Türkiye'deki Dünya Miras Alanlarının Güncel Durumlarının Saptanması Raporu: Safranbolu*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Kültürel Miras İhtisas Komitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Somuncu, M., Yiğit, T., Bölükbaşı-Ertürk, E. (2009). "Safranbolu Raporu", İçinde: *Türkiye'nin Dünya Miras Alanları-Koruma ve Yönetimde Güncel Durumlar*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi, ss. 215-240, Ankara.
- Somuncu, M., Yiğit, T. (2010). World Heritage Sites in Turkey: Current Status and Problems of Conservation and Management", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1-26.
- Swarbrooke, J. (2000). Sustainable Tourism Management. Oxon: CABI.
- Türker, N. (2002). "Cultural Tourism in Safranbolu" *12th International Research Conference of the Council for Australian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)*, Tourism and Hospitality on the Edge, 6-9 February, Perth, Western Australia.
- Türker, N. (2003). "Sürdürülebilir Rekabette Kültürel Çekiciliklerin Rolü: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma", Tarihi ve Kültürel Çekicilikler Açısından Türkiye Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri, *IV. Ulusal Sempozyumu*, Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, (18-19 Aralık), İzmir.
- Türker, N. (2005). *Safranbolu'da Turizm: Turizmin Gelişmesi, Turistik Talebin Yapısı, Sorunlar, Çözüm Önerileri ve Gelecekte Beklentiler Üzerine Bir Çalışma*. Zamanlık Yayın Basım, Safranbolu.
- Türker, N. (2013). "Turizm Etkilerinin Ev Sahibi Toplumdaki Algıları: Safranbolu Dünya Miras Kenti Üzerine Bir Alan Araştırması", *Revista de Cercetare Şi Interventie Sociala*, 43, 114-141.
- Türker, N., Canbulat, İ. (2008). "Safranbolu- Tourism Versus Conservation", *The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Antalya, 23-27 April.
- Wang, Y., Bramwell, B. (2012). Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective. *Tourism Management*, 33, 988-998.
- Yazgan, M.E. Erdoğan, E. (1992). *Tarihi Çevrelerde Peyzaj Planlama*, Peyzaj Mimarlığı Derneği Yayınları II, Ankara.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yücel, A. (1976). Korumada Toplum Ölçeği Küçük Yerleşme Merkezlerinin Koruma Sorunları, Bazı Örnekler ve Safranbolu Hakkında Gözlemler, *MTRE Bülteni*, Sayı 5-6, ss. 26-27.

## **AZERBAYCAN’LA TÜRKİYE ARASINDAKİ EKONOMİK VE POLİTİK İLİŞKİLERDE EKOTURİZMİN PERSPEKTİFLERİ**

Doç. Dr. Mahammad Jabrayilov  
Azerbaycan Millî Bilimler Akademisi Felsefe ve Hukuk Enstitüsü  
[mehemmed1970@hotmail.com](mailto:mehemmed1970@hotmail.com)

### **ÖZET**

Çağdaş dünyada devletlerin turizm siyaseti ve bunun sonuçları 21. yüzyılın turizm ekonomisinin yeni perspektiflerini oluşturmaktadır. Turizm sahası daima yaratıcı yaklaşım gerektirir ve bu sahada milletlerarası işbirliği zorunlu bir konu olmaktadır. Hızla gelişme yolunu tutmuş olan Azerbaycan Cumhuriyetinde ekoturizmin gelişmesi için sosyal ve ekonomik refahın, elverişli tabiatın ve ılıman iklimin var olması turizm alanında yeni perspektifler vad etmektedir. Bugün Azerbaycan devletinin bu imkânlardan tam olarak yararlanmak amacı, bölgelerde yeni turizm kuruluşlarının kurulması imkânını yaratmaktadır. Eski Sovyetler Birliği’ne dâhil olan Türk cumhuriyetlerinin turizm alanında Türkiye’nin ve gelişmiş ülkelerin deneyimlerinden karşılıklı olarak yararlanması bu yönde yeni perspektifler açmaktadır. Bu bakımdan Türk dünyasının bir parçası olan Azerbaycan’ın en yakın stratejik müttefiki olan Türkiye ile ekonomik ilişkilerin derinleşmesi sonucunda turizmin değişik alanlarının gelişiminin sağlanması amacı ile büyük araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ekoturizmin gelişmesi için gerekli olan doğal ve coğrafi şartların var olması, Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun inşası, halklarımızın kardeşliği, iki kardeş ülke arasında diğer altyapı projelerinin başarı ile gerçekleştirilmesi, bu yöndeki ortak projelerimizin üst seviyede varlığını sağlamak perspektiflerini yaratmaktadır. Turizm sahasında uluslar arası rekabetin güçlenmesi, etnik akrabalığı olan Türk cumhuriyetlerinin siyasetinde işbirliğinin yeni kriterlerinin araştırılması bir zorunluluk olarak gözden geçirilmelidir. Bu bakımdan Türkiye ve Azerbaycan’ın gerçekleştirdiği ekonomik projelerin bölgenin ekoturizmine nasıl etki edeceği dikkate alınarak, Azerbaycan’da ekoturizmin gelişmesinde Türkiye’nin bu konudaki tecrübesinin rolü ve bu yöndeki işbirliğinin muhtemel sonuçları, Türk cumhuriyetlerinde kültürel ve ekonomik yakınlığın turizm ilişkilerine etkisi konularının dikkatle gözden geçirilmesi çok gereklidir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekoturizm, Türkiye, Azerbaycan, Türk Dünyası, Perspektifler.

### **ABSTRACT**

The tourism policy and its results in many countries of the modern world, create the new perspectives of the tourism economy of the 21th century. Tourism always demands a creative approach, that’s why international cooperation is becoming an important question. A social-economic prosperity, propitious nature and mild climate for the growing of ecotourism in the rapidly developing Republic of Azerbaijan create new perspectives in the field of tourism. The aim for deriving benefit from these resources at the present time, the state is creating opportunities for new tourism enterprises. The post-soviet Turkic Republics are mutually profiting by the experiences of Turkey and other developed countries in the tourism field and this feature opens new perspectives in the same direction. Azerbaijan, being one of the parts of Turkish world and Turkey, its ally extended economic relations between each other. From this point of view, there is a need to conduct comprehensive researches for providing the development of different tourism fields. Auspicious natural and geographical conditions for the development of ecotourism, construction of Baku-Tbilisi- Kars railway, the brotherhood of our nations, successfully implementation of other infrastructure projects between two fraternal countries create perspectives to provide our common projects in a high level. As an international rivalry in the tourism field has been growing, the Turkic Republics which have ethnic relationship must define new levels of the cooperation of their policies. From this standpoint, paying attention to the economic projects realized between Turkey and Azerbaijan, influence of these projects to ecotourism of the region, the role of Turkey’s experience in the development of ecotourism of Azerbaijan,

possible results of the cooperation in this field and the impact of cultural, economic relations in the Turkic Republics to the tourism direction have been given in the article.

**Key Words:** Ecotourism, Turkey, Azerbaijan, Turkish World, Perspectives

## GİRİŞ

Eski tarihi köklere sahip olan Azerbaycan-Türkiye ilişkileri bugün karşılıklı çabalar ve sarsılmaz irade temelinde geliştirilmektedir. 1991 yılında Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinin yeni aşaması başladı. Her iki devlet arasında tarihi ve etnik köklerin birliğine bağlı olan tabii yakınlaşma, ortak çıkarlar temelinde çabaların birleştirilmesi, küreselleşen dünyada mevcut ve potansiyel problemlerin ortadan kaldırılmasına ve geleceğin sağlam temeller üzerinde kurulmasına imkan yarattı. Aynı zamanda yeni dünya düzeninde karşılıklı ilişkilerde yararlılığın temel ölçü olarak kabul edilmesi, her iki devletin siyasi çabalarının ulaşmak istediği ana amaçlardan birisidir.

Azerbaycan topraklarının yüzde 20'sinin Ermenistan tarafından işgal edilmesi sır değildir. Dünya birliğinin bu konuda takip ettiği “çifte standartlı” tutum uluslararası barış ve güvenliğe zarar vermekle birlikte Azerbaycan turizm siyasetinin ülke sınırları içinde bütünü ile gerçekleştirilmesine büyük engeller yaratmaktadır. Eski Sovyetler Birliği'nin dağılması, soğuk savaşın sona ermesi uluslararası ilişkilerde birçok anlayışın yeniden belirlenmesine ve bazı ülkelerin stratejik bakımdan öneminin gözden geçirilmesine yol açtı. Bu çerçevede Güney Kafkasya bölgesi dünya siyasetinde ilgi uyandıran bölgelerden biri olmuştur. Bununla birlikte, küreselleşen dünyada artan enerji ihtiyaçlarının karşılanması bakımından bölge ülkelerinin hem kaynak, hem de transit ülkeler olarak öne çıkması, aynı zamanda stratejik ulaşım hatlarının kesiştiği noktanın bu bölgede yer alması turizmin gelişmesine yeni boyutlar katmaktadır. Özellikle bu bakımdan Türkiye'nin Kafkasya'da stratejik çıkarları ve konumu esasen Azerbaycan ile müttefikliğe, yakın ilişkiler kurmaya ihtiyacı olan Gürcistan aracılığı ile sağlanır. Azerbaycanla doğudan kara bağlantısı olmayan (Nahçıvan istisna olmakla) Türkiye sadece Gürcistan, Rusya ve İran aracılığı ile Azerbaycan'a ve Orta Asya'ya ulaşmak, bu ülkelerle çok yönlü entegrasyona girmek imkanına sahiptir. Azerbaycan Türkiye için Kafkasya'da olduğu gibi aynı zamanda Orta Asya ve Hazar bölgesinde diğer devletlerle, özellikle türkdilli devletlerle ilişki için önemli köprü rolünü oynamaktadır.

### 1. Çağdaş Dönemde Azerbaycan-Türkiye Ekonomik İlişkilerinde Turizmin Perspektifleri

Elverişli coğrafi konuma, benzersiz doğal güzelliğe sahip Türkiye Cumhuriyeti turizm alanında önemli ilerlemeler elde ederek bugün gelişme aşamasını yaşamaktadır. Bugün dünyada turizm sahasında mevcut olan rekabetin giderek artması bu alanda önde olan ülkelerin karşısında yeni engeller yaratmaktadır. Özellikle bu bakımdan turizm alanında işbirliğinin yeni biçimlerinin arayışı, bölgesel faktörlerin turizmin imkanlarının artırılmasına katılımının sağlanması, kültürel ve etnik yönden yakın olan devletlerin ve



halkların işbirliğinde turizm perspektiflerinin dikkate alınması gibi konular bu gün oldukça günceldir. Azerbaycan ile Türk dilli ülkeler arasında ortak kök, dil, din, benzer kültür, adet ve gelenekler bu ilişkileri belirleyen faktörler arasında yer alır. Özellikle bu amaçla tarih, din, dil, kültür bakımından yakın olan Türkdilli ülkelerin ekonomik ve siyasi imkanlarını yeniden gözden geçirmek, mevcut potansiyelden bölgenin gelişmesinde yararlanmak amacı ile 2010 yılında yapılan Türkdilli Ülkeler Devlet Başkanlarının İstanbul Zirvesi sırasında Türkiye-Azerbaycan Yüksek Stratejik İşbirliği Konseyinin kurulması konusunda ortak görüş ortaya çıktı. “Konseyin ilk toplantısı 25 Ekim 2011’de Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı sayın İlham Aliyev ile Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı sayın Recep Tayyip Erdoğan’ın katılımı ile İzmir’de yapıldı. İki kardeş ülkeden 10 bakanın katıldığı toplantıda 20 kadar belge imzalandı, cifttarafli ilişkiler etrafli şekilde görüşüldü. Ekonomik alandaki ilişkiler her geçen yıl daha süratle gelişti, güçlenen cifttarafli ilişkiler Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı ve Bakü-Tiflis-Erzurum doğal gaz boru hattı projeleri ile farklı özellik kazandı” (Bkz: <http://www.newsazerbaijan.ru>).

Türkiye ve Azerbaycan’ın çabaları ile ülkelerimiz ve bütünü ile bölge için önemli projeler gerçekleştirmekle turizmin gelecekteki gelişmesi için yeni altyapı oluşturuluyor. Bunlardan biri de Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun inşasıdır. Uzun yıllar boyunca bu konu iki ülke arasında, uluslararası finans kurumlarında sadece ele alınıyordu. Bu önemli proje fiili olarak gerçekleştirilmeyordu. Türkiye, Gürcistan ve Azerbaycan yöneticilerinin iradesi sonucunda artık bu önemli projenin gerçekleşmesinin son işleri yürütülüyor. 2016 yılında hizmete sunulması planlanan Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattı Avrasya ölçeğinde önemli bir ulaşım şebekesi olacak. Planlanan demiryolunun hizmete sunulmasından sonra bölgede turizmin gelişmesi için perspektifler ortaya çıkmaktadır. Projenin başarı ile gerçekleştirilmesi Azerbaycan’ı Türkiye ile demiryolu aracılığı ile birleştirecektir. Şüphesiz projenin büyük siyasi ve ekonomik önemi olmakla birlikte aynı zamanda bölgede kültürlerin, turizm potansiyelinin entegrasyonu bakımından özel önemi vardır. Yolun inşası Azerbaycanla Türkiye arasında ticaret hacminin 10 milyar dolara kadar artması için imkanlar sağlayacaktır.

2016 yılında tamamlanması planlanan hattın hizmete sunulmasından sonra 2016’da 1,2 milyon yolcu ve 3,5 milyon ton yük taşınacaktır. 2034 yılında ise demiryolu hattının üzerinde 7,8 milyon yolcu ve 21,5 milyon ton yük taşınacağı tahmin edilmektedir. Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattı, Marmaray ve inşası devam eden hızlı tren projeleri ile sadece Türkiye’de değil, Gürcistan ve Azerbaycan’da da Asya-Avrupa koridorunun en ekonomik ve güvenilir alternatifi haline gelecektir (Bkz: <http://mct.gov.az>).

Türkiye ile Azerbaycan’ın küresel ekonomik bunalıma rağmen büyüyen ve başarılı ekonomilere sahip olmaları sadece ikitarafli değil, bölgesel ekonomik ve ticari işbirliğinin büyük potansiyelini göstermektedir. Bütün bunlarla birlikte turizm, eğitim, kültür, teknik gibi alanlarda işbirliği devam ettikçe her iki ülkede turistlerin artmasına sebep olmuştur.

Son dönemlerde Türkiye’de turizm alanında büyük ilerlemeler elde edilmiştir. Aynı zamanda turizm Türkiye ekonomisine olumlu etkisini göstermektedir. Turizmden elde edilen gelirlerle yeni turizm alanları açılması ile ekonomi de gelişmektedir. Türkiye’de bugün 40 farklı turizm alanında çalışmalar yapılmaktadır. Bu rakam gittikçe artmaktadır.

Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev iki ülke arasında ilişkilerin mevcut durumunu şöyle değerlendirmektedir: “Türkiye-Azerbaycan ilişkileri şimdi en yüksek seviyededir. Bu ilişkiler stratejik karakter taşımaktadır, dostluk ve kardeşlik ilkelerine dayanır. Bizi birleştiren hem tarihi köklerdir, hem kültürel ilişkilerdir, hem de geçmişimizdir ve bugünkü siyasi çıkarlarımızdır” (Bkz: <http://mct.gov.az>).

Bugün Türkiye'nin turizm alanında önde gelen ülkeler arasında olduğunu belirtmek gerekir. Türkiye'de turizme yönelik ilk çalışmalar 1890 yılında yürürlüğe giren 190 sayılı Nizamname ile başladı. Seyyahin Cemiyeti daha sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını aldı. 1934 yılında kurulan Türk Ofis de turizm alanında çalıştı. 1939 yılında Ticaret Bakanlığının kurulmasından sonra bu ofis Turizm Müdürlüğü adını aldı. 1949 yılında Turizm Danışma Örgütü'nün kurulması kararlaştırıldı. 1953 yılında Turizmi Teşvik Kanunu yürürlüğe girdi. 1 Temmuz 1963 tarihinde 265 sayılı kanun ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kuruldu. Bu bakanlık daha sonra 2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı adını aldı (Bkz: [www.tourism.gov.tr](http://www.tourism.gov.tr)).

Türkiye'de iç turizm hareketleri 1950' li yıllarda başlamış, 1960'lı yıllarda hızlanmıştır. 1963 yılında kabul edilen Kalkınma Planı ile birlikte iç turizmin gelişmesi için çalışmalara başlanmış, ancak uygulanamamıştır. 1970'li yıllarda uygulanan ve ve Turizm Bankası tarafından finanse edilen tatil kredisi ile memur ve işçilerin tatile çıkması imkanı sağlanmış, daha sonra bazı aksaklıklar sebebi ile yürürlükten kaldırılmıştır. 1980'li yıllarda iç turizmde belirli alana yönelik tanıtma faaliyetleri ağırlık kazanmaya başlamıştır. Sosyal ve ekonomik düzenin değişmesi ile tatil anlayışı da değişmiştir(yazlık evlerden otellere geçiş). 2000 yılından itibaren iç turizmi canlandırmak için kampanyalara başlanmıştır.

Tarih, kültür ve doğal güzelliklerin iç içe yaşandığı Türkiye bu özelliklerini günümüze kadar devam ettirebilmiş dünyanın nadir turizm bölgelerindedir. Dört mevsimin bütün özelliklerinin her zaman yaşanabildiği bölgeleri, yeşil ormanları, kayak sporuna elverişli karlı dağları, temiz denizleri, plajları, misafirperver insanları ve dünyanın üç önemli mutfağından birine sahip olması bakımından da imtiyazlı bir ülkedir. Ülkenin özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde yaz turizmi oldukça ileri düzeydedir. Karadeniz sahillerinde sınırlı ölçüde yaz turizmi, yüksek yerlerde ise yayla turizmi gelişmiştir. Bu bölgelerde belirli altyapı hizmetleri ile birlikte çağdaş turizm sahaları oluşturulmuştur. Yaz turizminin en çok olduğu bölgeleri arasında Antalya, Marmaris, Kuşadası, Bodrum, Fethiye ve Kaş gibi merkezler vardır. Ülkenin yüksek yerlerinde ise yayla turizmi her geçen gün önemini artırmaktadır. Yayla turizminin en çok geliştiği bölgeler arasında Trabzon, Giresun, Rize, Iğaz, Bolu ve Abant yer almaktadır.

## **2. Azerbaycan'da Turizmin Şimdiki Durumu Ve Gelecek Perspektifleri**

Çağdaş dönemde turizm bölgesine dönüşmek sadece ekonomik bakımdan değil, aynı zamanda siyasi bakımdan bölge için oldukça önemlidir. Çünkü bugün dünyada devam eden süreçleri göz önünde bulundurursak turizmin gelişmesi zorunludur ve bu ülkeleri kültürel ve ekonomik yönden birbirine çok yaklaştırır. Turizm aynı zamanda ülkeleri, halkları birbirine yaklaştırarak uluslararası ilişkileri güçlendirir, ekonomik ve kültürel ilişkilerin gelişmesini sağlar. Azerbaycan tabiatın bütün güzelliklerine rastlanan bir coğrafi

ortama sahiptir. Azerbaycan'ın bölgenin turistik merkezlerinden birine dönüşmesi için çok büyük imkanları vardır. Azerbaycan'da ekoturizmin gelişmesi ekonominin güçlenmesine, gelirlerin artmasına, en önemlisi bölgelerin sosyal ve ekonomik gelişmesinin temelini oluşturabilir. Ekonomistler bu alanda işadamları için çok verimli bir ortam olduğunu düşünmektedir. Ekonomistler aynı zamanda bu sahaya yatırım yapanların Azerbaycan'ın mutlu geleceğine yatırım yaptıkları kanaatindedirler. Çünkü bu saha sınırsızdır ve petrol gelirlerinden fazla gelir sağlayabilir. Bu bakımdan dünyada turizm alanında özel ağırlığı olan kardeş Türkiye'nin deneyiminden yararlanarak Azerbaycan'da bu sahanın gelişmesinde ciddi sonuçlar elde etmek mümkündür.

Uzmanlara göre turizm bölgelerinin kurulması ile birlikte ülkeye turistlerin çekilmesi için ülkede demokratik değerler hakim olmalı, söz ve ifade özgürlüğü sağlanmalıdır. Bu, turizmin esas şartlarındandır. Bir kural olarak başka ülkelerinin misafiri olmaya hazırlanan her turist gittiği ülkenin güvenli, özgür ülke olmasını ister. Bu bakımdan bölgenin güvenli, özgür, ekonomik bakımdan birbirine bağlı olması yeteri kadar önemli iddiadır.

Azerbaycan petrol ile aynı derecede gelir getirebilecek doğa harikalarına sahiptir ve burada bütün mevsimlerin bulunması ekoturizm için ek imkanlar yaratmaktadır. Sözkonusu olan Azerbaycan'da turistik bölgeler oluşturulurken sadece yaz mevsiminde değil kışta da turist ağırlamak için büyük imkanlar vardır. Mesela Gusar'da, Yardımlı'da, Zagatala'da kış aylarında yabancıları hayran bırakan tabiat manzaraları, kar ve buz sahalarında kayak sürmek için doğal ortam mevcuttur. Gusar'da Kış Olimpiyat Spor Kompleksinin inşa edilmesinin, dağ kayak kompleksinin hizmete sunulmasının bölge için ek imkanlar yarattığını belirtmek gerekir.

Azerbaycan Avrupa pazarlarına uzanan ticaret yollarının alternatifsiz ülkesidir. Azerbaycan Orta Asya ve Ortadoğuya doğru jeostratejik genişleme siyasetlerine doğrudan destek vermesi ile ön plana çıkmaktadır. Bütün bunlarla birlikte aynı zamanda ekonomilerinin yapısı bakımından Türkiye ve Azerbaycan birbirini tamamlayan özelliklere de sahiptir. Türkiye ekonomisi esasen ihracatçı ve imalat sanayisi ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Azerbaycan ekonomisi ise esasen hammadde temellidir. Azerbaycan'ın devlet bağımsızlığını tanıyan ilk ülke olan Türkiye'nin ülkemizle ikitaraflı ekonomik ilişkileri güçlü hukuki zemin üzerine kurulmuştur. Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti ve Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti arasında ekonomik alanda imzalanmış çok sayıda belge: turizm alanında işbirliği; uzun süreli ekonomik işbirliği hakkında; gümrük işbirliği alanında. 2008 yılının başlarında parlamentoda Azerbaycan Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti Arasında Uzun Süreli Ekonomik İşbirliği Programı ve İcra Planı kabul edilmiştir. Şimdiye kadar iki ülke arasında değişik alanları içeren 130'dan fazla belge imzalanmıştır. Her iki ülke için böyle bir gelişmeye sebep olan şey son yıllarda iki ülke arasında değişik alanlarda imzalanmış anlaşmalardır. Azerbaycan ile Türkiye arasında ilişkilerin yukarıda belirttiğimiz seviyede gelişmesi turizm için gerekli şart olan ikitaraflı gidiş ve gelişlerin sadeleştirilmesine hizmet etmektedir. Özellikle bu yıllarda Azerbaycan ve Türkiye arasında işbirliğinin gerekli unsurlarından biri Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye arasında daha yakın işbirliği için temel oluşturan Bakü-Tiflis-Ceyhan ve Bakü-Tiflis-Erzurum boru hatları inşası projeleridir. "İki ülke arasında ekonomik ilişkilerin bu şekilde ölçülebilen

parametreleri, Azerbaycan'ın dış ticaret ilişkilerinde Türkiye'ye bir Pazar olarak yöneldiği halde, Türkiye doğal olarak daha büyük ekonomiye sahip olduğu için daha büyük bölgesel ve küresel pazarlara yöneldiğini göstermektedir" (Bkz:Azərbaycan-Türkiyə iqtisadi əlaqələri; mövcud vəziyyət. 2008: 38).

Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olarak Azerbaycan'a ilk ziyaretinde şöyle söylemiştir: İlham Aliyev Türkiyenin güçlenmesi ve gelişmesi Azerbaycanın yararına olduğunu doğru olarak söyledi. Nasıl ki Güney Kafkasya'da Azerbaycan'ın öneminin artması Türkiye'nin yararınadır. Erdoğan Türkiye'nin Azerbaycan ile olan işbirliğini kimse bozamaz dedi. Azerbaycan, Türkiye ve Gürcistan ilişkileri gelişmektedir. Onu da belirtmek gerekir ki Türkiye'nin Güney Kafkasya'da rolü gittikçe artmaktadır.

Başka bir ifade ile gelecekte turizm potansiyelinin gelişmesi taraflar için ekonomik ilişkilerin gelişmesine daha çok etki edebilir. Aynı görüşleri bölgede turizmin gelişmesinde çıkarı olan ülkeler, özellikle de Hazar çevresindeki Türk dilli ülkeler için söylemek mümkündür. Çünkü Azerbaycan ile Türkiye arasında Gürcistan'dan istikrarlı transit ülke olarak yararlanmakla düşünülen iletişim hatlarının inşası turizm ekonomisinin serbest hareket imkanlarını artırarak bölgenin makroekonomik göstergelerine ek değerler katabilir. Özellikle bu bakımdan Hazar çevresindeki Türk dilli ülkelerin bu imkanlardan yararlanarak çağdaş ekonominin bir parçası olan turizmin gelişmesine katkı sağlaması gerçeğe çok yakındır.

Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinden başlayarak Yardımlı, Lenkeran, Masallı, Lerik, Şeki, Zakatala, Gah, Balaken, Hızı, Guba, Gusar, Şamahı, İsmayılı, Gebele, Oğuz, Göygöl, Tovuz, Şemkir, Taşkesen gibi rayonlarda turistik tesisler kurmak için ideal imkanlar vardır. Bu yerlerde önemli seyirlik yerler, ormanlar, dağlar, çok sayıda tabii pınarlar, göze hoş gelen bitkiler, şelaleler, kısaca insanın dinlenebileceği ve ilgi gösterebileceği tabiat örnekleri var.

Turizmin gelişmesi aynı zamanda bölgelerin sosyal ve ekonomik bakımdan kısa bir sürede ekonomik gelir elde etmesi demektir. Uzmanların hesaplamalarına göre bir yabancı turistten elde edilen gelir 1 ton ham petrolün satışından elde edilen gelirden fazladır. Bu durumda biz niçin tükenen servet olan petrol ile birlikte gelir getiren ve en önemlisi tükenmez olan turizm sahasının perspektiflerini dikkate almamalıyız?

Mesela Azerbaycan Cumhuriyetinin Cumhurbaşkanı İlham Aliyev 2011 yılını Turizm Yılı ilan etmiş ve bu çerçevede Haçmaz rayonunda şunları demiştir: "Ben Haçmaz'da iken Nabran'a gittim, turizm bölgesini gezdim. Elbette belirli çalışmalar yapılmıştır. Ama açıkça söylemeliyim ki bunlar dünya seviyesinden daha çok uzaktır. Biz eğer Azerbaycan'da büyük turizm merkezi kurulsun istiyorsak bütün işleri en yüksek seviyede görmeliyiz" (Bkz:<http://mct.gov.az/>).

Azerbaycan'da turizmin geliştiği bölgelerden biri de Gebele'dir. Gebele'de turizm altyapısı süratle gelişmektedir. Tarihi geçmiş ve coğrafi ortam bakımından turizm için elverişli olan Gebele'de son yıllarda turizm altyapısının geliştirilmesi, 20 civarında yeni ve çağdaş dinlenme merkezinin, otellerin, sağlık ve spor komplekslerinin, asfalt yolların, köprülerin inşası ve bu yönde yapılan diğer çalışmaların sonucunda rayona gelen turistlerin sayısı çok artmıştır. Sadece 2014 yılında Gebele rayonuna gelen yabancı ve yerli turistlerin sayısı 49.969 olmuştur. Bu da önceki yıl rayona gelen turistlerin sayısından 4.294 daha

fazladır. Bu gelenlerin 33.019'u yerli, 16.950'si ise yabancı ülke vatandaşlarıdır. 2014 yılında Gebele 30'dan fazla ülke ve uluslararası önemde kültürel- kitlesel toplantılara evsahipliği yapmıştır. Rayonda yapılan bu türden toplantılar turizm için çekici olduğundan dinlenmeye gelenlerin sayısının yıldan yıla daha da artmasına sebep olmuştur. Öyle ki, "2009 yılında 29.558, 2010 yılında 30.450, 2011 yılında 39.960, 2012 yılında 42.545, 2013 yılında 45.675 turist Gebele sayonuna gelmiştir" (Bkz:[http://news.day.az/politics/119317\\_print.html](http://news.day.az/politics/119317_print.html)).

Rayonda turizmin gelişme dinamiğine bakarsak, turist akınının yükselen tempo ile devam ettiğini görürüz. Bunların arasında kültürümüzle, tarihimizle ilgilenenelerin sayısının çok olması sevindiricidir.

## SONUÇ

Çağdaş dönemde Azerbaycan ile Türkiye arasında dostluk ve stratejik işbirliğinin daha da gelişmesi turizm sahasında da ilişkilerin gelişmesine hız kazandırmaktadır. Azerbaycan'ın bu alanda gelişmesinde Türkiye turizm tecrübesinin ve bu sahada çalışan Türkiye şirketlerinin rolü inkar edilemez.

Bugün Azerbaycan'da turizmin gelişmesi için çok büyük imkanlar vardır. Turizmin gelişmesi ile bir kısım problemler de otomatik olarak çözüm bulacak, bunlara ek güç, enerji, para harcamak gerekmeyecektir. Turizmin gelişmesi sonucunda ekolojik bakımdan güvenli ürün üretimine dikkat yönelecek, bu da başka ekonomik başarılarla sebep olacak. Azerbaycanda ekolojik bakımdan güvenli ürün üretimini güçlendirirsek, bu turistlerin bölgeye ilgisini, aynı zamanda bölgelerin gelişmesini artıracaktır.

Azerbaycan'da turizmin gelişmesi ve bu alanda Türkiye Azerbaycan ilişkileri Türkistan bölgesinde de turizmin gelişmesine yardım edecek, bunun sonucunda Türk dünyasının ekonomik ve siyasi ilişkileri daha da güçlenecektir. Genellikle Güney Kafkasya'da turizmin gelişmesi bölgenin ekonomik yapısının esas faktörlerinden biridir.

## QAYNAQLAR

- Azərbaycan-Türkiyə iqtisadi əlaqələri; mövcud vəziyyət. (2008), Bakı, ATİB nəşrləri.  
Hüseynov, İlqar., Efendiyeva, Nigar. (2007), Turizmin əsasları. Bakı, Mars-Print nəşriyyatı.  
Yeganlı, Səyavuş., Hacıyev, Emin. (2006), Turizm. Bakı, Təhsil.  
Senin, Vladimir. (2000), Beynəlxalq turizmin təşkili. Bakı.  
Soltanova, Habiba, (2007), Turizmin əsasları, Bakı, Mütərcim nəşriyyatı.  
<http://www.newsazerbaijan.ru/international/20070313/41671226.html>.  
<http://mct.gov.az/>  
[www.tourism.az](http://www.tourism.az)  
<http://news.day.az/politics>

## TERMAL TURİZMİN GELENEKSEL KULLANIMI: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
cuneyttokmak@gmail.com

Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
[kymbat168@gmail.com](mailto:kymbat168@gmail.com)

### ÖZET

Termal turizm alternatif turizm biçimleri içerisinde giderek yaygınlaşan bir yere sahiptir. Bu araştırmanın temel amacı Kırgız toplumunun geleneksel olarak termal turizm alanlarını nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada veri toplama maksadı ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat yapılan katılımcılar seçilirken genellikle 40 yaş üstü bireyler veya uzmanlık bilgisi olan katılımcılar tercih edilmeye çalışılmıştır. Toplam 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı ile veriler toplanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Kırgız toplumunun geçmişten gelen inançlarına ve yaşam biçimlerine dayalı olarak termal kaynakları kullandıkları görülmüştür. Termal kaynaklardan yararlanırken geleneksel özelliklerin kullanım biçimine de doğrudan yansdığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Turizm, Kırgızistan, Doğal Kaynak Suları

### ABSTRACT

Thermal tourism has become widespread in place of alternative forms of tourism. The main purpose of this research is to reveal to how Kyrgyz society use the thermal tourism areas as traditional. Depth interview method was used in the study for the purpose of data collection. It was attempted to be preferred when selecting participants interviewed generally over the age of 40 or individuals with specialist knowledge of the participants. Through semi-structured interview forms data were collected with total 20 participants and subjected to content analysis. According to the results, Kyrgyz society is seen that continued use of traditional forms of thermal tourism. Also the use forms of the conventional features have been found to direct reflected.

**Key Words:** Thermal Tourism, Kyrgyzstan, Natural Spring Water

## 1. GİRİŞ

Yaşam kalitesinin en önemli koşulu olan sağlık, bireylerin ve toplumların tarih boyunca önem verdiği bir kavram olmuştur. Kanuni'nin herkes tarafından bilinen "Halk içinde muteber bir nesne yok devlet gibi, olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi" şeklinde ortaya koyduğu sağlık vurgusu, asırlardır dillerde dolanan bir özlü söz olması da oldukça anlamlıdır. Termal turizmin köklü geçmişi (her ne kadar geçmişte adı termal turizm olmasa da), modern sağlık olanaklarının gelişmesinden çok önceleri de insanoğlunun bu kaynakları sıklıkla kullandıkları yönünde bilgi vermektedir. Jeotermal kaynaklarla ilk insan etkileşimleri, tarih öncesinin alanına girmekte ve güvenilir bilgilerle dayandırılmamaktadır. Ancak sıcak doğal kaynakların kullanımıyla ilgili bilgiler genelde sözlü anlatımla bu zamana kadar ulaşmıştır (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Termal

sözcüğünün kökü olan “term” Latince sıcak anlamına gelen “Thermos” sözcüğünden gelmektedir (Bayer, 1997: 8).

Termal kaynakların kullanımı, farklı ülke toplumları için farklı biçimde ortaya çıkmış, inançlar, geleneksel yaşam biçimi veya özetle kültür olgusu, bu kaynakların kullanılma biçimini yakından etkilemiştir. Özellikle geleneksel anlamda kullanım biçimi, termal kaynaklara kutsal bir değer atfedilmesini ve buna bağlı olarak kaynaklara kutsal isimler verilmesini ortaya çıkarmıştır. Kimi termal alanların ziyareti, dinsel inançlarla ilgili olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, Fransa'nın Lourdes ve tarihi Vichy kasabası, Avrupa'nın birçok bölgesinden, hem termal maksatlı, hem de dini maksatlı ziyaret edilen yerler olarak bilinmektedir. Özellikle Lourdes kasabasına yapılan benzer ziyaretler, literatürde dinsel termalizm (Harris, 2013) olarak isimlendirilmektedir. Vichy, Fransa'da yüzyıllardır genellikle de yaşlı ve varlıklı insanlar tarafından ziyaret edilen ve tanınan bir yer olarak bilinmektedir (Gordon, 2012). Dinsel veya geleneksel bir şekilde yapılan ziyaretlerin belli aralıklarla gerçekleştirilmesi, ziyaret edilen yerle ilgili hikâyelerin, mitlerin anlatılması, tıbbi verilerden uzak şifa olanaklarının beklenmesi veya geçmişten bu yana bu tür suların insanı yenileyici ve gençleştirici etkilerinin olduğuna inanılması (Lee vd. 2009; Stathi ve Avgerinos, 2001) gibi alışkanlıkların olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Japonya, Tayvan, Çin gibi ülkelerde termal tesislerin geleneksel yaşam biçimleri ile sunumu, farklı ülkelere gelen turistler için çekici olabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı da bozulmamış kültürü ile önemli bir potansiyele sahip olan Kırgızistan'da termal kaynakların geleneksel kullanım biçimi ile ilgili bilgiler edinmektir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, termal turizm esas itibarı ile geleneksel bir kavram olarak düşünülmektedir. Çağdaş anlamda termal turizm tanımlanırken, sağlık turizmi başlığı altında ele alınmaktadır. Termal turizm geleneksel uygulamaları ve kullanım biçimlerini muhafaza etmesinden dolayı dünyada ve Kırgızistan'da da benzeri uygulamaların sürdürüldüğü düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar bu hususta bilgi verecek düzeydedir. Tablo 1'de görüleceği üzere, geleneksel termal turizm kullanımında, çağdaş sağlık turizmi ile ortak kullanım amaçlarının olduğu görülmektedir. Kullanıcı kitlesi açısından değerlendirildiğinde; ortalama yaşın genellikle yüksek olduğu, hasta ve yaşlı insanların geleneksel termal turizm biçimini tercih ettikleri, kalıcı, uzun süreli ve periyodik olarak tekrar eden konaklama tarzının söz konusu olduğu görülmektedir.

**Tablo 1-Geleneksel ve Çağdaş Termal Turizm Kavramlarının Mukayesesi**

| <b>Geleneksel Termal Turizm</b>   | <b>Çağdaş Sağlık Turizmi</b>                      |
|---|---|
| <b>ORTAK PAYDALAR</b>   |   |
| Sağlık ihtiyaçlarının karşılanması,<br>Konaklama üniteleri,<br>Sağlık ve rehabilitasyonla ilgili donanım ve hizmet, |   |
| <b>MÜŞTERİLER</b>   |   |
| Ortalama yaş yüksek   | 30-40 yaş arası katılımcılar                      |
| Hasta ve yaşlılar ağırlıklı   | Genç ancak bitkin (fiziksel, ruhsal) katılımcılar |
| Düşük gelirli katılımcılar  | Yüksek gelirli katılımcılar                       |

|  |   |
|--|---|
| <b>Kalıcı ve uzun süreli konaklama</b>             | Çeşitli sürelerde konaklama                               |
| <b>İyileşme maksatlı gelen yerli ziyaretçiler,</b> | Çeşitli amaçlarla gelen uluslararası ziyaretçiler         |
| <b>Medikal tedavi ödemeleri</b>                    | Hizmet ödemeleri  |
| <b>Her yıl tekrar eden sezonluk seyahat</b>        | Yıl boyu seyahat  |
| <b>İÇERİKLER</b>                                   |   |
| <b>İyileştirici tedaviler</b>                      | Kürlere ek olarak önleyici anlayış                        |
| <b>Özellikle medikal kalışlar</b>                  | Farklı tipik medikal tedaviler ve rekreasyonel programlar |
| <b>Medikal terapi</b>                              | Farklı içerikli farklı terapiler                          |
| <b>Pansiyon tarzı beslenme</b>                     | Sağlıklı beslenme   |
| <b>TURİZM ENDÜSTRİSİ</b>                           |   |
| <b>Gelişmiş sınırlı altyapı</b>                    | Geniş seçenekli yapılaşma                                 |
| <b>Standart seçenek</b>                            | Çeşitli ve özel seçenekler                                |
| <b>Hastane tipi tedavi kuruluşları</b>             | Profesyonel iyileştirme kuruluşları ve oteller            |
| <b>SAĞLIK TURİZMİ POLİTİKASI</b>                   |   |
| <b>Takip edilen sınırlı pazar bölümü</b>           | Saldırgan pazarlama, yeni pazar bölümleri                 |
| <b>Yerel kuruluş politikası</b>                    | Bütüncül destinasyon politikası                           |

**Kaynak:** Radnic vd. 2008: 74

## 2. TERMAL TURİZMLE İLGİLİ TARİHİ BİLGİLER

Dünya’da termal turizmin geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Hindistan, İsrail, Mısır, İran, Yunanistan ve İtalya’da yaşamış olan Cermenler ve Keltlerden kalan buluntular, insanların çok eski çağlardan bu yana sağlık amaçlı olarak termal kaynaklardan yararlandıklarını göstermektedir (Nalbant, 1988: 33). Antik zamanlarda dünyanın farklı şehirlerinde gerçekleştirilen sosyal maksatlı yıkanmalar, savaşçılar ve yolcular için bir çeşit ağırlama fırsatı sunmaktaydı (Redman& Johnson, 2008). Arkeolojik bulgular insanların M.Ö. 3000’li yıllardan bu yana iyileşmek maksadı ile seyahat ettiklerini göstermektedir (Shathi ve Avgerinos, 2001). Kaynak sularının din ve sağlık nedenleri ile kullanımı söz konusudur. Termal kaynaklar sadece sağlık, temizlik maksatlı değil enerji maksatlı olarak da kullanıla gelmektedir.

Roma dönemi, termal tesislerin ve yapıların ciddi manada geliştiği dönem olarak bilinmektedir. Türkiye’de Ankara’da, Denizli’de ve farklı bölgelerde bu döneme ait banyo, hamam veya Asklepion tarzında yapıların varlığı bilinmektedir. Roma uygarlığının gerilemesinin ardından, Asya’da sağlık anlamında gelişmeler yaşanmıştır. Ortaçağ’da tapınakların yerini hastaneler ve tedavi merkezleri almaya başlamıştır. Bu çağda Japonya’da “Onsen” adı verilen mineral kaynaklar bakımından zengin olan alanlar bütün ülkede yaygınlaşmaya başlamıştır. Savaşçı kavimler bu kaynakların tedavi edici



özelliklerini fark ederek, savaşlardan sonra tedavi olmak için bu kaynaklara gitmeye başlamışlardır (www.ozelhastaneler.org.tr). Japonya’da “Kurokawa Onsen” olarak bilinen sıcak suları ile ünlü olan bir kasaba yılda bir milyon civarında turist ağırlamaktadır (McMorran, 2008). Ortaçağ Avrupa’sında kaplıcalara gereken önemin verilmediği, pis olmanın fazilet sayıldığı ve kaplıcaların büyük ölçüde tahrip edildiğine dair bilgiler yer almaktadır. Avrupa’da Rönesans döneminde ise kaplıcalara yeniden önem verilmeye başlanmış, balneoloji ve balneoterapi uygulamaları ortaya çıkmıştır. Almanya’da Baden, Wiesbaden ve Karlsbaden ile Fransa’da Ais Les Baines bir kaplıca turizmi merkezine dönüşmüştür (Akbulut, 2010: 36). Bu dönemde termal kaynaklarda ciddi bir iyileşme ve toparlanmanın yaşandığı bilinmektedir. Bu iyileşmede özellikle turistik turların başlaması ve kimyasal analiz tekniklerinin gelişmesinin büyük etkisi vardır (Alvarez, 2012). Turistik turlar ile insanlar farklı bölgelere ve ülkelere giderek termal bölgelerin gelişmesine katkıda bulunulmuş, kimyasal analiz teknikleri ile de kaynak sularının içeriği hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmanın yolu açılmıştır.

İlk çağlardan beri ilkel yollarla sağlık amaçlı olarak yararlanılan doğal sıcak su kaynakları ilk defa 1827 yılında İtalya’da asit borik elde etmek amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra 1905 yılında Larderollo (İtalya) yöresinde yine ilk defa jeotermal buhardan elektrik üretimine başlanmış ve 1912 yılında ilk turbo jeneratör kurulmuştur. 1930’larda ise jeotermal enerjiden İzlanda’nın Reykjavik kentinde ısıtma amacıyla yararlanılmaya başlanmıştır. 1949 yılında Yeni Zelanda Wairaki sahasında turistik bir otele sıcak su temini amacıyla başlanan sığ sondajlara daha sonra, elektrik elde edebilmek amacıyla santral kurulmuştur. 1960’da Amerika’da, 1961’de Meksika’da ve 1966’da Japonya’da santraller kurularak jeotermal enerjinin kullanımı dünya çapında yayılmıştır (Bekişoğlu ve Özel, 2002: 4).

### **3. KIRGIZİSTAN’DA TERMAL KAYNAKLAR**

Kırgızistan, bozulmamış doğası, özgün tarihi ve kültürü ile Orta Asya’nın önemli turistik potansiyeline sahip ülkeleri arasında yer almaktadır. Kırgızistan çok uygun rehabilitasyon - iklim özelliklerine sahiptir. Ülkede ısısı, madenleri, kimyasal özellikleri farklı olan 250 doğal ve yapay (delerek ulaşılan) mineral su kaynağı vardır. Kurortolojisi dalında kullanılan 40 tür maden suyunun 30 çeşidi Kırgızistan’da vardır. Bu coğrafyada (eski Sovyet coğrafyası dâhil) “Kurort” kavramı termal tesisi ve “Kurortoloji” de termalizm

---

5Kurort (Almanca Kurort: Kur “ tedavi” ve ort “yer” anlamında kullanılmaktadır): Tıp rehabilitasyonu ve önleyici tıpta kullanılan, şifalı doğal kaynaklarca zengin, alt yapısı yapılan ve gerekli binaları olan çok özenle koruma altına alınan doğal alandır. Kurort – hastaların veya dinlenmek ve eğlenmek isteyenlerin gittiği şifalı yerdir. Kurortoloji, Kurort alanında çalışan bilimsel dala verilen isimdir. Kurortların rekreasyon alanlarından farkı – doğal kaynakları tedavi amaçla kullanması için alt yapısının olmasıdır. Bu tür yerlerde altyapının olmasından dolayı farklı hastalara tıbbi yardım verilebilmektedir (<https://ru.wikipedia.org/wiki/Kypopt>). Türkçede kullanılan kaplıca ve ılıca kavramlarına yakın bir anlamı vardır.

kavramını -tam olarak olmasa bile yakın anlamda- karşılayacak şekilde kullanılmaktadır. Kırgızistan'da 120 adet doğal mineral su çıkan kaynak tespit edilmiştir. Bu kaynakların arasında belli olan tüm mineral suların çeşitleri bulunmaktadır (www.kyrgyzstantravel.info/resorts/mineral-ru.html). Kırgızistan'da eski zamanlarda tedavi amaçla termal kaynakların kullanıldığına dair bilgileri, çok sayıda kür merkezlerinin yanında bulunan yıkıntılardan anlamak nispeten mümkündür (Alimkulov vd. 2005: 5).

Kırgızistan'da sadece yaya ulaşılabilen bir kaç termal kaynak bilinmektedir. Bu kaynaklara hiç insan eli değmemiştir ve bunları macera turizm destinasyonu olarak çok iyi korumak gerekmektedir. Ülkede 25'ten fazla bu tür suyu olan alanlar bellidir, genelde bu tür su kaynakları Fergana'da toplanmıştır. Bu kaynaklar toplam bir saniyede 100 litreye kadar su verebilirler. Yerli kaynakların arasında Aran, Borjomi, Darasun, Essentuki sularına kimyasal içeriği benzeyenleri de vardır. Bu tür sulardan mineral bakımından zengin olan en meşhur yerlerin isimleri Kara Şoro ve Çatır Göl'dür. Ülkede 50'den fazla termal kaynağın tespiti yapılmıştır. Bu suların arasında iyot-brom (İzbacken, Koçkor-Ata), radon suları (Jeti-Ögüz, Kerege-Taş), az mineralleşen silikon (Isık-Ata, Ak-Suu), tuzlu sular (Sögöttü) bunlardan bazılarıdır. Kırgızistan'ın termal kaynaklarının potansiyeli 200 litre/saniyedir. 10 termal kaynağın çıktığı yerde 10 kurort ve sanatoryum faaliyettedir. Issık Göl'deki kurortlar, Jeti-Ögüz, Cırgalan, Tamga, Ak-Suu olarak bilinmektedir (Dudaşvili, 2004). Ak-Suu ve Cırgalan kolay ulaşılabilir alanlar olarak bilinmekte ve şu an balneoloji alanında kullanılmaktadır (Konsepsiya, 2009). Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri içinde kurort potansiyeli olan ülkeler arasında Kırgızistan ilk sıralarda sayılır. Sovyet Birliğinin Kurortoloğu olarak bilinen V.A. Aleksandrov, Kırgızistan'ı "Asya İsviçre'si" olarak tanımlamıştır. Bu tanım sadece dış görünüşteki benzerlikleri yansıtmaktadır. Çünkü araştırmaların sonucunda doğal zenginliği konusunda Kırgızistan'ın farklı konumda olduğu tespit edilmiştir. Kırgızistan Orta Asya'nın kurortoloji anlamında zengin fırsatlara sahip olan ülkesi olarak bilinmektedir (Alimkulov vd. 2005: 12).

Kurort adı verilen yerlerin mutlaka doğal güzelliğe ve doğal tedavi kaynaklarının (mineral suyu, çamur, uygun iklim) bileşimine sahip olması, doğal tedavi kaynaklarının kullanımı için altyapının olması gerekmektedir. Issık Göl kurortlarında 3 ana tedavi kaynağı söz konusudur. Bunlar, mineral suyu, tedavi özelliklerine sahip çamur ve uygun iklimdir. Issık Göl'ün en önemli faktörü olarak, rehabilitasyon, tedavi ve önleyici tedavi amaçla kullanılan dağ ve deniz iklimidir. Ülkenin güney bölgesinde, genelde petrol-gaz kaynaklarının yanında çok sayıda sülfat içeren su bulunmaktadır. Günümüzde 10'dan fazla kaynak tespit edilmiştir ve onların içinde en popüler olanları Kara-Döbö ve Kızıl-Car'dır. Kırgızistan çamur tedavisi açısından da zengin kaynaklara sahiptir. Celal-Abad, Çüy ve Issık Göl sahiline yakın yerlerde, tedavi için yeterli miktarda yüzlerce kaynağın yeri tespit edilmiştir. Ayrıca sanatoryum<sup>6</sup> tarzında tedavi merkezleri 19. Yüzyılın ortalarından bu

---

<sup>6</sup>Sanatoryum: Tedavi edici ve önleyici tıp hizmetlerini veren işletmedir. Diğer tıp işletmelerinden farkı bu tür işletmelerde insanların tatil de yapabilmesi ve önleyici tıp hizmetlerinin doğal kaynaklara dayanmasıdır. Sanatoryum, kurort alanlarında olduğu gibi başka yerlerde de kurulabilir. Sanatoryum işletmeleri farklı kriterlere (hastalık tiplerine) göre sınıflandırılmaktadır (<http://thedifference.ru/otlichie-pansionata-ot-sanatoriya/>). Sanatoryumlar kuruldukları yere göre farklı isimlerle anılmaktadırlar. Tarihsel olarak bakıldığında Amerikalılar, Avustralyalılar ve en çok Avrupalı ülkeler, tüberküloz gibi uzun dönemli

yana kullanılmaktadır. Kırgızistan'daki sanatoryumlarda doğal kaynaklara (iklim, mineral su, çamur), fizyoterapi, diyet ve özel rejime dayanarak tedavi yapılır. Issık Göl bölgesindeki meşhur sanatoryumlar, Goluboy Issık Kul, Çolpon Ata, Kızıgzskoe Vzmorye, Kazakistan sayılabilir. Çocuklara yönelik sanatoryumlar Barçın, Raduga, Brigantina, Ak-Suu yerleri sayılabilir (Dudaşvili, 2004).

## METODOLOJİ

Araştırma, amacı gereği tecrübe ve yaşam sürecine dayalı bilgi gerektirdiğinden dolayı derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcılar seçilirken belli bir yaşın üstünde olanlar tercih edilmeye çalışılmıştır. Mülakat yapılan katılımcıların orta yaş ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 20 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler esnasından yarı yapılandırılmış formlar kullanılmış ve katılımcıların verdikleri bilgiler formlara geçirilmiştir. Formlar içerik analizine tabi tutularak bilgiler tablolarla özetlenmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Kırgız kültürü, zengin bir çeşitliliğe sahip olmakla birlikte, değişik tarihi dönemleri geçirerek babadan çocuğa geçen farklı gelenek, adet ve inançlarla doludur. Suyun önemi Kırgızların geleneklerinin yaşatıldığı her alanda görülür. Mesela çocuk doğduktan 40 gün sonra 40 kaşık suda yıkarlar. Suyun Türk kavimlerinde örneklerde belirtildiği gibi manevi önemi her zaman olmuştur. Bu araştırmada elde edilen ve su kaynaklarını ilgilendiren bu tür geleneksel davranışlarla ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

**Tablo 2-Demografik Bulgular**

|                        |  | <b>Katılımcıların Yaşları</b> |         |             |           |             |          |            |
|------------------------|--|-------------------------------|---------|-------------|-----------|-------------|----------|------------|
| <b>Yaş Aralıkları</b>  |  | 20-39                         |         | 40-59 Arası |           | 60 ve üzeri |          |            |
| <b>Kişi Sayısı</b>     |  | 3                             |         | 10          |           | 7           |          |            |
|                        |  | <b>Cinsiyetleri</b>           |         |             |           |             |          |            |
| <b>Cinsiyetleri</b>    |  | Erkek                         |         |             | Bayan     |             |          |            |
| <b>Kişi Sayısı</b>     |  | 5                             |         |             | 15        |             |          |            |
|                        |  | <b>Çalışma Durumu</b>         |         |             |           |             |          |            |
| <b>Çalışma Durumu</b>  |  | Emekli                        |         |             | Çalışıyor |             |          |            |
| <b>Kişi Sayısı</b>     |  | 5                             |         |             | 15        |             |          |            |
|                        |  | <b>Yaşadığı Bölgeler</b>      |         |             |           |             |          |            |
| <b>Bölge İsimleri</b>  |  | Çüy                           | Batken  | Oş          | Issık Göl | Narın       | Talas    | Celal-Abad |
| <b>Kişi Sayısı</b>     |  | 8                             | 1       | 3           | 4         | 1           | 2        | 1          |
|                        |  | <b>Meslekleri</b>             |         |             |           |             |          |            |
| <b>Meslek İsimleri</b> |  | İşçi                          | Sanatçı | Muhasebeci  | Hemşire   | Öğrenci     | Öğretmen |            |
| <b>Kişi Sayısı</b>     |  | 3                             | 1       | 3           | 1         | 1           | 4        |            |

hastalıkların tedavilerinde ilaç tedavisinden önce bu merkezleri kullanılmıştır. Özellikle 20. Yüzyılda Amerika'da psikolojik hastaneler şeklinde kullanılmıştır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Sanatorium>).

| Meslek İsimleri | Aşçı | Doktor | Mühendis | Tarihçi | Girişimci | Yönetici |
|-----------------|------|--------|----------|---------|-----------|----------|
| Kişi Sayısı     | 1    | 1      | 1        | 1       | 1         | 2        |

Tablo 2’de katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler verilmiştir. Büyük çoğunluğu 40 yaşın üzerinde olan katılımcılar tercih edilirken, özellikle yaşça ilerlemiş olanları tercih edilmiştir. Geleneksel uygulamaları sahip oldukları tecrübe ile değerlendirmesi beklenen katılımcıların 7 tanesi 60 yaşın üzerindedir. 10 tanesi 40-59 yaş aralığında iken sadece 3 tanesi 40 yaşın altındadır. Katılımcıların 15 tanesi bayan, 5 tanesi erkektir. Yine 15 tanesi halen çalışmakta ve 5 tanesi emekli olmuş durumdadır. Kırgızistan’da bulunan toplam 7 bölgeden de katılıcı söz konusu olmakla birlikte büyük çoğunluğu Çüy bölgesindedir. Çüy bölgesinden yüksek düzeyde katılımcının olmasının bir nedeni başkent Biskek’in bu bölgede olmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre farklı meslek gruplarından katılımcıların olduğu görülmektedir.

**Tablo 3-Termal Kaynaklara Verilen Yerel İsimler ve Termal Bölgelerin İsimleri**

| 1.Termal Kaynaklara Verilen Yerel İsimler | Sayısı | 3.Termal Bölgelerin İsimleri | Sayısı |
|---|--------|------------------------------|--------|
| Jilu Su                                   | 1      | Ala Arça                     | 2      |
| Bulak                                     | 2      | Baytik                       | 4      |
| Başat                                     | 2      | Koçkor Ata Mezarı            | 4      |
| Issık Su                                  | 1      | Issık Ata                    | 10     |
| <b>2.Su Kaynaklarının İsimleri</b>        | 1      | Jeti Ögüz                    | 10     |
| Altın Bulak                               | 2      | Celal Abad                   | 8      |
| Kız Bulak                                 | 2      | Sarı Çelek                   | 2      |
| Sultan Bulak                              | 2      | Su Samur                     | 1      |
| Ayu Bulak                                 | 1      | Voronsovka                   | 2      |
| Keu Bulak                                 | 1      | Çolpon Ata                   | 5      |
| Jiydelik Bulağı                           | 1      | Kara Şoro                    | 3      |
| Töş Bulak                                 | 1      | Teplie Kluçi                 | 2      |
| Küçük Bulak                               | 1      | Abşar Ata                    | 2      |
| Bar Bulak                                 | 1      | Kadamcay                     | 2      |
| Bebek Bulağı                              | 1      | Jırgalan                     | 3      |
| Anne Bulağı                               | 1      | Tamga                        | 2      |
| Nariste Bulağı                            | 1      | Juuku                        | 2      |
| Beşik Bulağı                              | 1      | Örüntü                       | 1      |
| Kız Bulağı                                | 1      | Tamçı                        | 1      |
|   |        | Ak Su                        | 5      |
|   |        | Holodnie Vodi                | 2      |
|   |        | Mancılı Ata                  | 2      |
|   |        | Süleyman Too Mazarı          | 1      |
|   |        | Min Bulak                    | 1      |
|   |        | Kızıl Su                     | 1      |
|   |        | Kanıkey Apa Mazarı           | 1      |
|   |        | Nıldı Ata Mazarı             | 1      |

Katılımcıların Kırgızistan’da bilinen, maddi ve manevi olarak yararlanılan suların bölgesel isimlerini belirttikleri Tablo 3’de, birçok farklı bilgi ortaya çıkmıştır. Bu tabloda,

katılımcılardan elde edilen bilgiler; “Termal Kaynaklara Verilen Yerel İsimler”, “Su Kaynaklarının İsimleri” ve “Termal Bölgelerin İsimleri” olmak üzere üç farklı grupta toplanmıştır. Birinci grupta soğuk veya sıcak su kaynaklarına verilen genel isimlerin dört başlık altında toplandığı görülmektedir. Öncelikle su kaynaklarına genelde “Bulak” ismi verildiği ortaya çıkmıştır. Öğretmen olan bir katılımcı “Bulak” veya “Başat” isimlerinin kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca sıcak sulara “Jılu Su, Issık Su” denmektedir. İkinci grupta yer alanlar, daha çok su kaynağının çıktığı noktanın isimleridir. Örneğin “Kanıkey Apa Mazarı” denilen bölgede farklı isimlerle anılan su kaynakları bulunmaktadır. Üçüncü grupta yer alan isimler ise daha çok su kaynaklarının bulunduğu bölgelere verilen isimlerdir. Diğer taraftan mazarlar<sup>7</sup> ve mazarın yakınındaki su kaynakları kutsal olarak görülmüş ve o anlamda birçok mazar ismi aynı zamanda su kaynağı olarak belirtilmiştir. Üçüncü grupta belirtilen bölge isimlerinin hepsi termal bölge değildir. İçlerinde soğuk su kaynakları da söz konusudur. Örneğin Holodnie Vodi, Ala Arça, Mancılı Ata, Kanıkey Mazarı soğuk suların bulunduğu alanlar; Voronsovka, Jeti Ögüz, Juuku, Issık Ata sıcak suları ile meşhur alanlardır. Katılımcılar aynı zamanda kaynak isimlerinin, geçmişten bu yana kullanıla geldiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 4-Termal Kaynaklarla İlgili Bilinen Efsaneler, Mitler, Hikâyeler**

| Katılımcının Mesleği | Anlatılan Hikâyeler, Efsaneler, Mitler  |
|----------------------|---|
| Emekli Sütçü         | Her suyun “eesi” (sahibi) vardır. Gece bayanlar suya gitmezler. Dileklerini iletme için gittiğinde yüreğin temiz olursa suyun sahibi görünebilir. O zaman Kelime-i Şahadet, besmele v.s. getir. Allah dileğini kabul ediyorsa, işaret olarak dilek dileyene “Beyaz Yılan” görülürmüş. Mesela cilt hastalığının var sen banyo yapıyorsun bu kutsal sularda. Hastalığın geçecekse beyaz yılanı göreceksin. Akarsuyun ээси – keçesi (keçisi) var adam (Akarsuyun sahibi keçisi ile gezen bir adammış). Bu adamı görmek uğursuzluk olarak değerlendiriliyor.  |
| Emekli Muhasebeci    | Issık Gölde birçok güzel bayan yaşıyormuş. Kimse ile güzelliğinin sırrını paylaşmıyormuş. Bayan çok güzel olarak da yaşlanıyor. Ölmeden önce sırrını açıklamış. O her gün Ak su bulağında banyo yapmış. Kümüş bulaktan suyu çok içersen dişlerinin hepsi düşecek.   |
| Emekli İşçi          | Çatkalda (Oş) Canı Bazar köyünde İdris Ata mezarı. İdris Ata kök yüzüne / yukarıya uçtukten sonra ona ait olan eşyalarının hepsi taşa dönüşmüş. Bu taşlar şu ana kadar bu yerde duruyor. Bu taşlara da sıyınsa (sığınsa) olur. Bu mazarın yanında Kız Bulak vardır. Özbekistan’dan Tacikistan’dan çok insanlar buraya ziyaret yaparlar. Suya dileklerini söylerler. Safed bulan Shah Fazıl mimari kompleksin giriş yerinde büyük taş var. Bu taş bulak suyu akan arığın üzerinde duruyor. Bu suda söylendiklere göre Bulan adlı zenci köle 2700 Arap askerinin namaz yaparken başları kesilen kellelerini yıkayarak yere vermiş. Bu trajediden sonra zenci bayan bir günde hem saçını hem derisini beyazlamış. Safed bulan mazarına sadece bayanlar girebilir. Kuran okuyarak temiz kalpten dileklerinin gerçekleşmesini sorabilirsin. Doğum dilek taşı var bu mazarda. Çocuğu olmayan bayanlar ellerini taşa dokundurarak ailesine huzur ve çocuk isterler. Padişah ata mazarında büyük taş var. Bu yerde bulunan her su kaynağı kutsal olarak bilinir. Halkın arasındaki inanca |

<sup>7</sup> Mazar: Kırgızca “Mazar” kelimesi, Türkçe “Mezar” kelimesinden biraz farklılık arz ettiği için ifade olduğu gibi kullanılmıştır. Mukaddes yer, ziyaret edilen kutsal mahal anlamına gelmekle birlikte “Kabir” manası da vardır.

|            |  |
|------------|--|
|            | göre taşa dokunarak her hangi bir dilek tutsan o gerçekleşir.  |
| Öğrenci    | Abşar Ata kaynağında yüzün temiz olması için yıkanması gerekiyor.  |
| Muhasebeci | Ür Maral ırmağıyla ilgili bir efsane Talas Bölgesinde (alageyik ırmağı). Bu ırmağa bol su akmış. Çok sayıda Alageyik bunun etrafında yaşamışlar ve insanlar onlara tapınmışlar, hiç dokunmamışlar, etini yemiyorlarmış. Burası sihirli yer gibi olmuş derler. İrmakta balıklar bol sudan atlayarak çıktıklarını adamlar görmüş. Sonra insanlar alageyikleri avlamaya başlayınca geyikler çok az kalmış ve o bölgeden kaçmışlar. Geyikler yok olunca sular da solmuş. Şimdi o ırmağın yerinde çok az su akar . Kanıkey Apa Mazarında – 7 Bulak var. Fiziksel tedavi amacıyla ve daha çok çocuk isteyerek giderler. Kanıkey Apa anne olduğundan burada bulağın bir tanesi Anne bulağı, Bebek bulağı, Nariste (bebek) bulağı v.s. adlarını taşırlar. İnançla gidilirse dileklerin kabul olur. Bulak suyunda yıkanmamalısın ve etrafını hiç pisletmemen gerek. Kalp Ata bulağına daha çok beyin/ruhsal hastalıkları olanlar gidiyorlar. İnsanlar bayılıyorsa, kendinden geçiyorlarsa (epilepsi). Bu yerdeki suyu hasta adama püskürterek sezgendirgen (suyun hastaya püskürtülmesi) – böylece hastalık insandan kaçıyor. Tanıdıkların çocuğu başı küçük olarak doğduğu için Doktorların bu çocuk engelli olacağından hiç şüphesi yoktu. Köyden bilen adamlar bu bulağa giderek yeni doğmuş çocuğu Allahtan dua ederek bu suya komple yıkanması gerektiğini söylemişler. Kaç kere gittiğini bilmiyorum ama bu çocuk 7 ayında normal sağlıklı çocuktur. Şimdi normal bir insan, büyüdü, evlendi, fiziksel vücudunda da her hangi bir değişik olan bir şey yok. Doktorlar şaşırılmışlardı. Nıldı Ata mezarına çocukları olmayanlar giderse kişinin bebeği oluyor. Orada Bebek beyit var dua yapılır. Bu bölge çok yüksekte yolu zor olan bir yerde bulunmaktadır. Ben kendim gitmedim ama gidenler söyledi çok farklı enerjisi olan bir yer. Gökten bakarsan göze benzeyen alanın tam ortasında siyah, sanki göz bebeği olan bir yuvarlak alan var. Bu siyah alanın tam ortasından su çıkıyor. Bir kaç yıl önce Amerika'dan insanlar gelmişler oraya at kesmişler, kuran okutmuşlar, temizlemişler ve çevresini korumak için kapatmışlar. |
| Doktor     | Booterek mazarında bulağın yanındaki ağaçları kıymak olmaz. Bir büyük ağaç varmış, onu bir insan odun yapacağım diye kesmiş. Keserken ağaçtan kan çıkmış, kesen adam da çok uzamadan ölmüş. Köylüler hep ağacı kestiği için, mazarda hiçbir şeye zarar getirilmemesi gerektiğini, çünkü mazarın koruyucuları, kesenleri cezalandıracağını söylemişler. Ölen adamın akrabalarından birisi çok sinirlenmiş ağacı dibiyle yok edeceğim diye traktör getirmiş ve köklerini sökmüş. Bu olaydan sonra ilk traktörcü ölmüş, sonra da traktör getiren adam ölmüş.  |
| Tarihçi    | Mazar Terekte 10 dan fazla bulak var. Bu mazarın koruyucuları Ak Aziz ve Ak Taylaktr. Mezarın etrafında yılanlar çoktur. Ama bu alana girince hiçbir yılan göremezsin. Bu mazarın her bir bulağı ayrı dertler içindir. Mesela ben bildiğim kadarı ile bir bulak baş ağrılarına, başkası kemik ağrılarına, birisi deri hastalıklarına iyi gelir. Mazarlarda hiç bir şeye zarar getirmemelisin.  |
| Mühendis   | Kırgızlar Umay Anne ve Tanrı Ataya tapınırlar. Yer, taş ve suyu ağaçlı olan yerlere özel olarak bakarlardı. Eskiden beri bu değişik ortamı olan doğa yerleri mazar (kutsal yer) yapılırdı. Issık Göl'de Şeytan Mazarı var ve 3000 metre yüksekliğinde derler. Bu yerde yıl boyu yeşil ot var, kışın sadece biraz rengi koyulaşır, kar hiç olmaz. - çok güzeldir, gidenler hayran olur. Koyçular (çobanlar) için burası bir hazinedir. Ama halk gitmekten korkar. Çok sayıda bulak var ve her biri şifalıdır. Ama bu yere kötü düşüncesi olan insan giderse oradan onu kovarlar. Geceleyin uyutmazlar, uyurken sesler ile uyandırırılar. Bazen üzerinde birinin elini hissedersin. Aniden duman basar, nefesin daralır. Başın ağrımaya başlar.  |
| Öğretmen   | Arslanbap ile Yesevi'nin buluşarak selamlaştığı yer Salam Aşk diye adlandırılır. Bu yerde bulak fayda oldu. Bu şifalı bulaktan çok çeşitli hastalıklardan günümüzde çok insanlar şifa buluyorlar.  |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Girişimci<br>(Otel Sahibi) | Sultanın çok güzel bir kızı yaşamış. Ona iki kardeş âşık olmuş. Bunlar kızla evlenmek için birbiriyle düelloya çıkmışlar ve ikisi de ölmüş. Kız çok üzülmüş ve hiç durmadan ağlamış. Kendisi çok tuzlu su olmuş iki kardeş de iki dağa dönüşmüş - Teskey ve Küngöy Ala Too. (Issık Göl Efsanesi) |
|----------------------------|--|

Tablo 4’de farklı bölgelerde anlatılan ve su kaynaklarını ilgilendiren, inanç temelli hikâyeler, anlatılar ve efsanelere yer verilmiştir. Burada anlatılanlar farklı bölgeler için kabul edilmiş inançları da oluşturmaktadır. Benzer hikâyelerin farklı toplumlarda da var olduğu bilinmektedir. Bu hikâyeler mümkün olduğunca yerel anlatıma uygun olarak aktarılmış, gerekli görülen yerlerde parantez içinde açıklamalar yapılmıştır.

**Tablo 5-Kaynaklar Periyodik Olarak Kullanılıyor Mu?**

| Verilen Cevaplar                                  | İfade Sıklığı |
|---|---------------|
| Doktorların tavsiyesine göre gidilmeli.           | 4             |
| O bölgeyi bilenlerden sorulmalı.                  | 2             |
| İhtiyaç olduğunda gidilir.                        | 4             |
| Doktorlara göre 10 gün tedavi süresi vardır.      | 2             |
| 3 gün ve 7 gün periyodu var.                      | 1             |
| En az 1 hafta.                                    | 2             |
| En az 3 kere gidilmesi gerekir                    | 2             |
| 10 gün ila 20 gün arası kalınması gerekir.        | 2             |
| En az 5 gün, havuzda 10 dakika kalınması gerekir. | 1             |

Tablo 5 ile Tablo 10 oluşturulurken, katılımcıların özellikle belirttiği ifadeler aynen alınmaya çalışılmış ve bu ifadelere benzer olanları “İfade Sıklığı” sütunu altında toplanmıştır. Benzer ifadeleri belirtenlerin sayısı bu sütunda rakamsal olarak belirtilmiştir. İfade sıklığında toplam rakamı özellikle belirtilmemiştir. Nedeni, bazı katılımcılardan ilgili sorular hakkında hiç cevap alınamaması ve bazı katılımcılardan ise geniş açıklamalı cevapların alınmasından dolayıdır. Dolayısıyla bazı katılımcılar, tabloda gösterilen cevaplardan birkaç tanesini birlikte içeren açıklamaları söz konusudur. Nitel araştırmalarda kimi katılımcıların bilgi düzeylerinin daha yüksek olmasından dolayı bu tür farklılıkların yaşanması normal olarak görülmüştür.

Tablo 5’te katılımcıların, termal kaynakların kullanım periyotları ile ilgili bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. Termal kaynakların modern tıpta yaygın olarak kullanımı yeni sayılabilir. Ancak geçmişten bu yana tecrübelerle oluşmuş bir takım kullanım periyotlarının varlığı burada da görülmüştür. Ancak tablodan, doktor tavsiyesine göre kullanıldığını ifade eden dört katılımcının olduğunu söylemek mümkündür. İhtiyaç olduğu zaman gidilir diyen katılımcılar (dört kişi) da söz konusudur.

**Tablo 6-Kaynaklardan Nasıl Yararlanılıyor? (İçerek, Banyo Yaparak)**

| Verilen Cevaplar   | İfade Sıklığı |
|--|---------------|
| Hem İçerek, hem de banyo yaparak.                          | 12            |
| İkisi de olabilir, kaynağına göre değişir.                 | 3             |
| Genelde soğuk suları içerler, sıcak sularda banyo yapılır. | 2             |
| Bulak suyu içilir, hasta yere su değdirilir.               | 2             |

Termal kaynaklardan içilerek ve banyo yapılarak yararlanılabilmektedir. Sadece içilerek veya sadece banyo yapılarak yararlanılan termal kaynaklar olmakla birlikte; hem içilen hem de banyo yapılabilen kaynaklar da söz konusudur. Tablo 6’da, bu ayrımla ilgili katılımcıların görüşleri alınarak, termal kaynaklardan nasıl yararlanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu hem içilerek, hem de banyo yapılarak yararlanılabileceğini belirtmekle birlikte, kaynağın özelliğine göre kullanım şeklinin değişebileceğini belirtenler de vardır. Katılımcılardan ikisi sıcak ve soğuk su ayrımı yaparak, soğuk sulardan içilerek yararlanıldığını, sıcak sulardan ise banyo yapılarak yararlanıldığını belirtmiştir.

**Tablo 7-Kaynaklara Giderken Temel Amaç Nedir?**

| Verilen Cevaplar                  | İfade Sıklığı |
|-----------------------------------|---------------|
| Sağlık için                       | 15            |
| Dinlenmek için                    | 1             |
| Hem sağlık, hem de dinlenmek için | 5             |
| Dileklerin gerçekleşmesi için     | 5             |

Termal kaynakların kullanım amacı kültürel farklılıklardan ve kişisel ihtiyaçlardan dolayı değişebilmektedir. İnsanlar farklı amaçlarla termal kaynaklardan yararlanırken, bu amaçlardan bazıları ön plana çıkmaktadır. Tablo 7’de özellikle katılımcılardan, temel amaç ne olduğunu ortaya koymaları istenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (15 kişi) temel amaç olarak “Sağlık” ifadesini kullanmışlardır. “Hem sağlık, hem de dinlenmek için” ve “Dileklerin gerçekleşmesi için” diyenlerin sayısı da beşer kişidir. Dileklerin kabul edileceği duygusuyla termal kaynakları ziyaret etmenin altında yatan manevi inanca sahip olanların sayısı gözden kaçırılmayacak düzeydedir. Örneğin çocuk sahibi olmak dileğiyle gidilen özel su kaynakları ve “mazarlar” söz konusudur.

**Tablo 8-Termal Kaynakların Daha Çok Hangi Rahatsızlıklara İyi Geldiği Düşünülür? (Fiziksel, Ruhsal)**

| Verilen Cevaplar         | İfade Sıklığı |
|--------------------------|---------------|
| Fiziksel                 | 1             |
| Ruhsal                   | 3             |
| Hem Fiziksel, Hem Ruhsal | 16            |

Tablo 8’e göre katılımcıların büyük çoğunluğu, termal kaynakların hem fiziksel, hem de ruhsal rahatsızlıklara iyi geldiğini düşünmektedirler. Psikolojik bunalım geçiren ve doktorların yardım edemediğine inanılan bazı hastalıkların (cin hastalıkları gibi) uzaklaştığına inanılan yerler söz konusudur.

Termal kaynaklara gidilirken özel bir hazırlık yapıp yapılmadığını öğrenmek amacıyla sorulan açık uçlu soruya verilen cevaplar Tablo 9’da özetlenmiştir. Bu soru ile elde edilmek istenen temel bilgi, inanca ve geleneğe bağlı davranış biçimlerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre, kadınların başörtüsü, erkeklerin ise şapka (kalpak) ile gittiği ve özellikle ayaklarına çorap giydikleri anlaşılmaktadır. Bu tür giyim biçimi daha çok kaynak suyunun bulunduğu “mazar” denilen



mekânlar için söz konusudur. Ayrıca Kırgızistan’da geleneksel olarak yapılan “Borsok” ve “Koyun Kesme” hazırlıkları yapılmaktadır.

**Tablo 9-Termal Kaynaklara Gidilirken Özel Bir Hazırlık Yapılır Mı? (Kıyafet ve Yiyecek Olarak)**

| Verilen Cevaplar  | İfade Sıklığı |
|---|---------------|
| Genelde dağlık yerde olduğu için kalın giyilir, yiyecek mutlaka götürülür.        | 1             |
| Yedi nan (ekmek), kadınlar başörtüsü, erkekler şapka giyerler. Ayakta çorap olur. | 2             |
| Baş kapalı ve ayaklar çoraplı olmalıdır.  | 2             |
| Borsok yapmak ve koyun kesmek gerekir.  | 3             |
| Her bir yerin kendine göre hazırlıkları vardır.                                   | 1             |
| Özel bir hazırlığı yok.   | 4             |
| Bilmiyorum.   | 2             |
| Aç karnına gitmek gerekir.  | 1             |
| Karnın tok olmalı ancak yemekten 2 saat sonra suya girilmeli.                     | 1             |

**Tablo 10-Termal Kaynaklara Gिरerken ve Çıkarken Dikkat Edilen Hususlar Nelerdir?**

| Verilen Cevaplar   | İfade Sıklığı |
|--|---------------|
| Kişisel temizliğe dikkat etmek gerekir, giyime de dikkat etmek gerekiyor. Kaynağa sırtını dönmeden çıkmak gerekiyor.   | 2             |
| Temiz olmak gerekir, niyetin de temiz olmalı ve Kelime-i Şahadet getirmek gerekir.   | 1             |
| Jügünüp (saygıyla eğilerek) girilir, ayaklar ve baş kapatılır.   | 1             |
| Temizlik, iyi niyet, başlar ve ayaklar örtülü, koyun kesilebilir.  | 1             |
| Temiz olmak, iyi niyetli olma, abdest almak gerekir. Tükürmek yasaktır ve kötü konuşmamak gerekir.   | 1             |
| Her birinin kendine göre adetleri var. Taş atarak dilek dilemek gibi.  | 1             |
| Her birinin ritüelleri var. İnanç meselesidir ve dikkat edilecek hususlar olmazsa faydası azalacak diye bir şey yoktur. Bu batıl inançtır.   | 1             |
| Bilmiyorum.  | 2             |
| Temizlik ve iyi niyet  | 4             |
| Dileklerim kabul olsun diyerek, girerken Bismillah diyerek, eğilerek, temiz ve iyi niyet ile girilmeli. İlk su içilir, el ve yüz ıslatılır. Bulak sahibine dua edilir. Suyu tükürülmez, sırt dönülmez ve suyun üstünden atlanmaz.                        | 1             |
| Mazarlı yere girerken üç kere Jügünüp (saygıyla eğilerek) girmek ve selam vermek gerekir. El yüz ıslatılır. Bulak kirletilmez. Kuran okunur, iyi dileklerde bulunulur. Her bir bulağın eesi (sahibi) vardır ve onlara “Pir” denir. Pir herkese görünmez. | 1             |
| Yok, öyle bir ihtiyaç yoktur.  | 1             |
| Bazılarına demir para atarsın, bazılarına kurban kesersin.   | 1             |
| Üç defa suyla yüz yıkanır ve dilek tutulur.  | 1             |

Tablo 10’da termal kaynaklara girerken ve çıkarken dikkat edilen hususların ne olduğu ile ilgili sorulan soruya verilen cevapları görmek mümkündür. Bu soru ile özellikle inançla ilgili dikkat edilen hususlar var ise bunların belirtilmesi istenmiştir. Bu tabloda dikkat çeken bilgilerden bir tanesi, kutsallık atfedilen kaynaklara girerken eğilerek girmek

ve sırtını dönmeden çıkmak gerektiği ile ilgilidir. Dua ederek girmek, şahadet getirmek dilek dilemek gibi davranışlar da söz konusudur. Katılımcılar özellikle temizlik ve iyi niyet konusuna dikkat çekmişlerdir. Ayrıca her bir kaynağın bir sahibi olduğu inancı söz konusudur ve bu nedenle saygıya dikkat edilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temel olarak Kırgızistan'da kullanılan termal kaynakların geleneksel olarak nasıl kullanıldığı ortaya koyulmaya çalışıldı. Termal kaynaklar teknik olarak daha çok sıcak sularla ilgili olsa da, bu çalışmada kaynak suları ile ilgili değerlendirmeler ve katılımcıların bu sularla ilgili bilgileri ortaya koyulmuştur.

Kırgızistan, birçok yönü ile geleneksel yaşam biçimlerini koruyabilmiş bir coğrafya. Bu husus kaynak sularının kullanımına da yansımıştır. Kırgız halkının büyük çoğunluğu Müslüman olmasına rağmen, geçmişten gelen inançların etkisinin de var olduğu anlaşılmaktadır. Öncelikle kaynak sularının isimleri, büyük ölçüde aynen korunmuş ve halen geçmiş isimleri ile anılmakta ve bilinmektedir. Bunda Kırgızistan'da yaygın olan sözlü anlatımın güçlü etkisinin olduğu düşünülebilir. Özellikle Tablo 3'te anlatılan hikâyeler incelendiğinde, içerisinde İslam inancı olmakla birlikte, İslâm ile doğrudan ilgisi olmayan farklı inançların da etsinin olduğu aşikârdır. Örneğin, mekâna fazlaca kutsallık atfetmek, çocuk sahibi olmak, hastalıktan kurtulmak gibi beklentiler bu hikâyelerde rastlanan inançlar arasındadır. Yapılan mülakatlardan anlaşıldığına göre, Kırgızistan'da birçok soğuk ve sıcak su kaynağı söz konusudur. Katılımcılar bu kaynaklardan bir kısmının isimlerini belirtmişlerdir. Su kaynaklarına genellikle manevi önem verilmekte, girerken ve çıkarken, kaynaklardan yararlanırken bir takım kurallara riayet edilmektedir. Bu kurallar ve kaideler genellikle geçmiş nesillerden bu yana aktarılarak halen kullanılmaktadır. Kaynak sularının şifa verdiği inanimakta, doktorların çare bulamadığına inanılan bir takım rahatsızlıklardan bu kaynaklar vasıtası ile kurtulmanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Görüşmelerde anlatılan bir takım hikâyelerde bu tür iyileşmelere örnekler de verilmiştir. Diğer taraftan, her bir kaynağın sahibinin olduğu inancı, su kaynağına girerken ve çıkarken saygıya dayalı davranışların sergilenmesi, giyim kuşama dikkat edilmesi, su kaynaklarının kirletilmemesi için azami önem gösterilmesi; kalp temizliği, iyi niyet ve inanarak dileklerde bulunulması gibi davranışlar, geleneksel tutumlar olarak görülmektedir. Geçmişten gelen ve büyüklerden öğrenilen bu tür davranış biçimlerine, termal kaynakların kullanımı sırasında dikkat edildiği kanaatine varılmıştır. Bu tür bilgiler halk bilimi ve kültür araştırmaları için de önemli veriler içermektedir.

Literatür taramasından ve görüşme sonuçlarına dayalı olarak çağdaş manada termal tesislerin Kırgızistan'da çok yaygın olmadığı söylenebilir. Bu tür tesislerin yerine Sovyet döneminden kalma kurortların ve sanatoryumların bulunduğu görülmektedir. Ancak bu tür tesislerin hepsinde termal kaynağın olduğunu söylemek mümkün değildir. Kurortlar, termal tesislere yakın manada ve içerikte kullanılan tesislerdir. Kırgızistan'da su kaynaklarına halk tarafından büyük önem verilmekle birlikte, bu kaynakların envanteri veya su kaynakları ile ilgili detaylı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan, sıcak ve soğuk su kaynakları ile ilgili detaylı bir envanter çalışması, hangi kaynakların daha çok ne tür amaçlarla

kullanılmasının uygun olacağı ile ilgili çalışmalara ihtiyaç vardır. Bunların ötesinde sıcak ve soğuk su kaynakları ile ilgili bir “termal turizm haritası” hazırlanması önerilebilir. Diğer taraftan kaynaklardaki alt yapı eksikliklerinin giderilmesi ve pazarlamasının yapılması halinde Kırgızistan’da çok ciddi bir termal turizm hareketinin oluşması mümkün görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), s. 35-54.
- Alimkulov, D.A., Simenenko, D.S. ve Alimkulov, R.D. (2005). Fizioterapiya i Kurortologiya (Tıp öğrencileri için el kitabı), Bişkek.
- Alvarez, Luis Alonso (2012). The Value of Water: the Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain, 1750-2010, Journal of Tourism History, Vol. 4, No. 1, s. 15-34.
- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Bekişoğlu, Ş. ve Özel, N. (2002). Güneydoğu Anadolu Bölgesi Termal Su Kaynaklarının Seracılık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi, Çesav Yayınları, Şanlıurfa.
- Dudasvili, S.D. (2004). Turistiçeskie Resursı Kırgızistan’a, ОсООМолор, Bişkek.
- Erfurt-Cooper, P. and Cooper, M. (2009). Health and Wellnes Tourism (Spasand Hot Springs), Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto.
- Gordon, B. M. (2012). *Reinventions of a Spa Town: The Unique Case of Vichy*, Journal of Tourism History, Vol. 4, No. 1, 35-55.
- Harris, A. (2008). *Lourdes and Holistic Spirituality: Contemporary Catholicism, the Therapeutic and Religious Thermalism*, Culture and Religion, Vol. 14, No. 1, 23-43.
- Konsepsiya (2009). Ustoychivogo Razvitiya Ekologo-Ekonomicheskoy Sistema ‘İssıkKul’na PeriodGo 2020 Goda. Utverjdjena Ukazom Prezidenta KG ot 10/02/2009 N 98, Kırgızistan Devlet Raporu.
- Lee, C.-F., Ou, W. and Huang, H. (2009). *A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors’ Perspectives: The Case of Taiwan’s Hot Springs Tourism Sector*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 14, No. 1, 17-39.
- McMorran, C. (2008). *Understanding the ‘Heritage’ in Heritage Tourism: Ideological Tool or Economic Tool for a Japanese Hot Springs Resort?*, Tourism Geographies, Vol. 10, No. 3, 334-354.
- Nalbant, Ö. (1988). Termal Turizm Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Radnic, R. A., Gracan, D. and Fister, Mb (2008). Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance with European Thermal Spa Tourism Trends, Tourism and Hospitality Management, Vol. 15, No. 1, pp. 73-84.
- Stathi, A. and Avgerinos, A. (2001). *Bathing in the healing waters. A case-study of the development of thermal spas in Greece*, World Leisure, No: 1, 41-51.

#### İnternet Kaynakları

- <http://www.kyrgyzstantravel.info/resorts/mineral-ru.html> (erişim tarihi: 13.01.2015).
- <http://thedifference.ru/otlichie-pansionata-ot-sanatoriya/> (erişim tarihi: 20.01.2015).
- <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кыпарт> (erişim tarihi: 17.02.2015).
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Sanatorium> (erişim tarihi: 20.01.2015).
- <https://www.ozelastaneler.org.tr/Default.aspx?pageID=379>, Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, 2010, Erişim Tarihi: 29.06.2015.

## DİASPORA TURİZMİ: TÜRKİYE-AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Canan Tanrısever  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[canantanrisever@gmail.com](mailto:canantanrisever@gmail.com)

Araş. Gör. Emrah Yaşarsoy  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[eyasarsoy@kastamonu.edu.tr](mailto:eyasarsoy@kastamonu.edu.tr)

Araş. Gör. Hüseyin Pamukçu  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[hpamukcu@kastamonu.edu.tr](mailto:hpamukcu@kastamonu.edu.tr)

### ÖZET

Tarih boyunca insanlar göç, savaş, doğal afetler, ekonomik kriz gibi gerekçelerle vatan topraklarını terk etmek zorunda kalmıştır. Gittikleri yerde diaspora olarak adlandırılan bu toplulukların süreç içerisinde vatan topraklarına yaptıkları kültürel ve ata mirası ziyaretleri son yıllarda “diaspora turizmi” olarak adlandırılmıştır. Sınırlarını doğuya doğru genişleten AB batıya doğru göç almıştır. Zaman içerisinde batıdaki yerleşikler doğuya doğru üç sebeple seyahat etmeye başlamıştır. Bu sebepler miras (atalarını daha iyi tanıma), mülk yatırımı (ülkesine para kazandırma) ve akraba ziyaretleri olarak sıralanabilir. Diaspora turizmi, Avrupa’da başlayan bu hareketle 2014 yılında 3 milyar dolarlık iş hacmi yakalamıştır. Orta Asya’da yaşayan Türkler de tıpkı Avrupalılar gibi siyasi sebeplerle göçe zorlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye’den Azerbaycan’a giden Türklerin seyahat gerekçeleri incelenmiş ve diasporanın bu seyahat sebepleri arasındaki yeri sorgulanmıştır. Çalışmanın en büyük kısıtı Türk Hava Yolları’ndan alınan gün ve saat izninin sınırlı olmasıdır. Azerbaycan’ın çalışma alanı olarak seçilmesinin sebebi Türkmençay anlaşmasından sonra Azerbaycan’dan Türkiye’ye yapılan göçlerin önemli bir çoğunlukta olmasıdır. Son yıllarda Türkiye’den Orta Asya’ya yapılan turistik ziyaretler artmıştır. Çalışmada bu ziyaretlerde diaspora turizminin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada arşiv taramasının yanı sıra görüşme deseninin kullanıldığı bir yöntem uygulanmıştır. Bu çalışma 2015 yılının ilk yarısında Türkiye’den THY ile Bakü’ye yapılan uçak seyahatlerinden rastgele günlerde seçilmiş 32 uçuş öncesi uçağa binecek yolculara önceden hazırlanan sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Tarihler Azerbaycan’da yapılan büyük organizasyonlara denk getirilmeden bir gün hafta içi bir gün hafta sonu olarak belirlenmiştir. Toplam 1242 adet yolcu ile görüşülmüştür. Görüşme iki aşamalı olarak hazırlanmış, seyahat amacı diaspora ile ilişkilendirilmeyen katılımcılarla ikinci aşamaya geçilmemiş ve görüşme sonlandırılmıştır. Toplamda 183 yolcu ile görüşmenin ikinci aşaması gerçekleştirilmiştir. Bu yolculardan 62 katılımcının atası Azerbaycan’dan göçe zorlanmıştır. Türkiye’ye yerleşen bu 62 katılımcı akraba ziyareti, miras ve mülk yatırımı için Azerbaycan’a seyahat etmektedir. 27 katılımcının Azerbaycan’ı ilk ziyareti olup tamamı ata toprağını tanıma amacı ile ziyaret ederken, 53 katılımcı öncelikli mülk yatırımı için, 113 katılımcı ise akraba ziyareti amacı ile seyahat etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Diaspora, Diaspora Turizmi, Alternatif Turizm

### ABSTRACT

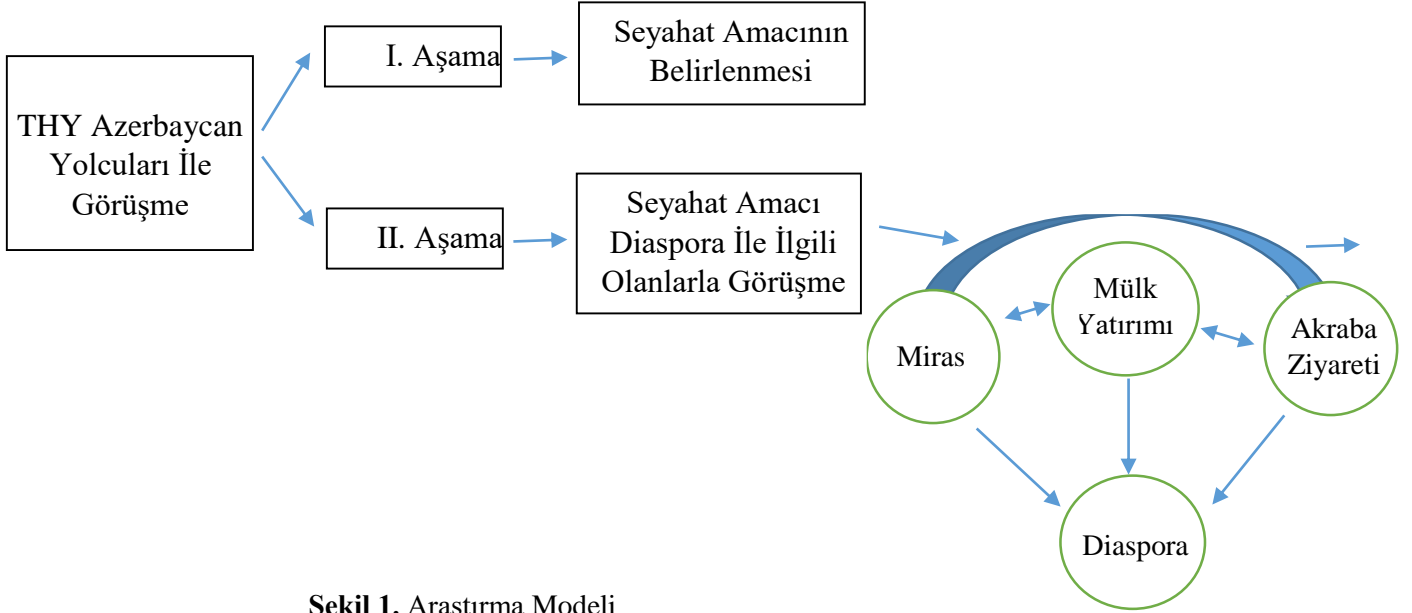
Migration of people throughout history, war, natural disasters, has been forced to leave their homeland reasons such as economic crisis. Everywhere they go to their homeland in the process of this community

called diaspora cultural and ancestral heritage in recent years visited the "Diaspora tourism" has been called. It has expanded the boundaries of the EU eastward migration westwards . Over time, residents began to travel west to east for three reasons. This causes heritage (better recognition ancestors), investment property (bring money to the country) and it can be ordered as visiting relatives. Diaspora tourism has achieved business volume of \$ 3 billion this movement began in Europe in 2014. Turks living in Central Asia are also forced to migrate for political reasons like the Europeans. This study examines the reasons of travel from Azerbaijan to the Turkish diaspora in Turkey and has been questioned its place among the reasons for this journey. The big limitation of the study is limited to the date and time received permission from Turkish Airlines. After the Turkmenchay agreement due to Azerbaijan's election as the work area it is in a significant majority of migration to Turkey from Azerbaijan. Visits to tourist from Turkey to Central Asia has increased in recent years. The study aimed to reveal the importance of diaspora tourism in this visit. The research was designed as a qualitative study. A method of scanning the archives as well as interviews pattern used in the study was performed. In this study, conducted in the first half of the plane trip from Turkey to Baku with Turkish Airlines flight before 32 days were randomly selected questions will be prepared in advance to passengers on board the plane were carried out in 2015 asking. History is defined as a day on a weekday last week brought to coincide with major events being held in Azerbaijan. The total number of passengers were interviewed in 1242. Interview prepared in two phases, the second phase started with the travel purposes not associated with the diaspora and non-participant interviews were finalized. The second phase of interviews were conducted with a total of 183 passengers. The ancestors of these passengers are forced to migrate to 62 participants from Azerbaijan. The 62 participants visiting relatives settled in Turkey, it is to travel to Azerbaijan to inheritance and property investment. 27 is the first visit of Azerbaijan with the aim of recognizing all participants while visiting ancestral lands, property investment priority for 53 participants, 113 participants are traveling with the purpose of visiting relatives.

**Key Words:** Diaspora, diaspora tourism, alternative tourism

## 1. GİRİŞ

Kitle turizminin özellikle son yıllarda yarattığı tahribat ve gelişmiş toplumlarda ulaştığı doyum noktası sebebi ile sosyo ekonomik düzeyi yüksek kişilerce kitle turizmine alternatifler oluşturulmaya başlanmıştır (Öztürk&Yazıcıoğlu, 2002). Bu durum yeni turizm pazarlarının oluşmasına sebep olmuş ve özel ilgi yaklaşımının temelleri atılmıştır. Özel ilgi türlerinin gelişmesi ile etnik turizm, yas turizmi, kültürel miras turizmi gibi kavramlar da gelişmeye başlamıştır (Pamukçu, Tanrısever&Batman, 2015). Kültüre dayalı özel ilgi türleri 20 yıl önce küçük bir niş pazarken günümüz turizm hareketlerinin yaklaşık yüzde kırkını oluşturan büyük bir pazara dönüşmüştür (WTO, 2015). Kültüre dayalı turizm çeşitlerinden özellikle etnik turizm, yas turizmi, inanç ve kültürel miras turizmi bu çalışmanın konusu olan diaspora turizmi ile doğrudan ilişkilidir. Bu çalışmada diaspora turizminin ne olduğu kriterleri ile açıklanmış, bu etkinliğin bir turizm etkinliği sayılması için gerekenler ortaya konulmuştur. Çalışmada Azerbaycan'a yapılan turistik gezilerde "Diaspora" nın hangi ölçüde seyahat amacı olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın en büyük kısıtını Türk Hava Yolları'ndan alınan kısıtlı izinler oluşturmaktadır. Araştırmada, "Türkiye'den Azerbaycan'a seyahat edenlerin seyahat amaçları arasında diasporanın bileşenleri olan "miras, akraba ziyareti ve mülk yatırımı" ne derecede önem arz eder?" ve "bu durum bir özel ilgi aktivitesine dönüştürülebilir mi?" sorularına cevap aranmaktadır. Bu sorulara cevap bulmak amacı ile aşağıdaki model geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2- DİASPORA TURİZMİ VE TÜRKİYE'DEKİ AZERBAYCAN DİASPORASI

Yunanca bir sözcük olan ve dağılma anlamına gelen “diaspora” günümüzde sürgünde yaşayan halklar ve onların dağılma hareketliliği anlamında kullanılmaktadır (Tören, 2012) Literatürde belirtilen diasporanın kriterleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- “Özgün bir ‘merkez’den iki ya da daha fazla yabancı bölgeye ayrılma,
- Konumunu, tarihini ve kazanımlarını kapsayan özgün anayurtları hakkında kolektif bir hafıza, görüş veya mitin akılda muhafazası,
- Onları ağırlayan toplumlar tarafından bütünüyle -belki de hiçbir zaman- kabul görülmeyecekleri ve böylelikle kısmen bölünmüş kalacakları inancı,
- Varsayılan ata evinin idealize edilmesi ve koşullar daha elverişli hale geldiğinde geri dönme düşüncesi,
- Bütün mensupların anavatanı muhafaza veya yapılandırma ile onun güvenliği ve başarısı konusunda kendisini adanmış olması inancı,
- Uzun bir süre güçlü tutulmuş, ayırt edici özelliklerin, ortak bir tarihin idraki ve ortak kader inancı üzerine kurulmuş güçlü bir etnik grup olması (Ersoy, 2008; Tören, 2012).”

Dünya genelindeki göçlerin büyük çoğunluğu ekonomik ve siyasi amaçlıdır. Milyonlarca insanın yer değişmesi ile yaşanan bu zorunluluk, insanların gittikleri ülkede kendi diasporalarını oluşturmaları ile sonuçlanmıştır. Bu durum zamanla yuva hasretine ve

bu sebeple yapılan anavatan ziyaretlerine dönüşmüştür (Deniz, 2011). Dünyada gerçekleşen diaspora turizmi turlarında en çok hareketlilik Yahudi diasporasında yaşanmaktadır. Yaklaşık 30 yıldır düzenlenen bu turlarda her yıl binlerce kişi İsrail'i ziyaret etmektedir (Scheyvens, 2007). Dünyanın en büyük diasporası ise Çin diasporasıdır. Çin'den göç edenlerin VFR(Visiting Friends and Relatives) amaçlı ziyaretleri Çin'deki diaspora turizmi potansiyelini artırmıştır (Strange&Kempa, 2003). Çin'e gelen yabancı uyruklu ziyaretçilerinin sayısının halen toplam ziyaretçi sayısının beşte birini geçmemesi bunun en önemli kanıtıdır. Diğer büyük diaspora topluluğu ise Rumlardır. Dünyanın pek çok yerinden Yunanistan'a göç eden Rumlar özellikle Anadolu'dan göç ettirilen en büyük topluluklardandır. Ermeni ve Rum diasporaları dışındaki Anadolu'dan ayrılan üçüncü büyük diaspora ise Türk diasporasıdır. 1970'li yıllarda Türkiye'de yaşanan ekonomik çıkmaz sebebiyle Avrupa'ya giden Türkler özellikle Almanya'daki en büyük diasporayı oluştururlar. Bu sebeple her yıl Türkiye'yi ziyaret eden Alman turistlerin önemli bir çoğunluğu Türk kökenlidir (Erdoğan, 2011).

Türkiye'den göç eden toplulukların yanı sıra Türkiye'ye siyasi, ekonomik ve kültürel sebeplerle göç eden topluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Bulgaristan
- Romanya
- Yunanistan
- Yugoslavya
- Doğu Türkistan
- Afganistan
- Irak
- Ahıska
- Azerbaycan (Tekeli, 2008).

Son yıllarda yaşanan Suriye göçü sebebiyle Türkiye'deki en kalabalık diaspora Suriye diasporasıdır.

Azerbaycan'dan Türkiye'ye göçler Kırım, Kuzey Kafkasya ve Balkanlar'dan geçişler kadar olmasa da Türkiye nüfusunun 0,03 ünü oluşturmaktadırlar. Bu da yaklaşık 2.5 milyon kişidir (Buran, 2012). Kafkasya'dan yapılan göçler yaklaşık yüzelli yıl boyunca sürmüştür. Kafkasya'dan gelenler arasında Türkler, Avarlar, Çeçenler ve Çerkezler vardır. Göçmenler değişik illere iskan edilmişlerdir ve Halep'e, Ürdün'e kadar gönderilen göçmenlerin olduğu da ileri sürülmektedir (Geray, 1962).

Bölgesel göçleri tetikleyen 19.yüzyılda gerçekleşen Rus işgali olacaktır. Azerbaycan'dan Osmanlı'ya göçlerin yoğun olmamasında Kuzey Azerbaycan'ın Çarlık rejimi tarafından bir imparatorluk bölgesi olarak algılanmasının etkisi büyüktür (Saydam, 1997). Rus yayılması kuşkusuz Türk devletleri kadar Avrupalıları da rahatsız etmiş, İngiltere bu rekabette Türklerin tarafında olarak gözükümüştür. Yaşanan savaşlarda binlerce insan ölmüş beş milyon kişi Türkiye'ye göçe zorlanmıştır (McChartey, 1998). 1828 yılında yapılan Türkmençay Anlaşmasına göre Ruslar Türk Kafkası'nın tek hakimiydi. Ruslar Türk topraklarında bir Ermeni bölgesi oluşturmak için Gregoryan kilisesine bağlı toplulukları Ermeni kimliği altında toplayarak göçe zorlamış Azerbaycan ve günümüz Türkiye'si

arasında bir bölge oluşturmuşlardır (Necefli, 2002). Rusların Azerbaycan'ı da işgali üzerine göçler, İran üzerinden Anadolu'ya yönelmiş, Kuzey İran'ın işgali sonucu Kafkasya limanlarından yüzbinlerce insan Osmanlı Devleti tarafından temin edilen deniz araçları ile Trabzon, Samsun, Sinop ve Varna limanlarına getirilmişlerdir (Arı, 1960). Rusya tarafından işgal edilen iki Türk Hanlığında (İrevan ve Nahçıvan) yaşayan Türkler Türkiye'nin batısına göç ettirilmiştir. Bununla da etkileri günümüze kadar yansıyan güney Kafkasya sorunlarının temeli atılmış ve bunun sonucunda Rusya bölgedeki varlığını teminat altına almıştır (Attar&Şimşir, 2013).

1905 - 1908 Rus Devrimi'nden sonra ise Kazan ve Azerbaycan'dan göçler başlamış, gelenler Amasya ve Kars illerinde yerleşmişlerdir. 1920 yılındaki Sosyalist Devriminden sonra ortadan kaldırılan Kafkas Cumhuriyeti'nden, Gürcistan'dan ve Ermenistan'dan çok sayıda aile Anadolu'ya göç ederek, Muş ve Kars gibi genelde Doğu Anadolu illeri ile Konya ili civarına yerleşmişlerdir (Kafalı, 1966). Çalışmaya katılan katılımcıların yaşadıkları yerlere bakıldığında, 101 tanesi İstanbul'da, 20 tanesi Trabzon'da, 10 tanesi Samsun'da, 3 tanesi İzmir'de, 12'si Kars'ta, 11'i Ankara'da yaşamaktadır.

Dünya genelinde yaşayan diasporalar önemli bir seyahat kitlesi sayılabilir. Diaspora turizminin bir turizm aktivitesi olarak sayılabilmesi için aşağıdaki bileşenlerden en az birinin seyahat amaçlarından olması gerekmektedir (ECTAA, 2015).

- Miras(atalarını daha iyi tanıma),
- Mülk yatırımı (ülkesine para kazandırma)
- Akraba ziyaretleri

Müşteri kitlesi büyük oranda Doğu Avrupa ülkeleri olup ataları Rusya, Japonya, Türkiye, Çin ve Baltık ülkelerinden göç eden, kendileri ABD'de doğanlar, merak ettikleri soyağaçlarının izini sürmek için keşif turlarına çıkarlar. Soyağaçlarını araştırıp, aileleri ve vatanları hakkında bilgi edinirken gelenek ve göreneklerine göre doğum günü, evlilik gibi organizasyonlar yapmak başlıca turizm aktiviteleridir. Bu faaliyetlerin acentalara önemli iş olanakları oluşturacağı belirtilmektedir. Ayrıca daha önce tanımadıkları ya da yüz yüze hiç karşılaşmadıkları yakınlarını ziyaret etme fırsatı yaratırlar. Trafığın; yaz aylarında, yılbaşı ve diğer dini günlerde, evlilik gibi etkinlik zamanlarında artacağı da belirtilmektedir (Pamukçu, Tanrısever&Batman, 2015; Dumas, 2012).

## 2. YÖNTEM

Makalede arşiv taramasının yanısıra görüşme deseninin kullanıldığı bir yöntem uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış bir anket formu hazırlanmış ve havaalanı yolcu terminalinde bekleyenlere yüz yüze görüşme tekniği ile bu anket uygulanmıştır. Bu çalışma 2015 yılının ilk yarısında Türkiye'den THY ile Bakü'ye yapılan uçak seyahatlerinden rastgele günlerde seçilmiş 32 uçuş öncesi uçağa binecek yolculara önceden hazırlanan sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Tarihler Azerbaycan'da yapılan büyük organizasyonlara denk getirilmeden bir gün hafta içi bir gün hafta sonu olarak belirlenmiştir. Toplam 1242 adet yolcu ile görüşülmüştür. Görüşme iki aşamalı olarak hazırlanmış, seyahat amacı diaspora ile ilişkilendirilmeyen katılımcılarla ikinci aşamaya



geçilmemiş ve görüşme sonlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu hazırlanırken, soruların doğru ve anlaşılır olup olmadığını test etmek amacı ile Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi'nde görev yapan uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar araştırmacılar tarafından sesli kayıt altına alınmış, sonradan yazıya dökülmüştür. Toplamda 183 yolcu ile görüşmenin ikinci aşaması gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliğin pozitif ya da negatif yönde değişmemesi için soru formları standart olarak hazırlanmış ve katılımcılara 7 soru yöneltilmiştir. Bu sorular; ziyaret amaçlarını, köken tanımlarını, kullandıkları dili, katıldıkları diaspora etkinliklerini belirlemeye yöneliktir. Görüşmelerin son çıkış kapısının bekleme salonunda yapılması zaman kısıtı doğurduğundan sorular kısa tutulmuş ve 6 kişilik bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Toplamda 1242 kişi ile görüşülmüştür. İlk aşamada Bakü'yü ziyaret sebepleri sorulmuş, ziyaret sebebi diaspora ile ilişkilendirilemeyenler görüşmede ikinci aşamaya tabi tutulmamıştır. 183 katılımcının ziyaret sebebi diaspora turizmi ile doğrudan ilişkilidir. 183 katılımcının 26'sının akrabalık bağı bulunmaktadır. Her aileden bir kişiye soru yöneltildiğinden sayı 26 kişiden 9'a düşmüştür. Bu sebeple ikinci görüşmeye tabi tutulan katılımcı sayısı 183 yerine 157 kişi olarak belirlenmiştir. Tablo 1' de THY uçuşları, birinci aşama ve ikinci aşamaya katılan yolcu sayılarının detayı görülmektedir. Tabloda da görüleceği gibi yolcu sayısının fazla olduğu uçuşlarla seyahat amacı diaspora ile ilişkilendirilen yolcu sayısı arasında anlamlı bir paralellik söz konusu değildir. Katılımcıların çoğunluğu hem miras hem akraba ziyareti amacı ile seyahat ederken diasporanın üç bileşenin tamamı amacı ile seyahat eden yalnızca 12 kişidir. 31 kişi yalnızca mülk yatırımı için seyahat ederken, 29 kişi yalnızca miras, 19 kişi ise yalnızca akraba ziyareti için seyahat etmektedir. Tablo 2'de diaspora turizminin bileşenleri ve katılımcıların hangi bileşenlerle seyahat ettiklerinin sayısal verileri görülmektedir. 174 katılımcının ziyaret sebebi diaspora turizmi ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca;

- 62 katılımcının atası Azerbaycan'dan göçe zorlanmıştır
- 27 katılımcı ilk defa Azerbaycan'a ilk defa ve ata toprağını tanıma amaçlı seyahat etmektedir
- 53 katılımcı öncelikli mülk yatırımı için, 113 katılımcı ise akraba ziyareti amacı ile seyahat etmektedir
- Katılımcıların tamamı kendini Azeri olarak tanımlamaktadır
- Katılımcıların 61 i hem Türkiye hem Azeri Türkçesi konuşmaktadır.

**Tablo 1-THY Uçuşları ve Katılımcı Sayıları**

| 05.02.2015/Perşembe |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |
|---------------------|----------|-------|--------|-------|-----------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| Uçuş No             | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen Yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
| TK 0338             | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 00:44 | 151             | 69                 | 17                     | 5                       |
| TK 0332             | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 08:49 | 180             | 119                | 51                     | 8                       |
| TK 0334             | İstanbul | Bakü  | 15:45  | 15:50 | 180             | 137                | 32                     | 3                       |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

| TK 0336                     | İstanbul | Bakü  | 21:00  | 21:36 | 151             | 125                | 58                     | 6                       |
|-----------------------------|----------|-------|--------|-------|-----------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| <b>TOPLAM</b>               |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>22</b>               |
| <b>07.02.2015/Cumartesi</b> |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |
| Uçuş No                     | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
| TK 0338                     | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 00:44 | 151             | 100                | 73                     | 11                      |
| TK 0332                     | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 08:49 | 180             | 133                | 64                     | 4                       |
| TK 0334                     | İstanbul | Bakü  | 15:45  | 15:50 | 180             | 148                | 29                     | 9                       |
| TK 0336                     | İstanbul | Bakü  | 21:00  | 21:36 | 151             | 134                | 61                     | 12                      |
| <b>TOPLAM</b>               |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>44</b>               |
| <b>12.03.2015/Cuma</b>      |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |
| Uçuş No                     | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
| TK 0338                     | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 00:44 | 180             | 108                | 60                     | 15                      |
| TK 0332                     | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 08:49 | 180             | 72                 | 37                     | 3                       |
| TK 0334                     | İstanbul | Bakü  | 14:55  | 14:55 | 180             | 149                | 27                     | 6                       |
| TK 0336                     | İstanbul | Bakü  | 20:50  | 20:50 | 157             | 113                | 50                     | 2                       |
| <b>TOPLAM</b>               |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>26</b>               |
| <b>14.03.2015/Pazar</b>     |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |
| Uçuş No                     | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
| TK 0338                     | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 00:44 | 180             | 95                 | 31                     | 3                       |
| TK 0332                     | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 08:49 | 151             | 76                 | 32                     | 0                       |
| TK 0334                     | İstanbul | Bakü  | 14:55  | 15:01 | 153             | 146                | 16                     | 5                       |
| TK 0336                     | İstanbul | Bakü  | 20:50  | 20:50 | 151             | 140                | 37                     | 4                       |
| <b>TOPLAM</b>               |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>12</b>               |
| <b>07.04.2015/Salı</b>      |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |
| Uçuş No                     | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
| TK 0338                     | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 00:40 | 156             | 65                 | 29                     | 2                       |
| TK 0332                     | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 09:10 | 151             | 78                 | 31                     | 0                       |
| TK 0334                     | İstanbul | Bakü  | 15:45  | 15:48 | 180             | 129                | 36                     | 3                       |
| TK 0336                     | İstanbul | Bakü  | 21:00  | 21:11 | 151             | 133                | 39                     | 1                       |
| <b>TOPLAM</b>               |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>6</b>                |
| <b>26.04.2015/Pazar</b>     |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |
| Uçuş No                     | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
| TK 0338                     | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 02:03 | 180             | 119                | 41                     | 3                       |
| TK 0332                     | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 09:11 | 151             | 135                | 47                     | 7                       |
| TK 0334                     | İstanbul | Bakü  | 15:45  | 16:01 | 180             | 119                | 32                     | 5                       |
| TK 0336                     | İstanbul | Bakü  | 21:00  | 21:52 | 157             | 157                | 56                     | 2                       |
| <b>TOPLAM</b>               |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>17</b>               |
| <b>15.05.2015/Cuma</b>      |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |
| Uçuş No                     | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
| TK 0338                     | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 00:36 | 151             | 69                 | 22                     | 9                       |
| TK 0332                     | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 08:48 | 180             | 119                | 17                     | 4                       |
| TK 0334                     | İstanbul | Bakü  | 15:45  | 15:51 | 180             | 137                | 28                     | 5                       |
| TK 0336                     | İstanbul | Bakü  | 21:00  | 21:26 | 150             | 125                | 41                     | 3                       |
| <b>TOPLAM</b>               |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>21</b>               |
| <b>17.05.2015/Pazar</b>     |          |       |        |       |                 |                    |                        |                         |

| Uçuş No       | Kalkış   | Varış | Kalkış | Varış | Uçak Kapasitesi | Binen Yolcu Sayısı | Görüşülen yolcu Sayısı | D.İlişkili Yolcu Sayısı |
|---------------|----------|-------|--------|-------|-----------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| TK 0338       | İstanbul | Bakü  | 00:35  | 00:38 | 180             | 123                | 32                     | 9                       |
| TK 0332       | İstanbul | Bakü  | 08:45  | 08:47 | 151             | 112                | 37                     | 6                       |
| TK 0334       | İstanbul | Bakü  | 15:50  | 16:09 | 180             | 171                | 27                     | 9                       |
| TK 0336       | İstanbul | Bakü  | 21:05  | 21:25 | 178             | 154                | 52                     | 11                      |
| <b>TOPLAM</b> |          |       |        |       |                 |                    |                        | <b>35</b>               |

Tablo 2-Katılımcı Sayıları ve Diaspora Bileşenleri

| Katılımcı Sayısı | Miras | Akraba Ziyareti | Mülk Yatırımı |
|------------------|-------|-----------------|---------------|
| 12               | x     | x               | x             |
| 29               | x     |                 |               |
| 19               |       | x               |               |
| 31               |       |                 | X             |
| 41               | x     | x               |               |
| 29               | x     |                 | x             |
| 22               |       | x               | x             |

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Orta Asya Türk Devletleri önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak birçok sorun ve engelden dolayı turizmin istenilen seviyeye gelememiştir. Özellikle aynı kökene sahip olmaları ve atalarının Orta Asya'dan göç etmesine rağmen bölgeye giden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının sayısı yetersizdir. Diğer Orta Asya ülkeleri ile kıyaslandığında Kazakistan'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci ülke Azerbaycan'dır (Karaağaçlı, 2012). Çalışmaya katılan katılımcılarla yapılan görüşmelerin ilk aşamasına göre Türkiye'den bölgeye genellikle iş turizmi amacıyla gidildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Görüşmelerden elde edilen diğer bulgulara göre, katılımcılar Türkiye'de Azeri kimliklerini kaybetmemişler, Türkiye ve Azerbaycan'ı birbirinden farklı kültürler olarak tanımlamamaktadırlar. Diaspora kültürü ve turizminin hem Türkiye'de hem Azerbaycan'da daha belirgin bir turizm etkinliğine dönüşmesi için büyükelçiliklere ve onlar tarafından düzenlenecek organizasyonlara daha büyük bir sorumluluk düşmektedir. Azerbaycan ile turizm-diaspora ilişkilerinin artırılması amacı ile aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

- Etnik, diaspora, kültürel miras gibi kavramların dünyada olduğu gibi ülkelerin kendi turizm literatüründe tanınması, yaygınlaştırılması
- İçerik kapalı ülke politikalarının ve turistlerin gelişine engel olan mevzuatların değiştirilmesi, (Azerbaycan için)
- Avrupa ve tüm dünyaya yönelik olarak uygulanan turizm politikalarının Orta Asya turizmine de öncelik verecek şekilde revize edilmesi.
- Ülkelerin her birinin, ülkelere uygun bir turizm destinasyon imajı oluşturması,
- Ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla diaspora turizminin üzerine yoğunlaşılması

- Türkiye’de Azeri film ve müzik festivalleri düzenlenmesi, kültürlerarası işbirliği platformları oluşturulması.

Bu çalışmada Türkiye’deki Azerbaycan diasporasının Azerbaycan’ı ziyaretlerinin diaspora turizmi kapsamında değerlendirilebileceği ortaya konmuştur. Bu Azerbaycan ve Türkiye arasında turizm potansiyeli oluşturabilecek yalnızca bir etmendir. Diğer araştırmacılar bu çalışmayı tüm Orta Asya Türk devletlerinde uygulayarak Türk diasporasının turizm potansiyelini ortaya koyabilirler.

#### KAYNAKÇA

- Arı, O. (1960). Bulgaristan’lı Göçmenlerin İntibakı, 1950-51’de Bursa’ya İstanbul’da İskan Edilenlerin İntibakı İle İlgili Sosyolojik Araştırma, Ankara
- Attar, A. & Şimşir, S. (2013). Türkiye’de Yaşayan Azerbaycan Türkleri, Ankara.
- Buran, A.(2012). Türkiye’de Diller ve Etnik Gruplar, Akçağ, Ankara , s. 38-39.
- Deniz, O. (2011). Türkiye’nin Doğu Sınırında Yasadışı Geçişler. İltica, Uluslararası Göç ve Vatansızlık. Kuram, Gözlem ve Politika. Ankara Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları.
- Dumas, M. (2012). Diaspora Tourism: Building Economies through Cultural Connections, <http://www.diasporaalliance.org/diaspora-tourism-building-economies-through-cultural-connections/>, Erişim Tarihi: 20.02.2015
- ECTAA, (2015). The European Travel Agents and Tour Operations Association. Erişim Tarihi: Nisan, 2015.<http://www.ectaa.org/index.html?aspxerrorpath=/Home/Areas/Tourism/tabid/79/Default.aspx#675>
- Erdoğan, M. (2011). Avrupa Birliğindeki Türk Göçmenler ve Mültecilere Dair Algılama, İltica, Uluslararası Göç ve Vatansızlık. Kuram, Gözlem ve Politika. Ankara Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları.
- Ersoy, İ. (2008). “Diaspora ve Kimlik. Eskişehir ve İstanbul’da Yaşayan Kırım Tatarlarında Çoklu Kültürel Kimliğin İfade Alanı Olarak “Tepreş”. Dokuz Eylül Üniversitesi. Doktora Tezi.
- Geray, C. (1962). Türkiye’den ve Türkiye’ye Göçler (1023-1963), Türkiye İktisadi Gelişmesi Araştırma Projesi, No:4, Ankara
- Kafılı, K. (1966). Türkiye’ye Göçler, İstanbul, 1966, s:47
- Karaağaçlı, E. (2012), Orta Asya Devletleri’nde Siyasal İstikrar ve Ekonomik Gelişmenin Karşılıklı Etkileşimi. Dergi Karadeniz, Mart, s.1
- McChartey, J. (1998). Ölüm ve Sürgün. Osmanlı Müslümanlarına Karşı Yürütülen Ulus Olarak Temizlik İşlemi. Çeviren; B.Umar. İstanbul
- Necefli, G. (2002). Azerbaycan Hanlıklarının Osmanlı Dövleti ile Siyasi Elageleri, s 74.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma.
- Pamukçu, H. Tanrısever, C. Batman, O (2015). Turizmde Yeni Eğilimler. International Congress of Tourism&Management Researches. Kuşadası-Aydın
- Saydam, A. (1997). Kırım ve Kafkasya Göçleri. 1886-1876. Ankara
- Scheyvens, R. (2007). Poor Cousins No More. Valvind the Development Potential of Domestic and Diaspora Tourism. Progress in Development Studies. 7(4), 307-325.
- Strange, C.& Kempa, M. (2003). Shades of Dark Tourism. Annals of Tourism Research. 386-405
- Tekeli, İ. (2008). Güç ve Ötesi. İstanbul. Tarih Vakfı. Yurt Yayınları.
- Tören, E. (2012). Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, s.550-566. Kemer-Antalya

### 3.OTURUM

### ÖTÜKEN SALONU

| <b>Konaklama İşletmeleri</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER</b>   |
|---|
| “Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Öğr. Gör. Makbule Civelek ORUÇ, Amasya Üniversitesi, Öğr. Gör. Derya KAYA GÖK, Sakarya Üniversitesi, Türkiye, <b>Gülner MİRZAYEVA</b> , Azerbaycan Dev. İktisat Üni. |
| “Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Bartın İli Örneği“, Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA, Karabük Üniversitesi, <b>Öğr. Gör. Emine GENÇ</b> , Bartın Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Doç. Dr. Oğuz TÜRKEY, Sakarya Üniversitesi, Türkiye, <b>Gülner MİRZAYEVA</b> , Azerbaycan Dev. İktisat Üniversitesi, Azerbaycan.   |
| “Возможности использования кластерного подхода в развитии туризма региона”, Мысабаева З. К., “Kümeleme Yaklaşımının Bölgelerde Turizmin Gelişimine Yönelik Olarak Kullanılma Olanakları”, <b>Zauzat MUSABAEVA</b> , Taraz Dulati Devlet Üniversitesi, Kazakistan.   |
| “Ankara İlinde 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Çalışan Mutfak Personeli ile Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi Ve Görüşleri”, <b>Öğr. Gör. Ali Kemal KEMER</b> , Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Öğr. Gör. Özkan ERDEM, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye.                                 |

## TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI: 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Gülnar Mirzayeva  
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi  
Türk Dünyası İşletme Fakültesi  
[gulnarmirzayeva8@gmail.com](mailto:gulnarmirzayeva8@gmail.com)

Öğr. Gör. Makbule Civelek Oruç  
Amasya Üniversitesi  
Taşova M.Y.O.  
[makbulecivelek@gmail.com](mailto:makbulecivelek@gmail.com)

Öğr. Gör. Derya Kaya Gök  
Sakarya Üniversitesi  
Kırkpınar Turizm M.Y.O.  
[dkaya@sakarya.edu.tr](mailto:dkaya@sakarya.edu.tr)

Prof. Dr. Orhan Batman  
Sakarya Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[obatman@sakarya.edu.tr](mailto:obatman@sakarya.edu.tr)

### ÖZET

Turizm faaliyetlerine katılan tüketicilerin giderek bilinçlenmesi dolayısıyla kaliteli mal ve hizmete duyulan gereksinimin artmasının yanısıra işletmelerin topluma karşı sorumlu olmaları da beklenmektedir. Bu hususu dikkate alan işletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda da tüketicileri memnun ederek ilgisini çekecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısının ve boyutunun artırılması da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarının ortaya konmasıdır. Aynı zamanda Carroll tarafından geliştirilmiş ölçütler paralelinde konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde en sık kullandıkları kavramları belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 1.262 otel işletmesinin web sayfası incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye genelinde yerleşik olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak kategorisel içerik analizini kullanılmıştır. Bunun yanısıra Carroll tarafından oluşturulan sosyal sorumluluk piramidi turizm işletmelerinin web sitelerinde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre kategorize edilmiştir. Kategorilere ayrılan bilgilere SPSS 22 programı kullanılarak frekans analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 118 otel işletmesinde sosyal sorumluluk uygulamaları tespit edilmiştir. 118 işletmenin 50'si 4 yıldızlı konaklama işletmesi iken, 68'ini 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan işletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Akdeniz bölgesinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Marmara ve Ege Bölgesi takip etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en az yer veren bölge ise Doğu Anadolu'da yer alan konaklama tesislerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Konaklama İşletmeleri, Carroll Pramidi.

## ABSTRACT

Consumers who participate in tourism activities are waiting from the company to be responsible to society as well as high quality products. Tourism businesses, that having regard to this aspect, have begun to pay attention to social responsibility practices. It also became important to increase the number and size of social responsibility activities, which consumers are satisfied. The purpose of this study is to determine ,which measures are highlighted in the social responsibility activities of accommodation establishments. Also It aimed to determine the most common concepts which hospitality businesses used in their social responsibility projects. In this context, the web page of 1262 hotels is analyzed. Within this research are selected 4 and 5-star accommodations which located in Turkey. As a research method was used categorical content analysis. Frequency analysis was performed using SPSS 22 software. As a result of research it has been identified that 118 hotel businesses are used social responsibility practices. While 50 of 118 business enterprises are 4-star accommodation, a 5-star accommodation business constitutes 68 Considering the regional distribution of enterprises located within the scope of social responsibility it has been identified that first place is Mediterranean region. This was followed by Marmara and Aegean region. The accommodations which located in the East give little place social responsibility projects.

**Key Words:** Social Responsibility, Hotels, Pyramid of Carroll

## GİRİŞ

Günümüzde insanların bilinçlenmesi sonucunda topluma karşı duyarlılık ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. İnsanlar artık işletmelerden sadece kaliteli mal ve hizmet değil, aynı zamanda topluma karşı duyarlı olmalarını ve ahlaki değerler doğrultusunda hareket etmesini beklemektedir (Ölçer, 2001).

Turizm faaliyetlerine katılan tüketicilerin giderek bilinçlenmesi dolayısıyla kaliteli mal ve hizmete duyulan gereksinimin artmasının yanısıra işletmelerin topluma karşı sorumlu olmaları da beklenmektedir. Bu hususu dikkate alan işletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda da tüketicileri memnun ederek ilgisini çekecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısının ve boyutunun artırılması da önemli hale gelmiştir.

Bilinçlenen turistik tüketiciler işletmelerin çevreye, toplumsal sorunlara daha duyarlı olmasını beklemektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin de özellikle çevresel ve toplumsal olaylara karşı bir duruş sergileyerek fark yaratma ve bir bilinç oluşturma çabasında olduğu söylenebilir.

Günümüzde işletmeler için önemli bir konumda yer alan web sayfaları işletmelerin kendini tanıttığı, pazarlama şansı bulduğu vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Turizm işletmeleri web siteleri aracılığıyla tüketicilere daha kısa sürede ulaşmakta, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına da kısa sürede yanıt verebilmektedir. Aynı zamanda web siteleri ile toplumsal, kültürel ve çevresel sorunlara duyarlılıklarını gösteren faaliyetlerine de yer vermektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin ne kadarının sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunduğunu ve bu işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarını tespit etmektir. Aynı zamanda Carroll tarafından geliştirilmiş ölçütler paralelinde konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde en sık kullandıkları kavramları belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramının tanımlarına yer verilerek işletmeler için önemine değinilmiştir. Sosyal sorumluluk türleri ve bu konuda yapılan çalışmalar belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü metodoloji bölümünü oluşturmaktadır. Kategorisel içerik analizi aracılığıyla 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir.

## **1. KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türleri**

Literatür incelendiğinde sosyal sorumluluk kavramının çeşitli yönlerini ortaya koyan tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Stark (1993) sosyal sorumluluğu işletmelerin iş ahlakını, kişilerin ve kurumların beklentilerini, yasal düzenlemeleri göz önünde bulundurarak, bu faaliyetlerin toplumdaki etkisinin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bartol ve Martin'e göre ise (1994) sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendimenfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak tanımlanmıştır. Dinçer ve Fidan (1997) sosyal sorumluluğu, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi şeklinde ifade etmiştir. Kotler ve Lee (2005) ise daha geniş bir tanımlama yaparak sosyal sorumluluk faaliyetlerini toplum; örgütün benimsediği ve gerçekleştirdiği toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını kollayan isteğe bağlı, kurum çalışanlarını, tedarikçileri ve kamu sektör sermayedarlarının yanında genel toplum üyelerini içermek üzere daha geniş olarak değerlendirmektedir. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak sosyal sorumluluğun ilk olarak ekonomik boyutu vurgulansa da zamanla farklı boyutlarının da önem kazanarak, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi korumayı kapsadığını söylemek mümkündür.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, değişen koşullar ve beklentiler göz önüne alındığında işletmeler için giderek önem kazanmaktadır. Başar ve Başar'a göre (2006) sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan işletmeler başarılarını uzun vadede ekonomiye, çevreye ve topluma olan etkileri ile ölçmektedirler. Aynı zamanda işletmeler, çevreye ve topluma karşı duyarlı olup ve bu doğrultuda sorumlu bir şekilde faaliyetlerini yürütürlerse uzun vadede kazançlı çıkacaklarını düşünmektedir. Ölçer (2001) göre ise sosyal sorumluluk alanında işletmelerin duyarlı hareket etmesi ile moral motivasyonu ve verimliliği yüksek, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu, yaşam standardı yüksek, denge içinde mutluluk arayan bir toplum oluşacaktır.

Sosyal sorumluluk türleri çeşitli araştırmacılar tarafından oluşturularak şekillendirilmiştir. Carroll (1991) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk piramidine göre işletmelerin uyması gereken dört sorumluluk alanı bulunmaktadır. Bunlara aşağıda yer verilmiştir:



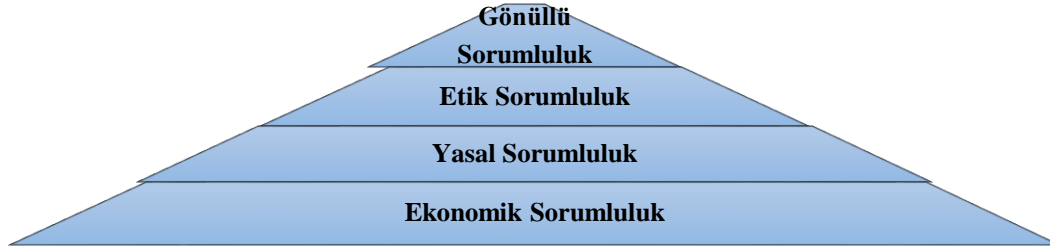
**Ekonomik Sorumluluk:** Bir işletmenin yöneticileri öncelikle onu kuran ve ondan belirli bir kâr beklentisinde olanların, kurucu ve hissedarların kârlarını maksimize etme sorumluluğu taşır.

**Yasal Sorumluluk:** İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uygulamada olan yasal düzenlemelere uymasını kapsamaktadır. Yasal sorumluluklar en temel düzeydeki etik değerleri içine alan düzenlemelere uyumu gerektirmektedir.

**Etik Sorumluluk:** Ekonomik ve yasal sorumlulukların yargı eliyle somutlaştırılmalarına rağmen yasalarca tanımlanmamış fakat toplumun üyeleri tarafından istenen veya yasaklanan aktivite ve uygulamaları kapsamaktadır.

**Gönüllü Sorumluluk:** Toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklentisi içerisinde olması, gönüllü yardımlarda bulunması, yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye yardım yapılması, özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi olarak destek verilmesi, gönüllü olarak projelere katılma gibi imajı iyileştirecek unsurları içermektedir.

**Şekil 1-Sosyal Sorumluluk Piramidi**



**Kaynak:** Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, V:14, ss:39-48.

Benzer bir sınıflandırma Bartol ve Martin (1994) tarafından da yapılmıştır. Buna göre ekonomik ve yasal sorumluluklar seviyeleri, ortaklarına ve sermayedarlarına karşı, ortaya koydukları sermayenin karşılığı olan kâr elde etme gibi ekonomisorumluluklarını ve etkinliklerini devam ettirirken uyması gereken yasalar, örf ve adetler gibi yasal yükümlülükleri ifade etmektedir. Etik sorumluluklar, toplumdaki kişilerinişletmeden umduğu ya da beklediği davranış ve etkinlikleri içerir. Lantos (2001) ise ahlaki sorumluluk, gönüllü sorumluluk ve stratejik sorumluluk olarak sıralamıştır. Buna göre ahlaki sorumluluğu ahlaki açıdan yerine getirilmesi zorunlu olan davranışları kapsamaktadır. Gönüllü sorumluluk, işletmenin kendi yararını gözetmeksizin, toplumun refahına ve hayırseverliliğe dayanır. Stratejik sorumluluk ise işletmenin iyi ve olumlu yönlerini kamuoyuna tanıtarak, kendine yarar sağlayan davranışlarda bulunmasıdır

## **1.2. Sosyal Sorumluluk Konusunda Yapılan Çalışmalar**

Literatür incelendiğinde sosyal sorumluluk kavramının araştırmacılar tarafından çeşitli yönleri ortaya koyularak diğer kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunları sosyal sorumluluk ve imaj ya da marka imajı ilişkisini inceleyen araştırmalar (Doğan ve

Varinli, 2010; Özmutaf vd., 2009), örgütsel değerler, örgütsel bağlılık, iş tatmini ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar (Tuzcu, 2014; Demirci ve Aydemir, 2006), turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk anlayışını inceleyen araştırmalar (Ateşoğlu ve Türker, 2010; Pelit vd., 2009), tüketicilerin sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerden beklenti ve isteklerini ortaya koyan araştırmalar (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008; Başar ve Başar, 2006), sosyal sorumluluk ile pazarlama, müşteri memnuniyeti ve pazar değeri arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik araştırmalar (Luo ve Bhattacharya, 2006; Maignan ve Ferrell, 2004), işletmelerin sosyal sorumluluğa yer verme nedenlerini, bakış açılarını ve stratejilerini, sosyal sorumluluk düzeylerini saptamaya çalışan araştırmalar (Campell, 2007; Emhan, 2007; Halıcı, 2001), sosyal sorumluluk etik ve ahlak kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar (Doğan ve Karataş, 2012; Akyıldız, 2007; Dünder ve Göksel, 2006; Nalbant, 2005; İşseveroğlu, 2001; Demir ve Songür, 1999) olarak sıralamak mümkündür. Literatürde bu çalışmayla benzer çok az sayıda çalışma bulunmaktadır.

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Carroll tarafından geliştirilmiş ölçütler paralelinde konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde en sık kullandıkları kavramları belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin kurumsal kimliklerini yansıtmaları ve toplum yararına neler yaptıklarını gösterebilmesi sebebiyle önem taşımaktadır.

### 2.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak kategorisel içerik analizini kullanılmıştır. Kategorisel analiz belli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır (Bilgin, 2006). Çalışmada, Carroll tarafından oluşturulan sosyal sorumluluk piramidi turizm işletmelerinin web sitelerinde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre kategorize edilmiştir. Kategorilere ayrılan verilere SPSS 22 programı kullanılarak frekans analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ikincil veriler de kullanılmış olup ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar incelenmiştir.

**Tablo 1-Araştırmaya Konu Olan Ölçütler**

| Ölçütler            |   |
|---------------------|---|
| Ekonomik Sorumluluk | Karlı olma  |
| Yasal Sorumluluk    | Yasalara Uymak<br>Toplumsal Kurallara Uymak                             |
| Etik Sorumluluk     | Doğru ve Adil Olanı Yapmak<br>Etik Olmak                                |
| Gönüllü Sorumluluk  | Kaynak Kullanımı<br>Yaşam Kalitesini Yükseltme<br>İyi bir vatandaş olma |

### 2.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlıkları

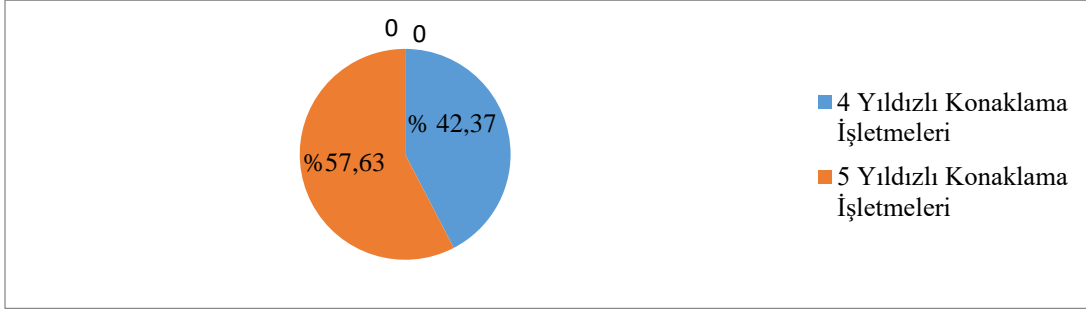
Araştırma kapsamında örneklem olarak Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. 4.04.2015- 29.06.2015 tarihleri arasında örneklem kapsamında ele alınan 1262 konaklama işletmelerinin web siteleri 2 kez kontrol edilmiştir. 1262 konaklama işletmesinden sosyal sorumluluğa yer veren işletme sayısı ise 118'dir. Bu doğrultuda web sitelerinde sosyal sorumluluk faaliyetleri yer alan konaklama işletmeleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinden elde edilen bilgiler dosya haline getirilerek kategorilere ayrılmıştır. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin dışındaki işletmelerin araştırmaya dahil edilmemesi araştırmanın sınırlılığını göstermektedir.

### 2.4. Araştırmanın Bulguları

#### Konaklama İşletmelerinin Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular

İncelenen 1262 konaklama işletmesinden sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak, bu faaliyetlere web sitelerinde yer veren işletme sayısı 118'dir. Bu sayı tüm işletmelerin % 9,35'ini kapsamaktadır. 118 işletmenin 50'si (% 42,37) 4 yıldızlı konaklama işletmesi iken, 68'ini (% 57,63) 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır.

Şekil 2-Konaklama İşletmelerinin Dağılımı



Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan işletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Akdeniz bölgesinin (% 29,31) oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bunu sırasıyla Marmara (% 18,30) ve Ege Bölgesi (% 12,1) takip etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en az yer veren bölge ise Doğu Anadolu'da (% 1,8) yer alan konaklama tesisleri oluşturmuştur.

### Ölçütlere İlişkin Bulgular

Tablo 2-Ekonomik Sorumluluk Bulguları

| Ekonomik Sorumluluk | Dağılımı | Oran % |
|---------------------|----------|--------|
| Karlı olma          | 7        | 5,9    |

Carroll Piramidinde en alt sırada yer alan ölçüt ekonomik sorumluluktur. Ekonomik sorumluluk diğer tüm sorumluluk türlerinin paydasını oluşturmaktadır. Bunu işletmelerin temel amaçlarından biri olan ekonomik varlığını sürdürmekle açıklamak mümkündür. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine ait bulgulara tablo 2'de yer verilmiştir. Buna göre sosyal sorumluluk projelerinde en az sıklıkla rastlanan ölçüt ekonomik sorumluluktur. Sosyal sorumluluk projelerinde kar amacından bahseden işletme sayısı 7 iken tüm işletmelerin oranı ise % 5,9'dur.

**Tablo 3: Yasal Sorumluluk Bulguları**

| Yasal Sorumluluk         | Dağılımı | Oran % |
|--------------------------|----------|--------|
| Yasalara Uyma            | 23       | 19,5   |
| Toplumsal Kurallara Uyma | 17       | 14,4   |

Tablo 3'te Carroll Piramidinde ikinci sırada yer alan yasal sorumluluğa yer verilmiştir. Yasal sorumluluk bu çalışmada da dağılım olarak ikinci sırayı almıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde yasalara uyma ilkesine 23 işletme (%19,5) tarafından yer verilmiştir. Metinler incelenirken yasal sorumluluk kavramının “yasa ve standartlara uymak adına yapılan çalışmalarımız, yasalarla uyumlu ve eşgüdmlü yaptıklarımız, yasalardan güç alınarak yapılan projemiz” gibi bahsedildiği görülmüştür. Yasal sorumluluk altında yer alan bir diğer unsur ise toplumsal kurallara uymaktır. Çalışma kapsamında bu kavramın metinlerde geçme sıklığı ise % 14,4'tür.

**Tablo 4-Etik Sorumluluk Bulguları**

| Etik Sorumluluk            | Dağılımı | Oran % |
|----------------------------|----------|--------|
| Doğru ve Adil Olanı Yapmak | 46       | 39,0   |
| Etik Olmak                 | 15       | 12,7   |

Tablo 4 bir diğer ölçüt etik olma ile ilgili bulguları kapsamaktadır. Doğru ve adil olanı yapmak unsuru konaklama işletmeleri tarafından % 39 oranla en çok tekrarlanan ifade olmuştur. Etik olma unsuru ise 15 işletme tarafından kullanılmıştır. Etik olma unsurunu kullanan işletmelerin aynı zamanda yasalara uyma ifadesini de ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5-Gönüllü Sorumluluk Bulguları**

| Gönüllü Sorumluluk         | Dağılımı | Oran % |
|----------------------------|----------|--------|
| Kaynak Kullanımı           | 49       | 41,5   |
| Yaşam Kalitesini Yükseltme | 47       | 39,8   |
| İyi bir vatandaş olma      | 8        | 6,9    |

Tablo 5 piramidin en üst basamağında yer alan gönüllü sorumluluğa ait bulguları göstermektedir. Kaynak kullanımı en sık tekrarlanan ifadeyi oluşturmaktadır. Özellikle metinler incelendiğinde “çevreyi koruma, kaynak planlama, atık yönetimi, ağaç dikimi, fidan hediye etme, atıkların geri dönüştürülmesi, alternatif enerji kaynaklarını kullanma, alternatif enerji kaynaklarının kullanılması için bilinçlendirme sağlama” gibi ifadeler en sık

tekrarlananlardır. Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer bulgu ise yaşam kalitesinin yükseltilmesi için yapılan projelerdir. Metinler incelendiğinde “eğitim faaliyetlerine odaklanma, okul yaptırma, staj olanakları sağlama, dezavantajlı gruplara yardım etme, hastane yapma, huzurevi yapma, deprem gibi doğal afetlere maruz olan bireylere yardım etme” gibi ifadeler sıklıkla geçmektedir.

## SONUÇ

Bulgulara göre Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı işletmelerden yalnızca 118’i web sitelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermiştir. Carroll’ın ölçütlerine göre kategorize edilerek ulaşılan bulgulara göre ekonomik sorumluluk 7 işletme, yasal sorumluluk 40 işletme, etik sorumluluk 61 işletme ve gönüllü sorumluluk 104 işletme tarafından ele alınmıştır. En az sıklıkla tekrarlanan unsurekonomik sorumluluk iken en sık tekrarlanan unsur isegönüllü sorumluluktur. Bu bağlamda işletmeler gönüllü sorumluluk esasına dayalı faaliyetlere daha fazla önem vermişlerdir.

Konaklama işletmelerinin temelde kar elde etme amaçlı organizasyonlar olduğu düşünüldüğünde ekonomik sorumluluğa 7 işletmenin yer vermiş olması şaşırtıcıdır. Bunun sebebi işletmelerin kar amaçlı oldukları herkes tarafından bilindiğinden bu unsura yer vermeye gerek duymamış olmaları olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda işletmelerce ekonomik unsurların bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülmemesinden de kaynaklanması mümkündür. Gönüllü sorumluluğa (104 işletme) bu kadar sık yer verilmesinin sebebi ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler ve tüketiciler tarafından hayırseverlik olarak algılamasından kaynaklanıyor olabilir. Başka bir sebep de işletmelerin hayırsever işletme modeliyle olumlu imaj yaratma çabaları dolayısıyla tüketicileri satın alma kararlarında cezp etme ve olumlu imaj oluşturma gibi etkenler sayılabilir. Etik sorumluluk gönüllü sorumluluktan sonra 61 işletmeyle en sık tekrarlanan kategoridir. Doğru ve adil olanı yapmak, etik davranmak evrensel insani değerler üzerine kurulu olduğundan ve herkes tarafından istenen şeyler olduğundan işletmelerin buna sıkça yer vermesi olumlu bir durumdur.

İşletmelerin kuruluşunda, faaliyetleri esnasında ve faaliyetlerini sonlandırırken birçok hususu göz önüne alarak yasalara uyma zorunluluğu vardır. Çevresel sorunların giderek artması ve önlenmesinin bir gereği olarak sürdürülebilirlik kavramının çok sık kullanılmaya başlanması ile işletmelerin yasal sorumluluklarında artışlar da olmuştur. Bulgularda yasal sorumluluk unsuruna 40 işletme yer vermiştir. İşletmelerin ekonomik sorumlulukta olduğu gibi yasalara uyulması gerektiği herkes tarafından bilinmekte ve beklenmektedir. Bu sebeple de yasal sorumluluğa az yer verilmesinin nedeni olarak yorumlamak mümkündür. Aynı zamanda yasal faaliyetlerin bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülmemesinden kaynaklanıyor olması olasıdır.

Çalışma kapsamında işletmelere çeşitli önerilerde bulunulabilir. Bu önerilere aşağıda yer verilmiştir.

İşletmelerin çağın gereklerine ve müşteri beklentilerine uyum sağlayabilmesi için sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir.

Yapılan sosyal sorumluluklar herkesin istediği anda ulaşabileceği bir kaynak olarak işletmelerin web sayfalarında yer almalıdır.

Araştırmada çoğu işletme yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini hakkımızda, biz, haberler gibi sekmelerde yer vermiştir. İşletmeler web sayfalarında sosyal sorumluluk adı altında bir sekme buldurmalıdır.

İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece hayırseverlik olarak algılamamalı ekonomik ve yasal sorumluluklarını da yerine getirdiğine dair bilgileri paylaşmalıdırlar. Çünkü bunlar bir işletmenin temelde yerine getirmesi gereken sorumluluklardır.

#### **KAYNAKÇA**

Akyıldız, M. (2007), Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), ss:18-43.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010), Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), ss:207-226.

Bartol, K. M. ve Martin, C. D. (1994), Management, McGraw- Hill: New York.

Başar, B. ve Başar, M. (2006), Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu, Sosyal Bilimler Dergisi, C:2, ss: 214-230.

Bayraktaroğlu, G. ve Özgen, Ö. (2008), Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi ile Önceliklerin Belirlenmesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), ss: 321-341.

Bilgin, N. (2006), Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Siyasal Kitapevi: Ankara.

Campbell, L. J. (2007), Why Would Corporations Behave In Social Responsible Ways? Institutional Theory of Corporate Social Responsibility, Acedemic of Management Review, 32 (3), ss:946-967.

Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, V:14, ss:39-48.

Demir, H. Songür, N. (1999), Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), ss:150-168.

Demirci, K. M. ve Aydemir, M. (2006), Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), ss: 311-326.

Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1997), İşletme Yönetimi, Beta Yayınları: İstanbul.

Doğan, S. ve Karataş, A. (2012), Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26 (1), ss: 93-109.

Doğan, Y. S. ve Varinli, İ. (2010), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi, 6 (6), ss:1-26.

Dündar, S. ve Göksel, T. (2006), Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 8(1), ss: 123-141.

Emhan, A. (2007), Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına BakışAçısı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22), ss:247-258.

Halıcı, A. (2001), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 7(1), ss:11-26.

İşseveroğlu, G. (2001), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(2), ss: 55-67.

Kotler, P. ve Lee N, (2005), Corporate Social Responsibility: Doing the Good forYour Company and Your Cause,John Wiley&Sons:Canada

Lantos, G. P. (2001), The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, Journal of Cnsumer Marketing, 18(17), ss: 595-632.

Luo, X. ve Bhattacharya, C.B. (2006), Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, 70 (4), ss: 1-18.

Maignan, İ. ve Ferrell, O.C. (2004), Corporate Social Responsibility and Marketing: An İntegrative Framework, Journal of the Academy of MarketingScience, 32(1), ss: 3-19.

Nalbant, Z. E. (2005), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı,Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12(1), ss: 193-201.

Ölçer, F. (2001), Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, Standard Dergisi, 40(473), ss: 22-23.

Özmutaf, N. M., Çelikkol, H. ve Çelikkol, M. M. (2009), Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:24, ss:231-242.

Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009), Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16(2), ss: 19-30.

Stark, A. (1993), What Is The Matter With Business Ethics?, Harvard Business Review, 71(3), ss:38-47.

Tuzcu, A. (2014), The Impact Of Corporate Social Responsibility Perception On The Job Satisfaction And Organizational Commitment, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), ss:185-202.

## OTEL İŞLETMELERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI: BARTIN İLİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA  
Karabük Üniversitesi  
[akarakaya@karabuk.edu.tr](mailto:akarakaya@karabuk.edu.tr)

Öğr. Gör. Emine GENÇ  
Bartın Üniversitesi  
[egenc@bartin.edu.tr](mailto:egenc@bartin.edu.tr)

### ÖZET

Dış kaynak kullanımı bir işletmenin başka bir işletme için mal ve hizmet sağlamlasını ifade etmektedir. Dış kaynak kullanımı kavramı literatüre girdiği günden bu yana, bir yönetim stratejisi olarak dikkatleri üzerine çeken bir kavramdır. Bu çalışmada; birçok sektörde uygulanmakta olan dış kaynak kullanımının Bartın ilinde bulunan otel işletmelerindeki uygulamalarına ilişkin durumun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışma iki bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde kavramsal çerçevede otel işletmeleri ve dış kaynak kullanımı ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı olan ikinci bölümde ise, Bartın ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 6 otel işletmesinin yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek, otellerin dış kaynak kullanım durumları ortaya konulmuştur. Otel işletmelerinin tümü insan kaynakları ve hizmetiçi eğitim alanlarında dış kaynak kullanımından yararlanmaktadır. Bunun dışındaki alanlarda dış kaynak kullanımı genel olarak tercih edilmemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Otel İşletmesi, Dış Kaynak Kullanımı, Bartın.

### ABSTRACT

Outsourcing means providing goods and services of a business for another business. Since outsourcing concept entered into the literature, it has been attracting attention as a management strategy. This study aims to reveal the outsourcing condition, used in various sectors, in hotel businesses in Bartın province. In this context, the study is carried out in two parts. The first part is the hotel businesses and outsourcing at a conceptual framework whilst in the second part, face to face meetings with 6 hotel managers in the hotels in Bartın province with a tourism operation license and their outsourcing conditions are determined. All of the hotel business benefits from the outsourcing of human resources and in-service training. Outsourcing in areas other than these are not generally preferred.

**Key Words:** Hotel Business, Outsourcing, Bartın.

## 1. GİRİŞ

Çağdaş ve güncel kavramlara baktığımızda, işletmelerin yeni yaklaşımlar izledikleri görülmektedir. Bu yaklaşımların bir nedeni olarak görülen globalleşen dünyanın isteklerine bakıldığında; yeni teknolojilere uyum sağlamak, bilgiye anında ulaşmak, bilgiye doğru bir şekilde ulaşım en verimli ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak, işletme içerisinde esnekliği sağlamak, üretim ve hizmet kalitesini arttırmak ve bunların yanı sıra üretimdeki maliyetleri de düşürmek gelir. Bu istekleri sağlayan ya da sağlamak için girişimde bulunan işletmeler incelendiğinde ise kendi öz yetenekleri dışında kalan işlerde, hizmetlerde ve üretimde güncel yaklaşımlara eğildikleri görülür. Bu güncel yaklaşımların başında dış kaynak kullanımı (DKK), diğer kullanım şekilleriyle dış kaynaklardan yararlanma, dışsal tedarik ya da outsourcing gelmektedir (Mimaroglu, 2010).



DKK, modern yönetim yaklaşımları içerisinde değerlendirilen, işletmelerin karlılıklarını ve verimliliklerini artırmaları için önemli katkılar sağlayan temel yönetim stratejileri arasındadır. DKK ile temel yeteneklerini tanımlayan işletmeler, bu yeteneklerin dışında kalan faaliyetlerde tedarikçi işletmelerin sunduğu hizmetlerden yararlanma olanağı bulmuşlardır. Birçok alanda dış tedarikçilerden yararlanmak suretiyle işletmeler hem yönetsel amaçlarına ulaşacak, hem de küresel sisteme kısa sürede entegre olacaklardır. Prahalad ve Hamel (1990)' e göre dünya çapında çok az işletme beş ya da daha fazla temel yeteneğe sahip olacak, işletmeler kendi temel yeteneklerine odaklanarak sadeleşmek zorunda kalacaklardır. Günümüzde işletmeler çoğu faaliyet ve gereksinimlerinin ortalama olarak %60'ını işletme dışındaki kaynaklardan sağlamaktadırlar. Faaliyet ve gereksinimlerini işletme dışı kaynaklardan sağlayan işletmeler aynı zamanda yaratılan katma değer yanında kendi karlılıklarını da artırmaktadırlar (Kotler, 2000).

DKK her sektörde uygulanır hale gelmiş, bu nedenle sadece uygulamacıların değil akademisyenlerin de konuya gösterdikleri ilgi artmıştır. Turizm sektörü de DKK stratejisinin kullanıldığı sektörlerden biridir. Otel işletmeleri özellikle son yıllarda artan maliyetleri minimize etmek ve asıl işlerine odaklanmak için DKK stratejisinden yararlanmaktadırlar. Birçok otel işletmesi özellikle çamaşırhane hizmetleri ile temizlik, ilaçlama, güvenlik, bahçe bakımı, teknik hizmetler vb. faaliyetlerde DKK'na gitmektedirler.

Bu çalışma hizmet sektörü kapsamında yer alan otel işletmelerinde DKK'nı tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Bartın ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin DKK durumları üzerine alan çalışması yapılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Dış Kaynak Kullanımının Tanımı**

Örgütlerin, sadece kendi sahip oldukları yetenek ve becerileri esas alan işlerin dışındaki; öz veya temel yeteneklerin kullanılmadığı işlerin, örgüt dışından kendi alanında uzmanlaşmış başka örgütlerden almasına “outsourcing” veya “DKK” denir. Başka bir ifadeyle DKK; işletmelerin kendisine rekabet avantajı sağlayan faaliyetlere odaklanması, kendi uzmanlık alanına girmeyen faaliyetleri ise bu konuda uzmanlaşmış diğer örgütler aracılığıyla gerekli kalite standartlarına uygun bir biçimde sağlamasına denir. Literatürde “outsourcing” için “DKK” nın yanında dışsal tedarik, dış kaynaklardan yararlanma veya faydalanma, mal ve hizmet satın alınması gibi terimlerde kullanılmaktadır (Özbay, 2004). DKK; işletmelerin temel yetenekleri üzerinde odaklaşıp, bunun dışında kalan faaliyetleri bu konuda uzmanlaşmış diğer firmalardan sağlamak suretiyle değer yaratması olarak tanımlanabilir (Ataman, 2001: 335). Başka bir ifadeyle DKK; bir kuruluşun sürekli yinelenen faaliyetlerini ve karar verme haklarını bir sözleşme ile çerçevesini belirleyerek dışarıdan bir kuruluşa devretmesi eylemidir (Greaver, 1999).

DKK'nın tarihsel gelişimi incelendiğinde tam olarak hangi tarih aralığında uygulanmaya başlandığına dair yazarlar arasında bir fikir birliği bulunmadığı, yazarların genelde konuyu kendi ülkelerindeki gelişim boyutuyla ele aldıkları görülmektedir. DKK'na uygulama alanı olarak bakıldığında, geçmişinin yiyecek, araç ve gereç üretimi ve satışının

başladığı tarihe kadar dayandığı söylenebilir (Özdoğan, 2006: 7). Eski Roma döneminde Romalıların vergi toplama işlemlerini dış kaynak kullanarak başka bir kuruluşa yaptırdıkları bilinmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda İngiliz Hükümetinin bir sözleşme aracılığı ile devlet kurumu dışındaki özel işletmelere cezaevlerinin yönetilmesi, sokak lambalarının aydınlatılıp bakımlarının yapılması, vergilerin toplanması, endüstriyel ve normal çöplerin toplanması, yol bakımı gibi bazı faaliyetleri devrettiği bilinmektedir (Kakabadse ve Kakabadse, 2005).

Modern anlamda DKK'nın yaygınlaşması ise 1970'li yılları bulmaktadır. 1970'li yıllarda başlayan, 1980'lerin başlarında devam eden genel ekonomik durgunluk, firmaların performanslarındaki sürekli düşüş bu dönemlerde işletmeleri zor durumda bırakarak stratejilerini gözden geçirmeye zorlamıştır. İşletmeler işlevlerini sadeleştirip kendileri için önemli ve değerli olanlara odaklanmaya başlamışlardır. Bu dönemin etkili yönetim yazarlarından Peters ve Waterman temel yeteneklere odaklanmayı doğru bir strateji olarak yorumlamış, uygulamacılara çözüm önerisi olarak sunmuşlardır (Lonsdale ve Cox, 2000). 1980'li yıllarda süregelen ekonomik durgunlukla birlikte işletmeler stratejik olarak temel yeteneklerine odaklanma gerekliliğinde fikir birliği sağlayarak destek faaliyetlerini dışarıdaki işletmelere vermeye başlamışlardır (Türksoy ve Türksoy, 2007).

DKK'nın günümüzde popüler bir yönetim düşüncesi olmasının temelinde ise, 1990'lı yılların başında Amerikan ekonomisinde başlayan ve diğer ülkelere de yayılan ekonomik durgunluk ve aşırı rekabetçi iş çevresi ortamı yatmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini modernize etmek ve rekabet güçlerini artırmak için temel yeteneklerine odaklanarak ana faaliyet konuları dışında kalan faaliyetleri dışarıdaki işletmelere devretmişlerdir (Özdoğan, 2006).

Dünyada yaygın DKK alanları şunlardır; kayıt yönetimi ve arşiv depolama, insan kaynakları yönetimi (personel seçme-yerleştirme, eğitim, ücretlendirme, performans değerlendirme, danışmanlık, kariyer yönetimi, insan kaynakları bilgi sistemi vb.), bilgi teknolojisi (bakım, onarım, eğitim, uygulama, yazılım geliştirme), müşteri hizmetleri (bilgi sistemleri, saha hizmetleri, çağrı merkezleri), muhasebe-finans (bordrolama, vergilendirme, satın alma ve genel muhasebe), lojistik-nakliye (ambarlama, postalama-dağıtım, bilgi sistemleri ve operasyon), idari işler (yazılı dokümanlar, dosyalar, fotokopi), satış-pazarlama (tele-pazarlama, reklam), yemek, personel taşımacılığı, güvenlik, temizlik, otel hizmetleri ve otomobil kiralama hizmetleri, üretim ve emlak yönetimi (Kostak, 2006).

## 2.2. Dış Kaynak Kullanım Yöntemleri

DKK türleri, işletmelerin DKK'na konu olan faaliyetlerine ve dış kaynak sağlayıcı işletme ile ilişkileri açısından dört grupta sınıflandırılabilir (Özdoğan, 2006);

- **İkincil hizmetler şeklinde DKK;** Birçok işletme yemekhane, temizlik, kafeterya gibi ikincil hizmetleri dışarıdan bir tedarikçiye vererek geriye kalan esas faaliyetlerini kendi bünyesi içerisinde gerçekleştirmektedir. Böylece işletmeler önem derecesi açısından ikincil faaliyetler için personel istihdam etmemekte ve kendi işlerine odaklanarak esnek bir yapıya kavuşabilmektedirler.
- **Yardımcı şebeke olarak DKK;** Genellikle büyük ölçekli işletmelerin tercih ettiği bir DKK şekli olan yardımcı şebeke örgütler yönetimin merkezîyetçilikten

uzaklaşmasına ve esnek, etkin ve yenilikçi bir yapıya kavuşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece, bürokrasinin azalması sonucu işletmeler değişen koşullara ayak uydurma ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu tip DKK uygulamalarına örnek olarak IBM firması verilebilir. Bu kapsamda, IBM esneklik kazanmak ve rekabet edebilmek için işletme hiyerarşisi dışında birçok bağımsız birimler ve takımlar oluşturmuştur.

- **Tedarikçi işletmelerle stratejik işbirliği oluşturma şeklinde DKK;** Dış kaynak sağlayan işletme ile amaç bütünlüğünün sağlanması yapılan dış kaynaklamanın verimliliğini artıran bir unsurdur. Bu yapı içerisinde işletme tedarikçi ile fayda ve zararları paylaşmakta ve sorunlara birlikte çözümler üretmektedirler.
- **Rakipler ile işbirliği oluşturma şeklinde DKK;** İşletmeler günümüz artan rekabet şartlarında var olabilmek ve büyüebilmek için stratejik işbirliklerine gerek duymaktadırlar. Belirli bir proje için birlikte çalışan işletmeler böylece oluşabilecek riskleri en az indirmektedirler. Bu şekilde, işletmeler tek başlarına yapacakları yenilikleri diğer bir işletme ile tedarik anlaşması yaparak oluşturdukları ortaklıkla daha fazlasını başarabilmektedirler. Rakiplerle işbirlikleri oluşturarak uygulanan DKK, tedarikçi ya da bayileri ortak etme, taşeronlaştırma ve fason imalat şeklinde yapılabilmektedir. Bu tip DKK'na örnek olarak önde gelen tekstil işletmelerinin diğer küçük çaplı tekstil işletmelerine fason üretim yaptırması örnek verilebilir.

#### 2.4. Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı

Otel işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden bu yana şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da, çeşitli amaçlarla seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere çeşitli gereksinmelerini karşılayan birimler olarak kabul görmüştür. “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin”, 19. Maddesine göre otel işletmeleri; “...*asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir*” şeklinde tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Türkiye’deki otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi konusunda en geçerli sınıflama Hukuki bakımdan yapılan sınıflamadır. Türkiye’de hukuki statüleri bakımından otel işletmeleri iki şekilde ele alınmaktadır (Kozak vd., 2008);

**Belediye Belgeli Otel İşletmeleri;** Bu türdeki otel işletmeleri Türkiye’de yerel yönetimler (belediyeler) tarafından belgelendirilmektedir.

**Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri;** Türkiye’deki bir diğer belgelendirme şekli de turizm işletme belgeli otel işletmeleridir. 1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda birtakım değişikliklerin yapıldığı “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre otel işletmeleri sahip oldukları niteliklerine göre birden beşe kadar değişen yıldızlara ayrılmaktadır.

Günümüz ekonomisi küreselleşme ve rekabet ortamının etkisiyle işletmeleri çeşitli stratejiler uygulamaya zorlamaktadır. Bu arayış otel işletmelerini DKK'na yöneltebilir. Otel işletmelerinde DKK, faaliyetlerinin bir kısmının uzman tedarikçilerce sağlanması anlamına gelmektedir. Yeni teknolojiler, tüketicilerin artan ve kültürel olarak değişen istekleri, sert rekabet ortamı ve sürekli değişen koşullar, otelleri dikey bütünleşme seviyelerini azaltmaya ve ana faaliyetlerine ya da temel yeteneklerine odaklanmaya itmektedir (Kesgin, 2005). Otel işletmelerinde DKK uygulamalarına 1980'li yılların ortasında Fransa'da otel bünyesindeki tamamlayıcı hizmetlerin, konusunda uzmanlaşmış şirketlere devredilmesiyle başlanmıştır. Türkiye genelindeki ilk uygulama ise 1997 yılında Seferihisar'da kurulan Atlantis Tatil Köyünde konaklama hizmetlerinin işletme dışından yürütülmesi şeklinde gerçekleşmiştir (Türksoy ve Türksoy, 2007).

Turizmde fiyat odaklı olarak özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren artan rekabet ortamında, kalite düzeyinin düşürülmemesi için, işletmelerin yeni sistem arayışları her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede fiyat odaklı rekabetin, özellikle turizm alanında Türkiye'ye rakip konumda bulunan Akdeniz ülkeleri veya sejur tesislerde değil bütün dünyada ve şehir otellerinde de yaşanmaktadır. İşte bu noktada DKK otel işletmeleri açısından yaygın olarak başvurulan bir strateji haline gelmeye başlamıştır (Pelit, 2007).

DKK ile birlikte, turizm işletmeleri performanslarını maksimize edebilmek için alanında uzmanlaşmış tedarikçi firmalar ile çalışmaktadırlar. Özellikle turizm talebinde ortaya çıkan anlık değişimler, misafirlerin yüksek kaliteli hizmeti alabilme isteği, misafirlerin kültürel farklılıkları ve yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı bazı faktörler otel işletmelerinin temel yeteneklerine odaklanmasını ve temel yetenekleri dışındaki mal ve hizmetleri alanında uzmanlaşmış tedarikçi firmalardan temin etme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Rodriquer ve Robaina, 2005).

DKK faaliyetleri için ilk adım otel işletmesindeki faaliyetlerin temel ve tamamlayıcı faaliyet olarak ayrılması gerekliliğidir. Otel işletmelerinin tanımı göz önüne alındığında, oda ve yiyecek içecek satışlarını gerçekleştiren bölümlerin otel işletmelerinin temel faaliyetleri kapsamında yer aldığı söylenebilir. Otel işletmelerinde bu sınıflamanın yapılmasında farklı görüşler ortaya çıkabilmektedir. Otel işletmelerinde bir faaliyet alanı bir kişi tarafından temel olarak görülürken, diğer bir kişi tarafından tamamlayıcı faaliyet olarak görülebilmektedir. Bu farklılıklar faaliyet bölümleri içerisinde yer alan alt faaliyetler için de geçerlidir (Özdoğan, 2006). Stratejik önemleri bakımından DKK'nda temel faaliyet alanlarını; resepsiyon, rezervasyon, satın alma ve kabul, mutfak, restoran, barlar, satış faaliyetleri ve otel yönetimi oluştururken: genel bakım, animasyon, personel eğitimi, personel seçimi, bilgi sistemleri, promosyon ve reklam faaliyetleri tamamlayıcı nitelikte faaliyetler olarak görülmektedir. Bunlar dışında kalan; genel alanlar temizliği, oda temizliği, çamaşırhane, havuz bakımı, bahçe düzenlemesi ve güvenlik hizmetleri ise temel olmayan faaliyetler içinde yer almaktadır (Rodriquer ve Robaina, 2005).

Çamaşırhane hizmetleri, son yıllarda konaklama endüstrisi içinde en çok DKK uygulamalarına konu olan faaliyet alanlarından biri olarak görülmektedir (Özdoğan, 2006; Kesgin, 2005). Konaklama hizmeti ile birlikte verilen yiyecek hizmetleri ise, otel işletmesinin temel ürünü konaklama ile özdeşleşmiştir ve misafir memnuniyetini etkileyen

önemli bir imaj unsuru olarak görülmektedir. Bu görüş açısı ile otel işletmesinin öz yeteneği kapsamına giren yiyecek hizmetlerinin dışarıdan bir firmaya verilmemesi gerektiği ifade edilmektedir (Özdoğan, 2006). DKK yaklaşımı tercih edilirken, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere bazı gelişmiş ülkelerde bulunan tesislerde, sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinde yaygın biçimde dış kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu işletmelerde gerçek rekabet konusunun, konum ve fiyata bağlı olarak konaklama hizmetlerinin kendisi olduğu kabul edilmekte, sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri işletme dışından firmalar tarafından hazırlanıp sunulmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2007).

DKK'nın otel işletmeleri için birçok üstün yönü bulunmaktadır. DKK'nın işletmeye sağladığı üstün yönlerle birlikte bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır. Söz konusu zayıf yönlerin bir kısmı uygulamanın doğasında var olmakta ve işletmeleri başarısız kılmakta iken, bir kısmı da işletmelerin ve ilgili yöneticilerin inisiyatifleriyle ortadan kaldırılabilmektedir. Otel işletmelerinde DKK'nın üstün ve zayıf yönleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1-Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Üstün ve Zayıf Yönleri**

| Üstün Yönleri  | Zayıf Yönleri  |
|--|--|
| İşin basitleştirilmesi ve zenginleştirilmesini sağlar  | Dış kaynak sağlayıcı seçiminin güç olması  |
| Stratejik önemi olan konulara yoğunlaşmasını sağlar  | İşletme içi stratejik işlerin ayrımının güç olması   |
| Riskli ve istenmeyen yönetsel problemlerin otel bünyesinden uzaklaştırılarak dış kaynağa aktarılması ile faaliyetlerin devamlı, kaliteli olması ve imajının korunması sağlanır       | Her alanda/birimde dış kaynak sağlayıcıya başvurmak ve bunun neticesinde risklerin artması   |
| Her dış kaynak kendi spesifik alanında bilgili personele ve gelişmiş ekipmana sahip olacağından ve bunları koordine edeceğinden, yüksek kalite ve özel imkanları kullanıcılara sunar | İşletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin kalitesi üzerindeki etkinin yitirilmesi   |
| İşletmeden kaynaklanan riskler azalır ve ek maliyetlerde büyük oranda düşüş sağlanır. Bunun neticesinde de büyüme istikrarlı olarak devam eder                                       | Dış kaynak sağlayıcının yapmış olduğu hata/yanlışların işletmenin imajına da yansması  |
| Dış kaynak aracılığı ile örgüte katılan personelin bilgi ve tecrübesi ile işletmenin kendi personelinin bilgi ve tecrübelerinde karşılıklı olarak bir paylaşım olur                  | İşletme kültürünün zarar görme riskinin olması   |
| Otel yönetimi, bünyesinde gerçekleşen bütün faaliyetleri organize etmektense, sadece bu faaliyetlerin kontrolünü yapmakla zamandan tasarruf eder                                     | Dış kaynak sağlayıcı ile işletme yönetimi arasında sorunların olması   |
| İşlerin daha etkin ve verimli yapılmasını sağlar   | Dış kaynak sağlayıcının sözleşmede belirlenen maddelere uymaması ve neticesinde sözleşmenin iptal edilmesinde yaşanan sıkıntılar                 |
| Otel, sahip olduğu satış ve pazarlama gücünü maksimum seviyede tutarken, karı paylaşarak riski en aza indirir  | Dış kaynak sağlayıcının personeli ile işletmenin kendi personeli ve yöneticileri arasında yaşanan problemler                                     |
| Personel ve ekipmandan büyük oranda tasarruf eder  | Dış kaynak sağlayıcının personelinin işletmeye adapte olmaması, işletme amaç ve hedeflerini benimsememesi gibi olumsuz durumların ortaya çıkması |

**Kaynak:** Korkmaz, 2006: 18; Tezel, 1998: 40-41.

Otel işletmelerinin DKK kararı vermeden önce üstün ve zayıf yönleri dikkatli bir şekilde değerlendirerek hareket etmeleri gerekmektedir.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Alanın Tanıtılması**

Çalışmada uygulama alanı olarak Bartın İli tercih edilmiştir. Antik çağda, Parthenios adı verilen Bartın Irmağının kenarında kurulan Bartın Kentinin PARTHENIA adıyla anıldığı ve zamanla Bartın'a dönüştüğü yazılı kaynaklardan anlaşılmaktadır (BEL, 2014). Karadeniz Bölgesinde yer alan Bartın İlinin kuzeyini 59 km.lik sahil şeridiyle Karadeniz çevrelerken, doğuda Kastamonu, doğu ve güneyde Karabük, batıda ise Zonguldak illeriyle komşudur. Yüzölçümü 2.143 km<sup>2</sup>'dir. İl merkezinin rakımı 25 m. dir (TURİZM, 2014). Merkez, Amasra, Ulus ve Kurucay ile olmak üzere 4 ilçesi bulunmaktadır.

Bartın ilinde 3 tanesi Merkez İlçede, 3 tanesi Amasra'da olmak üzere turizm işletme belgeli toplam 6 adet otel işletmesi bulunmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Bartın İlinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde DKK'nın incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Otel işletmelerinin DKK'nı stratejik yönetim aracı olarak kullanma durumlarının incelenmesi.
- Otel işletmelerinde DKK uygulamalarının yoğunluk kazandığı çalışma alanlarının belirlenmesi.
- Otel işletmelerinin DKK uygulamalarını tercih nedenlerinin incelenmesi.

### **4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

Otel işletmelerinde DKK durumlarının incelenmesi amacıyla yapılan araştırmanın teorik kısmı için kaynak taraması yöntemi kullanılmış, DKK kavramı ve otel işletmelerinde DKK kavramları incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmı için Bartın İlinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmeleri tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplamak için görüşme yöntemi, bunun uygulanması için de tam sayım tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreninin Bartın ilinde 2014 yılında faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 6 otel işletmesi oluşturmaktadır. Görüşmelerde araştırmacılar tarafından özel olarak hazırlanan soru kılavuzu kullanılmıştır. Görüşme, önceden hazırlanan soru kılavuzu üzerinden ve verilen cevaplar üzerinden yeni sorular eklenerek araştırmacılar tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler otel işletmelerinin yöneticileri (sahip yöneticiler) ile ve önbüro müdürleri ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımı şeklinde analiz edilmiş, sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırmaya katılan otel işletmelerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre işletmelerin 2 tanesi 3 yıldızlı, 4 tanesi 2 yıldızlıdır. Oda sayısı en fazla olan oteller Grand Astra ve Sinan Otel, yatak kapasitesi ve çalışan sayısı en yüksek otel Grand Kirazlardır.

**Tablo 2-Otel İşletmelerinin Tanımlayıcı Bilgileri**

| Otel İşletmesi | Konumu        | Belge Türü | Oda Sayısı | Yatak Kapasitesi | Çalışan Sayısı |
|----------------|---------------|------------|------------|------------------|----------------|
| Grand Astra    | Merkez        | 3 yıldızlı | 57         | 120              | 15             |
| Sinan          | Amasra        | 3 yıldızlı | 57         | 142              | 9              |
| Varol          | Merkez        | 2 yıldızlı | 48         | 96               | 14             |
| Sunset         | Merkez/İnkumu | 2 yıldızlı | 30         | 92               | 11             |
| Grand Kirazlar | Amasra        | 2 yıldızlı | 50         | 150              | 18             |
| Amastris       | Amasra        | 2 yıldızlı | 49         | 108              | 11             |

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin tümü en az bir faaliyet alanında dış kaynaklardan yararlanmaktadır. Otel işletmelerinin faaliyet alanlarına göre DKK durumları Tablo 3’de sunulmuştur. Buna göre otel işletmeleri yiyecek-içecek hizmetleri, satın alma, çamaşırhane, oda temizliği, genel alan temizliği, güvenlik ve muhasebe alanlarında DKK’na gitmemektedir. İnsan kaynakları, hizmet içi eğitim hizmetleri alanlarında ise otel işletmelerinin tümü DKK’ndan yararlanmaktadır.

**Tablo 3-Faaliyet Alanlarına Göre Dış Kaynak Kullanımı**

| Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımına Konu Olan Faaliyet Alanları | Dış Kaynak Kullanımı |       |       |       |
|--|----------------------|-------|-------|-------|
|  | Evet                 |       | Hayır |       |
|  | Sayı                 | Yüzde | Sayı  | Yüzde |
| Yiyecek-İçecek Hizmetleri  | -                    | -     | 6     | 100   |
| Satın Alma   | -                    | -     | 6     | 100   |
| Çamaşırhane  | -                    | -     | 6     | 100   |
| İnsan Kaynakları   | 6                    | 100   | -     | -     |
| Oda Temizliği  | -                    | -     | 6     | 100   |
| Genel Alan Temizliği   | -                    | -     | 6     | 100   |
| Satış-Pazarlama  | 3                    | 50    | 3     | 50    |
| Hizmet İçi Eğitim Hizmetleri   | 6                    | 100   | -     | -     |
| Güvenlik   | -                    | -     | 6     | 100   |
| Sauna ve Fitness   | 2                    | 33    | 4     | 67    |
| Muhasebe   | -                    | -     | 6     | 100   |
| Toplantı ve Banket Hizmetleri  | 3                    | 50    | 3     | 50    |
| Teknik Bakım   | 4                    | 67    | 2     | 33    |
| Eğlence Hizmetleri   | 3                    | 50    | 3     | 50    |

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin tamamı yiyecek-içecek hizmetleri, satın alma, çamaşırhane, oda temizliği, genel alan temizliği, güvenlik alanlarında dış kaynak kullanmaması gerektiği görüşündedir. Otel yöneticilerinin tümü insan kaynakları, satış-pazarlama, hizmet içi eğitim hizmetlerini işletmelerin dış kaynaklardan yararlanması gereken faaliyet alanları olarak görmektedir.

Araştırmaya katılan otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen diğer bulgular şu şekildedir; otel yöneticileri Bartın ilinde otel işletmesi alanlarında faaliyet gösteren uzman tedarikçilerin sınırlı sayıda olması, buna bağlı olarak da fiyat alternatifinin fazla olmayışı nedeniyle DKK'nın işletmeleri açısından maliyet ya da hizmet avantajı yaratmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri sayısının belli dönemlere ya da belli organizasyonlara yoğunlaşması nedeniyle DKK'nın sadece o dönemlerde personel tedariki ve organizasyon türüne yönelik hizmet satın alımı ile sınırlı kaldığını belirtmişlerdir. Diğer dönemlerde işletmelerin kendi kaynaklarını kullanarak faaliyetlerine devam etmeleri daha avantajlı bir durum yaratmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile hızla değişen ve gelişen ekonomik koşullar işletmelerin başarı şansını azaltmaktadır. Yeteneklerini geliştiren, diğerlerinden farklı olan, kaliteli hizmet üreten işletmeler gelişirken, diğerleri başarısız olmaktadır. Günümüzde, işletmelerin belli bir alanda uzmanlaşmaları, temel yeteneklerini geliştirmeleri, çağdaş yönetim stratejileri kullanmaları ile mümkündür. Bu bağlamda DKK, temel yeteneklerin gelişmesi ve uzman hizmet tedariki açısından, firmalara rehber olabilecek yönetim araçlarındandır.

Bartın ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde DKK'nın incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada görüşme yöntemi kullanılmış ve Bartın ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinin tümünün (6 adet) yöneticisi ile görüşülmüştür. İşletmelerin 2 tanesi 3 yıldızlı, 4 tanesi 2 yıldızlıdır.

Araştırmaya katılan otel işletmeleri yiyecek-içecek hizmetleri, satın alma, çamaşırhane, oda temizliği, genel alan temizliği, güvenlik ve muhasebe alanlarında DKK'na gitmemektedir. Diğer çalışmalar incelendiğinde çamaşırhane hizmetleri, konaklama endüstrisi içinde en çok DKK uygulamalarına konu olan faaliyet alanlarından biri olarak görülmektedir (Özdoğan, 2006; Kesgin, 2005; Espino-Rodriguez ve Padron-Robaina, 2004). Bartın ilinde otel işletmelerinin çamaşırhane hizmetlerinde DKK'ndan yararlanmamalarının nedeni bu alanda ilde tedarikçi firmanın olmayışıdır. Otel işletmesinin öz yeteneği kapsamına giren yiyecek hizmetlerinin dışarıdan bir firmaya verilmemesi gerektiği diğer çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Özdoğan, 2006; Hemmington ve King, 2000; Burgess, 2000; Paraskevas, 2001).

İnsan kaynakları, hizmetiçi eğitim hizmetleri alanlarında ise otel işletmelerinin tümü DKK'ndan yararlanmaktadır. Bunların dışında otel işletmelerinin 3 tanesi satış-pazarlama, toplantı ve banket hizmetleri ile eğlence hizmetleri alanında, 2 tanesi sauna ve fitness alanında, 4 tanesi ise teknik bakım alanında dış kaynak kullanmaktadır.

Otel yöneticilerinin tamamı yiyecek-içecek hizmetleri, satın alma, çamaşırhane, oda temizliği, genel alan temizliği, güvenlik alanlarında dış kaynak kullanmaması gerektiği



görüşündedir. Otel yöneticilerinin tümü insan kaynakları, satış-pazarlama, hizmet içi eğitim hizmetlerini işletmelerin dış kaynaklardan yararlanması gereken faaliyet alanları olarak görmektedir.

Otel yöneticileri Bartın ilinde otel işletmesi alanlarında faaliyet gösteren uzman tedarikçilerin sınırlı sayıda olması, buna bağlı olarak da fiyat alternatifinin fazla olmayışı nedeniyle DKK'nın işletmeleri açısından maliyet ya da hizmet avantajı yaratmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca müşteri sayısının belli dönemlere ya da belli organizasyonlara yoğunlaşması nedeniyle DKK'nın sadece o dönemlerde personel tedariki ve organizasyon türüne yönelik hizmet satın alımı ile sınırlı kaldığını belirtmişlerdir. Diğer dönemlerde işletmelerin kendi kaynaklarını kullanarak faaliyetlerine devam etmeleri daha avantajlı bir durum yaratmaktadır.

Sonuç olarak, DKK kararı işletmeler için sadece maliyetlerin azaltılmasına yönelik kısa dönemli taktiksel bir karar değil, diğer faktörlerin de birlikte dikkate alınmasını gerektiren stratejik bir karar niteliğindedir. Konaklama işletmeleri öncelikle temel yeteneklerini ve hangi hizmetler için DKK yoluna gideceklerini doğru olarak belirlemelidirler. Buradaki diğer kritik nokta, konusunda uzman, finansal yapısı sağlam, referansları iyi ve işletmenin örgüt kültürüne uyum sağlayabilecek en uygun tedarikçinin seçilmesidir. Konaklama işletmeleri ancak bu şekilde DKK'nın avantajlarından yararlanarak rekabet üstünlüğü sağlayabilir ve bu avantajlarını uzun dönemde sürdürebilirler.

#### KAYNAKÇA

- Ataman, Göksel (2001), *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar&Yeni Yaklaşımlar*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- BEL (2014), [http://www.bartın.belediyesi.com/icerik.asp?i\\_id=143](http://www.bartın.belediyesi.com/icerik.asp?i_id=143), 15.11.2014.
- Burgess, Cathy (2000), "The Hotel Financial Manager and Challenges for the Future", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 6-12.
- Espino-Rodriguez, T.F. ve Padron-Robaina, V. (2004), "Outsourcing and Its Impact on Operational Objectives and Performance: A Study of Hotels in the Canary Islands", *Hospitality Management*, 23: 287-306.
- Greaver II, M.F. (1999), *Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives*, New York: Amacom.
- Hemmington, Nigel and Christopher King (2000), "Key Dimensions of Outsourcing Hotel Food and Beverage Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (4), 256-261.
- Kakabadse, A. ve Kakabadse, N. (2005), "Outsourcing: Current and Future Trends", *Thunderbird International Business Review*, 47/2: 183-204.
- Kesgin, Muhammet (2005), *Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Antalya'da Faaliyette Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Korkmaz, E. (2006), *Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Hizmet Kalitesine Yönelik Yönetici ve Müşteri Algılamalarının Antalya Örneği İle Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kostak, Fevzi (2006), *Outsourcing (Dış Kaynak Kullanımı)*, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=4>, 28.11.2013
- Kotler, Philip (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kozak, Nazmi (Editör), Meryem A. Kozak, A. Celil Çakıcı, Murat Azaltun, Alptekin Sökmen,

- Mehmet Sarıışık, Burçin Cevdet Çetinsöz (2008), *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014), <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-html>, 28.11.2014.
- Lonsdale, Chris and Andrew Cox (2000), The Historical Development of Outsourcing: the Latest Fad?, *Industrial Management&Data Systems*, 100/9.
- Mimaroğlu, B. (2010), Dış Kaynak Kullanımının Örgütün Verimliliği Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özbay, Tanju (2004), Sorularla Dış Kaynak Kullanımı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2004- 27, İstanbul.
- Özdoğan, Osman N. (2006), Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- Paraskevas, Alexandros (2001), “Exploring Hotel Internal Service Chains: A Theoretical Approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 251-258.
- Pelit, E. (2007), İşletmelerde Dış Kaynak Kullanımı ve Etkinliği: Otel İşletmeleri Açısından Kavramsal Bir İnceleme, *Verimlilik Dergisi*, 3, 25-40.
- Tezel, Y. (1998), İşletmelerde Dış Kaynaktan Yararlanma Sürece ve Eskişehir Arçelik İşletmesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Turizm (2014), <http://www.bartinkulturturizm.gov.tr/TR,68963/genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2014.
- Türksoy, A. ve S.S. Türksoy (2007), Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Çeşme İlçesinde Turizm Belgeli Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanlarına İlişkin Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22/1: 83-104.

## REKABET STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BAKÜ'DEKİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Gülnar Mirzayeva  
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi  
Türk Dünyası İşletme Fakültesi  
[gulnarmirzayeva8@gmail.com](mailto:gulnarmirzayeva8@gmail.com)

Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY  
Sakarya Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[turkay@sakarya.edu.tr](mailto:turkay@sakarya.edu.tr)

### ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle değişen iş ortamında işletmeler arasındaki rekabetin boyutu da büyümektedir. İşletmeler yoğun rekabetle mücadele etmek ve ayakta kalmak için rekabet stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu araştırmada Porter'in rekabet stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır. Rekabet stratejileri Maliyet Liderliği, Farklılaştırma ve Odaklanma stratejilerini kapsamaktadır. Porter'e göre maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi rekabet avantajına ulaşmak için kullanılan iki farklı yaklaşımdır. Maliyet liderliği stratejisi tüm bileşenlerdeki maliyetleri azaltarak düşük fiyat aracılığıyla rakipleri karşısında ortalamanın üzerinde getiri elde etmeyi amaçlamaktadır. Ancak farklılaştırma stratejisi yenilikçilik, kalite ve müşteri hizmetleri gibi değerli özellikler ile karakterize edilen benzersiz ürünler sunarak rekabet avantajı oluşturmak istemektedir. Bunun yanı sıra işletmeler niş pazarlara yönelerek odaklanma stratejisini de kullanabilirler. İşletmelerin her zaman ve her yerde kullanacağı tek bir doğru strateji mevcut değildir, bu yüzden işletmelerin sahip oldukları kaynakların ve yeteneklerin farkında olarak işletmeleri için bu stratejilerden birini veya bir kaçını seçip kullanmaları gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, Bakü'de yerleşik olan otel işletmelerinin hangi rekabet stratejilerine önem verdiğini tespit etmek ve bu stratejileri belirleyen değişkenlerin önem düzeyini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak Bakü'de faaliyet gösteren 43 otelin yönetici ve çalışanlarına anket uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre Bakü'de yerleşik olan otellerin maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisine daha çok önem verdiği, aynı zamanda odaklanma stratejisinin de önemli olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra otellerin coğrafi konumu ile rekabet stratejilerini belirleyen değişkenler arasında da farklılıklar ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet Stratejileri, Maliyet Liderliği Stratejisi, Farklılaştırma Stratejisi, Odaklanma Stratejisi.

### ABSTRACT

The impact of globalization on the changing business environment the size of the competition between enterprises is growing. Businesses need to competitive strategies struggling with intense competition and to survive. In this research it was explained Porter's competitive strategies. Competitive strategies are Cost Leadership Strategy, Differentiation Strategy and Focus Strategy. Porter holds that cost leadership and differentiation strategies signify two fundamentally different approaches to achieve competitive advantage. Cost leadership strategy aims to achieve above-average returns over competitors through low prices by driving all components of activities towards reducing costs. But differentiation strategy seeks to build up competitive advantage by offering unique products which are characterized by valuable features, such as innovation, quality, and customer service. At the same time, enterprises are turning to niche markets. And it means they are using focus strategy. There is no only one correct strategy which the company will use always and everywhere, so businesses being aware that they have the resources and capabilities they are required to

select and use one of these strategies for their businesses. The aim of this study was to determine which strategies is important for Baku hotels and to determine the priority level of the variables that determine these strategies. For this purpose was applied questionnaire to managers and employees of 43 hotels which operating in Baku. According to the test result have been identified that the hotels in Baku give more importance to cost leadership and differentiation strategies and also is important focus strategy as well. In addition have emerged differences between the geographical location of the hotels and variables that determine the competitive strategies.

**Key words:** Competitive Strategies, Cost Leadership Strategy, Differentiation Strategy, Focus Strategy

## GİRİŞ

Rekabet, işletmelerin birbirine karşı üstünlük elde etme çabasıdır. Aynı zamanda işletmelerin başarısının veya başarısızlığının temel unsurudur. Sektörde benzer mal veya hizmet üreten işletmeler rekabet karşısında ayakta durabilmek için rekabet stratejilerine gerek duymaktadırlar. Rekabet stratejisi sektörde işletmeler için uygun bir rekabet konumu arayışıdır (Porter, 1998a:1). Porter'e göre yerli veya uluslararası olup-olmadığı fark etmeksizin, ister mal üreten isterse de hizmet üreten işletmelerin rekabet ortamını beş güç tanımlamaktadır (Porter, 1998a:4-5). Porter, Beş Güç Modeli ile sektördeki rekabetin sadece rakip olarak adlandırdığımız açık endüstri oyuncularını, rakipler ya da rakip işletmeler arasında olmadığını, rekabetin bunun daha ötesine gittiğini savunmuştur. Bu modelde, rekabete ek olarak sunulan güçler (1) yeni rakiplerin sektöre girişi için var olan engeller, (2) alıcıların gücü, (3) tedarikçilerin gücü, (4) ikame ürünlerden gelen tehdit ve (5) rekabetin şiddetidir. İşletmelerin belirli bir sektördeki rekabet başarısı bu beş ana güç tarafından belirlenecektir (Rajasekar ve Al Raee, 2013:239). Güçlü rekabet gücü veya güçleri sektör karlılığını belirler (Porter, 2008:3). Bahs ettiğimiz beş rekabet güçleri ile başa çıkmak, sektördeki diğer işletmeler ile daha iyi performans sergilemek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için Porter üç jenerik rekabet stratejisi ileri sürmüştür (Tablo 1).

Bunlar:

- Maliyet Liderliği Stratejisi,
- Farklaştırma Stratejisi,
- Odaklanma Stratejisi.

Porter işletmeler için önerdiği rekabet stratejilerini de üç ana boyut temelinde belirlemektedir. Bu boyutlardan ikisi işletmenin rekabet avantajı getirecek stratejik üstünlüğü ile ilgilidir. Porter bu üstünlükleri farklılaşma ve maliyet üstünlüğü olarak tanımlar. Porter jenerik stratejileri tanımlayan üçüncü boyut olarak da işletmenin faaliyet göstereceği ve hedef alacağı alanın stratejik kapsamını ele alır (Torlak ve Altunışık, 2012: 31; Teti ve diğerleri, 2014:952). Farklılaştırma ve Maliyet Liderliği işletmenin rekabet avantajı konumlandırmasını, Odaklanma ise faaliyetlerin stratejik alanını yani pazar çeşitliliği ve genişliğini kapsamaktadır. İşletmeler ya dar (odaklanmış) ya da geniş tanımlanmış pazarları ve müşteri türlerini hedefleyerek, farklılaştırma ya da maliyet liderliği stratejileri arasında seçim yapabilirler (Tanwar, 2013:12; Hackett, 1996:6).

**Tablo 1-Michael Porter'in Rekabet Stratejileri**

| Stratejik Kapsam                     | Rekabet Avantajı                         |                                      |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
|                                      | Ürün Farklılaşması                       | Düşük Maliyet                        |
| Geniş<br>(Çeşitli Pazar Segmentleri) | Farklılaştırma Stratejisi                | Maliyet Liderliği Stratejisi         |
| Dar<br>(Küçük Bir Segment)           | Odaklanma Stratejisi<br>(Farklılaştırma) | Odaklanma Stratejisi (Düşük Maliyet) |

**Kaynak:** Torlak ve Altunışık, 2012:31.

İşletmeler başarıya ulaşmak istiyorsa ya maliyet liderliği elde etmek için adımlar atmalıdır ya da farklılaştırmaya yönelmelidir. Aynı zamanda işletmeler odaklanma stratejisini yaparak da başarı sağlayabilir, yani niş pazarlarda ya maliyet lideri olabilir ya da farklılaştırma uygulayabilir (Helms ve diğerleri, 1997:690).

Porter'in modeli bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Bazıları bu modelin metodolojik olması, bazıları uygulanabilirliğini ispat edecek sayıda ampirik araştırmaya konu teşkil etmemesi nedeniyle eleştirmiştir. Porter "rekabet stratejilerinden sadece bir tanesine odaklanılması gerektiğini aksi takdirde stratejik seçimlerin arasında sıkışıp kalınacağını (stuck in the middle) ileri sürmüş ve bu durumda ne düşük maliyet liderliği'nin ne farklılaştırma'nın ne de odaklanma'nın etkin olarak uygulanamayacağını belirtmiştir. Bir çok yazar bu mantığın gerçekçi ve tutarlı olmadığını iddia etmiştir (Kamaşak, 2010: 52; Powers ve Hahn, 2004: 44).

## 1. Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi

### 1.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği stratejisi işletmelerin maliyetlerini azaltmaya yönelik faaliyetlerin tüm bileşenlerini kullanarak düşük fiyatlar ile rakipleri karşısında ortalamanın üzerinde getiri elde etmesi ve rekabet gücü kazanmasıdır (Prajogo, 2007:70). Bu stratejide ürün fiyatının düşürülmesi söz konusu olmayıp, tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi esas olarak ele alınmaktadır. Böylelikle maliyetlerin düşürülmesiyle, sektörde oluşan fiyatlarla, işletmenin maliyetleri arasındaki fark açılacak ve firma ortalamanın üzerinde getiri elde ederek, rakiplerine karşı bir maliyet avantajı kazanmış olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, maliyetleri düşürürken kaliteden taviz verilmemesi gerektiğidir (Timur ve Özmen, 2009: 192; Coşkun ve diğerleri, 2013: 105). Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak işletmelere sektörde güçlü rekabet güçlerinin varlığına rağmen ortalama getiri verir. Düşük toplam maliyet konumunu elde etmek genellikle hammaddelere kolay erişim, yüksek pazar payı ve diğer avantajlara sahip olmağı gerektirir (Porter, 1998b: 35-36). İşletmelerin maliyet liderliği stratejisini uygulayabilmeleri için ölçek ekonomilerinden yararlanarak düşük fiyattan girdi temin edebilmeleri, maliyet kontrolü sağlamaları, hammaddelerin stok maliyetlerini, dağıtım maliyetlerini ve ayrıca reklam ve pazarlama maliyetlerini minimize edebilmeleri gerekmektedir. Maliyet avantajının süreklilik sağlaması için işletmenin kaynaklarının sektördeki rakipler tarafından taklit edilemeyecek kadar zor olması veya kopyalanamaması gerekmektedir (Prajogo, 2007:70). Maliyet

liderliği stratejisi müşterilerin fiyata duyarlı olduğu zaman ve rakiplerin daha düşük maliyetle dağıtım kanalını kullandığı zaman daha etkili olur (Powers ve Hahn, 2004:45). Başarılı maliyet lideri işletmeler genel olarak, düşük maliyeti vurgulayarak müşteri değeri yaratmak için konumlandırma yaparlar (Parnell, 2006:1143). Düşük maliyet stratejisi fiyata dayalı avantaj sağlamasının yanında bir takım dezavantajları da içerir.

## 1.2. Farklılaştırma Stratejisi

Bu strateji, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden mümkün olduğu kadar farklılaştırarak ortalamanın üzerinde getiri sağlamayı hedefler. İşletmeler bu strateji aracılığı ile müşteri istek ve beklentilerini rakiplerinden farklı şekilde karşılamayı hedeflemekte ve bunun karşılığında müşterinin ödemeye hazır olduğu daha yüksek bir fiyat uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir kar kazanmaya çalışmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 192; Singer ve diğerleri, 2007:29). Farklılaştırma stratejisinin amacı, işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir konum yaratmaktır. Farklılaştırma ile ilgili yaklaşımların farklı biçimleri vardır. Fakat ideal olan, işletmenin kendini çeşitli boyutlarda farklılaştırmasıdır (Akbolat ve Işık, 2012: 405). İşletmeler farklılaştırma yaparak ürün ve hizmetleri rakiplerden farklı bir konuma oturtmaya çalışmadan önce seçtikleri farklılaştırma yaklaşımının hedef müşteriler için ne kadar önemli olmasına veya hedef müşteriler açısından olumlu algılanıp algılanmayacağına, müşterilerin yapılacak farklılaştırma için ne kadar yüksek bir fark ödemeye razı olacağına dikkat etmelidir. Müşteri beklentilerini karşılayamayan ve onlar için değer yaratmayan farklılıklar müşteriler tarafından kabul görmeyecektir ve yüksek fiyatı ödemeye de istekli olmayacaklardır. Aynı zamanda işletmeler yapmak istediği ve planladığı farklılaştırmayı gerçekleştirmeden önce kendi yetenek ve kaynaklarının yeterli olduğundan emin olmalıdır, aksi durumda yüksek maliyetle girilen stratejik yaklaşım başarısız olacaktır. Farklılaştırma stratejisinin amacı yenilikçilik, prestij sağlama, kalite, yüksek teknolojik uyarlamalar gibi ayırt edici unsurları ön plana çıkartarak elde ettikleri özgün ürün ve hizmetler aracılığı ile rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Porter, 1998b: 37-38).

Maliyet liderliği stratejisi günümüz koşullarında her zaman uygun olmayabilir. Bu zaman işletmelerin yapmaları gereken şey farklılaştırmaya yönelmektir. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de farklılaştırmayı uygulayan çok sayıda işletme vardır. Bu yolu kullanarak başarı kazanan işletmelerin kendi hedef kitlesi vardır. Çünkü farklılaştırma aynı zamanda ürünün fiyatını da etkilemektedir ve her kes bu fiyatı ödeme gücüne sahip olmaya bilir. Turizm sektöründe farklılaştırmanın en güzel örneklerinden biri Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri'nde yerleşen 7 yıldızlı otel niteliğinde ve lüks bir otel olan Burj Al Arab otelidir. Otelde müşterilerin arzu edeceği tüm hizmetler bulunmaktadır. Müşteriler hava alanından özel royce rolls arabasıyla getirilir ve otelin girişinde otel ekibi tarafından karşılanır. Müşterinin otelde bulunduğu sürece müşteriye kral gibi davranılır.

### 1.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisi, maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisi gibi tüm endüstriye değil, özgün bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazara, küçük ve özellikli müşteri gruplarına hitap etmektedir. Zuckerman'a göre ise odaklanma stratejisi, işletmenin dar bir pazar bölümünü seçerek ürün veya hizmetlerini bu bölüm için geliştirmesi ve bu bölümün ihtiyaçlarını karşılamak için satış ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesidir. Dolayısıyla işletme, ya belirli bir hedefin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak farklılaştırmayı, ya da bu hedefe hizmet vererek maliyetlerini düşürmeyi veya her ikisini aynı zamanda başarmış olur (Timur ve Özmen, 2009: 195; Eren, 2014: 6004; Coşkun ve diğerleri, 2013: 106). İşletmeler, pazarlarını genel olarak şu şekilde daraltabilirler (Timur ve Özmen, 2009: 195):

- Coğrafi/bölgesel olarak pazarı bölümlendirerek,
- Değişik ve farklı müşteri istek ve gereksinimlerine göre pazarı daraltarak,
- Farklı özelliklere sahip ürün üretmekle yeni ve değişik özellikler taşıyan pazar yaratabilirler.

Odaklanmayı gerçekleştiren işletme, potansiyel olarak sektör açısından ortalamanın üstünde getiriler elde edebilir. Fakat odaklanma stratejisini benimsemiş işletmenin hizmet verdiği pazar bölümü belirli büyüklüğün üzerine çıktığı zaman, bu durum büyük rakiplerin dikkatini çekeceği için sektördeki rekabetin yoğunlaşmasına yol açacak, bu da işletme açısından tehlikeli durum yaratacaktır (Porter, 2006: 50).

## 2. Bakü'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Bakü'de (Azerbaycan) faaliyet gösteren otel işletmeleri yönetici ve sorumlularının hangi rekabet stratejilerine önem verdiğini tespit etmektir. Böylece hangi rekabet stratejisi/stratejilerinin hangi gerekçe ile tercih edildiği ortaya çıkarılabilecektir. Eldeki sonuçlar ilgili yazına katkı sağlayabileceği gibi sektör temsilcilerine de yol gösterici bir kaynak olabilecektir.

### 2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bakü'de faaliyet gösteren 140 otel işletmesi oluşturmaktadır. Bölgedeki tüm otellere ulaşmanın zorluğunu gözönünde bulundurarak araştırmanın örneklemini Bakü'deki butik oteller ile 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Otellerden 64'ü 4 ve 5 yıldızlı oteller, 23'ü ise butik otellerden oluşmaktadır. Toplam 87 olan otel işletmesinden 46'sı araştırmaya destek vereceğini belirtmekle birlikte 43'ünde bu araştırma gerçekleştirilebilmiştir. Bu işletmelerde görevli toplam 122 pazarlama veya ilgili birim yöneticileri veya çalışanları tarafından hazır anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Çalışma 2014 yılında 25 Mayıs-20 Haziran tarihleri arasında, Bakü'de yürütülmüştür.

### 2.3. Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılan otel işletmeleri görevlilerinin daha çok hangi rekabet stratejisine önem verdiklerini belirlemek için bir anket formu ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Sorular Yamin, Gunasekaran ve Mavondo'nun geliştirdiği ve Rıfat Kamaşak'ın kendi çalışmasında kullandığı "Jenerik Strateji Ölçeği" kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçek toplam 27 sorudan oluşsa da bu çalışmada 21 soru ele alınmıştır. 10 soru "farklılaştırma", 6 soru "maliyet liderliği", 5 soru da "odaklanma" stratejisini tespit etmek için kullanılmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile otel işletmelerinin özellikleri (otel konumu, faaliyet süresi, konaklama kapasitesi) ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölüm ise rekabet stratejilerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçüm aracı ile ölçülmüştür; (1) Hiç önemli değil (2) Önemli değil (3) Ne önemli ne önemsiz (4) Önemli (5) Çok Önemli.

### 2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

#### 2.4.1. Araştırmaya Katılan Otel Çalışanları ve Otellere İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan anketin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0.780 bulunmuştur. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010:124).

Anket araştırmasına 122 kişi katılmıştır. Ankete katılanların % 23.8'i pazarlama elemanı, % 21.3'ü yönetici, % 21.3'ü ön büro müdürü, % 11.5'i resepsiyon çalışanı, % 6.6'sı HK müdürü, % 4.9'u İK müdürü, % 4.9'u satış elemanı, % 4.1'i yiyecek-içecek müdürü, % 1.6'sı ise muhasebeci olmaktadır. Katılımcılar arasında en büyük payı pazarlama bölümü ile ilgili yönetici ve çalışanların aldığı görülmektedir. Araştırmanın amacının otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirlemek olduğunu dikkate alırsak ankete katılanların daha çok pazarlama ile ilgili kişilerden oluşması daha doğru bilgiler elde etmeye yardımcı olmaktadır. Ankete katılanların % 40.2'si yani 49'u kadın, % 59.8'i yani 73'ü ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 21-30 yaş aralığında olup, % 53.3 oranındadır. 31-40 yaş aralığında olanlar ise, % 44.3'tür. Eğitim durumuna gelince, beklenen sonuca varılmıştır. Katılımcıların % 62.3'ü lisans mezunu, % 23'ü yüksek lisans mezunu, % 11.5'i önlisans, % 3.3'ü orta okul mezunu olmaktadır. Malesef 122 katılımcı içinde hiç doktora öğrencisi bulunmamaktadır. Ankette yer alan otellerin % 84.4'ü şehrin merkezinde, % 10.7'si havaalanı çevresinde, % 4.9'u ise iş merkezlerine yakın yerleşmektedir. Son zamanlar Bakü'de çok sayıda otel işletmesi açılmasına rağmen ankette yer alan otellerin % 36.1'nin faaliyet süresi 6-10 yılı arasındadır. 1-5 yılı arasındakiler otel işletmelerinin oranı ise, % 34.4'tür. % 18 oranında 11 yıl üzeri otelleri, % 11.5 ise faaliyet süresi 1 yıldan az otelleri kapsamaktadır.



### 2.4.2. Rekabet Stratejileri İle İlgili Bulgular

Toplanan veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO'nun 0.652 olması, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 2.de stratejileri belirleyen değişkenlerin faktör yükleri verilmiştir.

**Tablo 2-Faktör Yükleri**

|                                   | Farklılaştırma | Maliyet Liderliği | Odaklanma |
|-----------------------------------|----------------|-------------------|-----------|
| Ürün ve hizmet kalitesi           | .650           |                   |           |
| Müşteri hizmetleri çeşitliliği    | .623           |                   |           |
| Ürün ve işletme imajı             | .663           |                   |           |
| Fiyat farklılığı                  | .534           |                   |           |
| Özgun kaynak ve yetenekler        | .649           |                   |           |
| Özgün ürün                        | .670           |                   |           |
| Personel kalitesi                 | .581           |                   |           |
| Yaygın dağıtım                    | .584           |                   |           |
| Geniş ürün yelpazesi              | .481           |                   |           |
| Pazarlamada yenilikçilik          | .523           |                   |           |
| Düşük fiyattan girdi              |                | .654              |           |
| Maliyet kontrolü                  |                | .504              |           |
| Dağıtım maliyetleri               |                | .631              |           |
| Stok maliyetleri                  |                | .683              |           |
| Reklam ve pazarlamamaliyetleri    |                | .624              |           |
| Ücretveegitim maliyetleri         |                | .517              |           |
| Hedefpazarın büyüklüğü            |                |                   | .458      |
| Müşteri grupları sayısı büyüklüğü |                |                   | .407      |
| Pazar bölümlendirme               |                |                   | .657      |
| Niş pazarlarahitap                |                |                   | .582      |
| Odaklanma                         |                |                   | .675      |

Faktörlerle değişkenler arasındaki uyumun sağlanması için faktör döndürme işlemi yapılmış, yani rotasyona tabi tutulmuştur. Varimax yöntemi kullanılarak yapılan rotasyon sonucunda faktör yüklerinde yükselme gözlemlenmiştir. Döndürülmüş faktör analizinde 7 faktör ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3-Toplam Açıklanan Varyans**

| Component | Döndürülmüş Faktör Analizi |
|-----------|----------------------------|
| 1         | 10.774                     |
| 2         | 21.106                     |
| 3         | 30.347                     |
| 4         | 38.596                     |
| 5         | 45.688                     |
| 6         | 52.514                     |
| 7         | 58.808                     |

Tablo 4'de varimax döndürme yöntemi neticesinde elde edilen 7 faktörün çözümü görülmektedir. Söz konusu faktör analizinde otel işletmelerinin rekabet stratejilerinin tespitine ilişkin temel boyutlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde birinci faktörün fark yaratma, ikinci faktörün özgün kaynak, üçüncü faktörün dağıtım, dördüncü faktörün fiyat, beşinci faktörün maliyet, altıncı faktörün pazar büyüklüğü ve yedinci faktörün de odaklanma şeklinde isimlendirilmesi mümkündür.

**Tablo 4-Faktör Analizi Sonucu**

|                        | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Fark yaratma</b>    | .720 |      |      |      |      |      |      |
|                        | .738 |      |      |      |      |      |      |
| <b>Özgün kaynak</b>    |      | .651 |      |      |      |      |      |
|                        |      | .691 |      |      |      |      |      |
| <b>Dağıtım</b>         |      |      | .536 |      |      |      |      |
|                        |      |      | .592 |      |      |      |      |
| <b>Fiyat</b>           |      |      |      | .621 |      |      |      |
|                        |      |      |      | .754 |      |      |      |
| <b>Maliyet</b>         |      |      |      |      | .569 |      |      |
|                        |      |      |      |      | .582 |      |      |
|                        |      |      |      |      | .651 |      |      |
|                        |      |      |      |      | .735 |      |      |
|                        |      |      |      |      | .800 |      |      |
| <b>Pazar büyüklüğü</b> |      |      |      |      |      | .552 |      |
|                        |      |      |      |      |      | .663 |      |
| <b>Odaklanma</b>       |      |      |      |      |      |      | .434 |
|                        |      |      |      |      |      |      | .509 |
|                        |      |      |      |      |      |      | .759 |
|                        |      |      |      |      |      |      | .798 |

### 2.4.3. Otellerin Coğrafi Konumu İle Uyguladıkları Rekabet Stratejilerine İlişkin Bulgular

Otellerin coğrafi konumu ile rekabet stratejilerini belirleyen değişkenler arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda geniş ürün yelpazesi, düşük fiyattan girdi ve stok maliyetleri ile gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ) (Tablo 5).

**Tablo 5. Anova (Gruplararası Fark)**

| Değişkenler          | P (sig) |
|----------------------|---------|
| Geniş ürün yelpazesi | .019    |
| Düşük fiyattan girdi | .002    |
| Stok maliyetleri     | .000    |

Anova testi sonuçları, sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını gösterdiği için bu farklılığa neden olan grubun hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı ile ilgili bilgi verilmemektedir. Bu yüzden gruplar arasındaki farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için one-way Anova testi uygulanmıştır. One-way Anova testinde en yaygın kullanılan Scheffe testi benimsenmiştir. Bu testde farkın hangi gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Scheffe testinin sonuçları tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6-Scheffe Testi Sonuçları**

|                             | (I) otelkonumu       | J) otelkonumu      | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|-----------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|------------|------|
| <b>Geniş ürün yelpazesi</b> | Şhrin merkezinde     | İş merkezine Yakın | .673*                 | .249       | .028 |
|                             | Havaalanı çevresinde | İş merkezine yakın | .795*                 | .292       | .028 |
| <b>Düşük fiyattan girdi</b> | Havaalanı çevresinde | Şhrin merkezinde   | 1.004*                | .284       | .003 |
| <b>Stok maliyetleri</b>     | Havaalanı çevresinde | Şhrin merkezinde   | 1.187*                | .301       | .001 |

Test sonuçlarına göre geniş ürün yelpazesi dikkate alındığında şehrin merkezindeki otellerle iş merkezine yakın oteller ve havaalanı çevresindeki otellerle şehrin merkezindeki oteller arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Şhrin merkezindeki otelleri tercih eden müşteri fazla zaman kaybetmek istemeyen ve her şeyin otelde bulunmasını isteyen biri olabilir, bu yüzden şehrin merkezindeki otellerle iş merkezine yakın oteller arasında anlamlı fark olmuştur. Aynı zamanda havaalanı çevresinde bulunan otelleri tercih eden müşterilerin gereken ürünlere ulaşması zor olabilir bu yüzden geniş ürün yelpazesine havaalanı çevresindeki oteller daha çok gereksinim duymaktadır. Bu yüzden test sonucunda anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. Test sonuçlarına göre düşük fiyattan girdi temin etmek havaalanı çevresindeki oteller açısından şehrin merkezindeki otellere göre daha önemlidir. Düşük fiyattan girdi temini otelin fiyatını da etkilemektedir. Bakü'deki havaalanı çevresindeki otellerin şehir kenarında olması, ulaşım sorunu yaşamayı fiyatın daha düşük tutulmasında etkili olmaktadır. Müşteri yüksek fiyat uygulayan havaalanı çevresindeki oteli seçmek yerine merkezdeki oteli seçmeyi tercih edebilir. Bu yüzden havaalanı çevresindeki oteller düşük fiyattan girdi temin etmeye önem vermelidir. Aynı zamanda havaalanı çevresindeki otelleri seçenler daha çok geceleme ihtiyacını gidermek için bu otelleri kullanırlar ve fiyatın uygun olması da önem arz eder. Buna karşılık şehrin merkezindeki oteller açısından ürün çeşitliliği ve kalitesi daha önemli olmaktadır. Bu yüzden şehir merkezindeki oteller düşük fiyattan girdi temin etmekten çok kaliteye odaklanmaya çalışırlar. Stok maliyetlerinin de test sonucunda havaalanı çevresindeki oteller açısından önemli olduğu ve şehir merkezindeki otellerle arasında anlamlı farklılık gösterdiği

belirlenmiştir. Düşük fiyattan girdi temin etmekle ilgili söylenenler stok maliyetleri için de geçerlidir.

## SONUÇ

Günümüzde yoğun rekabetin yaşanması işletmelerin daha önemli stratejik kararlar vermesi gerektiğini göstermektedir. Aksi takdirde işletmeler yoğun rekabet karşısında ayakta durmakta zorlanabilir ve zamanla başarısızlığa uğrayabilir. Otel işletmeleri arasında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabette öne çıkmak için otel işletmeleri tarafından rekabet stratejileri kullanılmaktadır. Kimi otel işletmeleri sadece bu stratejilerden birini kullanırken, kimi işletmeler birden fazla rekabet stratejisi kullanarak başarı sağlamaya çalışmaktadır. Bu araştırmada da Bakü genelinde yerleşik olan 4 ve 5 yıldızlı ve butik oteller üzerinde araştırma yapılarak hangi rekabet stratejisine veya stratejilerine önem verdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucuna göre söz konusu olan otellerde daha çok maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisine önem verilmiştir. Aynı düzeyde ve nerdeyse aynı özelliklere sahip otellerin müşteri kazanmak için maliyet liderliği stratejisine başvurması çok mantıklıdır. Çünkü, aynı özelliklere sahip oldukları için müşterinin seçim yapması zorlaşır ve bu zaman da müşteri fiyatla ilgili kıyaslama yapar ve bu durumda daha düşük fiyat sunan oteli tercih eder. Dolayısıyla, otel işletmeleri de tüm süreçlerdeki maliyetleri düşürecekleri için düşük fiyattan hizmet sunabilecektir. Farklılaştırma stratejisine verilen öneme gelince, kimi müşteriler için fiyat fark etmemektedir. Bu müşteri grupları otelden farklı bir hizmet, farklı bir ürün beklemektedir. Ayrıca zamanla müşteri istek ve beklentileri de değişmektedir. Bu yüzden Bakü'deki oteller için de farklılaştırma stratejisi vazgeçilmez olmuştur. Yapılan araştırmaya göre odaklanma stratejisi kullanan otel sayısı çok fazla değildir. Oteller niş pazarlara yönelmek yerine daha geniş müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflemektedirler. Fakat otellerin maliyet liderliği veya farklılaştırma stratejilerinden birini veya her ikisini kullanarak niş pazarlara hitap etmesi daha iyi olabilir. Çünkü, işletme kısıtlı kaynaklarla rekabet etme fırsatı elde edebilir. Hizmet edilen tüketici grubunun küçük olması diğer işletmelerin dikkatini çekmeyecek veya yeterince büyük görülmeceğinden rekabet baskısı düşük olacaktır. Niş sektör olması sebebiyle rekabet olgusu ve rakiplere yönelik tedirginlikler de az olacaktır.

Araştırma sonucuna göre otellerin coğrafi konumu ile rekabet stratejilerini belirleyen değişkenler arasında da farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Yani şehir merkezindeki, iş merkezine yakın ve havaalanı çevresindeki otellere göre rekabet stratejilerini belirleyen değişkenlerin önem düzeyi farklılık arz etmektedir. Örneğin, şehir merkezindeki otellerle havaalanı çevresindeki otelleri kıyasladığımızda düşük fiyattan girdi temini havaalanı çevresindeki oteller açısından daha önemlidir. Otellerin bu değişkenleri iyi değerlendirmeleri ve uygulayacakları stratejiye göre önem sırasını belirlemeleri gerekmektedir. Örneğin, maliyet liderliği stratejisi uygulayacaksa o zaman bu stratejiyi belirleyen değişkenlerden biri olan düşük fiyattan girdi temini ve bu gibi başka değişkenleri gözönünde bulunduracaktır.

Daha önce bu konuda araştırma yapılmadığından bu araştırmanın hem literatüre, hem de otel işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bundan sonra

yapılacak olan araştırmalara yol gösterebilir. Bundan sonra araştırma yapacak olan kişiler otellerin kullandıkları stratejileri seçme nedenlerini araştırabilirler.

#### KAYNAKÇA

Akbolat, M. Işık, O. (2012). Hastanelerde Rekabet Stratejileri Ve Performans. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 16 (1): 401-424

Altunışık, R., Torlak, Ö., (2012), Pazarlama Stratejileri, Beta Yayıncılık, İstanbul

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. YILDIRIM, Engin. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık.

Cořkun, S. Mesci, M. Kilińç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüđü Sađlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri:Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, 13:101-132*

Eren, ř. M. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal of Yaşar University. 9 (34) 5998-6022. e.t.30.05.2014*

Hackett, C. M. (1996), *Competitive Strategy For Providers, Health Manpower Management*, Vol. 22 , Iss 6 pp. 4 - 8. e.t.:02.01.2015

Helms, M. M. Dibrell, C. Wright, P. (1997), *Competitive Strategies and Business Performance: Evidence From The Adhesives and Sealants İndustry*", *Management Decision*, Vol. 35 Iss 9 pp. 689 - 703, e.t: 02.01.2015

Kamaşak, R. (2010). Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Karlılığı ve Pazar Performansına Etkisi. *Yönetim Yıl:21 Sayı 65. Yeditepe Üniversitesi.*

Parnell, A. J. (2006), *Generic Strategies After Two Decades: A Reconceptualization of Competitive Strategy*", *Management Decision*, Vol. 44 Iss 8 pp. 1139 - 1154, e.t:02.01.2015

Porter, M. (1998a). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York

Porter, M. (1998b). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing İndustries And Competitors*, The Free Press, New York

Porter, M.E. (2006). *Rekabet Stratejisi Sektör Ve Rakip Analizi Teknikleri*. Çeviren:Gülen Ulubilgen. İstanbul:Sistem Yayıncılık

Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, *Harvard Business Review*.

Powers, L.T. Hahn, W. (2004), *Critical Competitive Methods, Generic Strategies, And Firm Performance*, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 22 Iss 1 Pp. 43 - 64, E.T: 03.01.2015

Prajogo, İ. D. (2007), The Relationship Between Competitive Strategies And Product Quality, Industrial Management & Data Systems, Vol. 107 Iss 1 Pp. 69 - 83, E.T: 02.01.2015

Rajasekar, J. Al Raee, Mueid. (2013),"An Analysis Of The Telecommunication Industry In The Sultanate Of Oman Using Michael Porter's Competitive Strategy Model", Competitiveness Review: An International Business Journal, Cilt. 23 , Sayı 3 Pp. 234 - 259, E.T: 02.01.2015

Singer, P. B. Bossink, A.G. Bart. Vande Putte, J.M. Herman. (2007), Corporate Real Estate And Competitive Strategy", Journal Of Corporate Real Estate, Vol. 9 Iss 1 Pp. 25 - 38

Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies, Journal Of Business And Management, Cilt 15, Sayı 1, Ss:11-17

Teti, E. Perrini, F. Tirapelle, L. (2014), Competitive Strategies And Value Creation: A Twofold Perspective Analysis, Journal Of Management Development, Vol. 33 Iss 10 Pp. 949 - 976, E.T: 03.01.2015

Timur, Necdet, Özmen, Alparslan. (2009). Stratejik Küresel Pazarlama, Ankara: Eflatun Yayınevi

Torlak, Ö., Altunışık, R., (2012), Pazarlama Stratejileri, Beta Yayıncılık, İstanbul

## ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕГИОНА

Мусабаева Заузат Колдасыновна,  
ст.преподаватель кафедры «Менеджмент»,  
магистр экономических наук  
Казахстан, г.Тараз, ТарГУ им. М.Х. Дулати,  
[Zauzat79@mail.ru](mailto:Zauzat79@mail.ru)

В современных условиях развития мировой экономики туризм становится одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. Казахстан не исключение. Государство принимает активное участие в развитии туризма.

Государственное регулирование развития туризма в Республике Казахстан, предусматривает 3 этапа. Первые 2 этапа направлены на государственную программу индустриально-инновационному развитию РК на определенные годы, а 3 этап направлен, на концепцию развития туристской отрасли РК до 2020 года.

В рамках концепции особое внимание уделяется 3 основным аспектам:

1. созданию конкурентоспособной туристкой индустрии для обеспечения занятости населения;
2. стабильный рост дохода страны за счет увеличения въездного и внутреннего туризма;
3. превращение Казахстана в центр туризма Центральноазиатского региона.

В Казахстане в рамках "Концепции развития туристической отрасли до 2020 года" территориально определены 5 туристических кластеров развития: Астана, Алматы, Восточный Казахстан, Южный Казахстан и Западный Казахстан". Так, Восточный Казахстан рассматривается как центр развития экологического туризма, Алматы – горного туризма. Вместе с тем, Астана и Алматы позиционируются как точки развития делового туризма. Территория Южного Казахстана определена центром развития культурного туризма, т.е «Сердце Шелкового Пути» Западный Казахстан – как место культурного и "пляжного" отдыха, это «Каспийская Ривьера» и курорт «Кедерли».

Для реализации 5ти туристских кластеров поставлены основные задачи, которые заключаются в следующем:

1. Создание инфраструктуры туризма с использованием кластерного подхода;
2. Совершенствование нормативно-правового регулирования, направленного на содействие развитию системы обеспечения безопасности туристов;
3. Реализация кадрового потенциала индустрии туризма, а также разработка и реализация маркетинговой стратегии.

Особо охраняемые природные территории могут явиться и являются наиболее важным звеном в развитии экологического туризма, поскольку имеют к этому целый ряд предпосылок:

1. Располагаются в наиболее живописных и привлекательных, интересных с познавательной точки зрения местах.

2. Обладают уже сложившейся системой приема и обслуживания туристских групп, намеченной и отработанной системой туристских маршрутов, определившейся практикой организации просветительской работы.

3. Располагают определенной инфраструктурой, транспортом, персоналом и системами связи.

Туристский кластер — это сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с индустрией туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Республики Казахстан от 15 июля 1997 года № 162-1 об особо охраняемых природных территориях.
2. Алиева Н.А. Экотуризм и устойчивое развитие: проблемы развития туризма и возрождение исторической значимости – Алматы, 2010.
3. Бережных В.В. И все таки, что такое экотуризм? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1999 - №5 – с.16-17.
4. Великовская Е.М. Плиоценовые и четвертичные отложения и развитие рельефа Калбы // Ученые записки МГУ. Сер. Геол. – 1947 – Т.П. – Вып. 124.
5. Дежкин В.В. В мире заповедной природы – М., 2001.
6. Дибольд А.К. Размышления об экологическом туризме // Вестник 8. Университета Туран – 2000 – С. 101-104.
7. Емельянова В.Г. Охрана заповедников, заказников, памятников природы – М., 2005.
8. Ердаuletов С.Р. Достопримечательные места Казахстана – Алматы, 2008.



**ANKARA İLİNDE 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN MUTFAK  
PERSONELİ İLE AŞÇILIK ALANINDA YÜKSEKÖĞRENİM GÖREN  
ÖĞRENCİLERİN MOLEKÜLER GASTRONOMİ KONUSUNDAKİ BİLGİ VE  
GÖRÜŞLERİ**

Öğr. Gör. Ali Kemal KEMER  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Mengen Meslek Yüksekokulu  
akkemer@hotmail.com

Özkan ERDEM  
Yiyecek- İçecek Hizmetleri Öğretmeni,  
Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi  
zkanerdem@gmail.com

**ÖZET**

Bu araştırma dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personeli ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu araştırmanın yürütülmesi sırasında ülkemizde konuyla ilgili yeterli düzeyde bilimsel ve akademik çalışmaya rastlanmamış ve bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Moleküler gastronomi alanında her türlü kapsamlı bilimsel araştırma ve çalışmanın yapılması bu ihtiyacın giderilmesine büyük katkı sağlayacaktır. Araştırma kapsamında Ankara ilinde Beş yıldızlı 4 farklı ve Dört yıldızlı 1 otelde çalışan toplam 60 mutfak personeli ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yükseköğrenim gören 60 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 kullanılmıştır. Chi-Square ( $X^2$ ) testi, Student's t testi, tek yönlü varyans analizi, Tukey çoklu karşılaştırma testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis varyans analizi, Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak  $p < 0.05$  değeri kabul edilmiştir farkın önemli bulunduğu durumlarda  $p < 0.01$  değerlerine de bakılmıştır. Moleküler Gastronomi "Fizik ve Kimya Kurallarının Yemek Hazırlamaya Uygulanmasıdır" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında personelin %78,3'ü evet %21,7'si hayır ya da bilgim yok olarak cevaplarırken, öğrencilerin %96,7 si evet, %3,3'ü hayır ya da bilgim yok olarak cevap vermiş ve bu sonucun da istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmüştür ( $P < 0.01$ ). Aşçılık eğitimi alınan yere göre bilgi soruları (8 üzerinden) ortalama puanları aşçılık lisesi eğitimi alanlarda 5.36, aşçılık yüksekokulunda eğitim alanlarda 4.80, özel, halk eğitim kursu ve diğer alanlarda eğitim almış olanlarda ise 3.12 ve fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Moleküler gastronomi ile ilgili 38 görüş ifadesinin ortalama puanları (kesinlikle katılıyorum" için 5, "katılıyorum" için 4, "kararsızım" için 3, "katılmıyorum" için 2 ve "kesinlikle katılmıyorum" için 1 puan verilmiştir.) demografik değişkenlere göre karşılaştırılmıştır. Değişken eğitim durumu olarak belirlendiğinde ilköğretim mezunları 129,9, ortaöğretim mezunları 139,3 ve yükseköğretim mezunları 142,2 ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir ( $p < 0.01$ ). Aşçılık eğitimi alınan kurum değişkenine göre incelendiğinde Aşçılık Lisesi 143,2, Aşçılık yüksekokulu 150,4, özel, halk eğitim kursu ve diğer seçeneklerini işaretleyenler arasında 128,6 değişkenler arasında ortaya çıkan fark anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; mutfak personeli ve aşçılık eğitimi alan öğrenciler arasındaki eğitim seviyesi yükseldikçe, personel ve öğrencilerin alanlarındaki yeniliklere daha açık bir tutum sergilendikleri görülmüştür. Aynı zamanda aşçılık üzerine eğitim alan kişilerin moleküler gastronomi konusunda daha olumlu görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Gastronomi, Moleküler Gastronomi, Aşçılık, Otel

#### **ABSTRACT**

This research was performed in order to determine the information and attitudes of the kitchen personnel working in the four and five star hotels and the students attending university in the field of cookery about molecular gastronomy. During the above mentioned period, it has been found that there is not adequate scientific and academic study. As a result, this research has been performed for making contribution to filling the deficiency. Any kind of comprehensive scientific research and study on molecular gastronomy will make an important contribution to the mentioned deficiencies. Questionnaire was conducted to the 60 kitchen personnel working in 4 five star hotels and in 1 four star hotel in Ankara which were taken in the context of research and the 60 students studying in Bolu Abant İzzet Baysal University - Mengen Vocational Higher School-Cookery Program. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 was applied in order to evaluate the data obtained from the study and to create the tables. Chi-Square ( $X^2$ ) test, Student's t test, oneway variance analysis, Tukey multi-comparing test, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis variance analysis, Bonferroni corrected Mann-Whitney U test were used. The value of  $p < 0.05$  was accepted as the level of importance in all the statistical analyses, but the values of  $p < 0.01$  were also considered when the difference is important. When the answers given to the question "Is Molecular Gastronomy the application of physics and chemistry rules to prepare meal?" was looked at, it was understood that the 78.3 % of personnel answered "Yes", the 21.7 % "No" or "I don't know", on the other hand, the 96.7 % of the students answered "Yes", the 3.3 % "No" or "I don't know", and it has been understood that this result revealed as statistically meaningful ( $P < 0.01$ ). In accordance with the place where cookery training is presented, it was found meaningful that the average point of the ones who received cookery training in the high school of cookery was 5.36 (out of 8), it was 4.80 for the ones attending the vocational higher school of cookery, and it was 3.12 for the ones attending the private and public training course and other fields, and the difference was statistically found meaningful ( $p < 0.01$ ). The average points of the 38 opinion expressions concerning molecular gastronomy (5 point for "I agree strongly", 4 for "I agree", 3 for "Neutral", 2 for "I don't agree", and 1 for "I don't agree strongly" were given.) were compared with the demographic variables. When the variable was specified as educational situation, it was observed that a meaningful difference occurred statistically ( $p < 0.01$ ) among the average values for primary school graduate 129.9, secondary school graduate 139.3, and university graduate 142.2. When the variable was considered as the training of cookery, a meaningful difference was again statistically determined as 143.2 for the ones who marked cookery high school, 150.4 for the ones who marked vocational higher school, and 128.6 for the ones who marked private and public training course and the other choices ( $p < 0.05$ ). As a result of the data obtained from this research; as the level of education level between personnel working in the kitchen and the students studying on cookery increases, it is found out that the personnel and the students have a positive attitude toward improvements in their departments. Also, it has been seen that people studying on cookery have expressed more positive opinions on molecular gastronomy.

**KeyWords:** Gastronomy, Molecular Gastronomy, Cookery, Hotel

#### **GİRİŞ**

Gastronomi terimi ilk olarak 17.yüzyılda Lavoisier tarafından kullanılmış olup yarım yüzyıl sonra Brillat Savarin tarafından "tat alma bilimi" olarak tanımlanmıştır. (Linden, McClements, & Ubbink, 2008). Globalleşme ve beraberinde yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyolojik gelişmeler yiyecek-içecek sektörü açısından da çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Besinler ve yemek pişirmeye dair son dönemlerde artan ilgiyle birlikte, yediklerimizin doğası ve etkileşimlerini belirleyen kimyasal ve fiziksel ilkeleri anlama isteği de artmaktadır (Wolke, 2004.).

Moleküler gastronominin ilk tanımını yapmış olan kişi Brillat- Savarin, 1725-1826 yılları arasında Fransa'da yaşamış ve "Tadın Fizyolojisi" isimli çok ünlü kitabı yazmış olan ünlü bir 'gastronom'dur. Bu kitap aslında yemek ve lezzet konularına biraz fizik, biraz da

kimya açılarından yaklaşan bir kitaptır. O nedenle moleküler gastronominin ilk temel taşlarından biri olarak düşünülmektedir. Brillat- Savarin'e göre gastronomi 'insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi' anlamına gelmektedir. Moleküler Gastronomi ise 2004 yılında vermiş olduğu bir tebliğde bu konunun uzmanı Prof. Harold Mc Gee tarafından: "Yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin incelenmesi" olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle, "Lezzetli olmanın bilimidir" diye ifade edilmiştir. Fransa'nın en ünlü aşçılarından Herve This Amerika'da piyasaya çıkan 'Moleküler Gastronomi: Lezzetin Bilimini Keşfetme' adlı kitabıyla bu yeni mutfak akımının öncülerindendir. This aynı zamanda 'Lezzetin' bilimiyle ilgilenen bir kimya doktorudur. Bu alana ilgi duyanların tanıdığı Heston Blumenthal, Ferran Adria, Juan Mari Arzak gibi çok ünlü şefleri dünyaca ünlü yapan mutfaklarının temeli Dr. Herve This ve arkadaşları tarafından atılmıştır. This'e göre 'moleküler gastronomi' şöyle tanımlanıyor: " Yiyecek ve içecekleri biyokimyasal ve fiziki-kimyasal proseslerden geçirerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmaktır." Bu kavram geleneksel olarak tanımlanmış yemek özelliklerini fiziksel ve kimyasal olarak açıklamak suretiyle, bunlardan elde edilen lezzetler nasıl maksimize edilir ve nasıl yepyeni lezzetler yaratabilir konularını inceleyen bilim dalı anlamına gelmektedir (Kırım,2009b). Bir başka tanıma göre; Moleküler gastronomi bir pişirme türü değil, yiyeceklerin pişirme aşamasında birbirine dönüşüm sürecini inceleyen bilim dalıdır.(Vega &Ubbink, 2008). Moleküler gastronomi yalnızca bir pişirme tekniği ve sunum şekli olmayıp yemekle bilimin birleştiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Moleküler gastronominin gelişimine aşçılarla birlikte kimya ve fizik alanındaki bilim adamları da katkıda bulunmuşlardır.

### **Moleküler Gastronominin Gelişimi**

1969 yılında bir Macar vatandaşı olan ve o sıralar Oxford Üniversitesi Fizik Bölümünün başkanlığını yapmakta olan Prof. Nicholas Kurti'den, İngiliz Kraliyet Enstitüsü'nün geleneksel toplantılarında mutfak bilimi ile ilgili bir bildiri sunması istenmiştir. Prof. Kurti, 2. Dünya savaşı yıllarında atom bombası üzerine çalışmış bir fizik âlimidir ve en sevdiği hobisinin yemek pişirme olduğu bilinmektedir. İlk kez bu bildiri sayesinde mutfak ile fiziğin birleştirilmesi üzerinde durulmuştur (Kırım,2009b). Dr. Herve This "Mutfakta Fizikçi" adlı bildirisinin başında: "Bilim olarak güneşin ışınları ve sıcaklığı hakkında her şeyi bilmek fakat bir suflenin içi hakkında yeterli bilgiye sahip olamamak ne kadar abes!". "Yani yüzyıllardır gelişerek süregelen mutfak aslında bilimsel değil, tamamen geleneksel bir zemin üzerine geliştiğini söylüyor" ( Akerdem, 2009). "Sonraki yıllarda bir başka Fransız genç bilim adamı adayı, kimya bölümünde doktora çalışmasının tez konusu olarak " Mutfaktaki kocakarı masallarının ve atasözlerinin yemek tarifleri üzerine bilimsel geçerliliği" konusunu seçiyor. Bu kişi daha önce sözünü ettiğimiz Dr. HerveThis. Araştırmak istediği konular arasında örneğin şunlar var: "Yeşil sebzeleri, tencerenin kapağı kapalı olarak haşlırsak kararır." görüşünün bilimsel bir temeli var mıdır? Ya da 'sirkeyi kaynatırsanız asit oranı düşer mi?' veya ' üzerinize yağ dökülünce tuz ekin' tavsiyesi gerçek midir? Gibi normal olarak çok da merak edilmeyen konular üzerine bilimsel olarak eğiliyor. Sonuçta aynı konu üzerine birbirlerinden habersiz olarak çalışan This ve Kurti, 1986 yılında Paris'te tanışıyorlar. İkisinin de en büyük arzusu ' yemek bilimi' ile ilgilenen

dünyanın dört bir yanındaki bilim adamlarını bir konferans etrafında düzenli olarak toplamak ve böylece çalışmalarını tebliğler halinde birbirlerine sunmalarını sağlamak (Kırım,2009b). Erice’de (Sicilya) 1992 yılında “ Uluslararası Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Çalıştayı” adıyla düzenlenen kongreye yalnız şefler ve bilim adamlarının katılmaları istenilmiş ve her tartışmadan sonra deneysel sunumlar yapılmıştır. ‘Moleküler Gastronomi’ adının dünya şefleri arasında tanınmasına bu kongre yol açmıştır Ve bu sayede ilk kez şeflerle bilim adamları arasında iletişim başlıyor. Örneğin Oxford yakınlarındaki ünlü bir restoranın şefi Raymond Blanc, “ sirkeyi kaynatınca asiditesinin azaldığı” gözlemiyle Kurti ve This’i arayıp bunu açıklamalarını istemiştir. Ancak laboratuvar çalışmaları, farklı sirkelerin içeriklerinin farklı olacağından dolayı, kaynatmanın asiditeyi azaltacağına dair bir şey söylemenin mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır (Kırım,2009b).

Mutfakta bilim konusu elbette gıda sanayinin de çok yakından ilgilendiği bir konu. Ancak onların odak noktası mutfak bilimi sayesinde ürünlerin maliyet-etkinliğinin artırmak, daha ucuz alternatif malzemeleri kullanma olanaklarını araştırmak ve gıda ürünlerinin raf ömrünü uzatmak. Bu konularda mutfak kimyası ve fiziği yıllardır ciddi bir ilerleme kaydetmiş durumda. Ama moleküler gastronominin amacı bu konular değil. Moleküler gastronomi sadece ve sadece değişik lezzetler ve görünüşler, yeni bilimsel keşifler ve yaratıcılık peşinde. Yeni bir mutfak eğilimi olarak adlandırılan moleküler gastronominin, yaratıcı mutfağın en heyecan verici gelişmesi olduğu ifade edilmektedir. Aşçıların müşterilerine sodyum aljinat ve kalsiyum ile yapılan sahte havyar, sebzelerden yapılan spagettiler ve sıvı azot kullanılarak yapılan dondurmalar sunmalarının moda olduğu belirtilmektedir. British Magazine Restaurant Dergisindeki (2004), sıralamada dünyanın en iyi 50 restoranı arasında ilk üçe girenler İspanya’dan El Bulli ve şefi Ferran Adria, İngiltere’den FatDuck ve şefi HestonBlumenthal ve Fransa’da Paris’te restoranı bulunan Pierre Gagnaire’dır. 2005’de Blumenthal ilk ve Adria ikinci gelmiştir. Burada dikkat çekici olan bu yetenekli ve popüler şeflerin üçünün de moleküler gastronomi teknikleri mutfaklarında kullanmış olmalarıdır. (This,2006.) 2006-2007-2008 yıllarında dünyanın en iyi 50 restoranı listesinde ilk üç sırayı yine moleküler gastronomi uygulamaları ile ün kazanmış restoranlar 1. El Bulli/İspanya,2. TheFatDuck/İngiltere, 3. Pierre Gagnaire/Fransa almıştır(Anonim,2011a,b,c).2009’ da yine ilk on içinde ilk iki sırada 1. El Bulli ve 2.The Fat Duck yer alırken, 8.sırada Arzak/İspanya ve 9.sırada Pierre Gagnaire restoranları bulunmaktadır( Anonim,2011d). 2010 yılında El Bulli 2.sırada yer bulurken The Fat Duck 3.sıraya yerleşmişlerdir (Anonim,2011e).

Bu değişim ve gelişmelere paralel hizmet sunma gerekliliği olan işletmelerin başında gelen yiyecek – içecek işletmeleri de bu duruma cevap verebilmek için moleküler gastronomi uygulamalarına mutfaklarında yer vermeye başlamışlardır. “Yiyecek ve içecekleri biyokimyasal ve fiziki-kimyasal proseslerden geçirilerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmak” olarak tanımlanabilen özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olan moleküler gastronomi uygulamaları 1990’lı yıllarda dünya mutfaklarında adından söz ettirmeye başlamıştır. Bugün tüm mutfak dünyası bu akımla sarsılıyor, restoranlarda “mandalina havyarları” ndan, deniz yosunu köpüklerinden, makarna yerine jölelerden yapılan spagettilerden geçilmiyor (Akerdem,2009).

Bu düşünceyle şefler mutfaklarında kendilerini ve sanatlarını daha özgürce sunabilme gelen konuklarının da değişiklik ve farklı tatlar arama beklentilerini fazlasıyla karşılayabilme olanağını yakalamışlar ve bu yeni akımı tüm dünyada konuşulan ve ilgi gören bir süreç olma yoluna sokmuşlardır. Bu araştırmada Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personeli ile aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri belirlenmeye çalışılacaktır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, örneklem seçimi için evrendeki birimlerin tümünün örnekleme seçilme şanslarının eşit olduğu bir olasılıklı örnekleme yönteminin kullanılması ve örneklemin evreni temsil edecek biçimde oluşturulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bazı özellikleri de düşünülmüş ancak evrenin tümüne ulaşmada karşılaşılan zorluklardan dolayı basit gelişmiş güzel örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Böylece araştırmanın katılımcılarını Ankara ilinde bulunan 4 tane beş yıldızlı otel ve 1 tane dört yıldızlı otelde çalışan 60 mutfak personeli ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yükseköğrenim 60 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde ankete katılan mutfak personeli ve öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde, araştırmaya katılan mutfak personeli ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgilerinin ölçülmesine yardımcı olacak konuyla ilişkili ancak bilinmeyeceği düşünülerek derinlemesine inmeden bazı bilgi sorularına yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların moleküler gastronomi ile ilgili görüşlerini belirlemede kullanılacak görüş ifadeleri yer almıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 kullanılmıştır. Otellerin mutfaklarında çalışan personel ile Aşçılık Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin bilgi ve görüşlerini ölçmek amacıyla kullanılan Likert tipi ölçekten elde edilen puanlar, ortalama ve standart sapma olarak sunulmuştur. Kategorik değişkenlerin (örneğin demografik özellikler, cinsiyet, eğitim durumu vb.) sunumu için ise frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Kategorik değişkenlerin değerlendirilmesinde Chi-Square ( $X^2$ ) testi kullanılmıştır. Nicel değişkenlerin karşılaştırılmasında ise parametrik test koşullarının sağlandığı durumlarda iki grubun karşılaştırılması amacıyla Student's t testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Üç ve daha fazla grubun karşılaştırılması sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Parametrik test koşullarının sağlanmadığı durumlarda ise, iki grubun karşılaştırılması amacıyla Mann-Whitney U testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis varyans analizikullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi olarak  $p < 0.05$  değeri kabul edilmiş, anlamlı bulunanlar için  $P < 0.01$  düzeyine de bakılmıştır.

**ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Çalışmaya katılan 120 bireye ait çeşitli demografik özellikler **Tablo 1**'de sunulmaktadır.

**Tablo 1-Demografik Özellikler**

| Cinsiyet  | Mutfak personeli |              | Öğrenci   |              | Toplam     |              |
|---|------------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
|   | N                | %            | N         | %            | N          | %            |
| <b>Erkek</b>  | 48               | 80.0         | 53        | 88.3         | 101        | 84.2         |
| <b>Kız</b>  | 12               | 20.0         | 7         | 11.7         | 19         | 15.8         |
| <b>Toplam</b>   | <b>60</b>        | <b>100.0</b> | <b>60</b> | <b>100.0</b> | <b>120</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Yaş</b>  |                  |              |           |              |            |              |
| <b>18-25</b>  | 13               | 21.7         | 59        | 98.3         | 71         | 59.2         |
| <b>26-35</b>  | 36               | 60.0         | 1         | 1.7          | 37         | 30.8         |
| <b>36-45</b>  | 11               | 18.3         | -         | -            | 12         | 10.0         |
| <b>Toplam</b>   | <b>60</b>        | <b>100.0</b> | <b>60</b> | <b>100.0</b> | <b>120</b> | <b>100.0</b> |
| <b>İşletmenin yıldız sayısı</b>                             |                  |              |           |              |            |              |
| <b>4 yıldız</b>   | 4                | 6.7          | 2         | 3.3          | 6          | 5.0          |
| <b>5 yıldız</b>   | 56               | 93.3         | 58        | 96.7         | 114        | 95.0         |
| <b>Toplam</b>   | <b>60</b>        | <b>100.0</b> | <b>60</b> | <b>100.0</b> | <b>120</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Mutfaktaki görev dağılımı</b>                            |                  |              |           |              |            |              |
| <b>Mutfak şefi</b>  | 7                | 11.7         | -         | -            | 7          | 5.8          |
| <b>Sous şef</b>   | 10               | 16.7         | -         | -            | 10         | 8.3          |
| <b>Kısım şefi</b>   | 17               | 28.3         | 2         | 3.3          | 19         | 15.8         |
| <b>Demi şef</b>   | 16               | 26.7         | 5         | 8.3          | 21         | 17.5         |
| <b>Mutfak komisi</b>  | 10               | 16.7         | 10        | 16.7         | 20         | 16.7         |
| <b>Stajyer</b>  | -                | -            | 43        | 71.7         | 43         | 35.8         |
| <b>Toplam</b>   | <b>60</b>        | <b>100.0</b> | <b>60</b> | <b>100.0</b> | <b>120</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Çalışma süreleri</b>                                     |                  |              |           |              |            |              |
| <b>1-5 yıl</b>  | 5                | 8.3          | 49        | 81.7         | 54         | 45.0         |
| <b>6-10 yıl</b>   | 19               | 31.7         | 11        | 18.3         | 30         | 25.0         |
| <b>11-15 yıl</b>  | 14               | 23.3         | -         | -            | 14         | 11.7         |
| <b>16-20 yıl</b>  | 13               | 21.7         | -         | -            | 13         | 10.8         |
| <b>21 yıl ve üzeri</b>                                      | 9                | 15.0         | -         | -            | 9          | 7.5          |
| <b>Toplam</b>   | <b>60</b>        | <b>100.0</b> | <b>60</b> | <b>100.0</b> | <b>120</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Moleküler gastronomi ile ilgili çalışma yapma durumu</b> |                  |              |           |              |            |              |
| <b>Yapan</b>  | 15               | 25.0         | 6         | 10.0         | 21         | 17.5         |
| <b>Yapmayan</b>   | 45               | 75.0         | 54        | 90.0         | 99         | 82.5         |
| <b>Toplam</b>   | <b>60</b>        | <b>100.0</b> | <b>60</b> | <b>100.0</b> | <b>120</b> | <b>100.0</b> |

Araştırmaya katılan personel ve öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların % 84,2' si erkek iken % 15,2' sini bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 59.2' si 18-25 yaş aralığında, % 30,8' i 26-35 yaş, % 10.0' u ise 36-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların % 5,0' i 4 yıldızlı otellerde çalışmışken % 95,0 'i ise 5 yıldızlı otellerde çalışmış ya da çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların mutfaktaki görev

dağılımları incelendiğinde, % 5,8' i Mutfak şefi, % 8,3' ü sous şef(mutfak şefi yardımcısı), % 15,8'i kısım şefi, % 17,5'i demi şef, % 16,7' si mutfak komisi ve % 35,8' i mutfak stajyeridir. Araştırmaya katılanların çalışma süreleri incelendiğinde katılımcıların % 45,0'i 1-5 yıl, % 25,0'i 6-10yıl, % 11,7'si 11-15 yıl, % 10,8'i 16-20 yıl ve %7,5'i 21 yıl ve üzeri mutfakta çalışmaktadırlar. Araştırma kapsamındaki katılımcıların “Moleküler gastronomi ile ilgili çalışma yapma durumu” incelendiğinde katılımcıların % 17,5'i bu konuda çalışma yapmış ya da yapmaktadır, % 82,5'i ise bu konuda herhangi bir çalışma yapmamıştır.

Bu bölümde çalışmaya katılanların moleküler gastronomi hakkında bazı bilgi sorularına verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Personel ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgi durumlarının dağılımı göre dağılımı **Tablo 2** 'de Personel ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgi sorularına verdikleri cevaplar “evet” diyenler “1” puanla değerlendirilmiştir. “Hayır” veya “bilgim yok” diyenler ise “0” puanla değerlendirilmiştir. Personel ve öğrencilerin moleküler gastronomi ile ilgili bilgi durumlarının dağılımı incelendiğinde şu veriler ortaya çıkmaktadır. Moleküler gastronomi fizik ve kimya kurallarının yemek hazırlamaya uygulanmasıdır sorusuna personel verdiği ; %78,3'ü evet, %3,3'ü hayır ve %18,3'ü de bilgim yok yanıtını vermiştir. Bu soruyu öğrenciler şu şekilde cevaplandırmışlardır. % 96.6 evet, % 1,7 hayır ve yine %1,7 bilgim yok. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Moleküler Gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfığa yansımaları sorusuna personelin % 71,7'si evet, % 6,7'si hayır ve % 21,7'si ise bilgim yok şeklinde cevaplar verirken öğrenciler bu soruyu şöyle cevaplandırmışlardır. % 85.0'i evet, % 8,3'ü hayır ve % 6,7'si bilgim yok. Araştırma sonuçlarına göre aşçılık alanında yüksek öğrenim gören öğrencilerin bu konuda daha bilgili oldukları söylenebilir. Dünyanın en gözde restoranları moleküler gastronomiyi uygulayanlar arasındadır sorusu personel tarafından evet % 43,3, hayır % 15,0, bilgim yok % 41,7 şeklinde cevaplanırken öğrenciler evet % 58,4, hayır % 13,3 ve bilgim yok seçeneğine de % 28,3 şeklinde cevaplar vermişlerdir. Dünyanın en iyi 50 restoranının ilk 10'unun 5'i Moleküler Gastronomi tekniklerini yoğun ya da kısmen uygulayanlar olduğu görülür sorusuna personel % 25,0 evet, % 18,3 hayır ve % 56,7 bilgim yok şeklinde cevaplar vermişlerdir. Öğrenciler % 51,7 evet, % 13,3 hayır, % 35,0 ile de bilgim yok yanıtını verirken bu sonuç istatistikî olarak anlamlı görülmektedir (p<0.05). Araştırma kapsamına dâhil edilen Aşçılık alanında Yüksek öğrenim gören öğrencilerin Mutfak personeline göre konuya daha ilgili oldukları ve konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Moleküler Gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi yoktur sorusunda personel %18,3 evet, %26,7 hayır ve %55,0 ile de bilgim yok derken öğrenciler bu soruya %55,0 evet,13,3 hayır,%31,7 bilgim yok diye cevap verirken istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır (p<0.01) Moleküler Gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir sorusu personel tarafından %38,3 evet, %11,7 hayır, %50,0 bilgim yok şeklinde yanıtlanmıştır. Öğrenciler bu soruya karşılık evet %58,3, hayır%11,7, bilgim yok %30,0 yanıtlarını vermişlerdir. Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturur sorusunda personel %53,3 evet, %13,3 hayır, %33,3 bilgim yok derken öğrenciler %70,0 evet, %16,7 hayır, %13,3 bilgim yok cevabını

vererek istatistiki olarak yine anlamlı bir sonuç çıkmıştır ( $p<0.05$ ). Son bilgi sorusu olan, moleküler gastronomi ile farklı pişirme teknikleri kullanarak sıra dışı ve daha iyi dokuya kokuya, görünüme ve tada sahip yemekler yapabiliriz sorusuna personel tarafından % 63,4 evet, %13,3 hayır ve %23,3 ile bilgim yok yanıtları verilirken öğrenciler bu soruya %75,0 evet, %15,0 hayır ve %10,0 bilgim yok seçeneğini işaretleyerek yanıt vermişlerdir. Araştırma kapsamında incelenen konunun güncel ve yeni bir konu olması dolayısıyla dört ve beş yıldızlı otellerde mutfak personeli olarak çalışanların moleküler gastronomi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları bunun aksine Aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin ise konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları araştırma kapsamında verdikleri cevaplardan çıkarılabilir.



1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

**Tablo 2. Personel ve Öğrencilerin Moleküler Gastronomi ile İlgili Bilgi Durumlarına Göre Dağılımı (\*p< 0.05 \*\*p < 0.01)**

| Moleküler gastronomi ile ilgili bilgiler  | Cevap      | Personel (n:60) |      | Öğrenci (n: 60) |      | Toplam (n:120) |      | $\chi^2$ | P      |
|---|------------|-----------------|------|-----------------|------|----------------|------|----------|--------|
|   |            | Sayı            | %    | Sayı            | %    | Sayı           | %    |          |        |
| Moleküler Gastronomi fizik ve kimya kurallarının yemek hazırlamaya uygulanmasıdır.  | Evet       | 47              | 78.3 | 58              | 96.6 | 105            | 87.5 | -        | -      |
|   | Hayır      | 2               | 3.3  | 1               | 1.7  | 3              | 2.5  |          |        |
|   | Bilgim Yok | 11              | 18.3 | 1               | 1.7  | 12             | 10.0 |          |        |
| Moleküler Gastronomi bilimsel gelişmelerin mutfağa yansımalarıdır.  | Evet       | 43              | 71.7 | 51              | 85.0 | 94             | 78.3 | 5.557    | .062   |
|   | Hayır      | 4               | 6.7  | 5               | 8.3  | 9              | 7.5  |          |        |
|   | Bilgim Yok | 13              | 21.7 | 4               | 6.7  | 17             | 14.2 |          |        |
| Dünyanın en gözde restoranları moleküler gastronomiyi uygulayanlar arasındadır.   | Evet       | 26              | 43.3 | 35              | 58.4 | 61             | 50.8 | 2.911    | .233   |
|   | Hayır      | 9               | 15.0 | 8               | 13.3 | 17             | 14.2 |          |        |
|   | Bilgim Yok | 25              | 41.7 | 17              | 28.3 | 42             | 35.0 |          |        |
| Dünyanın en iyi 50 restoranının ilk 10'unun 5'i Moleküler Gastronomi tekniklerini yoğun ya da kısmen uygulayanlar olduğu görülür.               | Evet       | 15              | 25.0 | 31              | 51.7 | 46             | 38.3 | 9.112    | .011*  |
|   | Hayır      | 11              | 18.3 | 8               | 13.3 | 19             | 15.8 |          |        |
|   | Bilgim Yok | 34              | 56.7 | 21              | 35.0 | 55             | 45.8 |          |        |
| Moleküler Gastronomi uygulamalarının sağlık açısından hiçbir olumsuz etkisi yoktur.   | Evet       | 11              | 18.3 | 33              | 55.0 | 44             | 36.7 | 17.436   | .000** |
|   | Hayır      | 16              | 26.7 | 8               | 13.3 | 24             | 20.0 |          |        |
|   | Bilgim Yok | 33              | 55.0 | 19              | 31.7 | 52             | 43.3 |          |        |
| Moleküler Gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddeleri doğada bulunan bitki ve minerallerden elde edilmektedir.                        | Evet       | 23              | 38.3 | 35              | 58.3 | 58             | 48.3 | 5.483    | .064   |
|   | Hayır      | 7               | 11.7 | 7               | 11.7 | 14             | 11.7 |          |        |
|   | Bilgim Yok | 30              | 50.0 | 18              | 30.0 | 48             | 40.0 |          |        |
| Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında fizik ve kimya bilimini kullanarak yeni tatlar açısından tercih edilen ürünler oluşturur.           | Evet       | 32              | 53.3 | 42              | 70.0 | 74             | 61.7 | 6.716    | .035*  |
|   | Hayır      | 8               | 13.3 | 10              | 16.7 | 18             | 15.0 |          |        |
|   | Bilgim Yok | 20              | 33.3 | 8               | 13.3 | 28             | 23.3 |          |        |
| Moleküler gastronomi ile farklı pişirme teknikleri kullanarak sıra dışı ve daha iyi dokuya kokuya. Görünüme ve tada sahip yemekler yapabiliriz. | Evet       | 38              | 63.4 | 45              | 75.0 | 83             | 69.2 | 3.849    | .146   |
|   | Hayır      | 8               | 13.3 | 9               | 15.0 | 17             | 14.2 |          |        |
|   | Bilgim Yok | 14              | 23.3 | 6               | 10.0 | 20             | 16.7 |          |        |

**Tablo 3. Personel ve Öğrencilerin Moleküler Gastronomi ile İlgili Görüş İfadelerinin Ortalama Puanlarının Karşılaştırılması**

| Görüş ifadeleri   | Personel (n=60) |      | Öğrenci (n=60) |      | t      | p             |
|---|-----------------|------|----------------|------|--------|---------------|
|   | □               | SS   | □              | SS   |        |               |
| İşletmeler açısından Moleküler gastronomi ticari başarı sağlar  | 3.45            | 1.20 | 4.05           | .89  | -3.111 | <b>.002**</b> |
| Mutfak sektöründe kullanılacak yemek kitaplarında Moleküler gastronomi ile ilgili tarifler bulunmalıdır   | 3.77            | .95  | 3.98           | .91  | -1.278 | .204          |
| Moleküler gastronomi görünüş açısından tercih edilen ürünler oluşturmaya katkı sağlar                     | 3.70            | 1.06 | 3.95           | .77  | -1.477 | .142          |
| İş dünyasında ticari mutfaklarda başarı Moleküler gastronomi tekniklerinin kullanımıyla sağlanabilir      | 3.33            | 1.07 | 3.27           | .95  | .360   | .719          |
| Mutfakta yeni, yaratıcı formlar ve lezzetler geliştirme Moleküler gastronomi ile sağlanabilir             | 3.60            | 1.06 | 3.60           | 1.14 | .000   | 1.000         |
| Moleküler gastronomi yüzyılın en baskın ekollerinden biri olacaktır                                       | 3.15            | 1.07 | 3.60           | 1.15 | -2.215 | <b>.029*</b>  |
| Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Teknikleri derslerinde Moleküler gastronomi tekniklerine de yer verilmelidir | 4.02            | .85  | 4.18           | 1.07 | -.946  | .346          |
| Kendini geliştirmek isteyen şefler Moleküler gastronomi tekniklerini öğrenmek ister                       | 3.82            | 1.08 | 3.97           | 1.04 | -.774  | .440          |
| Yemek sever olan herkes Moleküler gastronomi ürünlerini beğenir   | 2.88            | 1.19 | 2.67           | 1.17 | 1.002  | .318          |
| Alışılmamış sıcaklıkta yemeklerin sunulması herkese hoş gelir   | 3.03            | 1.18 | 3.02           | 1.31 | .073   | .942          |
| Moleküler gastronomiye ilişkin yarışmalar düzenlenmelidir   | 3.80            | .94  | 3.98           | 1.02 | -1.028 | .306          |
| Moleküler gastronomiye ilişkin seminer, sempozyum ve kurslar düzenlenmelidir                              | 3.88            | .94  | 4.23           | .67  | -2.344 | <b>.021*</b>  |
| Moleküler gastronomi Türk mutfağı ürünlerine yenilik getirir.   | 3.47            | 1.14 | 3.67           | 1.05 | -.998  | .320          |
| Moleküler gastronomi uygulamaları içeren yiyecek ve içecekler önemli bir pazarlama aracıdır               | 3.32            | 1.07 | 3.73           | 1.01 | -2.202 | <b>.030*</b>  |
| Moleküler gastronomi başlı başına uzmanlık ve deneyim gerektiren uygulamalar içerir.                      | 3.78            | .94  | 3.90           | .88  | -.703  | .484          |
| Moleküler gastronomi yiyecek içecek işletmelerinde başarı olasılığının artırır.                           | 3.57            | 1.00 | 3.77           | .74  | -1.244 | .216          |
| Ülkemizde bilenlerin bu konudaki bakış açıları olumludur  | 3.25            | 1.08 | 3.50           | .79  | -1.443 | .152          |
| HACCP uygulamaları diğer mutfaklara kıyasla daha kolay oluşur   | 3.42            | .93  | 3.58           | .94  | -.976  | .331          |
| Moleküler gastronomi uygulamaları evde bile uygulanabilir özelliktedir                                    | 3.12            | 1.25 | 3.28           | 1.03 | -.798  | .426          |

**Tablo 3. Personel ve Öğrencilerin Moleküler Gastronomi ile İlgili Görüş İfadelerinin Ortalama Puanlarının Karşılaştırılması (Devamı)**

| Görüş ifadeleri   | Personel (n=60) |      | Öğrenci (n=60) |      | t      | p            |
|---|-----------------|------|----------------|------|--------|--------------|
|   | □               | SS   | □              | SS   |        |              |
| Türkiye turizmüne büyük yarar sağlar  | 3.58            | 1.09 | 3.52           | 1.10 | .333   | .739         |
| Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasına katkı sağlar  | 3.63            | 1.01 | 3.63           | 1.18 | .000   | 1.000        |
| Moleküler gastronomi çağdaş bir uygulamadır.  | 3.85            | .90  | 3.85           | .99  | .000   | 1.000        |
| Otellerin yiyecek içecek kısımlarının başarı olasılığının artırır.  | 3.57            | .98  | 3.52           | .98  | .279   | .781         |
| Yiyecek içecek bölümü iş görenlerinin bu mutfağı uygulama isteği olmalıdır  | 3.67            | .84  | 3.97           | .71  | -2.114 | <b>.037*</b> |
| Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim kurumlarındaki yöneticilerin bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır                | 3.82            | .87  | 3.90           | .71  | -.575  | .566         |
| Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim kurumlarında çalışan eğiticilerin bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır           | 3.90            | .92  | 4.05           | .75  | -.984  | .327         |
| Yiyecek içeceklerle ilgili eğitim alan öğrencilerin bu mutfağın uygulanmasında olumlu görüşe sahip olmaları gerekir   | 3.83            | .89  | 3.90           | .86  | -.419  | .676         |
| Bu uygulamalar farklı yemek kültürlerini tanıma fırsatı sağlar  | 3.65            | .95  | 3.85           | .84  | -1.219 | .225         |
| Moleküler gastronomi uygulamaları mutfaklarda nasıl yeni lezzetler yaratabileceğimiz konusunda yeni fikirler verir.   | 3.73            | .95  | 4.02           | .75  | -1.810 | .073         |
| Moleküler gastronomi uygulamaları lezzeti nasıl yoğunlaştırabileceğimiz konusunda yardımcı olur                       | 3.80            | .88  | 3.90           | .82  | -.645  | .520         |
| Besin hazırlamada kullandığımız malzemelerin yerine başka nelerin kullanabileceği konusunda bilgi edinmemizi sağlar   | 3.85            | .80  | 3.65           | 1.04 | 1.182  | .239         |
| Doğada bulunan farklı tatları nasıl bir arada ve uyum içinde kullanabileceğimiz konusunda yardımcı olur               | 3.98            | .91  | 4.22           | .76  | -1.522 | .131         |
| Moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel mutfağımızı geliştirebiliriz   | 3.42            | 1.08 | 3.73           | .99  | -1.676 | .096         |
| Farklı tat ve görüntüdeki yiyecekleri denememiz konusunda önyargılarımızı yıkmalıyız                                  | 3.90            | .93  | 3.97           | .96  | -.386  | .700         |
| Klasik mutfak uygulamaları yanında Moleküler gastronomi uygulamalarını da birlikte kullanabiliriz                     | 3.77            | .79  | 3.80           | .84  | -.224  | .823         |
| Her alanda olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de yenilikler yakından takip edilmeli ve uygulanmaya çalışılmalıdır. | 3.95            | .89  | 4.10           | .80  | -.972  | .333         |
| Moleküler gastronomi uygulamaları Mutfak Turizminin gelişmesine katkıda bulunur                                       | 3.70            | .81  | 3.88           | .80  | -1.245 | .216         |
| Bu teknikleri uygulamak için mutlaka iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip olmak gerekmektedir                  | 3.48            | 1.16 | 3.00           | 1.30 | 2.150  | <b>.034*</b> |

\*p &lt; 0.05 \*\*p &lt; 0.01

Personel ve Öğrencilerin Moleküler Gastronomi ile İlgili Görüş İfadelerinin Ortalama Puanlarının karşılaştırılması tablosu incelendiğinde şu verileri elde edilmiştir; İşletmeler açısından moleküler gastronomi ticari başarı sağlar görüş ifadesine personel 3.45, öğrenci 4.05 ortalama yanıt verirken bu sonuç iki grup arasında anlamlı bir fark olduğunu da göstermektedir( $p<0.01$ ). Moleküler gastronomi yüzyılın en baskın ekollerinden biri olacaktır ifadesinde personel 3.15, öğrenciler ise 3.60 ortalama değerleri vererek istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkarmışlardır( $p<0.05$ ). Moleküler gastronomiye ilişkin seminer, bilgi şöleni ve kurslar düzenlenmelidir görüş ifadesine verilen yanıtlar personel ve öğrenciler arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olduğunu gösteren şu ortalamaları vermiştir; personel 3.88, öğrenci 4.23 ( $p< 0.05$ ). Moleküler gastronomi Türk mutfağı ürünlerine yenilik getirir ifadesinde personelin verdiği yanıtlar 3.47 öğrencilerin verdiği yanıtlar da 3.67 ortalama değerlerini göstermektedir. Moleküler gastronomi uygulamaları içeren yiyecek ve içecekler önemli bir pazarlama aracıdır ifadesinde personel ve öğrenciler arasında anlamlı bir fark olduğunu gösteren personel 3.32, öğrenci 3.73 ortalama değerlerini vermektedir( $p<0.05$ ). Moleküler gastronomi başlı başına uzmanlık ve deneyim gerektiren uygulamalar içerir ifadesine personel 3.78 öğrenciler de 3.90 ortalama değerlerini sağlayacak yanıtlar vermişlerdir. Moleküler gastronomi yiyecek içecek işletmelerinde başarı olasılığını artırır ifadesinde verilen cevaplar personel için 3.57, öğrenci için 3.77 ortalama değerlerini göstermektedir. Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasına katkı sağlar ifadesi için verilen yanıtlar personel ve öğrenci içinde 3.63 değerini göstererek paralellik arz etmiştir. Moleküler gastronomi çağdaş bir uygulamadır ifadesine personel ve öğrencilerin verdiği yanıtlar yine paralellik göstererek 3.85 ortalama değerini vermiştir.

Otellerin yiyecek içecek kısımlarının başarı olasılığının artırır ifadesine personelin verdiği yanıtlar 3.57 ve öğrencilerin verdiği yanıtlar da 3.52 ortalama değerlerini göstermektedir. Yiyecek içecek bölümü iş görenleri bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır ifadesine verilen cevaplar da iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmasına neden olan şu ortalama değerleri vermiştir personel 3.67 ve öğrenci 3.97( $p<0.05$ ). Yiyecek içecek ile ilgili eğitim kurumlarındaki yöneticiler bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır ifadesinde personel 3.82 ve öğrenciler de 3.90 ortalamalarının oluşmasına neden olan yanıtlar vermişlerdir. Yiyecek içecek ile ilgili eğitim kurumlarında çalışan eğiticiler bu mutfağı uygulamaya istekli olmalıdır ifadesine verilen cevaplar personel için 3.90 ve öğrenciler için de 4.05 ortalama değerlerini göstermektedir. Yiyecek içecek ile ilgili eğitim alan öğrencilerin bu mutfağın uygulanmasında olumlu görüşe sahip olmaları gerekir ifadesi için verilen yanıtlarda personel 3.83 ve öğrenciler 3.90 ortalama değerlerini vermiştir. Bu uygulamalar farklı yemek kültürlerinin tanıma fırsatı sağlar ifadesine personel 3.65 öğrenciler ise 3.85 ortalamalarını sağlayan cevaplar vermişlerdir. Moleküler gastronomi uygulamaları mutfak turizminin gelişmesine katkıda bulunur ifadesinde personel 3.70 öğrenciler de 3.88 ortalama değerlerini verecek yanıtlar vermişlerdir. Bu teknikleri uygulamak için mutlaka iyi derecede fizik ve kimya bilgisine sahip

olmak gerekmektedir ifadesine verilen cevaplar da iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmasına neden olan şu ortalama değerleri vermiştir personel 3.48 ve öğrenci 3.00(p<0.05). Araştırma kapsamında incelenen konunun güncel ve yeni bir konu olması dolayısıyla dört ve beş yıldızlı otellerde mutfak personeli olarak çalışanların moleküler gastronomi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları bunun aksine Aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin ise konu hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları araştırma kapsamındaki öneri sorularına verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır.

## SONUÇ

Moleküler gastronomi yemek ile bilimin buluştuğu yeni bir mutfak akımı olması dolayısıyla yapılan araştırma kapsamında sorulan sorulara öğrencilerin dört ve beş yıldızlı otellerin mutfak bölümünde çalışan aşçılara göre daha doğru yanıtlar verdikleri ve daha gerçekçi öneriler getirdikleri görülmüştür. Bunun nedeni olarak moleküler gastronomi akımının yeni bir uygulama olması, gerekli bilgi, beceri ve donanım gerektirmesinin yanı sıra bilimsel alt yapısının da olması dolayısıyla mutfak personelinin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları en önemli etkenlerden biridir. Yine moleküler gastronomi uygulamalarının yapılabilmesi için gerekli bilgi beceri ve tecrübenin yanı sıra maliyet, yeterli zaman, malzeme ve ekipmanın sağlanması konusunda eksikliklerin olduğu düşünülebilir. Buna rağmen öğrencilerin konuyla ilgili bilgi ve görüşlerinin daha fazla olması ise okullarda mutfak ve gastronomi alanındaki yeni akımlara önem verilmesi, bu konular üzerinde çeşitli araştırma ve uygulamaların yapılmaya çalışılması öğrencilere büyük avantaj sağlamaktadır. Yine konunun ilgi çekici bir yönünün olması öğrencileri araştırmaya ve geliştirmeye sevk etmektedir. Moleküler gastronomi akımı gelişmeye devam ettikçe şefler, besin endüstrisi, toplum gibi farklı kesimlerden daha güçlü savunuculara sahip olacaktır.

Turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarından yiyecek –içecek sektörü de kendi alanındaki yeniliklerden biri olan Gastronomi ve Moleküler Gastronomi hakkında her türlü gelişimi takip etmesi ve uygulaması sektörün gelişimi ve diğer ülkelerle rekabeti açısından büyük avantajlar sağlayacaktır. Özellikle dünyanın sayılı mutfak kültürlerinden biri olarak kabul edilen Türk Mutfağı da elbette süregelen bu değişim ve gelişimlerden etkilenmekte ve mutfak sektöründe çalışanlar tarafından uygulanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu uygulamalar sırasında bazen kavramlar karıştırılabilmekte ya da birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Dünyada süregelen yeniliklerin ve akımların takip edilebilmesi, diğer ülke mutfaklarıyla rekabet edebilmek için uluslararası tanım ve kavramların bilinmesi, kullanılması ve özümsemesi evrensel planda Türk Mutfağının daha da gelişmesine olanak sağlayacaktır. Diğer bir açıdan bakıldığında ise, moleküler gastronomi kapsamında hazırlanan yiyecekler görünüm ve sunuş açısından ilgi çekici olabileceği için iştah problemi yaşayan kişilerde kullanılması avantaj sağlayacaktır. Özellikler çocuklar, kanser hastaları ve yaşlılarda besin tüketimi moleküler gastronomiyle birlikte artırılabilir. Yiyeceklerin hazırlanması

aşamasında besinlere çok farklı aromalar ve tatlar eklenebildiği için moleküler gastronomi bazı besinleri tüketemeyen bireyler için alternatif ürün geliştirilmesine, yeni standart tarifelerin oluşturulmasına olanak sağlayabilir. Özellikle şeflere yiyeceklerin klasik sunularından öte yeni bir form değişikliği yaparak farklı tarifler ve tatlar oluşturabileceği alan sağlayacaktır. Moleküler gastronomi bireylerin alışkanlıklarının değiştirilmesinin yanı sıra yiyeceklerin tüketilmesindeki kolaylık sayesinde vakit sıkıntısı yaşayan bireylerin tercih etmesini sağlayacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde ise günümüzdeki fast food beslenme alışkanlıklarına alternatif olabilecek bir potansiyele sahiptir. Böylece günümüzün en önemli sağlık sorunlarından biri olan obezite ile mücadeleye yardımcı olacaktır.

Moleküler gastronomi uygulamalarının olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönlerinin olabileceği de unutulmamalıdır. Yiyeceklerin hazırlık aşamasında oluşabilecek besin ögesi kayıpları ve yiyeceklere hazırlık aşamasında eklenen kimyasalların sağlık üzerine etkileri tam bilinmemekle birlikte mutlaka araştırılması gereken konulardandır. Moleküler gastronomi uygulamaları esnasında kullanılan ekipmanların maliyeti, ihtiyaç duyulan malzemelerin temini ve moleküler gastronominin uygulanabilmesi için eğitilmiş, deneyimli personele duyulan ihtiyaç da göz önünde bulundurulması gereken unsurlardandır. Gastronomi ve mutfak alanında eğitim veren okullarda yeni yetişen aşçı adaylarının ders içeriklerine de moleküler gastronomi hakkında yeterli ve doğru bilgiler konulmalı, uygulamalar yapılmasına imkân sağlanmalıdır.

#### KAYNAKÇA

1. Akerdem, F.(2009) , Moleküler Kokteyller, Gusto Dergisi, sayı:93, 30-37.
2. Anonim(2010a). Kıvam Arttırıcılar. [http://www.hammaddeler.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=584&Itemid=446](http://www.hammaddeler.com/index.php?option=com_content&view=article&id=584&Itemid=446) adresinden 20 Eylül 2010'da alınmıştır.
3. Anonim. (2011a).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. <http://www.theworlds50best.com/past-winners/2006-award-winners>.adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
4. Anonim. (2011b).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. <http://www.theworlds50best.com/past-winners/2007-award-winners>.adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
5. Anonim. (2011c).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. <http://www.theworlds50best.com/past-winners/2008-award-winners>.adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
6. Anonim. (2011d).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. <http://www.theworlds50best.com/past-winners/2009-award-winners>.adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
7. Anonim. (2011e).TheS. PellegrinoWorld's 50 Best Restaurants. <http://www.theworlds50best.com/past-winners/2010-award-winners>.adresinden 20 Mart 2011'de alınmıştır.
8. Anonim.(2009)Gıda Katkı Maddeleri <http://www.food-info.net/tr/e/e401.htm> adresinden 20 Eylül 2009'da alınmıştır.
9. Anonim.(2010b). Gıda Katkı Maddeleri [http://www.prosisgrup.com/index.php/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=2](http://www.prosisgrup.com/index.php/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=2) adresinden 22 Eylül 2010'da alınmıştır.

10. Bluementhal, H. And Lister, T.(2005) Kitchen Chemistry; Newyork
11. Kırım,A.(2006).Mutfakta İnnovasyon Ve Sihirbazlık, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5464061&yazarid=123>. adresinden 10 Eylül 2009'da alınmıştır.
12. Kırım,A.(2007).Mutfakta İnnovasyon-2, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5927268&yazarid=123>.adresinden 10 Eylül 2009'da alınmıştır.
13. Kırım, A.(2009). Hayatın Tarifi Kitabı, Hürriyet'teki Yemek Yazılarım 2.Kitap: Şefler, Geziler, Teknikler, Gözlemler.(1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
14. Kırım, A.(2009). Hayatın Tarifi Kitabı, Hürriyet'teki Yemek Yazılarım 1.Kitap: Teknikler, Tarifler, Malzemeler.(1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
15. This,H.(2006),Food For Tomorrow?How The Scientific Discipline Of Molecular Gastronomy Could Chance The Way We Eat, EMBO Reports, Vol 7, No:11,1062,2006.
16. Vega, C.,&Ubbink, J. (2008). Moleculer gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?.. Trends in Food & Science Tecnology,19(7),372-382
17. Wolke.,(2004), Einstein Aşçısına Ne Dedi?.İstanbul: Epsilon Yayınları
18. . Yılmaz, H, Bilici, S.(2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünyü, Bugünü ve Yarını. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/4 (20-259
19. Linden, V. D. E., McClements, D. J., Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. Food Biophysics, 3(2), 246-254.

## ALTAY SALONU

| <b>Turizmin Ekonomik Boyutu</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Muhsin HALİS</b>  |
|---|
| “Ormanların Turizm Yatırımları İçin Tahsisi”, Yrd. Doç. Dr. Yavuz GÜLOĞLU, Arş. Gör. Alper BULUT, <b>Öğr. Gör. Figen AŞIKOĞLU</b> , Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Sivas’ta Yeni Bir Turizm Destinasyon Alanı: Yıldızdağı (Sivas) Kış Sporları Turizm Merkezi”, <b>Arş. Gör. Aykut CAMCI</b> , Harran Üniversitesi, Yrd. Doç. Dr. Salih BİRİNCİ, Arş. Gör. Çağlar Kıvanç KAYMAZ, Atatürk Üniversitesi, Türkiye. |
| “Ulaşım Sektörünün Turizme Etkisi Hakkında Konaklama İşletmelerinin Algısı: Kastamonu Örneği”, Doç. Dr. Serkan DİLEK, Yrd. Doç. Dr. Ali KONAK, <b>Orhan DEPİŞGEN</b> , Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.                                       |
| “Asker Yemin Törenlerinin Varış Noktası Ekonomisine Etkileri: Kastamonu Örneği”, Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU, Esin ÖZKAYA, <b>Adem ÇOLAK</b> , Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.                                   |



## ORMANLARIN TURİZM YATIRIMLARI İÇİN TAHSİSİ

Yrd. Doç. Dr. Yavuz GÜLOĞLU  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fak  
[yavuzguloglu@hotmail.com](mailto:yavuzguloglu@hotmail.com)

Arş. Gör. Alper BULUT  
Kastamonu Üniversitesi  
Orman Fakültesi  
[abulut@kastamonu.edu.tr](mailto:abulut@kastamonu.edu.tr)

Öğr. Gör. Figen AŞIKOĞLU  
Kastamonu Üniversitesi  
İhsangazi Meslek Yüksek Okulu  
[fasikoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:fasikoglu@kastamonu.edu.tr)

### ÖZET

Türkiye’de son yıllarda ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan turizm faaliyetlerine daha fazla önem verilmektedir. Ormancılık hizmetleri ve turizm faaliyetleri birbiriyle yakın ilişki içinde olan iki alandır. Turizm çeşitlerinin orman arazileri üzerinde yapılması arzusu ve zorunluluğu, orman arazilerinin ormancılık amaçları dışındaki diğer amaçlar için tahsisinin gündeme gelmesine neden olmaktadır. Devlet ormanlarının turizm yatırımları için tahsisi farklı yasal düzenlemeler yoluyla düzenlenmiş, Anayasa’daki ormanların korunmasına yönelik hükümlere aykırılık teşkil eden orman alanlarının turizm amaçlı tahsisine imkân sağlayan hükümleri farklı tarihlerde iptal davalarına konu olmuş ve tahsise yönelik idarenin işlemleri, idari yargıda iptal davalarına açılmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı, genel olarak ormanların turizm amaçlı kullanımı kapsamında, orman arazilerinin turizm tesisleri kurulmak üzere turizm yatırımlarına tahsisinin incelenmesi hakkında olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm amaçlı tahsis, kamu malı, orman

### ABSTRACT

In Turkey, recently, tourism activities that provide significant contributions to the national economy have been attached more importance. Forestry services and tourism activities are the two fields in close relation to each other. The desire and necessity to build tourism types on forest lands has brought about the allocation of forest lands for other aims besides forestry purposes. The allocation of state forests for tourism investments have been organized through different legal regulations. In addition, some judgements of these different legal regulations, making the allocation of forest lands for tourism possible but contradicting the judgements of the Constitution for protecting forests have become a subject for actions of nullity on different dates. Furthermore, the allocation procedures carried out by the administration caused nullity suits at the administrative justice. The aim of this study is to investigate the allocation of forest lands for tourism investments and to build tourism facilities in the scope of utilizing forests for tourism purposes.

**Keywords:** Allocation for tourism purposes, public property, forest

## GİRİŞ

İnsan için gıda, yakıt, barınak, temiz hava ve su, gelir kaynağı, istihdam, dinlenme, peyzaj gibi maddi-manevi birçok ekonomik, ekolojik, sosyo-kültürel faydalar sunan ve doğal bir kaynak olan ormanlarımız, 2012 yılı envanter bilgilerine göre ülke genel alan toplamının %27,6'sını oluşturmakta ve bu durum alan itibariyle 21,7 milyon hektara tekabül etmektedir (O.G.M, 2014).

Her disiplinin kendi bakış açısına göre farklı tanımlamalara tabi tutulan ormanlar, kanuni tarifte belirtildiği üzere sadece tabi olarak yetişen veya emekle yetişen ağaç ve ağaççık topluluklarının yerleriyle birlikteki<sup>8</sup> halinden ibaret olmayıp, aynı zamanda diğer bitki ve hayvan topluluğu ile birlikte toprakta gözle görünmeyen sair organizmaların cansız çevreyle belli bir denge içinde karşılıklı olarak ve aynı zamanda birbirleriyle etkileşim içinde olduğu canlı bir sistemdir.

Anayasa'nın 169 uncu maddesine göre Devlete, ormanların korunması ve sahalarının genişletilmesi için gerekli kanunları koyma ve tedbirleri alma görevi verilmiştir. Ayrıca bütün ormanların gözetimi Devlete ait olup, Devlet ormanları kanuna göre, Devletçe yönetilir ve işletilir. Bu ormanlar kamu yararı dışında irtifak hakkına konu olamaz. Ormanlara zarar verebilecek hiçbir faaliyet ve eyleme müsaade edilemez.

6831 sayılı Orman Kanunu'na göre mülkiyet bakımından ormanlar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar Devlete ait ormanlar, hükmi şahsiyeti haiz amme müesseselerine ait ormanlar ve hususi ormanlardır. Mevcut orman alanlarının %99'u devlete ait olup Türkiye'de ormanlarının tamamına yakını devletin hüküm ve tasarrufu altındadır. Özel mülkiyete ait orman alanı, tüm ormanlık alanın binde birinden daha azını oluşturmaktadır (O.G.M, 2014). Ormanlarla ilgili olarak kamusal usul ve esasların hâkim olduğu yönetim anlayışında, Devlet mülkiyeti ve işletmeciliği esastır.

Doğal kaynaklar arasında yer alan ormanların faydalarının ve hizmetlerinin sürmesi, tabiatına uygun olarak sürdürülebilirlik ilkesi ile idare edilmesine bağlıdır. Devlet ormanlarının işletme amaçları ulusal ormancılık programı çerçevesinde, Orman Genel Müdürlüğü tarafından belirlenmekte ve idare edilmektedir.

Genel olarak insanların devamlı yaşadıkları yer dışında sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşuluyla tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme gibi çeşitli ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleri olarak tanımlanabilecek olan turizm, kişinin turizm olayına katılmasında rol oynayan etkenler dikkate alınarak çeşitli şekillere ayrılmaktadır (Eralp, 1982; Kalkan, 1995).

Turizm endüstrisi, Türkiye'nin önemli büyüme kaynaklarından biridir. Turizm sektörünün özellikle 1980 yılından sonra çok büyük bir gelişme göstererek, ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlendiği görülmektedir.

---

8 6831 sayılı Orman Kanunu mad.1

Türkiye'nin 2014 yılı turizm geliri, 34 milyar 305 milyon 904 bin dolara yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014). Turizm çeşitlerinden bir kısmının gerçekleştiği yer olan ormanlar, turizm sektörünün temel kaynaklarından biridir ve bazen turizm mekânının kendisi bazen de üzerinde turistik faaliyetin icra ve inşa edildiği araziye oluşturmaktadır.

Çalışmada ülkedeki mevcut orman alanının %99'u Devlete ait olması nedeniyle temel olarak Devlet ormanlarının tahsisi konusu incelenmiştir. Hükmi şahsiyeti haiz amme müesseselerine ait ormanlar ve hususi ormanlar üzerinde de turistik amaçlı tesisler yapılmasına izin verilebilir ve bu nevi orman alanları üzerinde turizm amaçlı kullanım mümkündür. Kamu tüzel kişilerine ait orman alanlarının turizm amaçlı kullanımı Devlet ormanları kadar katı usullere tabi olmasa da 6831 sayılı Orman Kanunu hükümleri bu ormanlar üzerinde bu neviden faaliyetler için Devlet orman idaresinin izin vermesi gerekir. Ayrıca orman mülkiyeti kamu tüzel kişisine ait olduğundan turizm amaçlı kullanıma sunmaya dair tüm işlemlerde yine kamu yararı amacı gözetilecektir. Hususi ormanlar üzerinde de malikleri dilediği gibi tasarruf etme özgürlüğüne sahip değildir. Her ne kadar özel hukuk gerçek ve tüzel kişinin kar amacıyla hareket edeceği düşünülse de bu tür ormanlar üzerinde de devletin gözetim ve denetim yetkisi olduğundan malikin özel orman üzerinde turizm amaçlı bir girişime izin vermesi için Orman Kanunu hükümleri gereği orman idaresinin bu neviden kullanımlara rıza göstermesi zorunludur.

## 1. ORMAN-TURİZM İLİŞKİSİ

Orman kaynakları kendine özgü yaşam birlikleri, barındırdıkları yaban hayatı, bilinen ve bilinmeyen birçok özellikleri nedeniyle, turizm etkinlikleri için önemli, vazgeçilmez turistik bir mahaldir (Akesen, 1983).

Ormanların ve turizmin topluma sağladığı yarar düzeyleri arasında mukayese edildiğinde ekolojik-çevresel ve sosyo-kültürel yararlar kapsamında ormanların topluma sağladığı yarar düzeyinin daha fazla olduğu ileri sürülebilir. Ancak, 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 4 üncü maddesine göre idare bakımından ormanlar kendi içinde üç gruba ayrılmakta, bunlardan milli parklar ve muhafaza ormanları dışında istihsal ormanları adı altında ayrı bir orman grubu yer almakta ve bu orman türünün işletilmesinde ormanın verim gücü korunarak nispeten ticari amaçlar gözetilmekte ve devlet orman işletmeleri tarafından üretilen odun ve keresteler piyasaya sürülerek iç ve dış pazarın orman ürünlerine olan talebin bir kısmı bu yolla sağlanmaktadır (Ünal, 2003). Dolayısıyla orman içindeki ağaçlık alanların kullanılması ve işletilmesinde birincil derecede her zaman koruma amaçlı bir kullanım söz konusu değildir. Her ne kadar Devletin ormancılığa ilişkin ana amaçları içinde mevcut orman varlığının vasıf ve miktar bakımından artırılması, orman içi açıklıkların ağaçlandırılması ana hedefler arasında yer alsada (Özdönmez ve ark. 1996) bu amaçların yanısıra Orman Kanunu, Milli Parklar Kanunu, Turizmi Teşvik Kanunu ve diğer yasal düzenlemelerde ormanların turizm amaçlı tahsisine izin veren hükümler mevcuttur.

Üç tarafı denizlerle çevrili ve bazen aynı anda dört mevsimin birlikte yaşanabildiği Türkiye’de turizm faaliyetlerinin icra edilebileceği yegâne alan ormanlar değildir. Ancak turizm çeşitleri arasında sayılan termal turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, eko-turizm, golf turizmi vb. turizm çeşitlerinin bir kısmı orman arazileri üzerinde yapılmaktadır. İşte ormanlık alan içinde yapılabilecek turizm faaliyetleri, ancak bu alan orman olarak kaldığı sürece ve orman olduğu için yapılabilmektedir. Bu nedenle turizm amaçlı yapılan tahsis taleplerine verilecek kararlarda öncelikli olarak orman varlığına ve alanın orman olarak devamı için tehlike teşkil etmeyecek taleplere olumlu cevap verilmeli aksi takdirde bu talepler reddedilmelidir. Ormancılık yönetiminin temel görevlerinden birisi de orman alanlarını korumak ve artırmaktır. Kamu mallarının korunması, kamu malları teorisinin her noktasında belirleyici olmuş, özgürlüklerin sınırı, farklı özgürlüklerin çatışma alanı ve kullanılma aracı olması hasebiyle her zaman birincil öneme sahip olmuştur. Turizm sektörü ekonomik, ormancılık sektörü çevresel düşünceleri ön planda tutarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan iki önemli uğraş alanıdır.

## 2. ORMANDAN TURİZM AMAÇLI YARARLANMANIN NİTELİĞİ

Kamu malları, kamusal hizmetlerin ve halkın doğrudan doğruya alakaları olan ve bu açıdan idare hukuku kurallarına tabi olduğu kabul edilen mallardır ve idare hukuku rejimine tabidir (Onar, 1966). Yargıtay’ın da sahipsiz mallar kategorisi içinde kabul ettiği ormanlar<sup>9</sup> tıpkı orta mallarında olduğu gibi anonim (doğrudan) yararlanmaya veya özel koşul ve özel istisnai yararlanmaya konu olabilir.

Kamu malından yararlanmanın tahsise uygun olması halinde bu yararlanma kamu malından özel yararlanma olarak tanımlanırken, tahsis kapsamında veya tahsisi gerçekleştirmeye yönelik olmamakla birlikte onunla bağdaşabilir nitelikte olan ve kişilere kamu malı üzerinde tekel nitelikte bir kullanım hakkı bahşeden ve tahsisi tehlikeye düşürmeyen yararlanmalar özel istisnai yararlanma olarak tanımlanmaktadır (Gülan, 1999). Özel istisnai yararlanmalar kendi içinde bir temel gerektiren<sup>10</sup> veya gerektirmeyen yararlanmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin, turizm yatırımlarına tahsis edilen ormanlık alanlarda turistik otellerin yapımına izin verilmesi temel gerektiren özel istisnai yararlanma grubuna girmektedir (Gülan, 1999).

---

9 YHGK., E.1979/1-167, K.1981/656, YKD., C.VIII, S.2. 1982, s.165.

10 Yani kolayca kamu malının eski hale getirilmesinin mümkün olmadığı, ormanlar bakımından belki de hiç mümkün olmadığı özel istisnai yararlanma türü.

### 3. ORMAN ARAZİLERİNİN TURİZM AMAÇLI TAHSİSİ

Bir kamu malından muhtemel yararlanma biçimlerini ve yararlanabilecek olanları belirleyen temel faktör tahsis olup, tahsis yararlanmanın rejimini, idarenin yetkilerini ve yararlanan kimsenin haklarını tayinde de etkili olmaktadır. Tahsis, kamu malının esas kullanım amacını ve kullanımdan sorumlu kamu tüzel kişisini gösterir (Gülan, 1999). Kamu malından özel istisnai yararlanmalar, idarenin izin verme şartının talep edenin başvurusu üzerine talep edenin katılımı olmaksızın tesis edilen tek taraflı bir izin işlemi yani ruhsat şeklinde ortaya çıkan ve idare tarafından yararlanma süresi, yararlananın hak ve yükümlülükleri ve alınacak bedelin belirlendiği birel-koşul işlem ile olmaktadır.

Kamu tüzel kişilerinin kamu malı üzerinde mülkiyet hakkı bulunduğunun kabul edilmesi, kamu malını yönetme ve işletme hakkına sahip olduğunun kabulü anlamına gelmektedir. Bu yönetim sadece malı korumaya yönelik olmayıp aynı zamanda kamu yararına en uygun şekilde yönetme yükümlülüğünü de beraberinde getirmektedir. Türk hukukunda Devlet tüzel kişiliğine ait kamu malları, idareler arası mal devri usulleri kullanılarak ihtiyaç duyan kamu tüzel kişilerine mülkiyeti ile devredildiği gibi mal devri olmaksızın ihtiyaç duyan kamu tüzel kişisinin kullanımına bırakılması yani tahsisi suretiyle de yapılmaktadır. Bu durumda artık malın bakımı, onarımı, mallardan kaynaklanan zararlarda sorumluluk, ürünlerinden yararlanma, özel-istisnai yararlanma izninin verilmesi gibi her türlü yönetim yetkisi ve mükellefiyetleri, malik olan kamu tüzel kişisine değil, lehine tüm yönetim yetkisinin bırakıldığı kamu tüzel kişisine ait olmaktadır (Gülan, 1999).

Ormanların kamu yararı amacıyla tahsisinde, kamu yararı kavramının içeriği net olarak belirtilmediğinden ve kamu yararlarının yarışması halinde hangisine öncelik tanınacağı konusunda bir düzenleme de olmadığından ormanlık alanlar bazen orman niteliği ile bağdaşmayacak şekillerde tahsis edilebilmektedir (Ayanoglu, 1999).

İdarenin faaliyetleri genel olarak kamu hizmeti, kolluk ve kamuya yararlı faaliyetleri özendirip desteklemek olarak üç gruba ayrılabilir (Duran, 1982). İdare bazı alanlarda düzenleme ve denetimle yetinirken, bazı alanlarda özel kişilerin faaliyetini destekleyip özendirmekte, bazı alanlarda doğrudan kendisi veya özel kişilerle birlikte faaliyette bulunmaktadır (Tan, 2011). Kamu hizmeti, toplum için önem kazanmış olan ortak ve genel bir ihtiyacın tatminine yönelik olarak kamu tüzel kişileri veya onların denetimi altında özel kişilerce yürütülen bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Gülan, 1988). Ormancılık hizmetleri de kamu hizmetidir. Öyle ki bu hizmetler önemlerine binaen doğrudan Devlet tarafından yürütülmektedir. Devlet tarafından yürütülen turizm faaliyetlerinin bir kısmı da kamu hizmeti niteliğindedir. Bu hizmetlerin bir kısmı Kültür ve Turizm Bakanlığı eliyle yürütülürken özel sektörün bu alandaki güçlü yatırımları nedeniyle bir kısım hizmetlerde bakanlığın gözetimi ve denetimi altında özel hukuk gerçek ve tüzel kişileri tarafından yürütülmekte ve bu faaliyetler Devlet tarafından özendirilip teşvik edilmektedir.

Devletin işlevleri, ekonomik hayattaki rolü ve ülkenin hukuki rejimi kamu hizmetlerinin de hukuki rejimini belirlemektedir. Ülkemizde 1937 yılında 3115 sayılı yasayla Anayasa'ya "devletçilik" ilkesinin girmesiyle birlikte o tarihten beri genel olarak ormancılık rejimine devletçi bir anlayışın egemen olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu anlayışın hâkim olduğu ormancılık rejiminde özel hukuk gerçek ve tüzel kişilerinin orman arazileri üzerinde yapacakları turizm yatırımlarına ilişkin arazi taleplerinde ormancılık yönetiminin katı bir devletçilik anlayışıyla hareket ettiği söylenebilir.

İdari işlemin açıklık ve öngörülebilirlik fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için ormanların turizm amaçlı tahsisine yönelik karar alma sürecinde kişilerin idari işlemin yapılışına bazı haklarla katılabilmemesinin sağlanması gerekir (Akyılmaz, 2000). İdarenin tahsis işlemine yönelik işlemlerin oluşmasında gizlilik esrarından sıyrılarak müzakerelerin, toplantılarının ilgilenen ve dileyen herkese açık olması gerekir (Odyakmaz, 1988). Böylece idare, bireyin hizmetine olmaya zorlanacak ve demokratik yönetimin gelişmesine katkıda bulunarak günışığında yönetimin oluşması sağlanabilecektir (Özay,1996).

#### **4. ORMAN ARAZİLERİNİN TURİZM YATIRIMLARINA TAHSİSİ İŞLEMİNİN, İDARİ İŞLEMİN UNSURLARI BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

İdari işlemlerin şekil, yetki, sebep, konu, amaç unsuru olmak üzere beş unsuru bulunmaktadır. İdari işlemler belirtilen bu hususlardaki sakatlıklar nedeniyle denetlenmektedir.<sup>11</sup> Orman arazilerinin turizm amaçlı tahsisi Turizmi Teşvik Kanunu ve Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik hükümlerine göre yapılmaktadır. Ayrıca Milli Parklar Kanununda da tahsisi düzenleyen hükümler bulunmaktadır. Daha önce Orman Kanununda düzenlenen ve kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgelerinde ve turizm merkezleri dışında kalan orman arazilerinin Orman ve Su İşleri Bakanlığı tahsisi yetkisi kaldırılmıştır. Bugün sadece 2003 yılından önce yapılan tahsis işlemlerinin uzatılması işlemleri Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Turizm amaçlı tahsise ilişkin Orman kanunu ve Turizmi Teşvik Kanunundaki düzenlemeler Anayasa Mahkemesi'nde iptal davalarına konu olmuş ve her iki kanundaki düzenlemeler mahkemece iptal edilmiş ve mahkeme kararlarında belirtilen iptal gerekçeleri göz önünde tutularak yeniden yasal düzenlemeler yapılmıştır (Coşkun, 2008a & Coşkun, 2008b).

İdare, orman arazilerinin tahsisini yaparken idarenin kanuniliği ilkesi gereği kendisine verilen kanuni yetkiye dayanarak ve yasal çerçeve içinde kalarak tahsis işlemini yapmalıdır. Yürürlükteki mevzuata göre Bakanlığın tasarrufuna geçen taşınmazları Türk ve yabancı uyruklu gerçek ve tüzel kişilere tahsis etmeye Bakanlık yetkilidir. Bu taşınmazlar üzerinde bağımsız ve sürekli nitelikli üst

---

11 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu mad. 2/1-a.

hakları dâhil olmak üzere irtifak hakkı tesisi Bakanlık tarafından yapılır. Bugün orman arazilerinin turizm amaçlı tahsisi konusunda yetki sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'na aittir. Zira Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın turizm amaçlı tahsis yapma yetkisi bulunmamaktadır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgelerinde ve turizm merkezlerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın talebi üzerine 6831 sayılı Orman Kanununa göre orman sayılan yerlerden 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununda belirtilen orman alanlarını bu bakanlığa kanunda belirtilen amaçların gerçekleştirilmesi için tahsis etmektedir. Daha sonra bu arazilerin özel hukuk kişilerine tahsisini Kültür ve Turizm Bakanlığı yapmaktadır. Her ne kadar bugün ilk defa tahsis işlemi Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından yapılmamakta ise de 6831 sayılı Orman Kanunu Geçici 8. maddesi gereğince 2003 yılından önce Orman Bakanlığı tarafından yapılan turizm amaçlı tahsislerde bu tahsisin süre bitimi nedeniyle yeniden uzatılması yetkisi yine Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na aittir. Bakanlık ilk kez tahsiste yetkili olmasa da 2003 yılından önce tahsis edilen ve tahsis amacına uygun faaliyette bulunan turizm işletmelerine yapılan tahsis işlemini mevzuata uygunluk bakımından denetleyerek ya süre uzatımına karar vermekte ya da tahsisin iptaline karar vermektedir.<sup>12</sup>

Orman arazilerinin tahsisi işlemleri Turizmi Teşvik Kanunu ve Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik hükümlerine göre yapılmaktadır. Yönetmelikte kiralama, kullanma izni ve irtifak hakkı olmak üzere üç tür yararlanma şekli düzenlenmiştir.

Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezleri içinde ve dışında, imar planları ile turizme ayrılmış yerlerde bulunan ve Bakanlık tasarrufuna alınmış olan kamu arazilerinden girişimcilere tahsisi uygun görülenlerin yeri, imar durumu, özellikleri, altyapı durumu, krokileri, yatırımın tamamlanma süresi ve tahsis için son başvuru tarihi de belirtilerek Bakanlıkça yapılacak ilan ile girişimcilere duyurulur. Girişimciler Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinde kendilerinden talep edilen belgeleri hazırlayarak bakanlığa teslim ettikten sonra yönetmeliğin 10 uncu maddesi ve tahsis şartnamesinde belirlenecek hususlar kapsamında başvurusu Bakanlıkça uygun görülen girişimcilerle sosyal ve teknik altyapıya katılım payı üzerinden müzakere yapılarak teklifler değerlendirilir. Müzakereye ilişkin usul ve esaslar Arazi Tahsis Komisyonunca belirlenerek, müzakereye katılacak girişimcilere tebliğ edilir ve müzakereler Müzakere Komisyonu tarafından yürütülür ve komisyon gerekçesini belirtmek suretiyle

---

12 6831 sayılı Orman Kanunu Geçici Madde 8 – (Ek : 25/6/2010-6001/33 md.) Bu Kanunun 17 nci maddesi hükümlerine göre 8/11/2003 tarihinden önce verilen turizm ve diğer izinlerin kesin izin hakları devam eder, izinli saha içinde kalmak kaydıyla mevcut tesislere tadilat, kapasite, tür ve sınıf değişikliği izni verilebilir. Çevre ve Orman Bakanlığınca verilen tadilat, kapasite, tür ve sınıf değişikliği izinleri dâhil olmak üzere daha önce turizm amaçlı tesisler için verilen izinler ile diğer izinlerin irtifak hakkına dönüştürülmesinin izin sahibi tarafından talep edilmesi halinde, izin sahibi lehine bu Kanunun 115 inci maddesine göre irtifak hakkı tesis edilebilir.

taşınmazı tahsis edip etmemekte serbesttir. Müzakere sonucunda; Arazi Tahsis Komisyonunca tahsis kararı alınması halinde yönetmelikte öngörülen şartları süresi içinde girişimcinin yerine getirilmesi beklenir. Bölgenin tamamının veya alt bölgenin tek bir ana yatırımcıya tahsisi için Bakanlar Kurulunca verilen ön izin işlemleri, ön izin koşullarına göre Bakanlıkça yürütülür.

Arazi Tahsis Komisyonu, taşınmazlar hakkında girişimcilere ön izin verilmesine, ön iznin kesin tahsise dönüştürülmesine, bu izin ve tahsis sürelerinin uzatılmasına, dondurulmasına, dondurulan sürelerin yeniden başlatılmasına, izin ve tahsisin iptaline, ihyasına, ek alan verilmesine, ana yatırımcı tarafından sunulan imar uygulama iş programı veya yatırımı gerçekleştirme programının onayına, tür ve kapasite değişikliklerine, tahsis ve kullanma hakkı devrine ve hisse devirlerine, unvan değişikliğine, müzakere usul ve esaslarının belirlenmesine ilişkin kararları alır. Arazi Tahsis Komisyon kararları Bakanlık onayı ile kesinleşir.

Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgelerinde ve turizm merkezleri içinde Turizmi Teşvik Kanunu'nun 8. maddesinde belirtilen turizm faaliyetlerinin öncelikle hazine arazilerinde yapılması, bu araziler yeterli olmadığı takdirde mezkur faaliyetlerin orman alanlarında yapılmasının zorunlu olması halinde kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgelerinde ve turizm merkezleri içinde kalan ormanların tahsisi gündeme gelmektedir. Kanuna göre öncelikli olarak tahsis edilecek ormanlık alanın Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgelerinde ve turizm merkezlerinde olması ve tahsis talebinden önce arazi ihtiyacı öncelikli olarak hazine arazilerinden olması, bu yeterli olmadığı ve madde metnindeki zorunluluklar nedeniyle ancak orman arazisinin bu amaç için Kültür ve Turizm Bakanlığına tahsis edilmesi gerekir.

Ayrıca tahsis edilecek orman sayılan yerlerde; turizme tahsis edilecek alan, il genelindeki toplam orman sayılan yerlerin binde 5'ini geçmemesi ve yapılaşmaya esas inşaat hakkı, emsal (E) 0.30'u geçmemesi ve turizm yatırımı için tahsis edilen orman alanının üç katı kadar alanın ağaçlandırma bedeli ve ağaçlandırılan bu alanın üç yıllık bakım bedeli, yatırımcı tarafından Orman Genel Müdürlüğü hesabına yatırılması gerekir. Belirtilen bu şartlar dışındaki bir ormanlık alanın turizm amaçlı tahsisine imkân bulunmamaktadır.

Orman arazilerinin turizm amaçlı tahsisinde temel mesele orman alanlarının turizm amaçlı tahsisi neticesinde kamu yararının ne şekilde tezahür ettiği meseledir. Dolayısıyla, idarenin turizm faaliyetlerini yaygınlaştırmak, çeşitlendirmek, turizmin gelişmesini sağlamak vb gibi hedefleri ormanların da turizm faaliyetine katılmasını gerekli ve zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla buradaki kamu yararının turizmin geliştirilmesi, özendirilmesi, desteklenmesi vb. şekillerde tezahür ettiği söylenebilir.



## **5. İDARENİN ORMANDAN EN İYİ YARARLANMAYI SAĞLAMA GÖREVİ**

İdare, Devletin hüküm ve tasarrufu altında bulunan ormanlardan toplum yararı çerçevesinde kamu yararını en iyi gerçekleştirecek şekilde yararlanmayı sağlama yetkisine sahip olduğu gibi ayrıca bunu yapmak zorundadır.<sup>13</sup>

Ormanlardan idarenin genel amacı olan kamu yararının gerçekleşmesine en iyi şekilde hizmet eden yararlanmanın belirlenmesinde baskın kamu yararı kavramının nasıl tespit edileceği yani en iyinin ne olduğu, nasıl ve kim tarafından belirleneceği hususları çözümlenmesi gereken sorunlardır. Ancak burada öncelikli olarak şu hususu ifade etmek gerekmektedir. Ormanların işlevi ile bağdaşan ve ormanların niteliğine zarar vermeyen yararlanmaların bir kamu malının birden fazla amaçla kullanımının mümkün kılan yararlanma usulleri nedeniyle sorun teşkile etmeyecektir.

Orman alanları üzerinde hiçbir turizm amaçlı yapı inşa edilmesine izin verilmeyerek mi yani alanın sadece orman olarak kalmasıyla mı en iyi yararlanma sağlanacak yoksa orman üzerinde turizm yatırımlarına izin verilerek mi ormandan en iyi şekilde yararlanılacaktır. Ormanlardan en iyi şekilde yararlanmaya dair idari usullerin oluşmadığı, şeffaf bir yönetim anlayışının olmadığı, karar alma sürecine yararlananların dâhil edilmediği sistemlerde idare tarafından yapılan belirlemeler tatmin edici olmamakta ve bu belirleme büyük ölçüde mahkemeler tarafından yapılmaktadır. Yargısal içtihatların yol gösterici niteliğine rağmen genel olarak yargısal denetimin yerindeliği kapsamayıp sadece hukuki denetimle sınırlı oluşu ve bu konuyla ilgili olarak denetimi yapabilecek tekniklerin henüz yerleşmemiş oluşu üstün kamu yararını tespitiye yönelik engeller arasında zikredilebilir (Gülan, 1999).

## **6. İDARENİN TAHSİS SÜRECİNDE TAKDİR YETKİSİNE SAHİP OLDUĞU HUSUSLAR**

İdare, kamu malı üzerinde özel istisnai yararlanma bakımından yararlanma izni vermek veya talebi reddetmek konusunda geniş bir takdir yetkisine sahiptir. Türk doktrininde kamu malı niteliğindeki mallar üzerinde özel kişiler lehine irtifak hakkı kurulamayacağı yönünde hâkim olan kanaat pozitif yönde değişmektedir (Yasin, 2005). Ancak idare, kamu malı veya üzerindeki tahsisi tehlikeye sokan veya üçüncü kişilerin haklarını ihlal eden yararlanma isteklerini reddetmek zorundadır. İdare tarafından verilecek izinlerde ve yapılacak sözleşmelerde konu, kamu malından yararlanma olduğundan dolayı idare daha güçlü olmakta ve kuralları belirleyici bir konuma sahip olmaktadır. Ancak, sözleşmenin hükümleri bakımından idarenin yetkileri sınırsız değildir ve istese de bir takım yetkilerinden feragat etmesi mümkün değildir (Gülan, 1999).

---

13 Danıştay 11.Dairesi, E.1973/1358, K.1973/1460, D.D., S.12-13, s.510-511

Orman arazilerinin turizm yatırımlarına tahsisi konusundaki takdir yetkisi ile tahsis sürecinde belirlenecek ücret ile tahsis süresi konusundaki takdir yetkisi ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Kamu malından özel-özel istisnai yararlanmalarda alınacak ücreti serbestçe belirleme konusunda idare yetkilidir (Onar, 1966). Kamu malından yararlanma süresi bakımından izin ve sözleşmelerde belirlenen süreler azami süreleri göstermekte olup sürenin sona ermesi ile yararlanma hakkı sona erer. Ancak, idarenin uzatma başvurusunu değerlendirirken sahip olduğu takdir yetkisi, sürenin ilk defa tayin edildiği evreye kıyasla daha sınırlıdır (Gülan, 1999). Tahsisi iptal edilen veya tahsis süresi sona eren orman alanı üzerinde bulunan yapı, tesis ve müştemilatlar bedelsiz olarak Hazineye intikal eder. Yatırımcı, bunlar için herhangi bir hak ve bedel talep edemez.<sup>14</sup>

## **7. ORMANLARIN TURİZM AMAÇLI TAHSİSİNE ANAYASA MAHKEMESİ VE DANIŞTAY'IN YAKLAŞIMI**

Orman arazilerinden turizm alan ve merkezleri dışında kalan Devlet ormanlarında kamu yararına olan her türlü bina ve tesisler için gerçek ve tüzelkişilere bedeli karşılığı izin verilebilmesine imkân sağlayan Orman Kanununun 17. maddesindeki düzenlemeyi “Anayasa ile özel olarak korunan ve yasaklanan alanlar kapsam dışı bırakılmadan ve kamu yararının zorunlu kıldığı durumlarla ilgili sınırlar belirlenmeden ve herhangi bir çerçeve çizilmeden turizm alan ve merkezleri dışında kalan Devlet ormanlarında kamu yararına olan her türlü bina ve tesis yapılması için idareye izin verebilme yetkisinin tanınmasının idareye çok geniş takdir yetkisi tanınmış olduğu anlamına geldiği ve bu durumun yasama yetkisinin devredilmezliği ilkesiyle de çeliştiği, söz konusu Devlet ormanlarının gerçek ve tüzelkişilere tahsisinin kamu yararının bunu gerektirmesi ve anılan bina ve tesislerin orman arazileri üzerinde yapılması zorunlu olması halinde mümkün olabileceği gerekçesiyle Anayasa Mahkemesince iptal edilmiştir.<sup>15</sup>

Anayasa Mahkemesi, ormanların tahsisine yönelik düzenlemelerden bir diğeri olan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 8. maddesinin A fıkrasının (1) numaralı bendi ile (b) alt bendinin, C ve D fıkralarının iptali istemiyle açılan davada ormanların turizm amaçlı yatırımlara tahsisinin ancak üstün kamu yararı bulunması ve zorunluluk hallerinde mümkün olabileceği, bunun dışındaki hallerde ormanların orman olarak korunmasında üstün kamu yararı bulunduğu; ormanların hangi hallerde turizm yatırımlarına tahsis edileceğine ilişkin hiçbir belirleme yapılmadan, herhangi bir sınır konulmadan konunun idareye bırakılmasının Anayasa'nın 7 ve 169 uncu maddelerine aykırı olduğuna karar vermiştir.<sup>16</sup>

Başka amaçlar için ormanların tahsisi ve ormanların korunması gibi kamu yararı içerdiği tartışmasız konularda iki kamu yararının karşı karşıya geldiği ve

---

14 Turizm Teşvik Kanunu mad. 8.

15 Anayasa. Mahkemesi, 17.12.2002 tarih ve E: 2000/75 K:2002/200 sayılı Kararı

16 Anayasa. Mahkemesi, 7.5.2007 tarih ve E: 2006/169 K: 2007/55 sayılı kararı

her ikisinin birlikte gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığı, birinin diğeri için tehdit teşkil ettiği ve birine öncelik vermek gerektiği yani üstün(baskın) kamu yararının belirlenmesine yönelik Danıştay kararlarında, konunun ekonomik yönünün vurgulandığı kararlar mevcuttur (Gülan, 2008). Danıştay orman alanları üzerinde, turizm amaçlı binaların yapılmasında ekonomik değer düşünülerek doğa ve insanlar üzerinde olumsuz risk yaratacak bir faaliyette kamu yararı aranmasının olanaksız olduğu dolayısıyla kamu yararı varlığının bulunmadığı yönünde karar vermiştir.<sup>17</sup>

Danıştay kararlarında tahsis işlemlerinde dengenin sağlanması gerekliliğine “Ülkemizin en değerli varlıklarından biri olan orman alanlarının korunması, geliştirilmesi devletin ve ilgili kurumların en önemli görevlerindedir. Ancak bu görevin yerine getirilmesi sırasında Çevre Kanunu’nun 3/b maddesinde de belirtildiği gibi kalkınma çabalarına olumlu ve olumsuz etkileri ile fayda ve sakıncaları dikkate almak kısa ve uzun vadeli değerlendirmeler yapmak suretiyle kamu yararı açısından dengeyi kurmak gerekmektedir.” şeklinde işaret edilmektedir.<sup>18</sup>

## 8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm tesislerin orman arazileri üzerinde kurulmasıyla ilgili olarak çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Anayasa’nın ormancılıkla ilgili hükümlerinden orman alanında orman ekosistemini bozacak hiçbir davranışa izin vermediği sonucunu doğurduğu ileri sürülmektedir (Geray, 1999). Orman alanlarının turizm tesisleri kurulması amacıyla tahsisinde orman ekosisteminin faydalarının ortadan kalktığı, bu nedenle orman içinde turizm tesisleri kurulmasına izin verilmemesi gerektiği ileri sürülmektedir (Kuvan, 2005).

Buna karşın turizm yatırımcılarının kendilerine tahsis edilen alandaki turizm tesisi inşası, doğal olarak orman varlığının azalmasına yol açmakta ise de, tahsis edilen alanın tamamında, orman varlığı ve örtüsünü ortadan kaldıracak faaliyetler yapılmamakta, bu faaliyetler alanın sadece inşaat alanlarını içeren kısımlarında devam etmektedir (Kuvan, 2005). Ormanların turizme tahsisinin olumlu etkilerinden bir diğeri olarak da Türkiye’nin güney ve batısındaki turistik tesislerin ortaya çıkardığı istihdam olanakları sayesinde ormanlardan yasadışı yararlanmalarda bulunan ve tahtacılık yapan kimselerin bu faaliyetlerinin orman alanları ve yakınında turizm yatırımlarının artması sayesinde sona erdiği belirtilmektedir (Gümüş, 2004).

Turizm tesislerinin başka bir yerde yapılması olanağı varsa yani orman alanı üzerinde inşası zorunlu değilse ve orman ekosistemini etkilerse ve bu etkiler giderilmeyecek düzeydeyse, dahası orman ekosisteminden elde edilen yararlar bu

<sup>17</sup> Danıştay 6. Dairesi. 13.5.1997 tarih, E. 1996/5477 K. 1997/2312 sayılı kararı.

<sup>14</sup> Danıştay 6. Dairesi E. 1998/2072 K. 1999/6209 T. 7.12.1999, Danıştay İdari Dava Daireleri Genel Kurulu E. 1996/584 K. 1998/353 T. 16.10.1998

etkilerden dolayı ortadan kalkmışsa, bu durumda tüm hizmet tesislerinin kamu yararı ölçütü ormanların orman olarak kalmasındaki yarardan daha düşük olduğu, ancak etkinliğin orman ekosistemine çevresel etkileri yoksa ve orman ekosisteminden elde edilen yararlar zarar görmeden devam ediyorsa, meydana getirilmek istenen hizmet tesislerinin ormanların orman olarak kalmasından daha fazla yarar sağladığı ileri sürülmektedir (Gencay, 2010)

Çevreye en az zarar verecek yatırım taleplerinin ormanlar üzerinde fayda ve zarar akımlarını tespit edecek, ölçecek ve sıralamaya tabi tutacak bir değerlendirme yönteminin bulunmamaktadır. Yatırımcıya tahsis edilen orman alanının, kanuna ve projeye uygun olarak alanda uygulanıp uygulanmadığının denetimi de bir diğer önemli sorundur. Yatırımcıya kanunun ön gördüğü emsal değer üzerinden ve emsale uygun proje üzerinden yapılan tahsisin uygulamada ilgili emsal değerleri sağlayıp sağlamadığı denetlenememekte, bu da alan kullanım yoğunluğu bakımından sorunlar oluşturmaktadır (Porsuk, 2009).

Ormancılık faaliyetleri ve turizm her ikisi birlikte idarenin kamu yararı amacıyla hareket ettiği hizmetler olup, her iki sektörün ürettiği faydadan sürekli olarak yararlanılması gerekmektedir. Orman kaynaklarının turizm faaliyetlerine tahsis edilmesinde koruma-kullanma dengesinin mutlaka sağlanması, yargı kararlarında belirtilen sınırlamalara uyulması gerekmektedir.

#### KAYNAKLAR

Akesen, A 1983 'Ulusal Doğa ve Doğa Kaynakları Koruma Sistemimizin Temel Öğeleri', *Tabiat ve İnsan*, Yıl 7, S.1.

Akyılmaz, B. (2000). *İdari Usul İlkeleri Işığında İdari İşlemin Yapılış Usulü*, Ankara: Yetkin Yayınları.

Ayanoğlu, S. (1999). *Anayasa Hükümleri Karşısında Orman Mevzuatımız*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.

Coşkun, A.A 2008a, *Orman Alanlarının Turizme Tahsisinde Durum*, Temmuz 2015, <http://www.foresteconomcs.org/turizm.pdf>

Coşkun, A.A 2008b, *Orman Alanlarının Turizme Tahsisinde Durum- II*, Temmuz 2015, [http://www.foresteconomcs.org/turizm\\_2.doc](http://www.foresteconomcs.org/turizm_2.doc)

Duran, L 1982, *İdare Hukuku*, Ders Notu, İstanbul Üniversitesi.

Eralp, Z. (1982). *Genel Turizm*, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, s.33,75.

Gençay, G 2010 'Ormancılıkta Kamu Yararı' *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C. 60, s38-49

Geray, U 1999 'Kamu Yararı veOrmancılıkta Durum', *Orman Mühendisliği Dergisi*, Yıl:34, Sayı 2: 7-12.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Gözler, K. (2008). *İdare Hukuku Dersleri*, Bursa: Ekin Yayıncılık
- Gözübüyük, A. Ş, 1974, 'Kamu Yönetimi Ve Hukuk', *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Prof. Dr. Tahsin Bekir Balta'ya Armağan, 298-312.
- Gülen, A 1988 'Kamu Hizmeti Kavramı', *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi*, Yıl 9, Sayı 1-3, İstanbul, s.148.
- Gülen, A. (1999). *Kamu Mallarından Yararlanma Usullerinin Tabi Olduğu Hukuki Rejim*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gülen, A. (2008). *Maden İdare Hukukumuzun Ana İlkeleri ve Temel Müesseseleri, (Mevzuat ve Yargı Kararları Işığında Eleştirel Bir Yaklaşım Denemesi)* İstanbul :Lamure Yayınları.
- Güloğlu, Y. (2002). 'Orman Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Açılmasının Hukuksal Çerçevesi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Gümüş, C. (2004). *Ormancılık Politikası, C.I*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Genel Yayın No: 217, Fakülte Yayın No:35.
- Kalkan, O. (1995). *En son değişiklikleriyle Açıklamalı Turizm Mevzuatımız*, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014, Erişim tarihi 20.09.2015, <<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>>.
- Kuvan, Y 2005 'Ormanların Turizm Yatırımlarına Tahsisi (Antalya-Belek Örneği)' *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A, Cilt 55, Sayı 1 Syf.75
- Odyakmaz, Z. (1998). *İdari Usulden Beklediklerimiz, İdari Usul Kanunu Hazırlığı Uluslararası Sempozyumu*, Ankara.
- O.G.M. (2014). *Türkiye Orman Varlığı*. Orman İdaresi ve Planlama Dairesi Başkanlığı Yayın No. : 115 Envanter Serisi No. : 17, Ankara : CTA Ltd.
- Onar, S.S. (1966). *İdare Hukukunun Umumi Esasları*, İstanbul: İsmail Akgün Matbaacılık.
- Özay, H. İ. (1996). *Günışığında Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özdönmez, M, İstanbullu, T., Akesen, A., Ekizoğlu, A. (1996). *Ormancılık Politikası*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayını, Yayın No: 435.
- Özyörük, M 1977, İdare Hukuku Ders Notları, (çoğaltma), Ankara , s.81
- Porsuk, T. (2009). 'Orman Kaynaklarının Turizm Amaçlı Tahsisine İlişkin Sorunlar ve Çözümleri', Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Tan, T. (2011). *İdare Hukuku*, Ankara.
- Ünal, M. (2003). *Orman Hukuku*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Yasin, M 2005 'İdari İrtifaklar', *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, İstanbul, Sayı 2005/2, Syf. 165-2003

Yasin, M. (2007). *Uygulama ve Yargı Kararları Işığında Özelleştirmenin Hukuki Rejimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

**SİVAS'TA YENİ BİR TURİZM DESTİNASYON ALANI: YILDIZDAĞI  
(SİVAS) KIŞ SPORLARI TURİZM MERKEZİ**

Arş. Gör. Aykut CAMCI  
Harran Üniversitesi  
Fen-Edebiyat Fakültesi  
[a.camci@harran.edu.tr](mailto:a.camci@harran.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Salih BİRİNCİ  
Atatürk Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi  
[sbirinci@atauni.edu.tr](mailto:sbirinci@atauni.edu.tr)

Arş. Gör. Çağlar Kıvanç KAYMAZ  
Atatürk Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi  
[ckkaymaz@gmail.com](mailto:ckkaymaz@gmail.com)

**ÖZET**

Yıldızdağı kış turizm merkezi İç Anadolu Bölgesinde Sivas il sınırları içerisinde yer almakta olup, coğrafi koordinat sistemine göre 39° 25' 33" kuzey enlemi ile 32° 35' 9" doğu boylamında yer almaktadır. Yıldızdağı Sivas şehir merkezine 65 km uzaklıktadır. Kış mevsiminin uzun sürdüğü ve karın uzun süre yerde kaldığı Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi altyapı çalışmalarının tamamlanması ile gerek Sivas için gerekse de çevre iller için büyük bir ilgi odağı olacaktır. Sağlam zemin yapısı ve kar kalitesi ile Yıldızdağı kış mevsiminde kayak turizmi, yaz mevsiminde ise yamaç paraşütü, dağ bisikleti, trekking, hiking ve kamp gibi doğa sporları açısından uygundur. Çalışma, Sivas için yeni bir turizm sahası olarak belirlenen ve 2010 yılında kış sporları turizm merkezi ilan edilen Yıldızdağı'nın Turizm potansiyelinin ortaya konulması, değerlendirilmesi ve tanıtımı amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle 1:25.000 ölçekli haritalardan yararlanılarak sahanın topografik özelliklerini ortaya koymak için çeşitli tematik haritalar hazırlanmıştır. Sahanın diğer doğal ve beşeri ortam özellikleri arazi etütleri ve daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmış ve farklı tarihlerde sistematik bir şekilde arazi çalışmaları gerçekleştirilerek gerek merkezde çalışan personel gerekse de gelen ziyaretçilerden anket ve mülakat yöntemleri ile veriler toplanmıştır. Bu şekilde elde edilen bulguların turizme etkisi, sahanın kış turizmi potansiyeli açısından güçlü ve zayıf yönleri SWOT analiziyle değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sivas, Yıldızdağı, Kış Turizmi, Kış Sporları.

**ABSTRACT**

Mountain Yıldız tourism center locates in the borders of Sivas in Central Anatolia Region, according to geographical coordination system locates in 39° 25' 33" north latitude and 32° 3' 59" east longitude. Mountain Yıldız located is 65 km distance to Sivas city center. Mountain Yıldız winter tourism center located in a region that winter season lasts and snow cover in ground long will be the center of great interest for Sivas and close cities with the completion of infrastructure work. With its' soil structure and snow quality, Mountain Yıldız has ski tourism in winter, geomorphosits for jeotourism besides the nature sports like climbing, trekking and camp. The

research is done because the introduction of Mountain Yıldız determined as a new tourism field for Sivas and declared as the center winter sports tourism in 2010. Therefore; by preparing maps to show topographic properties of field as used by 1:25:000 scaled topographic maps. The natural and human properties of field and its' survey are shown by using the researches done by past. Finally data with interviews and surveys to visitors and personnels by using field workings systematically in different times to winter tourism center are gathered. Therefore; the effect of this to tourism and its' strong and weak sides are evaluated by SWOT analysis in aspect of the potential of winter tourism.

**Key words:** Sivas, Mountain Yıldız, Winter Tourism, Winter Sports.

## GİRİŞ

Turizm günümüzde küreselleşmenin en önemli olgularından birisi olarak kabul edilmektedir. Turizm gelir ve istihdam yaratan bir kaynak olarak kalkınmakta olan ülkeler için önemli bir değer taşımaktadır (Soykan, 2000). Turizme konu olacak faaliyetlerin tamamı o ülkenin kendi içinde sahip olduğu mikro düzeydeki coğrafi şartlara bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Türkiye turistik ürün yelpazesi son derece geniş olan, iklimik ve topografik koşulların kısa mesafelerde gösterdiği çeşitliliği, son derece renkli bir desen olarak sunma olanağına sahip bir ülkedir (Doğanay ve Zaman, 2013). Geçmişten bu yana ülkelerin birçoğunda deniz-kum ve güneş üçgeni içerisinde dar bir yelpazede süren turizm faaliyetleri denizlerin ve kıyıların kirlenmesi sonucunda bu turizme katılan turistlerin artık heyecan ve macera aramalarına olanak sağlamıştır. Günümüzde turizmde ilerleme kaydetmiş olan ülkelerin birçoğu turizm çeşitliliğini artırmak ve turizmi dört mevsime yaymak ve vasıflı turizm personeli istihdamını sürekli kılmak amacıyla sahip oldukları kış turizmi olanaklarından etkin bir şekilde yararlanma yoluna gitmiştir (Türkdoğan, 2010).

Dağlık alanlar doğal çevrenin yeryüzü şekillerinden birisi olarak turizme katkıda bulunan önemli jeomorfolojik birimlerdir (Ceylan ve Demirkaya, 2007). Buna karşın dağlık alanların sahip olduğu doğal kaynaklar ve bu kaynakların kullanım potansiyelleri günümüze kadar tam anlamıyla anlaşılmamıştır (Gönençgil, 2003). 1980'li yıllara kadar Dünya'da tatil denildiğinde akla ilk olarak güneş-kum ve deniz gelirken, bu algı küreselleşmenin hızlanması ve insanların eskiye oranla yaşam standartlarını yükseltmesiyle birlikte sona ermeye başladı. İnsanlar çalışma hayatının yoruculuklarından dolayı tatil ihtiyaçlarını diğer mevsimlere de yayma isteği duymuşlardır ve bu şekilde diğer alternatif turizm çeşitleri gibi kış turizmi de önem kazanmıştır.

Dağlık alanlara olan ilgi 1980'li yıllardan sonra artmaya başlamış ve dağlık alanlar turizm faaliyetleri için çekicilik sunan destinasyonlar oluşturmuştur. Dağların ilk olarak dikkat çekmeye başladığı dönem 1830-1900'lü yıllarda İngiliz amatör dağcılarının kış mevsiminin güzelliklerini keşfetmeleri ile başlamış olup, seyahat mevsimine kış aylarının da dâhil edilmesi ile ikinci bir tatil olanağı ve sezonu ortaya çıkarmıştır. Bilindiği gibi dağlar sahip oldukları turizm potansiyelini her mevsim kullanabilmekte ve bu sayede sürekli bir turizm girdisi sağlamaktadır (Özgüç, 2011). Dağlık alanlarda yaşayan nüfusun büyük bir bölümünün yoksulluk içinde olması sebebi ile turizm oldukça önemlidir. Çünkü



turizm bu marjinal alanlardaki yerel ekonomiye katkı sağlamakta, bu da doğrudan ulusal ekonomiye yansımaktadır (Somuncu, 2004).

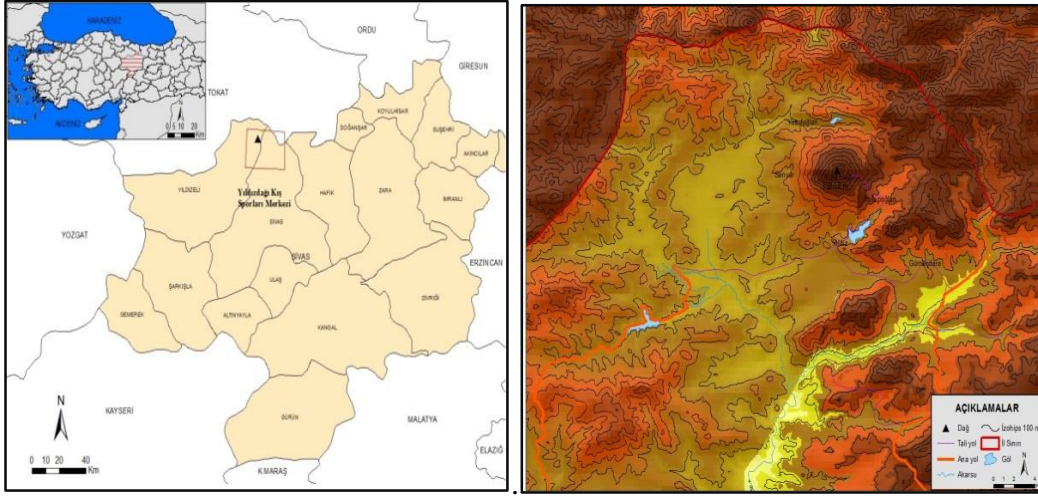
Dağ turizmi içerisinde sürdürülen yayla turizmi, alpinizm gibi turizm hareketlerinin en yaygın olanlarından birisi de kış turizmidir. Kış turizmi için seçilen alanlar doğrudan coğrafi faktörlerin etkisi altındadır ve bu faktörlerden en çok iklim ve yeryüzü şekilleri seçim aşamasında rol oynamaktadır. Kış turizm merkezlerinde, kayak pistleri ve mekanik tesislerin yer aldığı kayak alanları kadar, konaklama, hizmet, eğlence ve ağırlama tesislerinin kuruluş yerlerinin seçimi de önemlidir. Bu tesislerin varlığı ve kalitesi turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde belirleyici bir etken oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra yağın kalınlığı, kalitesi ve yerde kalma süresi kış turizminin yapılacağı süreyi belirlemektedir. Kış turizmi, kayak sporuna olanak veren belirli yükseklikteki karlı alanlarda ulaşım, konaklama, eğlence, spor tesislerini içeren, verilen hizmetlerin geliştiği oranda kış sporları merkezleri veya kayak merkezlerine dönüşen yerlerde, kar yağışlarına bağlı olarak kış mevsiminde sporun ağırlık kazandığı bir turizm çeşididir (Doğaner, 1997). Kış turizmi İncekara'ya (1988) göre ise odağında kayak sporu bulunması sebebiyle kayak sporuna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden konaklama hizmetleri başta olmak üzere diğer hizmetlerden faydalanmayı kapsayan faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

Kış turizminin temelinde kış sporları ve kayak olmasının yanı sıra dağlık alanlarda tek bir mevsime bağlı kalınmayıp kampçılık, trekking, hiking, expedition, dağ bisikleti, yamaç paraşütü gibi sportif aktivitelerde bu alanların karla kaplı olmadığı dönemlerde çeşitlilik sunabileceğinin en önemli göstergesidir.

### **İNCELEME ALANININ KONUMU VE GENEL ÖZELLİKLERİ**

Yıldızdağı Kış Sporları Merkezi Sivas ilinin kuzeyinde Yıldızeli İlçesi, Yakupoğlan Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. İl merkezine olan uzaklığı 65 km'dir (Harita 1).

İnceleme alanı olan Yıldızdağı, 2552 m yükseltiye sahiptir ve Sivas tersiyer havzasının kuzeybatı kesiminde yer almaktadır. Yıldızdağı'nın görünümü Ağrı Dağının küçük bir minyatürü gibidir (Akbulut, 2005). İnceleme alanının temelini Senomaniyen-Alt Senomaniyen yaşlı Tekelidağ Ofiliyotik karışığı oluşturur (Yılmaz ve Ercan, 1984). Bunun üzerinde ise kum ve kilaşından oluşmuş yer yer tüf görülen Maestrihtiyen yaşlı Yakupoğlan üyesi (Yılmaz, 1984) ve yörede en geniş yüzey kaplayan Yıldızdağı gabrosu oluşturmaktadır (Yılmaz, 1983). Dağın kuzey ve batı yamaçları orman ile kaplıdır. Eğim değerlerinin azaldığı güneydoğu yamaçlarında mevsimlik akarsulara rastlamak mümkündür. 1950 m de gözpınar ve karaçam kaynakları başta olmak üzere çok sayıda kaynak dağın eteklerinde birleşerek Yıldız deresine karışmaktadır (Akbulut, 2005).



**Harita 1:** Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi Lokasyon ve Topoğrafya Haritası

Kış turizmi için gerekli şartların başında kayak pistlerinin yapılabileceği alanların varlığı, kış döneminde görülen kar yağışı, karın yerde kalma süresi ve kar kalitesi gelmektedir. Bunların yanı sıra tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi ulaşım ve konaklama da temel unsurlar arasında yer almaktadır (Birinci ve Kaymaz, 2015). Bu bakımdan bir sahanın kış turizmine uygun olabilmesi için; Doğaner (1997)'e göre kar kalınlığı ortalama 1 mt olan karın 120 günden fazla yerde kaldığı yerler uygun iken, Gürer (1992) kar kalınlığının 25-30 cm kalınlıkta olduğu, Doğanay ve Zaman (2013) ise bir sahanın kış sporları turizm merkezi veya kış turizm merkezi haline gelebilmesi için kar örtüsünün en az iki ay yerde kalması, yağın karın toz kar şeklinde olduğu, yörede çığ düşme tehlikesi olmayan ve örtü kalınlığının 50 cm den fazla olduğu, arazinin eğim durumunun ve yöreye erişim ve konaklama kolaylıkları bulunan bir alanda kurulabileceğini belirtmiştir.

Sivas meteoroloji istasyonu (1960-2014) verilerine göre yıllık yağışın 440,1 mm olduğu sahada kar yağışlı gün sayısı 45 gün iken, karın yerde kalması süresi 58,7 gün olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 1). Yıldızdağı Sivas meteoroloji İstasyonuna göre daha yüksekte bulunması ve İç Anadolu ile Karadeniz Bölgesi arasında bir geçiş koridoru üzerinde yer alması bakımından bol yağış almaktadır ve kasım ayı ortalarından nisan ayına kadar geçen dönem içerisinde kar ile kaplıdır.

**Tablo 1:** Sivas'ta Aylık Yağış Miktarı, Kar Yağışlı ve Karla Örtülü Gün Sayıları ile Sıcaklığın 0 °C'nin Altında Günlerin Sayısı (1960—2014)

| Aylar                  | O    | Ş    | M    | N    | M    | H    | T   | A   | E    | Ek   | K    | A    | Top lam |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|------|------|------|------|---------|
| Yağış Ort.             | 41,8 | 39,2 | 46,7 | 60,8 | 59,5 | 34,9 | 8,6 | 6,1 | 18,6 | 35,2 | 42,7 | 46,0 | 440,1   |
| Kar yağışlı gün sayısı | 11,7 | 10,8 | 7,5  | 2,1  | 0,2  | -    | -   | -   | -    | 0,5  | 3,5  | 8,6  | 45      |

|                            |      |      |      |     |     |   |   |   |     |     |      |      |       |
|----------------------------|------|------|------|-----|-----|---|---|---|-----|-----|------|------|-------|
| Karla örtülü gün sayısı    | 20,2 | 16,5 | 6,4  | 0,5 | 0,1 | - | - | - | -   | 0,1 | 2,6  | 12,3 | 58,7  |
| 0°C'nin altında gün sayısı | 26,3 | 22,4 | 18,2 | 4,7 | 0,3 | - | - | - | 0,1 | 3,3 | 15,1 | 22,1 | 112,6 |

**Kaynak:** Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü Verileri

## MATERYAL VE METOD

Bu çalışma ile Sivas ilinde yeni açılan Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezinin tanıtımı, turizm potansiyelinin ortaya konulması ve değerlendirilmesi, amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmada temel materyal olarak Türkiye Topoğrafya Haritalarının 1:25.000 ölçekli TOKAT-H37-c1, c2, c3, c4 topoğrafya paftaları kullanılmıştır. Sahanın diğer doğal ve beşeri ortam özellikleri ile ilgili bilgiler saha ve yakın çevresiyle ilgili yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak ortaya konulmuştur. Ayrıca sahaya farklı tarihlerde sistematik bir şekilde arazi çalışmaları gerçekleştirilmiş, gezi-gözlem ve mülakat yöntemlerine dayalı olarak gerekli bilgiler toplanmıştır. Çalışmamızda yer alan şekillerin çiziminde ArcGIS 10.2 programından yararlanılmıştır. Hem büro, hem de saha çalışmalarından elde edilen bulguların turizme etkisi, sahanın kış turizmi potansiyeli açısından güçlü ve zayıf yönleri ile bu yönler bakımından oluşan fırsat ve tehditlerin ortaya konulduğu SWOT analiziyle değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Uzun ve soğuk geçen kış dönemini daha yaşanır kılmak amacıyla insanların turistik faaliyetlere katılma arzusu kış turizminin önemini ve değerini gitgide artırmaktadır. Yıldızdağı üzerinde bir kış sporları merkezi kurma düşüncesi ilk olarak 2006 yılında düşünülmüş ve gerekli çalışmaların ardından 26.07.2010 tarih ve 27653 sayılı resmi gazetede Kış Sporları Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir.

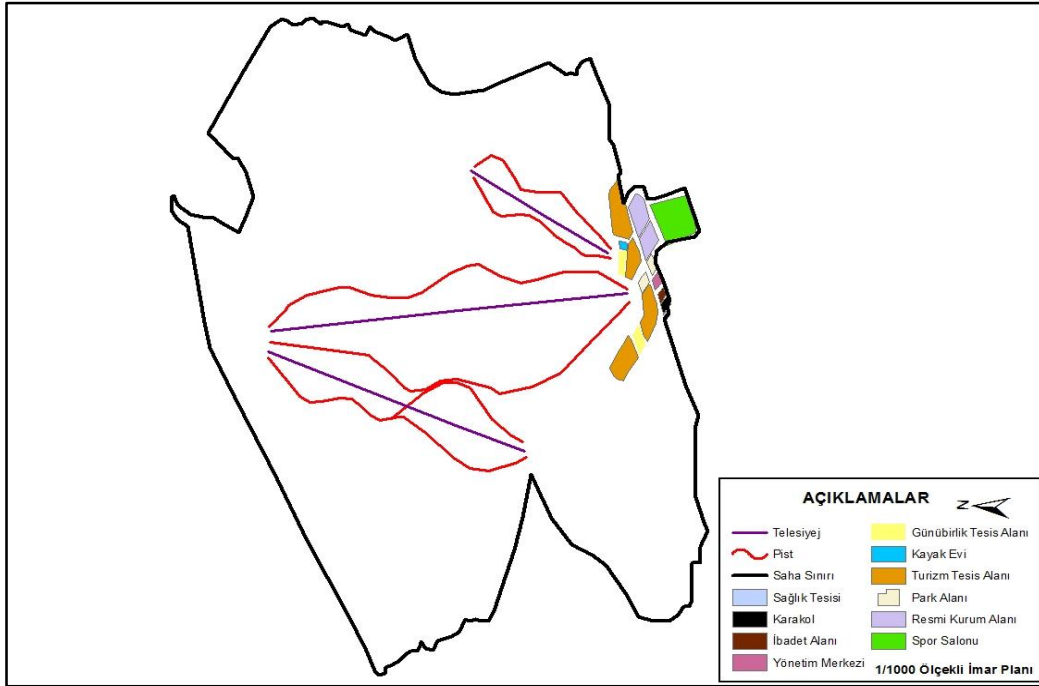
Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi'ne ulaşım çevre illerden gelecek olanlar için D-200 Sivas Erzincan karayolu ve D-850 Sivas Kayseri karayolu üzerinden Sivas' a ulaşmakta ve yine D-850 Tokat-Sivas karayolu üzerinden Yıldızeli ilçesi üzerinden ulaşmak mümkündür. Sivas şehir merkezinden Sivas-Karaçayır yolunu daha sonrada Kurtlapa-Karaçayır yolunu izledikten sonra önce Yıldız beldesini sonrada Yakupoğlan köyü geçilerek 65 km sonunda Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezine ulaşılmaktadır. Bunun dışında ikinci bir yol ise 82 km'lik Sivas-Yıldızeli-Çırçır-Yıldız yoludur. Yine bunun yanında Sivas Nuri Demirağ Havaalanından Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezine ulaşacak yeni bir yol yapılmaktadır.





**Fotoğraf 1:** Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezinden Genel Görünümler

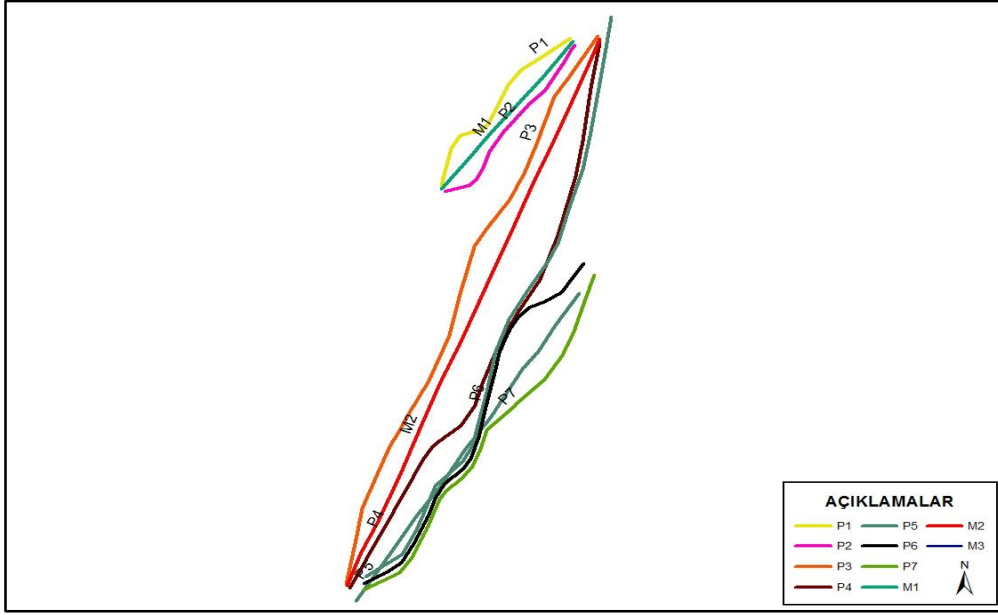
Kış turizmi açısından kar yağışı ve karın yerde kalma süresinin önemli olduğu kadar konaklama ve altyapı hizmetleri de büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezinde 4 mekanik tesis (1 teleski, 2 telesiyej, 1 babylift), 1700 yatak kapasiteli 4 turizm tesis alanı, 2 günübirlik tesis alanı, 2 resmi kurum alanının yanı sıra 2 park alanı, 1 sağlık tesisi, 1 kayak evi, 1 yönetim merkezi, karakol, ibadet alanı, spor salonu ve 350 araç ve 15 otobüslük park alanı bulunmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi Planı

Yıldızdağı üzerinde yer alan kayak merkezi dağın kuzeydoğu kesiminde yaklaşık olarak 1650-1700 m yükseltileri arasında kurulmuştur. Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezinde yer alan pistler Kuzey disiplinde kayakla yürüyüş ve koşunun esas olması ve Kayak sporunun bir alt disiplini olan Alp Disiplinine göre eğitim amaçlı pistlerin %15 eğime, serbest kayak için ise pist eğiminin %15 ile %50 arasında olması gerektiği (Aytaç vd.,2014) için uygundur (Şekil 2). Bu bakımdan Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi pist parametreleri Uluslararası Kayak Federasyonu'nun (FIS) parametrelerine büyük oranda uygundur.

Yıldızdağının yakın çevresinde yer alan Yıldız, Yusufoglan ve Altınoluk baraj göletleri su sporlarının yapılmasına olanak sağlar. Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi kış turizm etkinlikleri dışında sahip olduğu konaklama tesisi, yarış pistleri ve çevredeki flora ve fauna özellikleri ile kayak sezonu dışında İlkbahar ve Yaz mevsiminde ormanlarla kaplı yamaçlarında Trekking, Hiking, Expedition, Yamaç paraşütü ve dağ bisikleti tarzında dağ sporları, kamp ve eğitim hizmetlerinin yanı sıra rekreasyon faaliyetleri açısından da zengin bir potansiyele sahiptir.



Şekil 2:Yıldızdağı Kış Sporları Merkezi Mekanik Tesis ve Pist Bilgileri

Tablo 1: Yıldızdağı Kış Sporları Merkezi Mekanik Tesis ve Pist Bilgileri

| Tesisin Adı   | Başlangıç Kodu (m) | Bitiş Kodu (m) | Uzunluk (m) | Ort. Eğim % |
|---------------|--------------------|----------------|-------------|-------------|
| M1(Teleski)   | 1922               | 1760           | 850         | 19,06       |
| M2(Telesijej) | 2330               | 1738           | 2147        | 27,57       |
| M3(Telesijej) | 2327               | 1828           | 1551        | 32,17       |
| P1            | 1921               | 1761           | 893         | 17,92       |
| P2            | 1922               | 1759           | 883         | 18,46       |
| P3            | 2328               | 1739           | 2271        | 25,94       |
| P4            | 2327               | 1739           | 2360        | 24,92       |
| P5            | 2327               | 1739           | 2345        | 25,07       |
| P6            | 2327               | 1829           | 1699        | 29,31       |
| P7            | 2327               | 1829           | 1726        | 28,85       |

**Kaynak :** www.yildizdagikayakmerkezi.com

Bunun dışında Yıldızeli İlçesi sınırları içerisinde Sıcak çermik termal suyunun romatizmal hastalıklar, kemik ve kireçleme hastalıkları böbrek ve idrar yolu rahatsızlıklarına iyi gelmektedir (www.yildizeli.gov.tr; Bulut, 1999). Yine Ilıca kaplıcası, Uyuz çermik, Kaman köyünde bulunan maden suları Termal Turizm açısından geliştirilebilir önemli alanları oluştururken Yaz aylarında yapılan Karakucak güreşleri ve Pir Sultan Abdal şenlikleri de ( Akbulut, 2005) kış mevsimi dışında bölgenin turizm açısından doğal ve kültürel çekicilikler sunan önemli unsurlarıdır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye bacasız sanayiden aldığı payı artırmak için sahip olduğu doğal, beşeri ve kültürel çekiciliklerini ortaya koyarak dünya turizm sektöründen daha fazla pay almaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda son yıllarda bilinen turizm türleri ve alanları dışında ülkemizin çeşitli yerlerinde turizmin geliştirilmesine yönelik projeler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunlar içinde dikkat çekenlerden biri de kış turizmini geliştirme projeleridir. Son yıllarda kış turizmine olan ilginin artmasına bağlı olarak kar küresel sermaye açısından beyaz altın olarak görülmektedir. Bu kapsamda belli alanlar turizm merkezi ilan edilerek kış turizminin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde bu şekilde kış turizm merkezi ilan edilen alanların olduğu yerler arasında Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi ile Sivas ili dikkat çekmektedir.

Kış turizm merkezlerinin dağlık bölgelerde kurulması ve tesisler için gerekli olan yatırımların plaj turizmine oranla yüksek bir maliyetinin olması bu alanlarda rasyonel ve sürdürülebilir bir planlama yapılmasını gerektirmektedir. Yıldızdağı Kasım ayı ortasından başlayıp Nisan ayına kadar süren uzun dönemde kar ile kaplı olması, kış sporlarının sürdürülmesi için gerekli olan eğime sahip pistleri, konaklama ve altyapı tesislerinin yanı sıra İlkbahar ve Yaz aylarında ise yakınında yer alan doğal ve kültürel çekiciliklere sahiptir. Bu bakımdan tüm yıl boyunca turizm faaliyetlerinin sürdürülebileceği önemli bir alandır.

Turizme yeni kazandırılan Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezi ulaşım standartlarının yükseltilmesi ve devam eden tesis yatırımlarının eksiksiz bir şekilde yapılmasının ardından kış aylarındaki soğuklarıyla bilinen Sivas şehri için önemli bir tanıtım ve marka yüz olacaktır. Bu bakımdan Sivas İl Özel İdaresi tarafından Yıldızdağı Kış Sporları Turizm Merkezine başlatılan ücretsiz servis hizmeti daha çok kişinin bu alana gelmesine ve turizm faaliyetine katılması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Sivas şehir merkezine olduğu kadar Tokat il merkezine de yaklaşık olarak aynı mesafede bulunması bakımından bu iki şehirde yaşayan insanlar için önemli bir turizm merkezidir. Bu doğrultuda öncelikli hedef olarak çevre illerdeki turistleri kendisine çekmeli ve bunun için etkili bir tanıtım organizasyonu düzenlemelidir.

## KAYNAKÇA

AKBULUT, Gülpınar; (2005), "Dağ Coğrafyasına Bir Örnek: Yıldızdağı ve Turizm Potansiyeli", Ulusal Coğrafya Kongresi (Prof. Dr. İsmail Yalçınlar Anısına), 29-30 Eylül 2005, İstanbul.

AYTAÇ, Serdar Ahmet; ÇAĞLAK, Savaş; BOZDAĞ, Esennur; ÇİFTÇİ Cuma; (2014), "Karacadağ'da (Şanlıurfa-Diyarbakır) Kış Turizmi Potansiyelini Belirleyen Fiziki Coğrafya Etmanleri", Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9, ss. 293-305.



## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

BİRİNCİ, Salih; KAYMAZ, Kıvanç Çağlar; (2015), "Gelişmekte Olan Bir Spor ve Kış Turizm Merkezinin Sürdürülebilir Yönetimi: Kandilli (Erzurum)", Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane.

BULUT, İhsan; (1999), "Kökeni Termal Kaynaklara Dayanan Bir Yerleşme: Sivas-Sıcak Çermik", Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 119, ss. 174-208.

CEYLAN, Salih; DEMİRKAYA, Hilmi; (2007), "Davraz Dağı'nın Turizm Potansiyeli ve Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13, ss. 27-43.

DOĞANAY, Hayati; ZAMAN, Serhat; (2013), Türkiye Turizm Coğrafyası (Güncellenmiş 4. Baskı), Pegem Akademi, Erzurum.

DOĞANER Suna, (1997), "Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Başlıca Etmenler", Coğrafya Dergisi, 5, ss. 23-54.

GÖNENÇİL, Barbaros (2003), "Kullanım Açısından Dağlık Alanların Sorunları ve Çözüm Önerileri", Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, 16-18 Nisan 2003, İzmir.

GÜRER, İbrahim; (1996), "Kar Hidrolojisi", Ankara Üniv. Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 5, ss. 99-117.

İNCEKARA, Ahmet; (1988), Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları, İTO Yayını, İstanbul.

ÖZGÜÇ, Nazmiye; (2011), Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul,

SOMUNCU, Mehmet; (2004), "Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel", Coğrafi Bilimler Dergisi, 2, ss. 1-21.

SOYKAN, Füsün; (2000), "Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması", Ege Coğrafya Dergisi, 11, ss. 39-55.

TÜRKDOĞDU, Emre; (2010), Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye.

YILMAZ, Ali; (1983), "Tokat (Dumanlı dağı) ile Sivas (Çeltek dağı) Dolaylarının Temel Jeoloji Özellikleri ve Ofiyolitik Karışığın Konumu", MTA Dergisi, 99/100, ss. 1-18.

YILMAZ, Ali; (1984), "Tokat ile Sivas Arasında Yer Alan Yıldızdağı Gabrosu'nun Petrokimyasal Özellikleri", Jeoloji Mühendisliği, 20, ss. 11-16.

### İNTERNET KAYNAKLARI

[www.yildizdagikayakmerkezi.com](http://www.yildizdagikayakmerkezi.com)

[www.yildizeli.gov.tr](http://www.yildizeli.gov.tr)

## ULAŞIM SEKTÖRÜNÜN TURİZME ETKİSİ HAKKINDA KONA KLAMA İŞLETMELERİNİN ALGISI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Doç.Dr. Serkan DİLEK  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
[serkan.dilek@gmail.com](mailto:serkan.dilek@gmail.com)

Yrd. Doç.Dr. Ali KONAK  
Karabük Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
[doktor\\_dr77@hotmail.com](mailto:doktor_dr77@hotmail.com)

Orhan DEPIŞGEN  
Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

### ÖZET

Turizm sektörünün gelişimi için tamamlayıcı özellik taşıyan sektörlerden biri de ulaşım sektörüdür. Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesi bölgeye rahatça ulaşabilmelerine bağlıdır. Kastamonu; doğal güzellikleri, tarihi eserleri, kültürel zenginliği ile önemli turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeline rağmen coğrafi koşullar bölgeye ulaşımı zorlaştırmakta, turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir. 21. Yüzyılda Kastamonu'nun diğer iller ile ulaşımının rahatlaması açısından havaalanı, Ilgaz dağı tüneli gibi önemli yatırımlar yapılmıştır. Bu çalışmada Kastamonu turizm sektöründeki aktörlerin ulaşım imkânlarının artması ve kolaylaşmasının Kastamonu turizmine etkileri hakkındaki algıları ele alınmıştır. Bu amaçla Kastamonu il merkezindeki konaklama işletmelerinin tepe yöneticilerine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ulaşım sektöründeki ilerlemelerin Kastamonu turizmini olumlu etkileyeceğine dair algıları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kastamonu Turizmi, Ulaşım Sektörü, Ulaşım- Turizm İlişkisi

### ABSTRACT

One important sector that has a complementary importance for development of tourism is transportation sector. Visit of tourists to one region is strongly linked in convenient transportation. Kastamonu has an important tourism potential with its natural beauties, historical places, cultural richness. Though rich potential of city, geographic conditions complicate transportation to region and affect tourism negatively. Important investments have been realized such as Airport, Ilgaz Mountain Tunnel to facilitate transportation in 21th century. In this study the perceptions of tourism actors in Kastamonu Tourism Sector about the impact of increase and facilitation in transportation to Kastamonu tourism is searched. To this aim query is conducted to top managers of accommodation enterprises in Kastamonu center. As a result of this study perceptions confirm that the improvements in transportation infrastructure and sector will affect tourism of Kastamonu.

**Keywords:** Kastamonu Tourism, Transportation Sector, Transportation- Tourism Relationship

## GİRİŞ

Turizm faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak ekonominin pek çok alanına etkide bulunmakta; ekonomik sorunların hafifletilmesinde önemli rol oynamaktadır (Çuhadar, 2014:2). Görünmeyen bir ihracat kalemi olan turizm; milli gelir ve istihdamın artışına, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca turizm; gelişmekte olan ülkeler veya bölgelerin kalkınma hamlelerini gerçekleştirmeleri için en önemli sektörlerden biri olarak göze çarpmaktadır (Çeken, 2008). Bölgeler arası kalkınma farklılıkları Türkiye'nin de çözmeye çalıştığı sorunlardan biridir. Ekonomiye olan olumlu etkilerinden dolayı çeşitli kamu kurumları (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Kültür ve Turizm Bakanlığı ve çeşitli Kalkınma Ajansları) turizm faaliyetlerini desteklemeye çalışmaktadır (Sandıkçı ve Pamukçu, 2014).

Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınma için önemli rol oynayan turizmin gelişmesi için bölgenin ulaşım imkânlarının yeterli gelişmişlik seviyesine ulaşmış olması gereklidir (Kantawatera vd, 2015; Reilly vd, 2010). Yerli veya yabancı kişilerin bir yöreyi ziyareti nedeniyle turizm ortaya çıkmakta, yani turizmin kökeninde ulaşım yer almaktadır. Ulaştırma sistemlerinin, turizm üreten bölgelerden turistik destinasyonlara olan bağlantıyı kurmak; güvenilir, rahat, rekabetçi fiyata sahip ve hızlı hizmetler sağlamak; turistlerin evinden destinasyon terminaline ulaşımı sağlamak; Yük taşıma hizmetlerini sağlamak gibi görevleri bulunmaktadır (Prideaux, 2000:56). Bu açıdan ulaşım faaliyetleri, ulaştırma altyapısı turizm için kritik öneme sahiptir (Prideaux, 2000:53). Tarihi miras, doğal güzellikler, çekicilik, fiyat açısından önemli potansiyele sahip olsa bile ulaşım altyapısı açısından geride kalan bölgelerde turizm sektörünün gelişmesi mümkün olmayabilir. Kastamonu ili doğal ve tarihi açıdan turizm sektörü için önemli avantajlara sahip olmasına rağmen Ankara- İstanbul arası güzergahta yer almaması, dağlık bir arazide bulunması, karayolu, demiryolu, hava yolu ve deniz yolu ulaşımı altyapısının yeterli olmaması Kastamonu turizm sektörünün gelişimini engellemiştir. 2000'li yıllardan itibaren Kastamonu ilinin ulaşım sorunlarının çözümü için önemli projelerin yürütüldüğü görülmektedir.

Bu çalışmada, Turizm açısından önemli potansiyele sahip Kastamonu ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin ulaşım imkânlarının olası artışı ile Kastamonu turizminin gelişmesi arasındaki ilişkiye bakış açıları ve algıları ele alınmaktadır. İlk aşamada turizm ile ulaştırma altyapısı hakkındaki literatür incelenmiş, Kastamonu turizm sektörü ve ulaşımı ele alınmıştır. Daha sonra ise Kastamonu il merkezindeki konaklama işletmesi yöneticilerine anket uygulanmış ve sonuçları ele alınmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin algıları ulaştırma sektörünün Kastamonu'da turizmin gelişmesi açısından önemini doğrulamaktadır.

## ULAŞTIRMA VE TURİZM İLİŞKİSİ

Turistleri seyahate yönelten psikolojik, fiziksel ve sosyal nedenler ile beraber çekim yerinin çekiciliği, fiyatı, kolaylığı, imajı ve elbette fiziksel olarak ulaşılabilirliği bulunmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007). Yeni turistik yerlerin ortaya çıkarılması ve gelişiminde ulaşım sektörünün önemi ve büyüklüğü genel kabul görmektedir (Prideaux, 2000:54, Kaul, 1985:496). Tarih boyunca ulaşım sektöründe meydana gelen her yeni gelişme seyahatlerin ucuzlayarak kolaylaşmasına ve dolayısıyla turizm sektörünün gelişmesine imkân sağlamıştır (Prideaux, 2000). Ulaştırma altyapısı ile turizm sektörünün gelişimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır (Chew 1987). Bu çalışmalar genelde ulaşım sektörünün gelişiminin turizm sektörünü ve faaliyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir (Musa ve Ndawayo, 2011:298; Crouch ve Ritchie, 1999:138). Dolayısıyla turizm talebinin bir faktörü olarak ulaşımın önemi söz konusu çalışmalarda kabul görmektedir. Akademik çalışmalarda kurulan modeller genelde seyahat zamanının ekonomik değeri ve farklı ulaşım türlerinin alternatif maliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır (Prideaux, 2000:54). Ulaştırma zamanı tasarruf değerleri (VTTS) hesaplamalarına dair çeşitli amprik çalışmalara da rastlanmaktadır (Cherlow, 1981).

Geliştirilmiş ulaşım altyapısı; havayolları ve havacılık hizmetlerini, Karayolu, denizcilik ve demiryolu ulaşım hizmetlerini kapsamaktadır. Uluslararası turizm faaliyetlerinde, turistlerin evi ile destinasyonlar arasındaki mesafe uzak olduğunda havayolları ve demiryolları önem kazanmaktadır. Ulaşım altyapısının geliştirilmesi ile ulaşım faaliyetleri bir yandan ucuzlarken diğer yandan kolaylaşır ve rahatlar (Khadaroo ve Seetenah, 2008:832). Hava ulaşımında meydana gelen ilerlemeler Asya, İspanya, Afrika ve Pasifik Adalarının da olduğu Dünyanın pek çok bölümünde turizmin gelişmesine katkı yapmıştır (Wheatcroft, 1994). Musa ve Ndawayo (2011), karayolu altyapısında meydana gelen gelişmelerin de Nijerya milli parklarına olan ilgiyi artırdığını ortaya çıkarmıştır. Deniz ve demiryollarının da benzer biçimde turizm faaliyetlerini olumlu etkilediği söylenebilir. Üçışık ve Kadioğlu, (2001) Kurvaziyer gemiler için yeterli ulaşım altyapısının, liman şartlarının Türkiye’de var olmaması nedeniyle Türkiye’nin sahip olduğu doğal güzellikleri başarı ile pazarlayamadığını ortaya koymaktadır.

Ulaşım altyapısı sayesinde insanlar daha uzak mesafelere daha güvenli, daha rahat, daha hızlı ve daha ucuz fiyatlar ile gidebilirler. Daha fazla hattın devreye sokulması, rahat ulaşımın sağlanması, yol kalitesinin artırılması sonucunda benzin tüketimi azalacak, çevreye daha az zarar verilecek, negatif dışsallık sorunu çözülecek ve yolda harcanan zaman kısılacaktır. Turistlerin hem ulaşım esnasında harcadıkları zamanın azalması hem de doğaya ve çevreye daha az zarar verilmek suretiyle bölgenin turistler için cazibe merkezi olmasına neden olacaktır. Eğer bir destinasyona ulaşım vakit alırken rekabet edilebilir fiyat düzeyinden yüksekse turistler rakip destinasyonlara ilgi gösterebilirler (Martin ve Witt, 1988). Diğer bir ifadeyle turistik açıdan destinasyonlar arası rekabette ulaşım altyapısı fark ortaya çıkarmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999). Dilek ve

Kandemir (2013) turizm açısından rekabette ulaşım altyapısının bölge için zafiyet veya güç olarak ortaya çıkabileceğini ortaya koymuşlardır. Seyahatte harcanan zaman azaldıkça turistlerin tüketici artışı da artmaktadır. Özellikle zayıf ulaşım altyapısına sahip destinasyonlarda kamu otoritelerinin ulaşım altyapısını geliştirmeye yönelik faaliyetleri turizm planlaması içerisinde düşünmesi gereklidir (Khadaroo ve Seetenah, 2008:838).

Ulaşım altyapısının turizm üzerine etkisini incelerken iki sınıflandırma yapmak mümkündür. Birincisi Şehirler veya ülkeler arası ulaşım sektörünün etkisi; ikincisi ise şehir içi ulaşımın etkisidir.

Şehirler veya ülkeler arası ulaşım ise turistlerin buldukları yerden turistik yere ulaşmaları açısından önem arz eder. Yani turistlerin destinasyona ilk olarak ulaşmalarını sağlar. Tarihi olarak 2006-2007 yıllarında Brezilya'da hava taşımacılığı sektöründe olduğu gibi ulaşım sektöründe meydana gelen krizler veya olumsuzluklar, turizm sektörünün de olumsuz olarak etkilenmesine neden olur (Costa vd, 2010). Duvarcı vd (2008:4309), Delphi yöntemi ile ulaşım projelerinin İzmir ölçeğinde kentsel eğilimlere olan etkilerini incelemiş ve İzmir Havalimanı modernizasyonunun turizmin canlanmasına neden olacağını ortaya koymuştur. Khadaroo ve Seetenah (2008) destinasyonların turistik çekiciliğini belirlemede ulaşım altyapısının önemini değerlendirmek için yerçekimi (gravity) modeli yaklaşımını uygulamıştır. Bu analiz, 1990-2000 yılları arasında 28 ülkenin turizm hareketlerinin panel veri seti üzerine kurulmuştur.

Musa ve Ndawayo (2011) Nijerya'da turizmin gelişmesinde ulaşım faaliyetlerinin rolünü araştırmıştır. Nijerya'da bulunan başlıca doğal parklar arasında yapmış olduğu analizde ulaşımın Nijerya turizmini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Turizm talebinin ulaşım maliyetlerine göre esnekliği çeşitli çalışmalarca incelenmiştir (Seetaram, 2010:415). Crouch (1995:114) ulaşım maliyetlerine karşı turistlerin ne kadar duyarlı olduğunu ölçmüştür. Sonuç olarak Kuzey Amerika ve Okyanusya'dan gelen turistlerin ulaşım maliyetlerine karşı yüksek derecede duyarlı olduğunu (turizm talebinin esnek olduğunu); Kuzey Avrupa ve gelişmiş Asya ülkelerinden gelen turistlerin ise ulaşım maliyetlerine karşı duyarlı olmadığını (turizm talebinin inelastik olduğunu) ortaya çıkarmıştır. Genel itibari ile turizm talebi esnek olarak kabul edilmektedir.

Şehir içi ulaşım, aynı bölgede turistlerin farklı tarihi ve doğal güzergahlar arasında rahatlıkla gezebilmesine imkân sağlar. Bu durumda bölgeye gelmiş olan turistlerin farklı gezilecek yerler arasındaki rotalarını inceler. Şehir içi ulaşımında toplu taşıma araçları olarak metro, otobüs vb önem arz etmektedir. Kantawatera vd. (2015), toplu taşımacılığının turizme olan olumlu etkisinden bahsetmiş ve Tayland'daki Khon Kaen şehri için turizmi geliştirmenin ancak toplu taşımacılıkla gerçekleşebileceğini ortaya koymuştur. Havayolu sistemlerinin yolcuların ihtiyacını karşılamakta yeterli olmadığını, Şehir içi raylı sistemlerinin geliştirilmesi gerektiğini bu çalışma ortaya çıkarmıştır. Cavinato ve Cuckovich (1992), engellilerin turizm faaliyetleri için sistematik bir yaklaşım geliştirmiş, ulaşım imkânlarının geliştirilmesi sayesinde engellilerin de daha rahat

gezebileceklerini ortaya koymuşlardır. Nelson ve Wall (1986), Kanada'nın Vancouver şehrinde özel otomobil sahipliğinin artmasının şehir içinde inşaların daha çok yer değiştirmesine ve kitlesel turizmin gelişmesine katkı sağladığını ortaya çıkarmıştır. Ulaşım ve turizm faaliyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen modellerin çoğunda şehirler ve ülkeler arası uzun mesafeli ulaşım imkânları ele alınmaktadır. Şehirler arası ulaşım imkânları ile turizm talebi arasındaki ilişki üzerine akademik literatürde yeterince değinilmemiştir. Merkezde toplanmış küçük şehirlerde şehir içi ulaşım turistler için daha az önem arz etse bile İstanbul gibi büyükşehirlerin içindeki ulaşım önemli bir sorun olarak ortaya çıkabilir.

Ulaşım altyapıları ile destinasyonun gelişimi arasındaki ilişki RDS (Resort Development System) modeli tarafından incelenebilir (Prideaux, 2000:55). Bu modelde Destinasyon ve bölge geliştikçe, gelişmenin daha ileri safhalarına geçtikçe ulaşım altyapısının önemi daha kritik hale gelmektedir. RDS, destinasyonda turizmin gelişiminde ulaşımın yanısıra bölgenin etkileyciliği, çekiciliği ve konaklama gibi sektörler gibi faktörler de ele alınmaktadır.

Tüm bu akademik çalışmalar ulaştırma sektörünün turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

## **KASTAMONU TURİZMİ VE ULAŞIM SORUNLARI**

Türkiye'nin Orta Karadeniz kısmında konumlanmış olan Kastamonu; doğuda Sinop, batıda Bartın ve Karabük, Güneyde Çankırı ve Güneydoğuda Çorum illeri ile komşudur. 2011 yılı verilerine göre Kastamonu, 13.158 km<sup>2</sup> yüzölçümüne ve adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre 359.759 kişilik nüfusa sahiptir (TUİK, 2012). Kalkınma Bakanlığı'nın 2011 verilerine göre Kastamonu, Türkiye'nin 81 ili içerisinde sosyo-ekonomik gelişme açısından 47. sırada yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2011; Dilek ve Kandemir, 2013).

Kastamonu çok sayıda turizm türü için imkânlar sağlamaktadır. Ilgaz dağında Kış turizmi; 170 km'lik sahil şeridinde (Cide, İnebolu, Doğanyurt, Abana, Çatalzeytin) deniz turizmi; çeşitli türbe ve külliyelerde (Nasrullah Cami, Şeyh Şabanı Veli, Atabey Cami, Yakupağa Külliyesi, Kasaba Köyü Mahmutbey Cami, Benli Sultan Türbesi) inanç turizmi; Kanyon ve şelalelerde (Valla Kanyonu, Ilgarini Mağarası, Horma Kanyonu, Yaralıgöz Geçidi, Ilıca Şelalesi) doğa turizmi, ormanlık alanlarında av turizmi, dağlık alanlarında (Küre dağları vb) dağcılık turizmi yapılabilmektedir. Diğer deyişle Kastamonu doğası çok sayıda turizm türüne imkân verebilmektedir.

Literatürde Kastamonu turizmi hakkında çeşitli çalışmalar mevcuttur. Dilek ve Kandemir (2013), Kastamonu turizm potansiyelinin SWOT analizini gerçekleştirmişlerdir. Ertuna ve Kırbaş (2012), sürdürülebilir kırsal turizm için aralarında kamu otoriteleri ve muhtarlarında olduğu paydaşlar arasındaki işbirliğini Kastamonu ölçeğinde incelemişlerdir. Yapılan akademik çalışmalar da Kastamonu halkının turizm faaliyetlerine katılmaya istekli olduğunu ve turizm sonuçları hakkında olumlu algılara sahip olduğunu göstermektedir (Ertuna vd, 2012). Aydınöz (vd, 2012) Ilgaz dağında kış turizmi için kullanılan tesisler ve

Ilgaz dağında arazi kullanımını incelemişlerdir. Kastamonu sahip olduğu çeşitli turizm imkânlarına ve avantajlarına rağmen turizmin yeterince geliştiği söylenemez.

Diğer bölgeler ve ülkelerin turizmi için ulaşım sektörü nasıl önemli ise Kastamonu turizmi için de ulaştırma sektörü önem arz etmektedir. Ancak turizm açısından önemli imkânlarla sahip olan Kastamonu'nun ulaşım sektörü açısından şanssızlıkları mevcuttur. Ilgaz ve Küre dağları arasında kalan Kastamonu genellikle engebeli bir arazi yapısına sahiptir. Topraklarının büyük bölümü ise ormanlık ve fundalıktır. Bu nedenle önemli bir turizm destinasyonu olan Kastamonu'ya ulaşım imkânları kısıtlıdır. Kara yolları genelde virajlıdır ve sert geçen kış mevsiminde karayolu ulaşımı sağlıklı işleyememektedir. Yine de turistler genellikle Kastamonu'ya özel turlar (tur otobüsleri) ve özel araçlar ile yani karayolu ile ulaşmaktadır. Dilek ve Kandemir (2013:16) ulaştırma sorunlarının Kastamonu turizmi için bir tehdit olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kastamonu ilinin ulaşım sorunlarını hafifletmek amacıyla 2013 yılı temmuz ayında Kastamonu havalimanı açılmıştır. Ancak Kastamonu'da sık rastlanılan sis ve olumsuz hava şartları havayolunun sağlıklı işlemlerini engellemektedir. İstanbul'dan Kastamonu'ya ulaşım için havalimanı oldukça büyük öneme sahiptir. Ulaşım sorunlarının çözümü için çeşitli projeler (Ilgaz Tüneli, İnebolu Limanı düzenlemeleri vs) yürütülmektedir. Kastamonu'ya insanların ulaşımında daha çok şehirlerarası otobüsler kullanılmaktadır. Şehirlerarası otobüsler için otobüs terminali bulunmaktadır. Deniz yolu ulaşımı olarak ise İnebolu limanı kullanılmaktadır. Limana turizm amaçlı yat ve tekneler uğrayabilmektedir. Ancak deniz yolları turistler açısından çok fazla rağbet görmemektedir. Kastamonu'da demiryolları bulunmamaktadır ve dağlık arazi nedeniyle demiryollarının döşenmesi zor görülmektedir.

Kastamonu turizm sektörü hakkında yeterince akademik çalışma henüz yapılmamıştır. Ancak Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Turizm Fakültesi'nin gelişmesi ile literatürde bulunan bu açığın ilerideki günlerde kapatılabileceği düşünülebilir.

## YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Kastamonu il merkezindeki konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ulaşım zorlukları nedeniyle Kastamonu ilçelerindeki konaklama işletmeleri incelenmemiştir. Konaklama İşletmelerine ait veriler Kastamonu İl Turizm Müdürlüğü'nden alınmıştır. Kastamonu şehir merkezinde Yerel Yönetim belgeli 18; Turizm işletme Belgeli 9 olmak üzere toplam 25 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ulaşımın Kastamonu Turizm sektörüne etkisi üzerine algıların ölçülmesi amacıyla konaklama işletmelerinin tepe yöneticileri ile yüzyüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Ankete 20 konaklama işletmesinin yöneticileri cevap vermiştir.

Anketin ilk kısmında demografik (yaş-cinsiyet) ve açık uçlu sorular sorulmuş, ikinci kısmında ulaşım ve Kastamonu turizmi arası ilişkilere yönelik

5’li Likert ölçeği kullanılarak sorular sorulmuştur (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyor ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

## BULGULAR

Anketin ilk bölümündeki demografik sorulara (cinsiyet- yaş) verilen cevaplar Tablo 1’de paylaşılmıştır. Yöneticilerin bir yaş grubunda yoğunlaşması söz konusu değildir. Ancak konaklama işletmelerinin yöneticilerinin çoğunluğu erkektir. Bu sonucun Kastamonu toplum yapısından kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 1-Kastamonu İl Merkezindeki Konaklama İşletme Yöneticilerine ait Demografik Özellikler**

| Cinsiyet | Erkek |       | Kadın |       | Toplam |
|----------|-------|-------|-------|-------|--------|
|          | 18    |       | 2     |       | 20     |
| Yaş      | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 55+    |
|          | 1     | 9     | 6     | 2     | 2      |

Tablo 2’de ise Konaklama işletmelerinin Oda ve yatak kapasitelerine ve yatak kapasitesi doluluk oranlarına ait verdikleri cevaplar yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin adları  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  olarak kodlanarak verilmiştir. Konaklama İşletmelerinin ortalama yatak kapasitelerinin %60.5’ünü kullandıkları öğrenilmiştir.

**Tablo 2. Kastamonu İl Merkezindeki Konaklama İşletmelerinin Oda ve Yatak kapasiteleri**

| Konaklama İşletmesi | Oda sayısı | Yatak Sayısı | Kapasite Oranı |
|---------------------|------------|--------------|----------------|
| $X_1$               | 15         | 40           | %65            |
| $X_2$               | 23         | 46           | %75            |
| $X_3$               | 62         | 160          | %70            |
| $X_4$               | 18         | 30           | %65            |
| $X_5$               | 57         | 114          | %45            |
| $X_6$               | 28         | 48           | %70            |
| $X_7$               | 20         | 40           | %55            |
| $X_8$               | 27         | 50           | %30            |
| $X_9$               | 54         | 91           | %55            |
| $X_{10}$            | 25         | 50           | %55            |
| $X_{11}$            | 13         | 23           | %75            |
| $X_{12}$            | 26         | 52           | %70            |
| $X_{13}$            | 42         | 120          | %55            |
| $X_{14}$            | 29         | 79           | %75            |
| $X_{15}$            | 30         | 60           | %65            |
| $X_{16}$            | 40         | 80           | %50            |
| $X_{17}$            | 21         | 45           | %55            |
| $X_{18}$            | 24         | 54           | %60            |
| $X_{19}$            | 22         | 45           | %55            |
| $X_{20}$            | 17         | 41           | %65            |
| Toplam              | 593        | 1268         | ----           |



Konaklama işletmelerinin yatak sayıları itibariyle büyük ölçekli olmadıkları sonucu Tablo 2’den görülmektedir. 100 yatak sayısını aşan sadece 3 konaklama işletmesi vardır. 11 konaklama işletmesi ise küçük kapasitelidir (50 yatak ve daha az). Konaklama işletmelerinin yatak sayılarının düşüklüğüne rağmen kapasite oranları yeterince yüksek değildir. Ankete cevap veren Konaklama işletmeleri yatak kapasitelerinin ortalama sadece %60,5’ünü değerlendirmektedir. Bu sonuç sahip olduğu potansiyele rağmen Kastamonu ilinde turizm sektörünün yeterince gelişmediği yargısını desteklemektedir. Konaklama sektöründe yatak kapasitesinin sınırlı sayıda kullanılması piyasaya yeni giriş yapmak isteyebilecek girişimcileri cezp etmeyebilir. Yatay birleşmeye giden az sayıda işletmenin daha çok ilçe ve Kastamonu’da başka bir konaklama işletmesi ile yatay olarak birleştikleri sonucu anketten elde edilmiştir.

Anketin ikinci kısmında ulaşımın Kastamonu ekonomisine yaptığı katkıyı ölçmeye yönelik 18 adet soru sorulmuş ve beşli Likert ölçeğine göre cevaplar istenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum). Sorular, sorulara verilen cevaplar ve frekansları Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3-Ulaşım Sektörü ve Kastamonu Turizmi**

|   | Ortalama | Standart Sapma |
|---|----------|----------------|
| 1-) Ulaşım olanaklarının artması Kastamonu Turizmini Olumlu Etkiler.  | 4,45     | 0,32           |
| 2-) THY seferleri Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.   | 4,62     | 0,27           |
| 3-) Otobüs firmalarının artması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.   | 4,43     | 0,31           |
| 4-) Ilgaz Tüneli Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.  | 4,28     | 0,22           |
| 5-) Otobüs firmalarının yaptığı promosyonlar Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                                      | 4,02     | 0,30           |
| 6-) İnebolu’da deniz ulaşımının olması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.  | 2,48     | 0,72           |
| 7-) THY’nin Kastamonu’dan gidip geldiği il sayısını artırması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                     | 3,95     | 0,41           |
| 8-) Otobüs Firmalarının Sefer sayılarını artırması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                                | 3,98     | 0,36           |
| 9-) Karadeniz yolunun yenilenmiş olması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.   | 3,96     | 0,32           |
| 10-) Otobüs Firmaların ulaşımında lüks otobüsler kullanması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                       | 2,39     | 0,65           |
| 11-) Otobüs firmalarının yolculuk sırasında verdiği hizmetler Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                     | 2,59     | 0,77           |
| 12-) Kastamonu’da şehir içi otobüslerin yenilenmesi ve kapasitesinin artırılması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.  | 3,01     | 0,71           |
| 13-) Dıranaz Geçidi (Kastamonu-Sinop) Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.   | 3,69     | 0,53           |
| 14-) Kastamonu’da demiryolu seferlerinin olması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                                   | 2,40     | 0,79           |
| 15-) Pegassus Hava yolu şirketinin Kastamonu’da şehirlerarası seferlere başlaması Kastamonu Turizmini olumlu etkiler. | 4,48     | 0,32           |
| 16-) Havayolu şirketlerinin yaptığı promosyonlar Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                                  | 4,29     | 0,29           |

|  |      |      |
|--|------|------|
| 17-) Kastamonu'da şehirler arası yolların yenilenmesi Kastamonu Turizmini olumlu etkiler.                          | 2,51 | 0,99 |
| 18-) Kastamonu şehir içi yollarına turistlere bilgilendirici levhalar asılması Kastamonu turizmini olumlu etkiler. | 2,98 | 0,59 |

Güvenilirlik testi olarak Cronbach Alfa katsayısı 0,842 bulundu. Bu rakam ise anketin yüksek oranda güvenilir olduğu sonucunu vermektedir (Nakip, 2006:146). Aldığımız örneklemin ortalamasının 3.583 gibi üçten yüksek bir rakam çıkması ulaşımın Kastamonu turizmini az da olsa olumlu etkileyeceği yönünde kanaat olduğunu ortaya koymaktadır. Standart sapma değerlerinin de genelde düşük (1'den ufak) olması dikkat çekmektedir. En yüksek ortalamaya sahip sorular 1,2,3,4,15 ve 16. Sorulardır. Bu durumda Havayolunun (2, 7, 15 ve 16. soru), Ilgaz Tünelinin ve otobüs firmalarının sayısının artmasının Kastamonu Turizmine olumlu etkileyeceği yönünde yaygın kanaat görülmektedir. Havayolunun turizme olumlu etkileri olduğu yönündeki algıların kuvvetli olduğu görülmektedir. Kastamonu'ya en çok turist gelme potansiyeli İstanbul olarak görülmektedir. İstanbul'da çok sayıda Kastamonu doğumlu kişi olması, İstanbul'da turist olma potansiyeli yüksek nüfus olması, yabancı turistlerin daha çok İstanbul'dan gelmesi bu potansiyelin nedenidir. İstanbul'dan Kastamonu'ya ulaşım yaklaşık 7-8 saat sürerken Havayolu ile bu süre 1 saate kadar düşmektedir. Bu nedenle İstanbul'dan gelecek turistler için havayolu önemlidir. Benzer biçimde Ilgaz ve Dıranaz geçitlerinin turizme olumlu etkileri olduğu yönündeki algılar kuvvetlidir. İnebolu limanının etkisi ile ilgili sorunun düşük skora çıkması dikkat çekicidir. Ancak anket İnebolu'da değil Kastamonu merkezdeki konaklama işletmelerine yapılmıştır. İnebolu veya yakınındaki ilçelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde bu sorunun ortalamasının farklı çıkması muhtemeldir. Kastamonu'da demiryolu bulunmamaktadır. Demiryolunun bilhassa Küre'de çıkan bakır madenlerinin pazara ulaştırılması için demiryolu inşa edilmesi planları yapılmaktadır. Bununla beraber demiryolunun Kastamonu turizmine olumlu etkileri olacağını yöneticiler düşünmemektedir. Diğer dikkat çekici sonuç ise otobüs firmalarının ürün kalitesini artırmaya yönelik faaliyetlerinin Kastamonu turizmine etkisine dair algılara ait olan 10 ve 11. Soruların skorlarının düşük olmasıdır. Yöneticiler, turistlerin Kastamonu'ya geliş kararlarının otobüs firmalarının mal kalitesi ile ilişkisini zayıf görmektedirler. Buna karşın otobüs firmalarının yaptıkları promosyonların turistleri ikna etmede etkili olduğunu düşünmektedirler.

Ayrıca anket sonucuna göre aşağıdaki hipotez testleri de yapılmıştır. Bu hipotez testlerinin yapılmasından önce parametrik veya non-parametrik testlerin yapılmasına karar vermek gereklidir. Örneklem sayısının 30'dan az olması ve normallik testleri sonuçlarının (Shapiro Wilks sig:0,035 ve Kolmogorov-Smirnov sig:0,020) değerlendirilmesi nedeni ile non-parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

**H1: Yatak sayısı 50 ve yukarıdaki işletmeler ile yatak sayısı daha az olan işletmelerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.**

İki yığının ortalamasını karşılaştırmak amacı ile non-parametrik Mann-Whitney testi uygulanmıştır. Yatak sayısı 50 ve aşağısında olan 11 konaklama işletmesinin ortalaması 3,402; yatak sayısı daha çok olan 9 işletmenin ortalaması ise 3,293 olmaktadır. Arada ufak da olsa fark olmasına rağmen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı Mann-Whitney testi (Sig 2 tailed:0,291) sonucunda ortaya çıkmıştır. Hipotez kabul edilmiştir.

**H2: Yöneticileri 35 yaş ve altındaki konaklama işletmeleri ile yöneticileri daha yukarı yaştaki işletmelerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.**

Bu hipotezin testi için de non-parametrik Mann-Whitney testi uygulanmıştır. Yöneticileri genç olan işletmelerin ortalaması 3.312 ve yöneticileri 35 yaş yukarısında olan işletmelerin ortalaması 3.396 olarak gerçekleşmiştir. Testin sonucunda (sig 2 tailed:0,182) aradaki farkın istatistiksel olarak anlam taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada Kastamonu konaklama işletmesi yöneticilerinin ulaşım sektörünün turizmin gelişmesindeki kritik öneme haiz olduğuna dair algıları ortaya çıkmıştır. Literatürde ulaştırma altyapısının turizm sektörüne olumlu yönde etki ettiğine dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Amprik çalışmalar da bu ilişkiyi doğrulamaktadır. Turizm açısından Kastamonu yüksek potansiyele sahiptir. Kastamonu'da turizmin gelişmesi için kamu kurumlarının üzerine düşen görevleri yerine getirmesi gereklidir. Ulaştırma altyapısı geliştirilmeli, karayollarının nicelik ve niteliğinin geliştirilmeli, havalimanında sis ve olumsuz hava koşullarının ulaşımı aksatmaması için teknolojik yatırımların yapılmalı, yetersiz olan deniz ve demiryolu ulaşımının artırılması konusunda üzerine düşeni yapılmalıdır. Ulaşım altyapısını geliştirmeye yönelik olarak uzun dönemli planlamalar yapılmalı ve gerçekleştirilmelidir. Bankalar ve finans kurumları da ulaştırma altyapısını geliştirmeye yönelik projelere öncelik sağlamalıdır.

Akademik olarak üzerinde yeterince çalışılmayan konular; Kastamonu Turizm sektörü, turizm sektörünün gelişiminde ulaşım altyapısının önemi, destinasyonda şehir içi ulaşım altyapısının turizm sektörüne etkisidir. Ayrıca turizm sektörü ile ulaştırma altyapısı arasında nedenlere dayalı teorik araştırmalar yetersizdir. Bu konularda akademik çalışmaların yoğunlaştırılması gereklidir. Özellikle Türkçe literatürde bu konularda eksiklik göze çarpmaktadır.

## SONUÇ

Turizm, bir yöreden diğer yöreye çeşitli nedenlerle kişilerin seyahat etmesi sonucu ortaya çıktığı için ulaşım ile yakından alakalıdır. Ulaşım imkânlarının artmasının Kastamonu Turizmine etkileri konusundaki algıların ölçülmesi amacıyla Kastamonu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin üst

yöneticilerine anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda yöneticilerin ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlamasının Kastamonu turizmini olumlu yönde etkileyeceği yönünde güçlü algılara sahip olduğu göze çarpmıştır. Ayrıca yöneticiler havayolunun turizmi olumlu yönde etkilediğini düşünmektedirler. Büyük kapasiteli konaklama işletmeleri (100 yatak ve daha fazla) ile küçük kapasiteli konaklama işletmeleri arasında ulaşımın turizme etkisine bakışı için istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Benzer biçimde 35 yaşından genç ve 35 yaşından daha yaşlı yöneticilerin bakış açıları da istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sonuç olarak inanç, deniz, kış, yayla, doğa gibi farklı çok sayıda turizm çeşidi için elverişli imkânlarla sahip Kastamonu'nun turizm potansiyelini kullanması için ulaşım imkânlarının artırılması gereklidir. Kastamonu havalimanının sağlıklı biçimde işlemesi için uçakların siste bile inmesini kolaylaştıracak teknolojik sistemlerin kurulması, Ankara ile kara ulaşımının rahatlaması için Ilgaz Tünelinin yapımının bitmesi, şehirlerarası yolların ıslahı gibi düzenlemeler turizmi olumlu yönde etkileyecektir. Turizm alanında araştırma yapan araştırmacıların ulaşım sektöründeki gelişmelerin turizmi nasıl etkilediğine dair çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aydınözü, Duran; İbret, Ünal ve Aydın, Miraç (2012), "Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkında Arazi Kullanımının Analizi", **Marmara Coğrafya Dergisi**, 26, Temmuz, 108-123.
- Cavinato, Joseph L and Cuckovich, Martha L. (1992), "Transportation and Tourism For Disabled: An Assesment", **Transportation Journal**, 31(3), Spring, 46-53.
- Cherlow, Jay (1981), "Measuring Values of Travel Time Savings", *Journal of Consumer Research*, 7(4), 360-371.
- Chew, Joseph (1987), "Transport and Tourism In The Year 2000", **Tourism Management**, 8(2), 83-85.
- Costa, Tiago F.G; Lohmann, Gui and Oliveira, Alessandro V.M (2010), "A Model To Identify Airport Hubs and Their Importance To Tourism", **Research In Transportation Economics**, 26, 3-11.
- Crouch, Geoffrey (1995), "A Meta Analysis of Tourism Demand", **Annals of Tourism Research**, 22(1), 103-118.
- Crouch, Geoffrey ve Ritchie, J.R. Brent (1999), "Tourism, Competiveness and Societal Prosperity", **Journal of Business Research**, 44, 137-152.
- Çakıcı, Celil ve Aksu, Murat (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18(2), 183-194.
- Çeken, Hüseyin (2008), "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, CX, SII, s:293-306.
- Çuhadar, Murat (2014), "Muğla İline Yönelik Dış Turizm Talebinin Modellenmesi ve 2012-2013 Yılları için Tahminlenmesi", **International Journal of Economic and Administrative Sciences**, 12, 2-22.
- Dilek, Serkan and Kandemir, Orhan (2013). "In the Process of Global Crisis The Importance of Tourism In Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province In Turkey", **International Journal of Management and Innovation**, 5(1), 12-30. <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=0b8b8de4-b045-4adbac93-c1b43a480df1%40sessionmgr104&hid=110> (tarih:14.09.2013).
- Duvarcı, Yavuz; Selvi, Ömer; Günaydın H.Murat ve Gür, Güneş (2008), "İzmir'de Ulaştırma Projelerinin Kentsel Eğilimlere Etkileri", **İMO Teknik Dergi**, Yazı 283, 4293-4318

- Ertuna, Bengi ve Kırbas, Gülşen (2012), "Local Community Involvement In Rural Tourism Development: The Case of Kastamonu Turkey", **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 10(2), s:17-24
- Kalkınma Bakanlığı (2011), "İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Güncellendi", Erişim: [http://www.kalkinma.gov.tr/DocObjects/view/14197/BASIN\\_AÇIKLAMASI-sege\\_2011v6.pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/DocObjects/view/14197/BASIN_AÇIKLAMASI-sege_2011v6.pdf), (date:16.04.2013).
- Kantawatera, Komain; Naipinit, Aree; Sakolnakorn, Thongphon Promsaka Na and Kroeksakul, Patarapong (2015), "Tourist Transportation Problems and Guidelines For Developing The Tourism Industry In Khon Kaen, Thailand", **Asian Social Science**, 11(2),E-ISSN: 1911-2025, 89-95.
- Kaul, Raghu Nath (1985), "Dynamics of Tourism: A Triology", **Transportation and Marketing**, 111, New Delhi, Sterling Publishers.
- Khadaroo, Jamell and Seetanah, Boopen (2008), "The Role of Transport Infrastructure In International Tourism Development: A Gravity Model Approach", **Tourism Management**, 29, 831-840
- Martin, Christine ve Witt, Stephen F. (1988), "Substitute Prices In Models of Tourism Demand", **Annals of Tourism Research**, 15(2), 255-268.
- Musa, Ibrahim Jaro and Ndawayo, Buba Adamu (2011), "The Role Of Transportation In The Development of Tourism In Nigeria", **TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, 6(1), 297-305
- Nakip, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Yayıncılık, 2.Basım, Ankara
- Nelson, Ross ve Wall, Geoffrey (1986), "Transportation and accommodation changing interrelationships on Vancouver Island", **Annals of Tourism Research**, 13, 239-260.
- Prideaux, Bruce (2000), "The Role of The Transport System In Destination Development", **Tourism Management**, 21, 53-63.
- Reilly, Jennifer; Williams, Peter and Haiger, Wolfgang (2010), "Moving Towards More Eco-Efficient Tourist Transportation To a Resort Destination: The Case of Whistler, British Colombia", **Research In Transportation Economics**, 26, 66-73
- Sandıkçı, Murat ve Pamukçu, Hüseyin (2014), "Turizm Sektöründe Teşvik Veren Kurumların AHP Yöntemi ile Belirlenmesi", **İşletme Bilimi Dergisi**, 2(2), 87-103.
- TUİK (2012), **Seçilmiş Göstergelerle Kastamonu 2011**, TUİK Matbaası, Ankara.
- Üçışık, Süheyla ve Kadioğlu, Muhsin (2001), "Türkiye'de Kurvaziyer Turizmi Geliştirme Şartları", **Marmara Coğrafya Dergisi**, 3(1), 83-92.
- Wheatcroft, Stephen (1994), "Aviation and Tourism Policies Balancing The Benefits", London, Routledge.

**ASKER YEMİN TÖRENLERİNİN VARIŞ NOKTASI EKONOMİSİNE  
ETKİLERİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ**

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[aydoganaydogdu@gmail.com](mailto:aydoganaydogdu@gmail.com)

Adem ÇOLAK  
Kastamonu Üniversitesi  
SBE Hizmet İşletmeciliği YL Programı  
ademcolak006@gmail.com

Esin ÖZKAYA  
Bilim Uzmanı  
esinozkaya17@gmail.com

Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[eyasarsoy@kastamonu.edu.tr](mailto:eyasarsoy@kastamonu.edu.tr)

**ÖZET**

Turizm etkinlikleri, gerçekleştiği bölgeye birçok etkiler yapar. Bu etkilerin başında ise sosyo-ekonomik katkılar gelmektedir. Özellikle gelişmekte olan illerde turizm faaliyetleri oldukça önem kazanmakta ve gelişmesini tamamlayamamış yerleşkeler için şans olarak görülmektedir. Etkinlik turizmi; belli bir amaç ve/ya etkinlik için insanların deneyim kazanmak ve hoşça vakit geçirmek için bir yere gitmeleri biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı Kastamonu 5.nci Jandarma Eğitim Alay Komutanlığı'nda gerçekleşen asker yemin törenlerinin neden olduğu ziyaretler ve bu ziyaretlerin kent ekonomisine katkılarının ortaya konmasıdır. Araştırmanın Anakütlesini Kastamonu 5. Jandarma Alay Komutanlığı kışlasında askerlik hizmetini yapan 358-2 dönem erleri oluşturmaktadır. Gönüllülük esasına göre 250 anket formunun dağıtıldığı çalışmada 216 nitelikli form geri dönmüş ve sosyal bilimler için yaygın kullanılan bir istatistik paket yardımı ile çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları her bir asker yemin töreni etkinliğinde Kastamonu ekonomisine yaklaşık 1.218.825 TL'lik doğrudan katkının sağlandığını ortaya koymuştur. **Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Turizmi, Asker Yemin Törenleri, Müşteri Doyumu, Kastamonu

**ABSTRACT**

Tourism activities affect mostly the region that it occurs. Social and economic impacts are the most important one. Especially, tourism activities have been getting more important in the developing cities and it seems as a chance for the undeveloped places. Event tourism is defined as a going anywhere in order to have some experience and having good time for a purpose and/or activity. The main purpose of this study is to present the occasions of the visits that occur in Kastamonu 5. Gendarmerie Regiment Command and to provide the contributions to the city's economy. Soldiers of period 358-2 who have been doing their duties in Kastamonu 5. Gendarmerie Regiment Command form the population of the research. 250 questionnaires have

been spreaded and 216 of them have been defined as qualified ones and the results have been analyzed by having support from a common statistical package. The research results presented that each soldier contributes around 1.218,825 TL to the Kastamonu economy for every soldiers' oath ceremony.

**Key words:** Event Tourism, Soldiers' Oath Ceremony, Customer Satisfaction, Kastamonu

## GİRİŞ

Etkinlikler hayatın ayrılmaz bir parçasıdır ve sürekli olarak internet, gazete, televizyon ve reklam gibi medya araçlarıyla gündem yaratmaktadır (Ambrosio, Manuel and Faria 2011: 331). Varış noktaları da turizm olayının gerçekleşmesinde en önemli rolü oynayan ve üzerinde çalışılması gereken, turizm olgusunun en önemli bileşenidir. Ritchie (1997) geliştirilebilmeleri ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması amacıyla varış noktaları için bazı araştırma konuları önermiştir. Ritchie'nin önerdiği bu konulardan bir tanesi de etkinliklerdir (Ritchie 1997, pp. 49-84). Farklı turizm seçenekleri arayışının artmasıyla birlikte varış noktalarında düzenlenen etkinlikler de turizm açısından bir çekim unsuru olarak kullanılmaktadır.

Kastamonu, görkemli geçmişine rağmen günümüzde ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, politik ve çevresel konularda da çok geride kalmıştır. Türkiye İstatistik Enstitüsü Kurumu [TUİK] (2014) verilerine göre Kastamonu Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi [SEGE]'nde 47. sırada yer bulabilmektedir. Bu veri, Kastamonu'nun özellikle sosyo-ekonomik açıdan geride kaldığı yönündeki yargıyı doğrulamaktadır. Son yıllarda Kastamonu'da sosyo-ekonomik olduğu kadar kültürel, politik ve çevresel anlamda da geri kalmışlığını turizm ile aşma konusunda büyük bir kamuoyu oluşmuş bulunmaktadır (Babaş 2014; Arslan 2015; Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy 2015). Bununla birlikte Kastamonu merkez ilçe sınırları içerisinde yer alan 5'nci Jandarma Er Eğitim Alayı gerek kapasite, gerekse de acemi erleri eğiten bir merkez olması nedeniyle her yıl 8 farklı dönemde on binlerce lisans mezunu eri vatani görevlerinin acemilik bölümü tamamlamak üzere Kastamonu'ya çekmektedir. Beş hafta süren temel eğitim (acemi) sonucunda erler 3. haftada yemin etmekte ve yemini izleyen üçüncü hafta da usta birliklerine dağıtılmaktadırlar. Asker yemin töreni olarak tanımlanan etkinlik sürecinde hemen hemen her bir erin yakınları yemin törenini izleme amacıyla Kastamonu'ya gelmektedirler. Acemi eğitiminin üçüncü haftası, Cuma günü icra edilen yemin törenleri ardından askerler özellikle birinci derece akrabaları ile birlikte evci iznine çıkmakta ve askeriye dışında Kastamonu'da bir veya iki gece konaklamaktadırlar. Bu konaklamalar ağırlama işletmelerine olduğu kadar yeme-içme, sosyo-kültürel ürün ve hizmetler, yerel ulaştırma, berber, hazır giyim (konfeksiyon) gibi işkollarına da büyük bir talep yaratarak Kastamonu kent ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Yapılan yazın taramasında önemli bir çekiciliğe sahip olmalarına rağmen etkinlik turizmine yönelik yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu saptanmıştır. Türkiye'de etkinliklerin varış noktaları üzerindeki sosyo-ekonomik ve pazarlama etkilerine yönelik çok az araştırma bulunmaktadır. Anlatılanlar

bağlamında çalışmanın amacı askeri yemin törenlerinin Kastamonu iline olası ekonomik katkılarının neler olduğunun saptanmasıdır. Araştırmada ayrıca asker yemin törenleri sürecinde katılımcıların sunulan ürün ve hizmetlerden duydukları doyumda ölçülmek istenmiştir. Bu ifadeler ışığında araştırmanın soruları:

1. Asker yemin törenleri çerçevesinde Kastamonu’da düzenlenen etkinliklerin bölgeye doğrudan ekonomik etkileri nedir?
2. Yemin törenleri çerçevesinde Kastamonu’da gerçekleşen etkinliklere katılan askerler kent merkezinde sunulan hizmetlerden memnun mudurlar?

### KURAMSAL ÇERÇEVE

Variş noktası kavramı, içerisinde birçok bileşeni bulundurmaktadır. Bu bileşenler potansiyel ve şimdiki turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel halk ve dış çevre olarak sıralanabilmektedir. İçeriğinde birçok bileşeni bulundurması nedeniyle variş noktası kavramının tanımlanmasında bazı güçlükler ile karşılaşmaktadır. Leiper (1995)’e göre variş noktası; “*turistlerin belirli bir süre kalmayı planlayarak, turistik deneyim kazanabilecekleri yer olarak seçtikleri coğrafi bölgedir*” (Leiper 1995, p. 87). Variş noktası; “*merkezinde turistik mal ve hizmetleri barındıran, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya sunulan coğrafi bölgedir*” (Buhalis, 2000, p. 98).

Turistik bir variş noktası olan coğrafi bölgede çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, organizasyonlar ve kolaylaştırıcı hizmetler yer almaktadır. Etkinlik turizmi ise turistik variş noktası oluşturan çekicilik faktörü içinde yer almaktadır. Etkinlik turizmi, bir variş noktasın pazarlamasında kullanılan güdüleyici bir etmendir (Ritchie, 1997). Turistler planlanmış etkinliklere katılmak ve aynı zamanda da gidilen variş noktası da tanımak istemektedirler. Bu nedenle, etkinlik turizmi, turistik variş noktalarının tanıtımına yardımcı olmakta ve variş noktası pazarlama yöneticileri tarafından tercih edilmektedir (Getz, 2008). Etkinlikler, turizm pazarında hızla büyüyen bir turizm çeşidi halini almaktadır. Bunun nedeni ise dünyada meydana gelen hızlı değişimdir. Etkinlik turizminin gelişmesini sağlayan değişimler bulunmaktadır. Bu değişimler genel olarak yaş, teknoloji, gelir ve zaman durumuna bağlı değişim şeklinde sıralanmaktadır (Goldblatt, 2000). Son yıllarda turizm endüstrisi ve araştırma toplulukları etkinlikler üzerine yönelmiş ve etkinlik turizminin gelişmesine katkı sağlamışlardır (Getz, 1999). Tüketiciler bir variş noktası merak ettikleri veya variş noktasının çekiciliklerini görmek istedikleri için o variş noktasını tercih etmektedirler. Etkinlikler ise bu noktada önemli çekicilik unsurlarındandır ve büyük kitleleri söz konusu variş noktasına çekebilme etkisine sahip olmaktadır (Çelik, 2009). Örneğin İtalya’nın Palermo şehrinde yapılan “Saint Rosalia Festivali” yerli ve yabancı turistler için önemli bir kültürel kutlamadır. Birçok kişi festivalin yapıldığı 10-15 Temmuz tarihlerinde Palermo’ya tatil amacıyla gelmektedir (www.yoldasin.com). İstanbul ili de kapsamlı etkinliklerin yapıldığı bir variş noktası olup 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiştir (www.istanbul2010.org ).



Getz (2008) etkinlikleri üç grupta ele almaktadır; Birinci grupta, kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri yer almaktadır. İkinci grupta ticaret etkinlikleri, eğitim ve bilimsel etkinlikler, üçüncü grupta spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler ve politik etkinlikler yer alırken dördüncü grupta ise özel etkinlikler yer almaktadır.

**Tablo 1-Etkinlik Türleri**

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Kültürel Kutlamalar</b><br/>Festivaller - Karnavallar - Dinsel Etkinlikler - Törenler - Tarihi Törenler ve Merasimler</p> <p><b>Sanat/ Eğlence</b><br/>Konserler - Diğer Gösteriler - Sergiler - Ödül Törenleri</p> <p><b>İş Amaçlı / Ticari</b><br/>Fuarlar, Pazarlar - Ticari Gösteriler - Sergiler -Toplantı ve Konferanslar -Tanıtım etkinlikleri</p> | <p><b>Spor Etkinlikleri</b><br/>- Profesyonel - Amatör</p> <p><b>Eğitimsel ve Bilimsel</b><br/>Seminerler, Workshop - Kongreler</p> <p><b>Rekreasyonel</b><br/>-Eğlence amaçlı oyunlar ve spor etkinlikleri - Eğlence Etkinlikleri</p> <p><b>Politik</b><br/>-Resmi Törenler - VIP Ziyaretler</p> | <p><b>Özel Etkinlikler</b><br/>-Bireysel Kutlamalar<br/>- Yıldönümleri<br/>- Aile tatilleri<br/>- Partiler, Galalar<br/>- Rezonans</p> |
|---|---|--|

**Kaynak:** Getz, 1997

Etkinlik turizminin varış noktası üzerinde birçok etkisi mevcuttur. Bunlar; sosyo-kültürel etkiler (Ritchie, 1984; Hall, 2000; Allen O'toole, Haris ve Mcdonnell, 2002; Waitt, 2003), sosyo-ekonomik etkiler (Allen ve diğerleri., 2002; Hall, 2000; Kim, Uysal, 2003; Gürsoy vd., 2004; Getz, 2008), fiziksel ve çevresel etkiler (Ritchie, 1984; Getz, 2008; Collins vd., 2009), politik etkiler (Hall, 2000; Allen ve diğerleri., 2002), turizm etkileri (Hall, 2000; Allen ve diğerleri., 2002; Pennington-Gray ve Holdnak, 2002; Boo ve Busser, 2006; Raj ve Morpeth, 2006; Getz, 2008; Woo Jun ve Lee, 2008) ve psikolojik etkiler (Ritchie, 1984) başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. Söz konusu etkiler, etkinliklerin düzenlendiği bütün varış noktalarında görülmekte ancak etkilerin yönü ve derecesi varış noktasının ve etkinliğin özelliğine göre değişebilmektedir. Hiller (1998) etkinliklerin etkilerini belirlemek üzere yapılan çalışmaların ekonomik etkiler üzerinde yoğunlaştığını ve diğer alanlara da yönelmenin gerekliliğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda etkinliğin genel değerlendirmesinin yapılabileceği "Bağlantı Modeli (Linkage Model)"ni ortaya koymuştur. Söz konusu modelde etkinlik öncesi etkiler, etkinlik sırasındaki etkiler ve etkinlik sonrası etkiler ile bağlantı kurulmuştur (Hiller, 1998).

Formica (1998) çalışmasında etkinlik turizminin 1970'li yıllarda henüz bir çekicilik olarak algılanmadığını belirtmiştir. 1960 ve 1970'li yıllarda etkinlik sektörü bir rekreasyonel etkinlik olarak görülmemiş, bu yıllarda yalnızca akademik çalışmalarda yer almaya başlamıştır (Getz, 2008). Etkinlik etkilerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar çerçevesinde ele alınan festivaller ilk olarak antropoloji, sosyoloji ve sanat kapsamında incelenmiştir. Greenwood (1972) çalışmasında festival etkinliğinin antropolojik açıdan negatif bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ritche ve Beliveau (1974)'nun çalışmaları etkinlik

turizmi kapsamında Kuzey Amerika'da yapılan ilk çalışmalardandır. Çalışmada Quebec Karnavalının 1962-1974 yılları itibari ile katılımcıların harcamalarına dayanarak etkinliklerin ekonomik etkileri bunun yanında varış noktasının uluslararası alanda tanınma durumu, ülkeye katkısı ve mevsimselliğe olan etkileri incelenmiştir. Bu çalışma uzun dönemi kapsayan etkinlik turizminin ekonomik ve sosyal etkisini Kuzey Amerika'da belirleyen ilk çalışma olması açısından da önemlidir. Ritchie'nin (1984) çalışması bu dönemden sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olmuştur. Etkinlik turizminin etkilerini bu döneme kadar en detaylı şekilde ortaya koyan araştırmadır. Bunların yanında çalışmada veri toplamadaki zorluklar ve verilerin yorumlanması yönündeki zorluklar da dile getirilmiştir.

1990 yılının etkinlik yönetiminde bir dönüm noktası olduğu söylenebilir (Getz, 2008). Daha önceki dönemlerde olduğu gibi çalışmalarda ekonomik boyut metodolojisi ön plandadır. Örneğin, Getz (1991) "*Festivals, special events, and tourism*" adlı kitabında festival ve etkinliklerin metodolojik ve teorik olarak ekonomik etkileri üzerinde durmuştur. Burgan ve Mules (2001) ise etkinlik giderlerinin belirlenmesinde kapsamlı bir ölçüm gerektiğini savunmuştur. Bu dönemde etkinliklerin sosyal etkileri üzerinde durulmuştur. Hiller (1990) ve Roche (1994) çalışmalarında şehirlerde gerçekleşen mega etkinliklerin şehirde yaratmış olduğu değişimler üzerinde çalışmışlardır. Mega etkinliklerin şehirlerin alt ve üst yapılarını geliştirdiği sonucuna varmışlardır.

May (1995) ve Bramwell (1997) etkinliklerin çevresel etkileri üzerinde çalışmışlardır. May ve Bramwell 1992 kış olimpiik oyunlarının bitki örtüsünü tahribatına ve kirliliğe sebep olduğunu, kış oyunlarının alt yapı gelişimine yardımcı olması ve bitki örtüsü tahribatını gerçekleştirmemesi gerektiğini belirtmiştir. Bramwell (1997) çalışması ile sürdürülebilir gelişimi etkinlik ile birlikte kullanmıştır. Sürdürülebilir gelişimde üç faktör bulunması gerektiğini ve bunların; ekonomik etkinlik, sosyal eşitlik ve çevresel bütünleşme olduğunu belirtmiştir. Söz konusu faktörlerin ölçümünün etkinlik öncesi, etkinlik anı ve etkinlik sonrasında gerçekleşmesi gerektiğini açıklamıştır.

Etkinlik turizmi araştırmaları açısından günümüzde önemli bir akademik yayın olan "Festival Management and Event Tourism" (ismi "Event Management" olarak sonradan değişmiştir.) 1993 yılından itibaren yayınlanmaya başlamıştır. Dergide yayınlanan makaleler etkinlik turizmi araştırma ve teorilerinin gelişimine yarar sağlamıştır (Getz, 2008, p. 410).

20. yüzyılda dünya genelinde birçok özel etkinlikler kutlanılmaya başlanmıştır (Getz, 2008). İncelenmesi ve daha nicel bilgilere ulaşılmasından dolayı bu dönemde de etkinliklerin ekonomik boyutu çalışılmıştır. Etkinliklerin ekonomik etkisini duyarlı bir şekilde ölçen TBL (Triple bottom line) ölçüm metodu geliştirilmiştir (Sherwood, 2007).

Fredline, Jago ve Deery (2003) ev sahibi varış noktası sakinlerine uyguladıkları anket ile etkinliklerin sosyolojik etkilerini ölçmüşlerdir. Daha sonraki dönemlerde ise sosyolojik etki çalışmaları ölçek geliştirme şeklinde olacaktır. Gürsoy, Kim ve Uysal (2004) çalışmaları ile Virginia Norfolk'ta

bulunan etkinlik organizatörlerinin algıladıkları sosyo-ekonomik etkileri ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ**

Çalışmanın amacı Kastamonu ili 5'nci Jandarma Er Eğitim Alayı asker yemin törenleri etkinliklerinin varış noktası üzerinde ekonomik ve varış noktası pazarlaması etkilerini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra asker yemin törenlerinin oluşturmuş olduğu etkinlik turizmine katılanların Kastamonu'da sunulan ürün ve hizmetlerden duydukları doyum da ölçülmüştür.

Araştırma; Kastamonu'da icra edilen asker yemin törenlerinin bölge ekonomisine katkılarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Zira bir ülke, bölge ve turistik varış noktasının turizm hareketleri sonucu oluşan ekonomik etkileri, anılan yerlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlikleri için büyük bir önem taşımaktadır. Nesnel biçimde toplanmış veriler bölgesel olduğu kadar ülkesel ölçekte stratejik ve taktik planlama çalışmalarında önemli bir veri işlevi görmektedir.

Diğer yandan turizm yatırımı yapacak olan potansiyel ve şimdiki girişimciler yatırım kararlarında yatırım yapılacak yere yönelik talep analizlerinde geçerli ve güvenilir veriler ışığında doğru karar verebilmektedirler. Doğru kararların alınması ise kıt kaynakların akılcı kullanılabilmesine olanak tanımakta ve olası fırsat maliyetleri en küçüklenebilmektedir.

### **KONU, KAPSAM ve YÖNTEM**

Çalışmada Kastamonu 5'nci Jandarma Er Eğitim Alayında acemilik eğitimini tamamlayan erlerin yemin törenleri ve bu törenleri izleme amacıyla ili ziyaret eden yakınlarının oluşturdukları turizm etkinlikleri ve bu etkinliklerin ekonomik boyutları araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamı; asker yemin törenlerinin Kastamonu ekonomisine olan doğrudan katkısının parasal büyüklükler açısından ortaya konmasıdır. Araştırmada yer kısıtlaması vb. nedenlerle asker yemin törenlerinin Kastamonu ekonomisine etkileri, yalnızca doğrudan ekonomik etki bakış açısıyla incelenmiş, dolaylı ve uyarılmış etkiler bu çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bunun yanı sıra, ekonomik sürekliliğin ve dengenin temel koşulu olan ziyaretçilerin varış noktasında sunulan ürün ve hizmetlerden doyumları da araştırma kapsamı çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için öncelikli olarak web ortamında anahtar sözcükler aracılığıyla etkinlik turizmi ve ekonomik etkileri ilgili Türkçe ve İngilizce yazın derinlemesine taranmıştır. Taramada hakemli dergi makaleleri, yüksek lisans ve doktora tezleri, araştırma raporları vb. kaynaklar incelenmiş ve çalışmanın genel yapısında kullanılmıştır. Yazından elde edilen bilgiler ve araştırmacıların bölgede uzun yıllara dayanan gözlemleri ışığında bir ölçek geliştirilmiş ve 358. dönem yemin töreni sonrasında 10-25 Nisan 2015

tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı olarak kısmen yüz-yüze, ağırlıklı olarak ise bırak-topla tekniği ile uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formları iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde askerlerin yaş, eğitim ve medeni hallerini sorgulayan demografik ifadeler yer almıştır. Demografik değişkenlerin yanıtları nominal ölçek temelinde kapalı uçlu seçenekler olarak sunulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların yemin töreni sürecinde evci iznine çıkıp çıkmadıklarını, çıktılar ise evci izinleri sürecinde Kastamonu'da sunulan konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin yanı sıra yerel ulaştırma, terzi, berber vb. hizmet işletmelerinden ne ölçüde yararlandıkları ve ne kadar harcama yaptıklarını saptamaya yönelik ifadeler yer almıştır. Bu çerçevede ölçek ile acemi erlerin yemin töreni sonrası evci izne çıkıp çıkmadıkları, aile bireylerinde ve/ya yakın arkadaş çevrelerinden herhangi biri(leri)nin töreni izleme amacıyla gelip gelmedikleri, nerede ve kaç gece konakladıklarını saptamaya yönelik ifadeler ucu açık olarak yöneltilmiştir. Dahası yemin töreni ve izleyen evci izni sürecinde konaklama, yeme-içme, kent içi ulaşım, hazır giyim, kültürel etkinlikler ve diğer harcamalarının ekonomik büyüklüklerini saptamaya yönelik ucu açık sorular yöneltilmiştir. Araştırma ölçeğinde ayrıca, asker ve yakınlarının evci izinleri sürecinde Kastamonu'daki almış oldukları turizm ile ilişkilendirilebilecek ürün ve hizmetlerle ilgili doyumları likert tipi beşli kapalı uçlu ölçekle ölçülmüştür.

Araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket program yardımıyla çözümlenmiştir. Kategorik değişkenler sıklık ve yüzdelerle, doyum ölçmeye yönelik ifadeler ise aritmetik ortalama ve standart sapma ile çözümlenmiştir. Anlatılanlar ışığında araştırma modelinin ilişkisel bir tarama olduğu ifade edilebilir.

## **BULGULAR**

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular izleyen alt başlıklarda verilmektedir. Araştırma, askerlik görevini yerine getiren bireylere yönelik bir çalışmadır. Ülkemizde askerlik, etnik kökeni ne olursa olsun, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı taşıyan erkek bireylere zorunlu kılınmıştır (1111 sayılı Askerlik kanunu). Köken ile ilgili sorular, ayrımcılık olarak algılanma riski taşıdığı için yöneltilmemiş, katılımcılara yalnızca yaş, eğitim ve medeni hal durumlarına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan örneklemde elde edilen veriler 216 katılımcı için 306 ziyaretçinin Kastamonu'ya geldiğini ortaya koymuştur. Bir başka ifade ile her bir asker için yaklaşık 1,42 ziyaretçinin yemin törenine katıldığı ve evci izni sürecinde de kente kalarak Kastamonu'da sunulan konaklama, yeme-içme, sosyo-kültürel ürün ve hizmetler, kent içi ulaşım gibi hizmetlerden yararlandığı söylenebilir.

**Tablo 2-Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri**

| Demografik Özellik |               | Sayı (n) | Yüzde Oran (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|--------------------|---------------|----------|----------------|---------------------|
| Yaş Aralığı        | 22-25         | 60       | 27,8           | 27,8                |
|                    | 25-26         | 105      | 48,6           | 76,4                |
|                    | 27-29         | 43       | 19,9           | 96,3                |
|                    | 30-32         | 4        | 1,9            | 98,1                |
|                    | 32+           | 4        | 1,9            | 100                 |
| Yaş Toplam         |               | 216      | 100            |                     |
| Eğitim             | Lisans        | 209      | 96,8           | 96,8                |
|                    | Yüksek Lisans | 7        | 3,2            | 100                 |
| Eğitim Toplam      |               | 216      | 100            |                     |
| Medeni Hal         | Bekar         | 197      | 91,2           | 91,2                |
|                    | Evli          | 19       | 8,8            | 100                 |
| Medeni Hal Toplam  |               | 216      | 100            |                     |

**Tablo 3-Araştırmaya Katılanların Beraberindekilere İlişkin Bulgular**

| Ziyaretçi Sayısı                    | Sayı (n)   | Yüzde Oran (%) | Birikimli Yüzde (%) | Toplam Ziyaretçi Sayısı |
|-------------------------------------|------------|----------------|---------------------|-------------------------|
| Hiç ziyaretçisi olmayan             | 111        | 51,4           | 51,4                | 0                       |
| Bir ziyaretçisi gelen               | 20         | 9,3            | 60,6                | 20                      |
| İki ziyaretçisi gelen               | 20         | 9,3            | 69,9                | 40                      |
| Üç ziyaretçisi gelen                | 30         | 13,9           | 83,8                | 90                      |
| Dört ziyaretçisi gelen              | 19         | 8,8            | 92,6                | 76                      |
| Beş ve daha fazla ziyaretçisi gelen | 16         | 7,4            | 100                 | 80                      |
| <b>Toplam</b>                       | <b>216</b> | <b>100</b>     |                     | <b>306</b>              |

**Tablo 4-Araştırmaya Katılanların Konaklama Süresi ve Yeri Tercihlerine İlişkin Bulgular**

|                        | Sayı (n)   | Yüzde (%)  | Birikimli Yüzde (%) | Konaklama Süresi (Gece) |           |           | Sayı (n)   | Yüzde (%)  | Birikimli (%) |
|------------------------|------------|------------|---------------------|-------------------------|-----------|-----------|------------|------------|---------------|
|                        |            |            |                     | 0                       | 1         | 2         |            |            |               |
| Konaklama Yapmadım     | 116        | 53,7       | 53,7                | 116                     | 0         | 0         | 116        | 53,7       | 53,7          |
| Otel ve Benzeri        | 62         | 28,7       | 82,4                |                         | 17        | 45        | 62         | 28,7       | 82,4          |
| Kamu Sosyal Tesisi     | 10         | 4,6        | 87,0                |                         | 1         | 9         | 10         | 4,6        | 87,0          |
| Bir Yakınımmın Yanında | 28         | 13,0       | 100                 |                         | 6         | 22        | 28         | 13,0       | 100           |
| <b>Toplam</b>          | <b>216</b> | <b>100</b> |                     | <b>116</b>              | <b>24</b> | <b>76</b> | <b>216</b> | <b>100</b> |               |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

**Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Konaklama, Yeme-İçme ve Kent İçi Ulaşım Harcamaları**

| Harcama Kalemi                 | Harcama Miktarı TL | Konaklama Harcaması Yapan Katılımcı Sayısı | Katılımcı Toplamına Oranı % | Birikimli Yüzde | Dilim Ortalaması | Konaklamaya Harcanan Miktarlar | Kastamonu'yu Ziyaret Eden Ortalama Asker ve Yakın Katsayısı | Toplam Tahmini Konaklama Harcaması |
|--------------------------------|--------------------|--|-----------------------------|-----------------|------------------|--------------------------------|---|------------------------------------|
| Konaklama                      | 0                  | 146  | 67,6                        | 67,6            | 0                | 0                              | 25  | 0                                  |
|                                | 51-65              | 4  | 1,8                         | 69,4            | 83,5             | 334                            | 25  | 8350                               |
|                                | 100-124            | 4  | 1,8                         | 71,2            | 162              | 648                            | 25  | 16200                              |
|                                | 125-149            | 14   | 6,6                         | 77,8            | 199,5            | 2793                           | 25  | 69825                              |
|                                | 150+               | 48   | 22,2                        | 100             | 150              | 7200                           | 25  | 180000                             |
| <b>Konaklama Toplamı</b>       |                    | <b>216</b>                                 | <b>100</b>                  |                 |                  | <b>10975</b>                   | <b>25</b>   | <b>274375</b>                      |
| Yeme ve İçme                   | 0                  | 38   | 17,6                        | 17,6            | 0                | 0                              | 25  | 0                                  |
|                                | 10-40              | 40   | 18,5                        | 36,1            | 30               | 1200                           | 25  | 30000                              |
|                                | 41-50              | 23   | 10,6                        | 46,7            | 66               | 1518                           | 25  | 37950                              |
|                                | 51-60              | 14   | 6,4                         | 53,1            | 81               | 1134                           | 25  | 28350                              |
|                                | 61-75              | 12   | 5,7                         | 58,8            | 98,5             | 1182                           | 25  | 29550                              |
|                                | 76-100             | 27   | 12,5                        | 71,3            | 126              | 3402                           | 25  | 85050                              |
| <b>Yiyecek Toplamı</b>         |                    | <b>216</b>                                 | <b>100</b>                  |                 |                  | <b>14636</b>                   | <b>25</b>   | <b>365900</b>                      |
| Kent İçi Ulaşım                | 0                  | 49   | 22,7                        | 22,7            | 0                | 0                              | 25  | 0                                  |
|                                | 4-10               | 101  | 46,8                        | 69,5            | 9                | 909                            | 25  | 22725                              |
|                                | 11-20              | 39   | 18,85                       | 88,35           | 21               | 819                            | 25  | 20475                              |
|                                | 21-30              | 2  | 0,01                        | 88,36           | 36               | 72                             | 25  | 1800                               |
|                                | 41-55              | 15   | 6,9                         | 95,26           | 68,5             | 1027,5                         | 25  | 25687,5                            |
|                                | 56-70              | 7  | 3,39                        | 98,65           | 91               | 637                            | 25  | 15925                              |
| <b>Kent İçi Ulaşım Toplamı</b> |                    | <b>216</b>                                 | <b>100</b>                  |                 |                  | <b>3764,5</b>                  | <b>25</b>   | <b>94112,5</b>                     |

**Tablo 6-Harcamaya Katılanların Giyim, Sosyo-Kültürel ve Diğer Harcamaları**

| Harcama Kalemi                           | Harcama Miktarı TL | Terzi, Giyim ve Konfeksiyon Harcaması Yapan Katılımcı | Katılımcı Toplamına Oranı % | Birikimli Yüzde | Dilim Ort | Terzi, Giyim ve Konfeksiyona Harcanan Miktarlar | Kastamonu'yu Ziyaret Eden Ortalama Asker ve Yakın Katsayısı | Toplam Tahmini Terzi, Giyim ve Konfeksiyon Harcaması |
|--|--------------------|---|-----------------------------|-----------------|-----------|---|---|--|
| Terzi, Giyim ve Konfeksiyon              | 0                  | 130   | 60,2                        | 60,2            | 0         | 0   | 25  | 0  |
|  | 11-20              | 26  | 12                          | 72,2            | 21        | 546   | 25  | 13650  |
|  | 31-40              | 8   | 3,7                         | 75,9            | 31        | 248   | 25  | 6200   |
|  | 41-55              | 10  | 4,6                         | 80,5            | 96        | 960   | 25  | 24000  |
|  | 56-70              | 11  | 5,2                         | 85,7            | 126       | 1386  | 25  | 34650  |
|  | 86-100             | 10  | 4,6                         | 90,3            | 136       | 1360  | 25  | 34000  |
| <b>Terzi, Giyim ve Kon. Toplamı</b>      |                    | <b>216</b>  | <b>100</b>                  |                 |           | <b>6600</b>                                     | <b>25</b>   | <b>165000</b>  |
| Sosyo-kültürel Harcamalar                | 0                  | 118   | 54,6                        | 54,6            | 0         | 0   | 25  | 0  |
|  | 1-10               | 14  | 6,5                         | 61,1            | 6         | 84  | 25  | 2100   |
|  | 11-20              | 8   | 3,9                         | 65              | 21        | 168   | 25  | 4200   |
|  | 21-30              | 2   | 0,1                         | 65,1            | 36        | 72  | 25  | 1800   |
|  | 31-40              | 7   | 3,7                         | 68,8            | 51        | 357   | 25  | 8925   |
|  | 41-50              | 21  | 9,7                         | 78,5            | 66        | 1386  | 25  | 34650  |
| <b>Sosyo-Kültürel Harcamalar Toplamı</b> |                    | <b>216</b>  | <b>100</b>                  |                 |           | <b>4413</b>                                     | <b>25</b>   | <b>110325</b>  |
| Diğer harcamalar                         | 0                  | 52  | 24,1                        | 24,1            | 0         | 0   | 25  | 0  |
|  | 1-10               | 5   | 2,3                         | 26,4            | 6         | 30  | 25  | 750  |
|  | 21-30              | 2   | 0,1                         | 26,5            | 36        | 72  | 25  | 1800   |
|  | 31-40              | 9   | 4,3                         | 30,8            | 51        | 459   | 25  | 11475  |
|  | 41-50              | 17  | 8,6                         | 39,4            | 66        | 1122  | 25  | 28050  |
| <b>Diğer harcamalar toplamı</b>          |                    | <b>216</b>  | <b>100</b>                  |                 |           | <b>8364</b>                                     | <b>25</b>   | <b>209100</b>  |

**Tablo 7: Asker Yemin Törenleri Çerçevesinde Kastamonu’da Yapılan Harcamalara Ait Toplamlar**

| Harcama Kalemi            | Harcama Miktarı | Katsayı   | Celp Dönemi Toplam Harcama | Tören Sayısı | Toplam Harcama   |
|---------------------------|-----------------|-----------|----------------------------|--------------|------------------|
| Konaklama                 | 10.975          | 25        | 274.375                    | 8            | 2.195.000        |
| Yeme-İçme                 | 14.636          | 25        | 365.900                    | 8            | 2.927.200        |
| Kent İçi Ulaşım           | 3.765           | 25        | 94.125                     | 8            | 753.000          |
| Terzi, Giyim ve Kon.      | 6.600           | 25        | 165.000                    | 8            | 1.320.000        |
| Sosyo-Kültürel Harcamalar | 4.413           | 25        | 110.325                    | 8            | 882.600          |
| Diğer Harcamalar          | 8.364           | 25        | 209.100                    | 8            | 1.672.800        |
| <b>Genel Toplam</b>       | <b>48.753</b>   | <b>25</b> | <b>1.218.825</b>           | <b>8</b>     | <b>9.750.600</b> |

Örneklemin, araştırmanın yapıldığı celp döneminde yaklaşık 2300 askeri temsil ettiği ve her bir asker için de yaklaşık 1,42 ziyaretçi geldiği bulgusu ışığında asker yemin töreninin yaklaşık 5.558 kişinin katıldığı bir etkinliğe dönüştüğü ifade edilebilir. Böylesi bir değer, örneklemin yapmış olduğu harcama miktarının yaklaşık 25 katı büyüklüğünde bir ekonomi yaratması olasıdır. Katılımcıların yemin töreni sürecinde yapmış olduklarını beyan ettikleri harcamaların her bir birey için geçerli olduğu tahmin edilmektedir. Bu durumda kişi başı harcamaların katsayı ile çarpımı sonucu her bir celp döneminde 1.218.825 TL bir harcama miktarı hesaplanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihe dek her yıl sekiz adet icra edilen asker yemin törenlerinin Kastamonu ekonomisine yıllık yaklaşık 10.000.000 (on milyon) TL nominal katkı sağladığı ifade edilebilir.

Asker yemin töreni etkinlikleri süresince gerek askerlerin, gerekse de katılımcıların Kastamonu’da kalışlarında almış oldukları ürün ve hizmetlerin karşılığında bir bedel ödemeleri kent ekonomisine doğrudan kaynak enjekte etme anlamına gelmektedir. Kent’te harcanan paraların Kastamonu dışında kazanılmış olması, tıpkı dış aktif turizmde olduğu gibi Kastamonu ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu itibarla ülke içi seyahatlerde ziyaretçilerin varış noktalarında harcamış oldukları paralar kent ekonomisinin üretimini yurt içinde başka bir bölgeye satılmışçasına bir gelir etkisi yaratmaktadır. Bu etkiye yurt için aktif turizm geliri adı verilmesi yerinde bir tanımlama olacaktır.

Araştırmada ayrıca asker yemin töreni etkinliği sürecinde katılımcıların Kastamonu kent merkezinde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili algıları ve doyumları da ölçülmüştür. Elde edilen veriler izleyen tabloda verilmiştir.

**Tablo 8-Katılımcıların Kastamonu’da sunulan Ürün ve Hizmetlere ilişkin Algıları ve Doyumları**

| İfadeler (Tamamen katılıyorum=5,...Hiç katılmıyorum=1) | Ortalama | N   | Standart Sapma |
|--|----------|-----|----------------|
| Konaklama hizmetlerinden memnunum                      | 2,75     | 215 | 1,211          |
| Yöresel yemekleri beğendim                             | 2,35     | 216 | 1,211          |
| Lokantaların hizmet kalitesinden memnun kaldım         | 2,36     | 214 | 1,165          |
| Yöresel takı vb. el sanatlarını beğendim               | 2,69     | 216 | 1,224          |
| Gereksinim duyduğum hemen her şeyi bulabildim          | 2,50     | 216 | 1,189          |
| Rahatlıkla konaklama yeri buldum ve yer ayırmada sorun | 2,34     | 216 | 1,178          |

|   |      |     |       |
|---|------|-----|-------|
| yaşamadım   |      |     |       |
| Konaklama tesislerinin fiyatları bütçeme uygun                | 2,26 | 216 | 1,272 |
| Cadde ve sokakları güzel ve temiz buldum                      | 3,00 | 216 | 1,080 |
| Kastamonu'da yeterince gezilecek ve görülecek yer var         | 2,70 | 216 | 1,268 |
| Yöresel kültüre değin örnekleri sevdim                        | 2,85 | 216 | 1,152 |
| Kastamonu halkının askere yaklaşımını sevdim                  | 2,22 | 216 | 1,416 |
| Kastamonu esnafı her zaman yardımsever bir tutum gösterdi     | 2,18 | 216 | 1,305 |
| Fahiş fiyat uygulaması ile karşılaşmadım                      | 2,34 | 216 | 1,395 |
| Kastamonu'da kendimi güvende hissettim                        | 3,43 | 216 | 1,422 |
| Askerliğim Bitince Kastamonu'yu yeniden ziyaret etmek isterim | 2,10 | 216 | 1,324 |

Tablo değerleri incelendiğinde askerlik hizmetini Kastamonu'da yapan erlerin en çok Kastamonu'da kendini güvende hissettikleri anlaşılmaktadır. Diğer yandan Askerliğim bitince Kastamonu'yu yeniden ziyaret etmek isterim seçeneğinin aritmetik ortalaması 2,10, Standart Sapma'sı ise 1,324'tür. Bu sonuç Kastamonu'da askerlik hizmetinin acemilik kısmını tamamlayan bireylerin Kastamonu'daki kalışlarından çok memnun olmadıkları biçiminde yorumlanabilir. Memnuniyetsizliğin nedenleri çok farklı olabilir. Ancak katılımcıların "*Kastamonu esnafı her zaman yardımsever bir tutum gösterdi*" ifadesine vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalaması 2,18 iken "*Kastamonu halkının askere yaklaşımını sevdim*" ifadesine verilen yanıtların aritmetik ortalamasının 2,22 olması memnuniyetsizliğin temelinde yatan iki önemli etmen olarak yorumlanabilir.

## SONUÇ

Bu çalışmada askerlik görevlerinin acemilik sürecini Kastamonu 5'nci Jandarma Alay Komutanlığı Kışlası'nda tamamlayan acemi erlerin geleneksel yemin törenleri çerçevesinde gelişen etkinlik turizmi ve kente olan ekonomik katkıları araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinde ilişkisel tarama modeli işe koşulmuş ve araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları asker yemin törenlerini izlemeye her bir asker için ortalama 1,42 kişinin Kastamonu'ya geldiği, askerlerle birlikte yaklaşık 5.558 kişinin 2 gün boyunca kentte sunulan turistik ürün ve hizmetlerden yararlandıklarını ortaya koymuştur. Gerek askerlerin, gerekse de ziyaretçilerinin asker yemin töreninin icra edildiği gün ve izleyen gün boyunca konaklama, yeme-içme, sosyo-kültürel ürün ve hizmetler, kent içi ulaşım ve diğer harcama kalemlerine 1.218.825 TL'lik bir harcama yaptıkları hesaplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı süreçte yılda 8 kez yapılan asker yemin törenleri ve bu törenlerin yol açtığı etkinlik turizmi çerçevesinde yılda 9.750.600 TL'lik bir toplam harcama rakamına ulaşıldığı saptanmıştır.

Araştırmada ayrıca asker yemin törenleri sürecinde evci izni alarak yakınları ile Kastamonu'da yaklaşık 2 gün geçiren konukların almış oldukları ürün ve hizmetlerden çok da memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç



ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, politik ve çevresel açılardan da geri kalan Kastamonu'nun kalkınma ve gelişmede turizmi bir çıkış olarak görmesiyle çelişki yarattığı ifade edilebilir. Zira kültürümüzde okul ve askerlik anıları en çok ağızdan ağıza anlatılan ve yaşam boyunca unutulmayan deneyimlerdir. Bu açıdan bakıldığında Kastamonu'da askerlik görevlerinin acemilik sürecini tamamlamış ve her biri en azından lisans mezunu genç bireylerin kent için olumsuz propaganda yapmaları olasıdır. Oysaki etkinlik turizmi çerçevesinde turist kabul eden kentlerde ekonomik anlamda büyük gelişmeler görülmekte ve bölgenin sosyal ve ekonomik gelişimine önemli bir ivme kazandırdığı kabul edilmektedir. Kastamonu'da acemilik eğitimi tamamlamış olan askerlerin memnun olmadan kentten ayrılmaları oldukça anlamlıdır. Zira Kastamonu ilinin tanıtılması ve mevcut ziyaretçilerin aklında olumlu bir yer edinerek ilerleyen zamanlarda tekrar gelmeleri açısından önemli bir sınav verilmektedir. Bu sonuç, özellikle sosyal medya aracılığı ile çok hızlı yayılarak Kastamonu için olumsuz bir imajın oluşması ve turizmden olumlu beklentilerin tersine bir potansiyeli taşımaktadır. Nitekim araştırma sonuçları Kastamonu'nun asker yemin töreni etkinlikleri sürecinde evci izni alarak almış oldukları başta konaklama, yeme-içme, sosyo-kültürel ve yerel ulaştırma işletmeleri tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden pek memnun olmadıklarını ortaya koymuştur. Sonuç olarak Kastamonu'da hakim olan eski ekonomik ve ticari alışkanlıkların değiştirilerek özellikle hizmet turizmi odaklı yeni bir ticari anlayışın benimsenmesi önerilmektedir.

Araştırma doğası gereği birçok kısıta ve sınırlılığa sahiptir. Örneğin araştırma örnekleminin yalnızca askerlerden oluşturulmuş olması ve yalnızca 358. celp dönemi erleriyle sınırlı olması bunlardan bir kaçıdır. Diğer yandan elde edilen parasal büyüklüklerin paranın dolaşım hızı, dolaylı ve uyarılmış etkileri gibi makroekonomik hesaplamaların izleyen süreçlerde yapılması önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Allen, J. O'toole, W. Harris, R. and McDonnell I. (2002). *Festival and Special Event Management*, Third Edition, Sydney.

Ambrósio, Vítor; Leila Manuel; Teresa Faria. "Events And Destination Management – Car Launch In Lisbon", *International Journal of Management Cases*, Vol. 13, Issue 4, 2011, 331–337.

Aydoğdu, A. 2013, Aydoğdu'nun Turizm Reçetesi, <http://www.kastamonugazetesi.com.tr/hayat/item/1870-aydo%C4%9Fdu%E2%80%99nun-turizm-re%C3%A7etesi.html#.VipV6X7hDIU>, 09/09/2015 tarihinde erişildi.

Aydoğdu, A., Pamukçu, H. ve Yaşarsoy E. 2015, Konaklama İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu: Kastamonu Örneği, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 5-7 Kasım 2015, Eskişehir'de sunulan bildiri.

Babaş T. 2014, Kastamonu Turizminin Bir Master Planı Olmalı, *Doğru Eksen Haber ve Ekonomi Dergisi*, 3 (17). s.59.

Boo, Soyung ve Busser, James A. (2006), Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists Destination Images, *Event Management*, 9 (4), 223-237.

Bramwell, B. (1997). Strategic Planning Before and After a Mega Event. *Tourism Management*, 18(3), 167–176.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Çelik Ayşe. Varış noktası Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi Ve Etkileri – İstanbul Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Delamere, T., Wankel, L. And Hinch, T. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part 1: Item Generation and Purification of the Measure. *Event Management*, 7(1), 11–24.
- Getz D., (1999). Wine Tourism: Global Overview and Perspective on its Development. In: Dowling, R.K. And Carlsen, J. (Eds) *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceeding Of The First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, 1998. Bureau Of Tourism Research, Canberra, Australia, Pp. 13-33.
- Getz, D. (1991), *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, Ny
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism (1st Ed.)*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Goldblatt, J. J. (2000). A Future for Event Management: the Analysis of Major Trends impacting the Emerging Profession. *Event Beyond 2000 Report*.
- Greenwood, D. (1972). Tourism As an Agent of Change: a Spanish Basque Case Study. *Ethnology*, 11, 80–91.
- Gürsoy, D. Kim, K. and Uysal, M. (2004). Perceived Impacts Of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension And Validation, *Tourism Management*, 171- 181.
- Gürsoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M., (2002). Resident Attitudes a Structural Modeling Approach. *Annals Of Tourism Research*. 29, 1, 79-105
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. Uk: Prentice Hall.
- Hiller, H. (1990). The Urban Transformation Of A Landmark Event. The 1988 Calgary Winter Olympics, *Urban Affairs Quarterly*, 26, (1), 118-37.
- Hiller, H.H. (1998). Assessing The Impact Of Mega-Events: A Linkage Model. *Current Issues In Tourism*, 1(1), 47-57.
- Karagöz, D., (2006). Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kim K, And Uysal M., (2003). Perceived Socio-Economic Impacts Of Festivals And Events Among Organizers. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4).
- Leiper, N., (1995). *Tourism Management*, Rmit Press, Melbourne.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical And Social Impacts*. Longman Pres, New York.
- May, V. (1995). Environmental Implications Of The 1992 Winter Olympic Games. *Tourism Management*, 16(4), 269–275.
- Pennington-Gray, L., And Holdnak, A. (2002). Out Of The Stands And Into The Community: Using Sports Events To Promote A Destination, 7(3), 177-186.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Raj, R. And Morpeth, N. (2006). Local Community Structures In Events And Festivals : Opportunities For Destination Marketing Or Communities “Caring For Place”, *Tourism Today-Fall*.1 2006, 6, 82-95.

Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing The Impacts Of Hallmark Events: Conceptual And Research Issues. *Journal Of Travel Research*, 23(1), 2–11.

Ritchie, J. R. B., And Beliveau, D. (1974). Hallmark Events: An Evaluation Of A Strategic Response To Seasonality In The Travel Market. *Journal Of Travel Research*, 14, 14–20

Ritchie, J.R. Brent (1997); Beacons Of Light In An Expanding Universe: An Assessment Of The State-Of-The-Art In Tourism Marketing/ Marketing Research, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 5:4, 49-84.

Roche , (1994), Mega-Events And Urban Policy, *Annals Of Tourism Research*, 21, 1-19.

Sherwood, P. (2007). A Triple Bottom Line Evaluation Of The Impact Of Special Events: The Development Of Indicators. Unpublished Doctoral Dissertation, Victoria University, Melbourne.

Van Der Wagen, L. (2001). Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events, 2nd Edition. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education.

Waitt G., (2003). Social Impacts Of The Sydney Olympics. *Annals Of Tourism Research*. Vol.30, No.1, Pp. 194-215

Woo Jun, J. and Lee, H. (2008). Impacts Of Events On The Brand Germany: Perspectives From Younger Korean Consumer. *Event Management*, 11(3), 145-153. [www.yoldasin.com](http://www.yoldasin.com), 10 Kasım 2015 tarihinde erişildi

[www.istanbul2010.org](http://www.istanbul2010.org) 12 Kasım 2015 tarihinde erişildi

[www.heacademy.acuk](http://www.heacademy.acuk). 13 Kasım 2015 tarihinde erişildi

## ORHUN SALONU

| <b>Alternatif Turizm Çeşitleri</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Bilgin Ünal İBRET</b>  |
|---|
| “Macera Turizmi ve Risk: Fethiye Destinasyonu Üzerine Bir Değerlendirme”,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM</b> , Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye.                            |
| “Şanlıurfa İlinde İnanç Turizmi”, <b>Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK</b> , Harran Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Outbound Medical Tourism In Kyrgyzstan”, <b>Öğr. Gör. Madina ÖZTÜRK</b> , Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan.   |
| “Seyahat Acentelerinin Bakış Açısından Ayı Gözlemciliğinin Uygulanabilirliği: Kastamonu Örneği”, <b>Öğr. Gör. Çağdaş TURAN</b> , Maltepe Üniversitesi, Türkiye.                           |
| “Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma“, Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU, <b>Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI</b> , Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.      |
| “Kanyon Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu”, Prof. Dr. Bilgin Ünal İBRET, <b>Emin CANSIZ</b> , Kastamonu Üniversitesi, Türkiye. |

## MACERA TURİZMİ VE RİSK: FETHİYE DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
[aysecelik@mu.edu.tr](mailto:aysecelik@mu.edu.tr)

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Fethiye destinasyonunda 2012-2014 yılları içerisinde meydana gelen macera turizmi kaynaklı kazaların genel profilini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Fethiye destinasyonunda gerçekleşen macera turizmi kaza raporları incelenmiş ve 55 kazaya ulaşılmıştır. Kazaların genel profilini ortaya koymak amacıyla betimsel nitelikli veri analizinin yapıldığı bu çalışmada, Fethiye destinasyonunda meydana gelen macera turizmi kazaları; faaliyet türüne, kazazedelerin cinsiyetine, kazanın gerçekleştiği aya, kazanın gerçekleştiği yıla; kazanın gerçekleştiği yere; yamaçparaşütü faaliyetinde kaza geçiren turistlerin atlayış tipine; yamaçparaşütü faaliyetinin gerçekleştiği hava koşuluna; kaza sonucu hasar durumlarına göre değerlendirilen veriler frekans analizi ile ele alınmıştır. Araştırmanın macera turizmine ilişkin spesifik kaza bilgileri profilini ortaya koymasından yararlı bilgiler sunduğu düşünülmektedir.  
**Anahtar Kelimeler:** Macera Turizmi, Risk, Fethiye, Yamaçparaşütü.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the general profile of the welded accident occurred from adventure tourism in the years 2012-2014 in Fethiye. Adventure tourism accident reports took place in Fethiye were studied for this purpose and reached 55 accidents. This study was made of the descriptive datas including the victim of gender, the month in which the realized gains, realized gains in the year; boiler where it occurs; paragliding accident tourists who jump on the type of activity; weather conditions of the place where paragliding activities; accidental damage to state are analyzed and has been taken by frequency analysis in Fethiye in order to establish a general profile of the accidents. It is considered to be offered useful information in terms of specific accident in adventure tourism.

**Key words:** Adventure Tourism, Risk, Fethiye, Paragliding.

### GİRİŞ

Günümüz koşullarında ortaya çıkan teknolojinin gelişmesi, insan yaşamındaki farklılaşma, çevresel tahribat, işletmelerin sunduğu seyahat imkanları, ücretli tatil, seyahat özgürlüğü vb. unsurların etkisiyle turizm olayı gelişmiş ve insanlar ticaret, din, sağlık, eğitim, spor, macera ve bunun gibi sebeplerle turizm olayına katılmışlardır (Kozak vd., 2010). Günümüzde kitle turizminin olumsuz etkilerinden dolayı turistler alternatif turizm arayışındadırlar (Weaver, 2001). Bu nedenle değişen tüketici ihtiyaçları ve turizmin çevresel etkileri göz önünde bulundurulduğunda gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm çeşitleri, destinasyonların pazar payını artırma stratejilerinde kullanabilecekleri önemli bir fırsattır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Macera turizmi pazarı ise gelecekte hızlı artış gösterecek pazar payı olarak tahmin edilmektedir (Smith ve Jenner, 1999).

Macera turizmi "macera turisti, macera unsuru hazırlıkları ve yönetiminin bir araya gelmesi ile meydana gelen, ticari amaç ile hizmetin sunulduğu, katılımcının sürekli ikametinin bulunduğu noktadan farklı bir destinasyonda gerçekleşen bir turizm faaliyetidir." (Hall ve Weiler, 1992: 143; akt. Gülcan 2001).

Bu çalışmada, Fethiye destinasyonunda meydana gelen macera turizmi kazaları incelenmiştir. Macera turizmine ilişkin kaza/olay risk değerlendirmesi 2012-2014 yılları içerisinde gerçekleşen "Uçuş Kaza/Olay raporu" ve "Yedek Paraşüt Açma Raporunun" incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada macera turizmi kaynaklı gerçekleşen kazaların genel profili ortaya koymak amaçlanmıştır.

## FETHİYE DESTİNASYONU VE MACERA TURİZMİ

Arapça kökenli olan macera kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre (2013) "kişinin karşılaştığı ilginç olay veya olaylar zinciri, serüven"; Oxford sözlüğünde ise (2013) "alışılmadık ve heyecan verici ya da cüretkar deneyim" olarak tanımlanmaktadır. Macera turizminin temel özelliklerinde (a) bilinmeyen çıktı, (b) tehlike ve risk, (c) dürtü, (d) beklenen pekiştirici, (e) yenilik, (f) uyarılma ve heyecan, (g) kaçış ve bölünme, (h) keşif, (ı) odaklanma, (j) kontrast duygulardan oluşmaktadır. Macera turizmin temel özellikleri birbiri ile ilgili ve birbirine bağlıdır (Swarbrooke, Beard, Leckie ve Pomfret, 2007: 9). Macera turizmi; turizm organizasyonunu yapan seyahat işletmesinin gerekli ekipmanları turistlere tedarik ettiği, çekirdek ürünün ise bölgenin doğal özelliklerine dayalı aktivite/aktivitelerinden oluşan bir turizm türüdür (Buckley, 2007). Bentley, Page ve Laird (2001: 33) macera turizmi faaliyetlerini kara, su ve hava ile ilgili faaliyetler olarak sınıflandırmıştır. Bunlar;

- **Kara ile ilgili macera turizmi faaliyetleri:** Kros kayak, yamaç aşağı kayak, helikopterli kayak, kayakla yürüyüş, kapsamlı doğa yürüyüşü, araçlı safari, makaralı ip inişi, esnek ip atlayışı, dağ bisikletçiliği, rehberli buzul yürüyüşü, atla gezinti, kara avcılığı, dağcılık, sabit ipli iniş, kaya tırmanışı.
- **Su ile ilgili macera turizmi faaliyetleri:** Yer altı raftingi, mağaracılık, gemiyle seyahat, tüplü ve tüpsüz dalış, jet motosiklet, jet botçuluğu, tekne paraşütü, yüzey raftingi, nehir ve deniz kanoculuğu-eskimo kanoculuğu, kanoculuk, nehir sörfü/nehir kızıağı, su kayağı, rüzgar sörfü, balık tutma.
- **Hava ile ilgili macera turizmi faaliyetleri:** Balon seyahati, yelken kanat, planörcülük, helikopterli esnek atlayış, paraşütçülük, yamaçparaşütü, helikopter gezileri.

Macera turizmi hızlı gelişim gösteren bir turizm türüdür. Macera turizminin diğer turizm türlerinde de olduğu gibi destinasyona ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri bulunmaktadır. Macera turizmi deniz kum güneş turizmine göre destinasyonu sosyal ve çevresel bağlamda daha olumlu etkilemektedir (Zurick, 1992). Araştırmacı turistler yerel kültüre kitle turistlerine göre daha az zarar vermektedir (Cohen, 1987). Macera turistleri Cohen'in bağımsız araştırmacı turist

tiplemesine uygun bir turist profiline sahiptir. Bu nedenle macera turistlerinin destinasyona olan sosyal etkilerinin kitle turistlerine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Türkiye dağlar, nehirler, göller, dağlar ve yaylalar ile geniş bir coğrafi yapıya sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi özellikler macera turizmi faaliyetlerine olanak sağlamaktadır (Tosun vd. 2006: 274). Fethiye'de gerçekleştirilen birçok turizm aktivitesi (quad safari, jip safari, yamaç paraşütü, uçurtma sörfü, rafting, dalış, kano sörf vb.) ile Fethiye bir macera turizmi destinasyonu olarak nitelendirilebilir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Fethiye'nin turistik imkanlarının gelen turist sayısını da etkilediği düşünülmektedir. Fethiye'yi 2012 yılında 1250.000 turist; 2013 yılında 1300.000 turist; 2014 yılında 1300.000 turist ziyaret etmiştir (Fethiye Turizm Danışma Bürosu). Fethiye'yi macera turizmi amaçlı 2012 yılında 210.000 turist; 2013 yılında 252.274 turist; 2014 yılında 218.813 turist ziyaret etmiştir (Fethiye Turizm Danışma Bürosu). Babadağ Hava Sporları ve Rekreasyon Merkezi'nde 2012 yılında 62.133 macera turisti; 2013 yılında 74.782 macera turisti; 2014 yılında 92.494 macera turisti uçuş yapmıştır (Fethiye Güç Birliği İşletmesi).

## MACERA TURİZMİ VE RİSK

Macera turizmine yönelik yapılan araştırmaların çeşitli konuları irdelediği görülmektedir. Macera turizmine yönelik yapılan çalışmaların başlangıcında turistlerin macera turizmine katılım sebepleri ve macera aktivitelerinden edindikleri deneyime yöneliktir (Buckley, 2006). Macera turizminin risk boyutu Johnston, 1989; Page ve Meyer, 1996; Bentley, Page, Meyer, Chalmers ve Laird, 2001; Bentley, Page ve Laird, 2001; Bentley, Meyer, Page, Chalmers, 2001 tarafından incelenmiştir.

Turistlerin karşı karşıya kaldıkları kazaların olumsuz etkileri olmasına ve macera turizminin kazalara elverişli bir yapısının olmasına rağmen, macera turizmindeki kazalar konusunda yeterince çalışma yapılmamaktadır (Gülcan, 2004: 7).

Macera turizminde kaza ve risk konuları Page ve Meyer, (1996); Page ve Meyer (1997); Bentley ve diğerleri (2000); Buckley (2012) tarafından incelenmiştir. Macera turizmine ilişkin araştırmalarda kaza ve risk literatürünün irdelenmesi macera turizminin geliştirilmesi için önemlidir. Kaza olayları genellikle tıp çalışmalarında incelense de turizm bağlamında Bentley vd. (2003) ve Page vd. (2003, 2005) tarafından kazalara ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Kış turizmi macera turizmi türleri içerisinde değerlendirilmiştir. Risk temasında yapılan çalışmalar: **rafting ve kayak** (Schoen ve Stano 2002; Bentley vd. 2003; Page vd. 2003), **dalış ve snorkel** (Wilks 1992, 1993, 1999; Byrd ve Hamilton 1997; Wilks ve Davis 2000; Trevett vd. 2001; Bentley vd. 2003; Page vd. 2003; Taylor vd. 2003), **sörf** (Nathanson vd. 2002), **kayak/snow board** (Garrick ve Kurland 1971; Johnson vd. 1997; Deibert vd. 1998; Goulet vd. 1999; Prall vd. 1995; Tarazi vd. 1999; Machold vd. 2000, 2002; Macnab vd. 2002; Ronning vd.

2000; Yamakawa vd. 2001; Federiuk vd. 2002; Hagel vd. 2004; Levy vd. 2002; Matsumoto vd. 2002), **tırmanma ve dağcılık** (Bentley vd. 2003; Williamson 1999; Malcolm 2001, Page vd. 2005) **ata binme ve bisiklete binme** (Bentley vd. 2003) olarak sıralanmaktadır (Buckley, 2006). Macera turizmi kapsamında meydana gelen kazaların sebeplerinin araştırılıp risk teşkil eden hususların belirlenerek macera turistlerine söz konusu noktalardan haberdar etmek azalmaların gerçekleşmesine katkı sağlayarak ilgili sektörün gelişmesini sağlayacaktır.

Buckley (2006) farklı destinasyonlara ilişkin kaza istatistikleri üzerine çalışılması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle bu çalışmada Fethiye destinasyonunda meydana gelen macera turizmi kazaları incelenmiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri macera turizmi kaza raporları ve Fethiye Babadağ Yamaç Paraşütü Uçuş Yönergesi'nde yer alan Uçuş Kaza/Olay Raporunun incelenmesi ile oluşturulmuştur. Uçuş Kaza/Olay Raporlarında (1) olay tarih ve saati, (2) olayın yeri, (3) uçuş/atlayış tipi, (4) uçuş/atlayış yapılan yer, (5) hava aracının tipi ve modeli, (6) hava aracının sahibi, (7) meteorolojik durum, (8) Kaza/olayın özeti, (9) kaza/olay sonucu, (10) hava aracının hasar durumu ve (11) kaza/olaya sebep olan muhtemel durumlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Uçuş Kontrol Heyet Başkanı tarafından imzalan kaza/olay raporları araştırmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

Kazaların genel profilini ortaya koymak amacıyla betimsel nitelikli veri analizinin yapıldığı bu çalışmada Fethiye destinasyonunda meydana gelen macera turizmi kazaları; faaliyet türüne; kazazedelerin cinsiyetlerine; kazanın gerçekleştiği aylara; kazanın gerçekleştiği yıla; kazanın gerçekleştiği yere; yamaç paraşütü faaliyetinde kaza geçiren turistlerin atlayış tiplerine; yamaç paraşütü faaliyetinin gerçekleştiği hava koşullarına göre; kaza sonucu hasar durumlarına göre derlenen veriler frekans analizi ile ele alınmıştır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında incelenen kaza/olay raporlarındaki veriler; faaliyet türü, kaza geçiren turistlerin cinsiyet dağılımı, kazanın gerçekleştiği ay, kazanın gerçekleştiği yıl, kazanın gerçekleştiği yer, kazanın gerçekleştiği uçuş tipi, kazanın gerçekleştiği hava koşulları, kaza sonucu hasar tespitlerine ilişkin veriler düzenlenmiştir. Tablolarda bulunan veriler 2012-2014 yıllarını kapsamaktadır.

**Tablo 1-Fethiye Destinasyonuna İlişkin Faaliyet Türlerine Göre Kaza İstatistikleri**

| <b>Faaliyet Türü</b> | <b>Kaza Sayısı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|----------------------|--------------------|------------------|
| Yamaçparaşütü        | 51                 | 92.7             |
| Paramotor            | 2                  | 3.6              |
| Jip Safari           | 2                  | 3.6              |
| <b>Toplam</b>        | <b>55</b>          | <b>100</b>       |



Tablo 1'de Fethiye'de meydana gelen macera turizmi kazalarının 2012-2014 yıllarına ilişkin istatistikleri yer almaktadır. Fethiye'de meydana gelen 55 kazanın 51 (%92.7)'ini yamaç paraşütü; 2 (%3.6)'sini paramotor ve 2 (%3.6)'sini jip safari kazası oluşturmaktadır.

**Tablo 2- Fethiye Destinasyonunda Kaza Geçiren Macera Turistlerinin Cinsiyet Dağılımı**

| <i>Cinsiyet</i> | <b>Kaza Sayısı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-----------------|--------------------|------------------|
| Kadın           | 12                 | 16               |
| Erkek           | 62                 | 82,6             |
| Belirtilmemiş   | 1                  | 1,4              |
| <b>Toplam</b>   | <b>75</b>          | <b>100</b>       |

Tablo 2'de Fethiye'de meydana gelen macera turizmi kazalarının 2012-2014 yıllarına ilişkin cinsiyet dağılımı istatistikleri yer almaktadır. Fethiye'de macera turizmi kazasına maruz kalan 75 turistin 12'sinin (%16) kadın; 62'sinin (%82.6) erkek olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 3-Macera Turizmi Kazalarının Gerçekleştiği Aylara Göre Dağılımı**

| <i>Aylar</i>  | <b>Kaza Sayısı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|---------------|--------------------|------------------|
| Mayıs         | 4                  | 7.3              |
| Haziran       | 5                  | 9.1              |
| Temmuz        | 4                  | 7.3              |
| Ağustos       | 5                  | 9.1              |
| Eylül         | 13                 | 23.6             |
| Ekim          | 24                 | 43.6             |
| <b>Toplam</b> | <b>55</b>          | <b>100</b>       |

Tablo 3'te Fethiye'de meydana gelen macera turizmi kazalarının 2012-2014 yıllarına ilişkin aylara göre dağılımı yer almaktadır. Mayıs ayında 4 (%7.3); Haziran ayında 5 (%9.1); Temmuz ayında 4 (%7.3); Ağustos ayında 5 (%9.1); Eylül ayında 13 (23.6) ve Ekim ayında 24 (%43.6) kaza meydana gelmiştir.

**Tablo 4-Macera Turizmi Kazalarının Gerçekleştiği Yıllara Göre Kaza İstatistikleri**

| <i>Yıl</i>    | <b>Kaza Sayısı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|---------------|--------------------|------------------|
| 2012          | 20                 | 36,3             |
| 2013          | 3                  | 5,5              |
| 2014          | 32                 | 58.2             |
| <b>Toplam</b> | <b>55</b>          | <b>100</b>       |

Tablo 4'te Fethiye'de meydana gelen macera turizmi kazalarının 2012-2014 yıllarına ilişkin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere 2012 yılında 20 (%36.3), 2013 yılında 3 (%5.5) ve 2014 yılında 32 (%58.2) kaza meydana gelmiştir.

**Tablo 5-Macera Turizmi Kazalarının Gerçekleştiği Yerlerin Dağılımı**

| <i>Yer</i>                                     | <i>Kaza Sayısı</i> | <i>Yüzde (%)</i> |
|--|--------------------|------------------|
| 1700m pisti                                    | 23                 | 41.8             |
| 1800m pisti                                    | 9                  | 16.4             |
| 1900m pisti                                    | 8                  | 14.5             |
| Ölüdeniz üzeri                                 | 2                  | 3.6              |
| Ölüdeniz sahil                                 | 1                  | 1.8              |
| Yer eğitimi alanı                              | 1                  | 1.8              |
| Paramotor kalkış pisti: Lykia World Tatil Köyü | 1                  | 1.8              |
| Seydikemer mevki                               | 1                  | 1.8              |
| Karaçulha mevki                                | 1                  | 1.8              |
| Belirtilmemiş                                  | 8                  | 14.5             |
| <b>Toplam</b>                                  | <b>55</b>          | <b>100</b>       |

Tablo 5'te Fethiye'de meydana gelen macera turizmi kazalarının 2012-2014 yıllarına ilişkin kazaların meydana geldiği yerlere göre dağılımı bulunmaktadır. Macera turizmi kazalarının 23'ü (%41.8) 1700m pistinde; 9'u (%16.4) 1800m pistinde; 8'i (%14.5) 1900m pistinde; 2'si Ölüdeniz üzerinde; 1'i (%1.8) Ölüdeniz sahilinde; 1'i (%1.8) yer eğitimi alanında; 1'i (%1.8) Paramotor kalkış pisti: Lykia World Tatil Köyü mevkiisinde; 1'i (%1.8) Seydikemer mevkiisinde; 1'i (%1.8) Karaçulha mevkiisinde meydana gelmiştir. Tablo5'te belirtilen kazalardan Karaçulha ve Seydikemer mevkiisinde meydana gelen kaza jip safari aktivitesine; diğerleri ise yamaçparaşütü ve paramotor aktivitesi kazalarına aittir.

**Tablo 6-Yamaç paraşütü Kazası Geçiren Turistlerin Atlayış Tiplerine Göre Dağılımı**

| <i>Atlayış Tipi</i> | <i>Kaza Sayısı</i> | <i>Yüzde (%)</i> |
|---------------------|--------------------|------------------|
| Tek kişi (Single)   | 35                 | 66               |
| İki kişi (Tandem)   | 18                 | 34               |
| <b>Toplam</b>       | <b>53</b>          | <b>100</b>       |

Tablo 6'da Fethiye'de 2012-2014 yıllarında meydana gelen yamaç paraşütü kazalarına maruz kalan turistlerin atlayış tiplerine göre dağılımı bulunmaktadır. Yamaç paraşütü kazasına maruz kalan turistlerin 35'i (%66) tek; 18'i (%34) çift kişi atlayışı gerçekleştirmiştir.

**Tablo 7-Yamaç Paraşütü Uçuşun Gerçekleştiği Hava Koşullarının Dağılımı**

| <i>Hava Durumu</i>              | <i>Kaza Sayısı</i> | <i>Yüzde (%)</i> |
|---------------------------------|--------------------|------------------|
| Stabil, uçuşa elverişli         | 34                 | 64,2             |
| Bulutlu                         | 4                  | 7.5              |
| Darbeli                         | 1                  | 1.9              |
| Rotorlu                         | 1                  | 1.9              |
| Rüzgarlı                        | 3                  | 5.7              |
| Yoğunluğu az iyi taşımayan hava | 1                  | 1.9              |
| Belirtilmemiş                   | 9                  | 17               |
| <b>Toplam</b>                   | <b>55</b>          | <b>100</b>       |

Tablo 7'de Fethiye'de meydana gelen macera turizmi kazalarının gerçekleştiği hava koşullarının dağılımı yer almaktadır. Kazaların 34'ü (%64,2) sabit, uçuşa elverişli havada; 4'ü (%7,5) bulutlu; 1'i (%1,9) darbeli; 3'ü (%5,7) rüzgarlı; 1'i (%1,9) yoğunluğu az iyi taşımayan havada meydana gelmiştir. Kaza raporlarında 9 (%17) kazaya ilişkin hava koşulları belirtilmemiştir.

**Tablo 8-Fethiye Destinasyonuna İlişkin Macera Turizmi Kaza/Olay Sonucu Dağılımı**

| <i>Hasar Durumu</i>      | <i>Hasar Sayısı</i> | <i>Yüzde (%)</i> |
|--------------------------|---------------------|------------------|
| Ayak kırılması           | 8                   | 10.8             |
| Bilekte kırık            | 4                   | 5.4              |
| Genel vücut travması     | 1                   | 1.4              |
| Hafif sıyrık             | 23                  | 31.1             |
| Omuzda açık yara         | 1                   | 1.4              |
| Omuz kırığı              | 4                   | 5.4              |
| Hayat kaybı              | 4                   | 5.4              |
| Diş ve çene kırılması    | 1                   | 1.4              |
| Kafatası çatlağı         | 1                   | 1.4              |
| Şiddetli kırık           | 3                   | 4.1              |
| Hasarsız                 | 6                   | 8.1              |
| Ağır yaralı              | 5                   | 6.8              |
| Yumuşak doku zedelenmesi | 2                   | 2.7              |
| Kafa travması            | 1                   | 1.4              |
| Kol kırılması            | 3                   | 4.1              |
| Belirtilmemiş            | 7                   | 9.5              |
| <b>Toplam</b>            | <b>74</b>           | <b>100</b>       |

Tablo 8'de kaza/olay sonucunda tespit edilen hasarların görülme sıklığına ilişkin dağılım yer almaktadır. Kaza geçiren macera turistlerinin 23'üne (%31.1) hafif sıyrık; 8'ine (%10.8) ayak kırılması; 6'sına (%8.1) hasarsız; 5'ine (%6.8) ağır yaralı; 4'üne (%5.4) bilek kırığı; 4'üne (%5.4) omuz kırığı; 4'üne (%5.4) hayat kaybı; 3'üne (%4.1) şiddetli kırık; 3'üne (%4.1) kol kırılması; 2'sine (%2.7) yumuşak doku zedelenmesi; 1'ine (%1.4) genel vücut travması; 1'ine (%1.4) omuzda açık yara; 1'ine (%1.4) diş ve çene kırılması; 1'ine (%1.4) kafatası çatlağı; 1'ine (%1.4) kafa travması teşhisi koyulmuştur.

## ARAŞTIRMANIN SONUCU

Fethiye destinasyonunun 2012 ve 2014 yılları arasında macera turizmi kaynaklı gerçekleşen 55 kaza/olay raporunun betimsel analizinin yapıldığı çalışmada macera turizmi kazalarına ilişkin genel profil ortaya koyulmuştur.

Araştırma sonucuna göre en yüksek ortalamaya sahip sonuçlar aşağıda sıralanmıştır;

- Fethiye destinasyonunda meydana gelen macera turizmi kazaları en çok yamaç paraşütü faaliyetinde ortaya çıkmıştır.
- Fethiye destinasyonunda macera turizmi kazası geçiren macera turistlerinin %82.6'sını erkek turistler oluşturmaktadır.

- Fethiye destinasyonunda macera turizmi kazasının sıklıkla yaşandığı aylar Eylül ve Ekim ayları olduğu; Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarının Eylül ve Ekim aylarına göre daha az kaza olayının rastlandığı, dolayısı ile daha güvenilir ayların Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos olduğu söylenebilir.
- Yıllara göre düzenlenen kaza/ olay raporlarına göre 2014 yılında 2012 ve 2013 yıllarına göre daha fazla kaza/olay ile karşılaşıldığı söylenebilir.
- Macera turizminin gerçekleştiği yer incelendiğinde yamaç paraşütü faaliyet türüne ilişkin en fazla kaza/olayın gerçekleştiği yer "1700m" pisti olduğu; jip safari faaliyet türüne ilişkin düzenlenen 2 raporun ise "Seydikemer ve Karaçulha mevki" sınırlarında gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç dahilinde yamaç paraşütü aktivitesinde 1700m pistinde hizmet sunanlar ve hizmet alanların dikkatli olması gerektiği söylenebilir.
- Yamaç paraşütü aktivitesinde gerçekleşen kaza/olayların tek kişi (single) atlayışlarda daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yamaç paraşütü faaliyetini rekreasyon amaçlı iki kişi (tandem) gerçekleştirmek isteyen turistlerin tek kişi atlayışlara göre daha güvenli olabileceği söylenebilir.
- Yamaç paraşütüne ilişkin kazaların gerçekleştiği zamanlarda "stabil, uçuşa elverişli" havalarda kaydedilmiştir. Bu husus ise hava şartlarının elverişli olması durumunun kazaları engellemediği bu nedenle yamaç paraşütü turistlerinin her zaman dikkatli ve kontrollü uçuş gerçekleştirmeleri gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır.
- Macera turizmi kazaları sonucunda turistlerde tespit edilmiş hasar ve kayıplar incelendiğinde 23 kişiye "hafif sıyrık" tespiti koyulmuş 4 kişi ise hayatını kaybetmiştir.

Sportif faaliyetlerde yaşanan olumsuzlukların giderilmesi ve güvenli biçimde sürdürülebilmesi için 2011 yılında Babadağ Uçuş Yönergesi hazırlanmıştır. Babadağ uçuş yönergesinin macera turizmindeki risk tespitine en önemli katkısı ise "Uçuş-Kaza Olay Raporu" ve "Yedek Paraşüt Açma Raporunun" düzenlenmesi olmuştur. Ülkemizde yamaçparaşütü sporunun 1990 yılı başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Babadağ'da başlamasına rağmen (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10165/yamac-parasutu.html>) kaza raporlarına ancak Babadağ Uçuş yönergesinin kabul edilmesi ile birlikte ulaşılmaya başlanmıştır. Bu nedenle 2012-2013-2014 yıllarında gerçekleşen kaza raporlarına ulaşılmıştır. Bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Bentley, T., Page, S. J. ve Laird, I. (2003). *Managing tourist safety: the experience of the adventure tourism industry*. In Wilks, J. and Page, S. J. (eds) *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*. Oxford, UK. Pergamon/ Elsevier Science: 85-100.

Bentley, T.; Meyer, D.; Page, S. ve Chalmers, D. (2001). Recreational tourism injures among visitors to new zeland: an exploratory analysis using hospital discharge data, *Tourism Management*, v:22, s:373-381.

Bentley, T.; Page, S. ve Laird, I. (2000). Safety in New Zeland adventure tourism industry: the client injury experiences of adventure tourism operators, *Journal of Travel Medicine*, v:7, 239-246.

Bentley, T.; Page, S.; Meyer, D.; Chalmers, D. ve Laird, I., (2001). How safe is adventure tourism in New Zeland? An exploratory analysis, *Applied Ergonomics*, v:32, s:31-48.

Bentley, T.; Page, S. ve Laird, I., (2001). Accidents in the new Zeland Adventure industry, *Safety Science*, 38:31-48.

Buckley, R. (2006). Adventure tourism research: A guide to the literature, *Tourism Recreation Research*, 31(2): 75-83.

Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management* 28: 1428-1433.

Byrd, J. H. ve Hamilton, W. F. (1997). Underwater cave diving fatalities in Florida: A review and analysis. *Journal of Forensic Sciences* 42: 807-811.

Cohen, E. (1987). Tourism-a critique. *Tourism Recreation Research* 12(2):13-18.

Deibert, M., Aronsson, D., Johnson, R. J., Ettlinger, C. ve Shealy, J. (1998). Skiing injuries in children, adolescents and adults. *Journal of Bone and Joint Surgery* {American Volume} 80: 25-32.

Federiuk, C. S., Schlueter, J. L. ve Adams, A. L. (2002). Skiing, Snowboarding, and Sledding Injuries in a Northwestern State. *Wilderness and Environmental Medicine* 13: 245-249.

Garrick, J. G. and Kurland, L.T. (1971). The epidemiological significance of unreported ski injuries. *Journal of Safety Research* 3: 182-187.

Goulet, C., Regnier, G., Grimard, G., Valois, P. ve Villeneuve, P. (1999). Risk factors associated with alpine skiing injuries in children: A case-control study. *American Journal of Sports Medicine*, 27: 644-650.

Gülcan, B. (2004). Macera turizminin kapsamı ve macera turizminde kaza riski. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(38).

Hagel, B. E., Goulet, C., Platt, R. W. ve Pless, B. (2004). Injuries among skiers and snowboarders in Quebec. *Epidemiology*, 15: 279-286.

Hall, M. ve Weiler, B. (1992). *Special interest tourism*, London:Belhaven

Johnson, R. J., Ettlinger, C. F., Shealy, J. F. ve Meader, C. (1997). Impact of super sidecut skis on the epidemiology study of skiing injuries. *Sportverletz Sportschaden* 11: 150-152.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Johnston, M. (1989). Accidents in mountain recreation: the experiences of international and domestic visitors in New Zealand, *GeoJournal*, 19 (3) (1989), pp. 323–328.

Levy, A. S., Hawkes, A. P., Hemminger, L. M. ve Knights, S. (2002). An analysis of head injuries among skiers and snowboarders. *Journal of Trauma*, 53: 695-704.

Machold, W., Kwansy, O., Eisenhardt, P., Kolonja, A., Bauer, E., Lehr, S., Mayr, W. ve Fuchs, M. (2002). Reduction of severe wrist injuries in snowboarding by an optimized wrist protection device: a prospective randomized trial. *Journal of Trauma*, 52: 517-520.

Machold, W., Kwasny, O. Ve Gabler, P. (2000). Risk of injury through snowboarding. *Journal of Trauma*, 48: 1109-1114.

Macnab, A. J., Smith, T., Gagnon, F. A. ve Macnab, M. (2002). effect of helmet wear on the incidence of head/face and cervical spine injuries in young skiers and snowboarders. *Injury Prevention*, 8: 324-327.

Malcolm, M. (2001). Mountaineering fatalities in Mt Cook National Park. *New Zealand Journal of Medicine*, 114: 78-80.

Matsumoto, K., Miyamoto, K., Sumi, H., Sumi, Y. ve Shimizu, K. (2002). Upper extremity injuries in snowboarding and skiing: A comparative study. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 12: 354-359.

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm Aktiviteleri <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73648/turizm-aktiviteleri.html> (Erşim Tarihi: 12.02.2014).

Nathanson, A., Haynes, P. And Galanis, D. (2002). Surfing injuries. *American Journal of Emergency Medicine*, 20: 155-150.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 183-195.

Page, S. J., Bentley, T. ve Meyer, D. (2003). Evaluating the Nature, scope and extent of tourist accidents: The New Zealand experience. In Wilks, J. and Pages, S. J. (eds) *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*. Oxford, UK. Elsevier Science: 35-52.

Page, S. J., Bentley, T. ve Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they? *Tourism Management*, 26: 381-397.

Page, S. ve Meyer, D. (1996), Tourist accidents: An exploratory analysis”, *Annals of Tourism Research*, v:23, s:666-690.

Page, S. ve Meyer, D. (1997), “ Injuries and accidents among the international tourists in Australia”, *Tourists in Australia*”, S.Clift ve P. Grabowsky (ed), *Health and Tourism*, s:61-80 S.Clift ve P. Grabowsky (ed), +HDOWK DQG 7RXULVP, s:61-80, London:Cassell.

Prall, J., Winston, K. R. ve Brennan, R. (1995). Severe snowboarding injuries. *Injury* 26: 539-542.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Ronning, R., Gerner, T. And Engebretsen, L. (2000). Risk of injury during Alpine and telemark skiing and snowboarding. *American Journal of Sports Medicine* 28: 506-508.

Schoen, R. G. ve Stano, M. J. (2002). Year 2000 Whitewater injury survey. *Wilderness and Environmental Medicine*, 13: 119-124.

Smith, C ve Jenner, P. (1999). Theadventuretravel market in Europe, *Travel and Tourism Analyst* 4, 43-64.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2007). *Adventure Tourism: The new frontier*. London: Butterworth-Heinemann.

Tarazi, F., Dvorak, M. F. S. ve Wing, P. C. (1999). Spinal injuries in skiers and snowboarders. *American Journal of Sports Medicine* 27: 177-180.

Tosun C. Fletcher, J. Ve Fyall, A. (2006). *Turkey: EU membership implications for sustainable tourism development*. 270-287 (Edt. Hall, D. Smith, M. Ve Marciszweska, B. *Tourism in the New Europe TheChallengesandOpportunities of EU Enlargement*. Cabi Publishing. USA.

Trevett, A. J., Forbes, R., Rae, C. K., Sheehan, C., Ross, J., Watts, J. ve Stephenson, R. (2001). Diving accidents in sports divers in Orkney Waters. *Scottish Medical Journal* 46: 176-177.

Weaver, D. (2001). Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, s:104-112.

Wilks, J. (1992). introductory scuba diving on the Great Barrier Reef. *Australian Parks and Recreation* 28: 18-23.

WILKS, J. (1993). Scuba Safety in Queensland. *South Pacific Underwater Medicine Society Journal* 23:139-141.

WILKS, J. (1999). Scuba diving safety on Australia's Great Barrier Reef. *Travel Medicine International* 17: 17-21.

Wilks, J. ve Davis, R. J. (2000). Risk management for scuba diving operators in Australia's Great Barrier Reef. *Tourism Management* 21: 591-599.

Williamson, J. E. (1999). *Accidents in north American mountaineering*. Boulder CO. American Alpine Club.

Yamakawa, H., Murase, S., Sakai, H., Iwama, T., Katada, M., Niikawa, S., Sumi, Y., Mishimura, Y. ve Sakai, N. (2001). Spinal injuries in snowboarders: risk of jumping as an integral part of snowboarding. *Journal of Trauma* 50: 1101-1105.

Zurick D. N. (1992). Adveture travel and sustainable tourism in the peripheral economy of Nepal. *Annals of the Association of AmericanGeographers*, 82(4): 608-628.

İnternet: *Türk Dil Kurumu*. [www.tdk.gov.tr/tdksozluk](http://www.tdk.gov.tr/tdksozluk) 02.8.2015.

## ŞANLIURFA İLİNDE İNANÇ TURİZMİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK  
Harran Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu  
mehmetakbiyik@harran.edu.tr

### ÖZET

Bu çalışmada Şanlıurfa ilinin inanç turizmi potansiyelini araştırmayı amaçlamaktayız. Bu amaca ulaşmak için inanç turizmi açısından değeri olan yerlerde öncelikle alan çalışması ve gözlemler yapılmıştır. Alan araştırmasında inanç turizmle ilgili yerlerde gerekli görüşme ve mülakatlar yapılarak turistik değerlerin fotoğrafları çekilmiştir. Şanlıurfa doğu ve batının bulunduğu bir şehirdir. Doğu ve batı dünyasını kültür, medeniyet ve ticaret bakımından birbirine bağlayan eski ve önemli ulaşım yollarının kesiştiği bir coğrafi konumda olması nedeniyle tarihin her döneminde önemli bir yerleşme alanı olmuştur. Ayrıca Dicle ve Fırat nehirleri arasında yer alan Yukarı Mezopotamya bölgesinde *Bereketli Hilal* olarak tanımlanan geniş ve verimli toprakların bulunması nedeniyle tarihte birçok medeniyetler oluşmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi belgesinde Şanlıurfa Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep ve Mardin yörelerini de kapsayan İnanç Turizmi Koridoru'nda yer almaktadır. 11.500 yıllık tarihi ile bir çok dinin geliştiği, birçok peygamberin yaşadığı veya bulunduğu, bu anlamda da peygamberler şehri adının verildiği Şanlıurfa, inanç turizm bakımından önemli bir potansiyele sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Şanlıurfa, İnanç, Turizm, Dicle, Fırat, Mezopotamya

### ABSTRACT

In this study we aim to explore Şanlıurfa's belief tourism potential. To get this aim, field survey and observations have been made at the places having value for belief tourism. During the field surveys, interviews were made at the belief tourism places. Şanlıurfa is a city where east and west meet. Şanlıurfa has a geographic location where old and important transportation ways intersect in the way of culture, civilization and trade, because of that Şanlıurfa has been an important place for settlement in every period of history. By means of fertile crescent being between Fırat and Dicle river, in the North Mesopotamian region, many civilizations have been in Şanlıurfa city. In the Turkey Tourism Strategy, Şanlıurfa in the belief tourism corridor which starts from Tarsus and includes Hatay, Gaziantep and Mardin. Şanlıurfa city where many prophets have been lived and many religions have been emerged for 11.500 years has a name as "Prophets City" and has a potential for belief tourism.

**Key Words:** Şanlıurfa, Belief, Tourism, Dicle, Fırat, Mesopotamian.

## GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek şartıyla, dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akrabalarını ziyaret etme, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi kişisel nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerin tümüdür. Bu seyahatlerin turizm faaliyeti sayılabilmesi için, turistlerin gittikleri yerlerde en az bir gece konaklaması ve



turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmeleri gerekmektedir (Özgüç, 2007).

İnanç turizmi ise İnsanların yaşadıkları, çalıştıkları ve çeşitli gereksinmelerini karşıladıkları yerlerin dışında, inanç merkezlerini ziyaret etmek, inançlarının gereğini yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri dini amaçlı turistik gezilerin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir.

İnanç turizmi bakımından ülkemiz büyük bir potansiyele sahiptir. Nitekim gerek ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi gerekse de Hristiyanlığın ilk dönemlerinde Havarilerin, Ortaçağ'da ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları, Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Anadolu'nun Türkleşmesinden sonra, Selçuklu ve özellikle de Osmanlılar döneminde bu topraklarda yaşayan insanların inançlarında serbest bırakılmaları ve herhangi bir baskı olmadan kendi inançlarını yaşamaları ve mabetlerini inşa etmelerine izin verilmesi bunda etkili olan en önemli unsurlardandır. Bunun sonucunda da Anadolu'da inşa edilmiş dini mabetler ve tapınaklar, milletimizin İslami anlayış paralelinde derin saygı ve hoşgörü içerisinde günümüze kadar ulaşmıştır (Zaman ve Akbıyık 2012).

Tarih boyunca birçok medeniyet ve kültürlere beşiklik etmiş olan Şanlıurfa aynı zamanda doğu ve batının buluştuğu bir şehirdir. Doğu ve batı dünyasını kültür, medeniyet ve ticaret bakımından birbirine bağlayan eski ve önemli ulaşım yollarının kesiştiği bir coğrafi konumda olması nedeniyle tarihin her döneminde önemli bir yerleşme olmuştur. Ayrıca tarihte Dicle ve Fırat nehirleri arasında yer alan Yukarı Mezopotamya bölgesinde *Bereketli Hilal* olarak tanımlanan geniş ve verimli toprakların bulunması nedeniyle birçok medeniyet oluşmuştur.

Şanlıurfa, 11 500 yıllık tarihi ile Sümer, Pers, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi uygarlıklara beşiklik etmiş ve bu medeniyetlere ait çeşitli tarihi mirasları ile *tarihi turizmi*, geçmişten günümüze ulaşan ve yaşayan kültürel özellikleri ile *kültür turizmi*, birçok dinlere ev sahipliği yapmış, birçok peygamberin yaşadığı ve *peygamberler şehri* olarak bilinen özelliği ile *inanç turizmi*, termal su kaynakları ile *sağlık ve termal turizmi*, kendine özgü bazı fauna ve flora özellikleri ile *ekoturizmi*, Birecik, Halfeti ve Atatürk Baraj gölünde yapılan su sporları ile Karacadağ'da yapılan kayak sporları ile *spor turizmi*, Sıra geceleri ve zengin mutfağıyla *gurme turizmi* vb. özellikleri ile turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir.

Bu bağlamda, İnanç turizm bakımından Şanlıurfa ili gerek İslam (cami, türbe, makam) gerekse de Hristiyanlık (kilise ve manastırları) dinlerine ait yapıları ile açık hava müzesi durumundadır. Çünkü çok eski bir tarihi geçmişi olan Şanlıurfa, birçok medeniyet kurulmasına sahne olmuştur.

Musevi, Hristiyan ve İslamiyet dinleri açısından öneme sahip Şanlıurfa ve yöresi dünyadaki en önemli inanç turizm merkezlerinden biridir.

Önemli bir ekonomik faaliyet olan turizm, dünyada ve ülkemizde 20. Yüzyıl ortalarından itibaren her yıl artarak devam eden önemli bir gelir kaynağı olmuştur.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de ve Şanlıurfa ilinde önemli bir kaynak oluşturan inanç turizm faaliyetlerinden ekonomik olarak pay almaya çalışmaktadır.

### GENEL COĞRAFI ÖZELLİKLERİ

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Şanlıurfa ili doğudan Mardin, batıdan Gaziantep, kuzey ve kuzeybatıdan Adıyaman, kuzey ve kuzeydoğudan Diyarbakır illeri ile sınırlandırılmıştır (Harita1). Güneyden ise 1921 ve 1939 yılında yapılan Ankara Antlaşması ile çizilmiş bulunan Suriye sınırı ile çevrelenmiştir (Akbiyık, 2014).

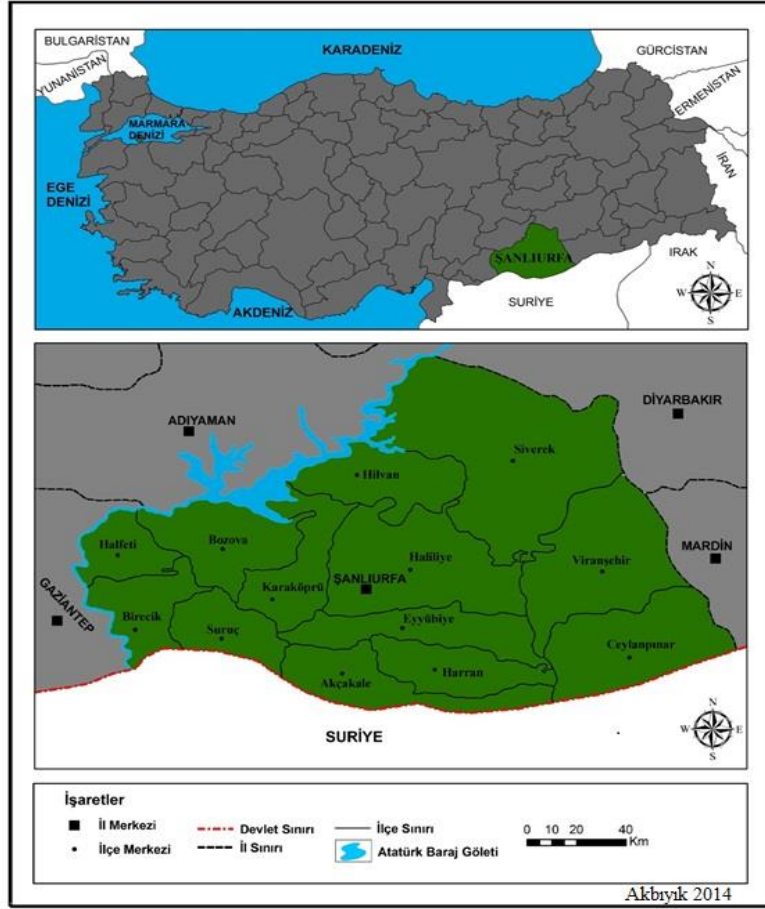
Şanlıurfa ili Güneydoğu Torosların orta kısmının güneyindeki platolar üzerindedir. İlin kuzeyinde yer alan dağlar ve yüksek tepeler genellikle güneye doğru gittikçe alçalır. Büyük ovalar ilin güneyinde yer almaktadır. Şanlıurfa’da sıra tepeler oldukça yaygın olup, bunların arasında batıdan doğuya doğru sıralanan Suruç ve Harran ovaları bulunmaktadır (Akbiyık, 1997)

Batıya doğru kenarları fazla uzanmış bir altıgene benzeyen ilin yüz ölçümü 18.584 km<sup>2</sup>'dir (D.İ.E 1997).Bu, Türkiye yüz ölçümünün yaklaşık % 3 üne eş değerdir. Şanlıurfa bu yüzölçümü ile Türkiye'nin 7. büyük ilidir. İlin nüfusu 2014 yılında 1.845.667 yükselmiştir. Şanlıurfa nüfus yoğunluğu 95/km<sup>2</sup>'dir. Şanlıurfa ili morfolojik bakımdan çok sade bir görünüm arz etmekte olup, ana yer şekillerinden dağ, plato ve ovaları içine almaktadır. Coğrafi anlamda dağ diyebileceğimiz tek kütle Karacadağ (1938 m) volkanik kütesidir.

Şanlıurfa, coğrafi konumu nedeniyle üzerinde tarih boyunca birçok devlet ve beyliğin hüküm sürdüğü, değişik kültürlerin geçiş ve kaynaşma alanı olmuştur. Şanlıurfa doğuyu batıya bağlayan birçok tarihi, ticari ve askeri yolların üzerinde yer almış olması nedeniyle geçmişte de önemli yerleşme alanlarından biri durumunda bulunmaktadır.

Kurtuluş Savaşı'nda işgale karşı gösterdikleri kahramanlıkları dolayısıyla Urfa'ya TBMM tarafından 12 Haziran 1984 tarihinde "Şanlı" unvanı verilmesi teklifi kabul edilmiş, 3020 sayılı Kanun ile Urfa adı "**Şanlıurfa**" olarak değiştirilmiştir (Akbiyık, 2014)

Günümüzde de Şanlıurfa, Dünya'nın ve Türkiye'nin en önemli bölgesel kalkınma projelerinden biri olan GAP'ın (Güneydoğu Anadolu Projesi) merkezidir.



Harita 1.Şanlıurfa İlinin Lokasyon Haritası

## DİNİ (İNANÇ) TURİZMİ

Şanlıurfa, tarihte dünya kültür ve medeniyetinin merkezi sayılan ve arkeoloji literatüründe "Bereketli Hilal" olarak adlandırılan bölge üzerinde yer alır. Başka bir ifade ile, aynı zamanda eski dinlerin de ortaya çıktığı bir bölge içerisinde bulunmaktadır. İnanç turizmi açısından Şanlıurfa ili gerek İslam (cami, türbe) gerekse de Hristiyanlık (kilise ve manastırları) dinlerine ait yapıları ile açık hava müzesi durumundadır. Çünkü çok eski bir tarihi geçmişi olan Şanlıurfa, birçok milletin medeniyet kurmasına sahne olmuş bir coğrafyaya sahiptir.

Şanlıurfa ilinde pek çok dinin geliştiği, birçok peygamberin yaşadığı veya bulunduğu, bu anlamda da peygamberler şehri adının verildiği Şanlıurfa, inanç turizm bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Şanlıurfa; insanların yerleşik düzene geçtiği çok eski dönemlerden itibaren muhtelif kültür ve medeniyetlerin bulunduğu, farklı toplulukların mensup oldukları çeşitli inançların yaşandığı bir yerdir. Bütün bunların sonucunda da birçok peygambere ait pek çok mekân ile çok sayıda evliyanın türbelerinin yanı sıra onlarca cami, mescit, kilise, manastır ve

tapınak gibi çeşitli dinlere ait inanç mabetlerinin varlığı, Şanlıurfa'yı bu anlamda inanç turizm açısından önemli kılmaktadır.

## ŞANLIURFA'DA İLKEL DİNLER GÖBEKLİTEPE ve NEVALI ÇORİ TAPINAKLARI

Şanlıurfa'ya 17 km uzaklıktaki Göbeklitepe'de 1995 yılında başlatılan arkeolojik kazılarda, Neolitik döneme ait 11 500 yıllık heykeller ile dünyanın eski tapınak kalıntıları, bilimsel literatürleri değiştirmiştir (Fotoğraf 1). Bu anlamda ilkel dinler ait *Göbeklitepe* ve *NevalıÇori Tapınakları* önem arz etmektedir. Göbeklitepe'de yapılan arkeolojik kazılarda (M.Ö. 9500) Cilalı Taş Devri (Neolitik Çağ) insanlarına ait dünyanın en eski tapınak kalıntıları bulunmuştur. Böylece Şanlıurfa'nın inanan insanların dünyadaki en eski merkezi veya merkezlerinden biri olduğu anlaşılmıştır. Göbeklitepe'de insanların tapındıkları boğa, arslan, kurt, domuz, turna kuşu, ördek ve yılan başta olmak üzere çeşitli hayvan kabartmalı steller kazılarda ortaya çıkartılmıştır Karahantepe'de yapılan yüzey araştırmasında toprağa gömülü, ancak başları görülebilen çok sayıda stel tespit edilmiş, bunlardan birinin üzerinde *Cinsiyet Tanrısı*'ni sembolize eden bir yılan figürüne rastlanmıştır. Gelecek yıllarda burada yapılacak arkeolojik kazılar, şüphesiz dinler tarihine de önemli bulgular kazandıracaktır. Göbeklitepe ve Karahantepe tapınakları dışında, Hilvan ilçesine bağlı Nevalı Çori'de yapılan arkeolojik kazılarda Neolitik Çağ'ın M.Ö. 7000 evresine bağlanan kare planlı bir tapınak ve içerisinde stilize insan figürlü iki stel bulunmuştur.

Şanlıurfa ilinde yapılan birçok arkeolojik kazıda Kalkolitik Çağ ve Eski Tunç Çağı halklarının tapındıkları şematik tanrı heykelciklerine (idol) rastlanmıştır. Bozova ilçesine bağlı Titriş Höyük nekropolünde ortaya çıkartılan ve insan şeklinde tanrıları tasvir eden çok sayıda keman tipi put Şanlıurfa Müzesi'nde sergilenmektedir (Kürkçüoğlu ve Güler, 2010).

Sözü edilen bu tarihi kalıntılar son yıllarda dünyada büyük bir ilgi odağı olmuş, dünyaca tanınan dergilere (National Geographic, New Scientist vb.) konu olmuştur.

**Fotoğraf 1.** Göbeklitepe, 11500 yıllık tarihi ile Dünya'nın en eski dini tapınak anıtları olarak kayıtlara geçmiştir.



## **ŞANLIURFA'DA ÇOK TANRILI DİNLER**

İlkel dinlerin dünyada bilinen eski merkezi Şanlıurfa, çok tanrılı dinlerin de dünyadaki önemli merkezlerinden biridir. Paganizm dinini göre ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı eski Mezopotamya'daki Asur ve Babillerin politeist (çoktanrılı) inancına dayanan ve paganizmin önemli merkez şehirleri Harran ve Soğmatar, Şanlıurfa il sınırları içerisinde yer almaktadır. (Kürkçüoğlu ve Güler, 2010).

Şanlıurfa ili tek tanrılı dinler ve peygamberler bakımından da önemli bir inanç merkezidir.

## **TEK TANRILI DİNLER VE PEYGAMBERLER HZ. İBRAHİM**

Rüyasında hükümdarlığının biteceğini gören kral Nemrut bu rüyasını kahinlere sorar. Kahinler 'Bu yıl bir erkek çocuğu doğacak ve putperest dinini yıkacak ve senin krallığına son verecek' diye yorumlarlar. Bunun üzerine kral Nemrut bu yıl doğacak olan erkek çocukların öldürülmesini emreder.

Hiz. İbrahim'e hamile olan Nuna hamileliğini herkesten gizleyerek o yıl Hiz. İbrahim'i bir mağarada gizlice doğurur. Hiz. İbrahim bu mağarada 7 yaşına kadar gizlenerek yaşadı (Fotoğraf 2). 7 yaşında sonra mağaradan çıkarıp baba evine getirilen Hiz. İbrahim büyüyünce Kral Nemrut ve halkının taptığı putlarla mücadele etmeye ve onları kırıp parçalamaya başladı. Gerçek tanrının putlar değil, bütün kainati yaratanın tek Allah olduğunu anlatmaya çalıştı. Bunu duyan Kral Nemrut Hiz. İbrahim'i yakalatarak, Urfa kalesinden mancınıkla ateşe attırdı. Allahüteâlâ Kur'ân-ı kerîm'de meâlen ateşe; "Ey ateş! İbrâhim'e karşı serin ve selâmette ol!" (Enbiyâ sûresi:69) diye emretti. Ateşin su odunların balık olduğuna inanılır.

Hiz. İbrahim'in düştüğü Halil-ür Rahman (Balıklıgöl) Kral Nemrud'un kız Zaliha'nın düştüğü yerde Aynzeliha gölü oluşmuştur. Kutsal sayılan balıkların bulunduğu bu göller yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerlerdir (Fotoğraf 2).

**Fotoğraf 2.** Hz İbrahim'in Doğduğu Mağara ve Halil-ür Rahman gölü, Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin en fazla görmek istedikleri yerlerden biridir



### **HZ. EYYÜP**

Hiz. Eyyüp, Hiz. Yakub'un kardeşi Lys'in oğludur. Dedesi İşhak Peygamber'dir. Annesi Hiz. İbrahim ailesinden Hiz. Lut kızıdır. Bir rivayate göre hanımı Hiz. Yusuf'un oğlu Menşa'nın kızı Rahime'dir.

şanlıurfa'da yaşayan Hiz. Eyyüp gök zengin olup gftglik ve hayvancılıkla uğraşıyordu. Yüce Allah kendisini imtihan etmek için önce mallarını sonra gocuklarını elinden aldı. Daha sonra kendisine ağır bir hastalık verdi. Hiz. Eyyüp uzun süre hasta yatağında yattı. Vücudunu yaralar ve kurtlar sardı. Tüm bu musibetlere sabır ve şükür gösteren Eyyüp Peygamber Cebrail (a.s)'in getirdiği vahiy gereği ayağını yere vurdu ve yerden şıfalı su fişkırdı. şıfalı suyla yıkanan Hiz. Eyyüp vücudunu kaplayan yaralardan kurtuldu. şıfalı suyu iti ve bütün dertlerden kurtuldu. Bunun için Hiz.Eyyüp 'Sabır timsali" olarak tanınır.

Eyyüp Peygamberin gile gektiği mağara, yıkanarak ve suyundan içerek şıfa bulduğu kuyu şanlıurfa Eyyübiye mahallesinde bulunmakta olup yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği yerler arasındadır. Hiz. Eyyüp ve eşi Rahime Hatun'un ve Elyesa peygamberin mezarları şanlıurfa ili Viranşehir ilçesine bağlı Eyyüp Nebi köyündedir (Fotoğraf 3).



**Fotoğraf 3.** Eyyüp Peygamber Türbesi, sabır taşı ve şifalı su kaynağı.

## HZ İSA

Şanlıurfa'da hüküm süren Osroane Krallığı dönemi (M.Ö.132 - M.S. 250) Hıristiyanlık açısından büyük önem taşımaktadır. O çağın Osroane Kralı Abgar Ukomo'nun (Kara Abgar) dünyada Hıristiyanlığı resmi din olarak kabul eden ilk krallardan olduğu, Hz. İsa İle mektuplaştığı ve Hz. İsa'yı dinini yaymak üzere Urfa'ya davet ettiği bilinmektedir. Bu davet üzerine Hz. İsa yüzünü sildiği mendille çıkan mucizevi resmini ve Urfa'yı kutsadığına dair bir mektubunu Abgar Ukomo'ya göndermiştir. Bu nedenle Urfa'ya Hıristiyanlarca "kutsanmış şehir" anlamına gelen "Blessed City" denilmektedir (Segal, J.B. 1970).

## DİĞER PEYGAMBERLER

Yine inanışa göre Lut Peygamber amcası Hz İbrahim'in ateşe atılmasını görmüş ve daha sonra Urfa'dan ayrılmıştır. İbrahim Peygamber'in torunu ve İsrailoğullarının atası Yakub Peygamber Harran'da bulunmuş ve dayısı kızları Lea ve Rahel ile Harran'da evlenmiş, Hz Eyyub'u arayan Elyasa Peygamber onun yaşadığı köye kadar gelmiş, ancak göremeden orada vefat etmiştir.

Şuayb Peygamber Harran'a 37 km mesafedeki Şuayb Şehri'nde yaşamış, Musa Peygamber Şuayb Şehir yakınlarındaki Soğmatar'da Şuayb Peygamberle buluşmuştur.

## İLİN TURİZM AKTİVİTESİ

Şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayıları incelendiğinde 2007 yılında yerli 134.688 kişi yabancı ise 11.433 kişi ve toplamda 146.121 kişi olmuştur. 2014 yılında ise yerli turist sayısı 736.834 kişi, yabancı turist sayısı 69

302 kişiye ulaşmıştır. Başka bir deyişle bu yılda ile gelen toplam turist sayısı 806.136 kişi olmuştur. 2007–2014 yılları arasında yerli turist % 319,6 yabancı turist ise % 445,3 toplamda ise % 329,4 oranında artmıştır (Tablo 1).

Son birkaç yıldır Şanlıurfa iline gelen özellikle yerli turist sayısının artmasında; güvenli ortamın oluşması ve turizm yatırımlarının artması, ulaşım kolaylıkları, insanların gelir seviyelerinin yükselmesi, tanıtımın yapılması vb. nedenler etkili olmuştur. Gelecek yıllarda da turist sayısının artarak devam edeceği öngörülmektedir. İlin 2023 yılında ki hedefi 5 milyon kişi yerli, 500 bin kişi yabancı turist ağırlamaktır.

**Tablo 1.** Şanlıurfa İline Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Sayısı (2007-2014)

| Yıllar | Yerli Turist | Yabancı Turist | Toplam  |
|--------|--------------|----------------|---------|
| 2007   | 134688       | 11433          | 146121  |
| 2008   | 324038       | 44868          | 373906  |
| 2009   | 345317       | 41710          | 387027  |
| 2010   | 397283       | 31700          | 428983  |
| 2011   | 420202       | 36646          | 456848  |
| 2012   | 459493       | 34997          | 494490  |
| 2013   | 565210       | 62347          | 627557  |
| 2014   | 736.834      | 69.302         | 806.136 |

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2015).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak; Şanlıurfa ilindeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek için, çok zengin bir inanç turizm potansiyeli bulunmaktadır. Tarihi süreç içerisinde çeşitli dinlere mensup insanların yaşadığı, ibadetlerini gerçekleştirdikleri mekânları, günümüzde de aynı dinlere mensup insanlara ve diğer ziyaretçilere, iyi tanıtımlar yapılarak inanç turizminin hizmetine sunmak, inanç turizminin yörede gelişmesi açısından son derece büyük bir öneme sahiptir.

Şanlıurfa şehri ise, İpekyolu güzergâhındaki en eski yerleşim yerlerinden biridir. Doğuyu batıya bağlayan ticarî yolların kesiştiği kavşak noktasında bulunması, stratejik öneme sahip bir kent olmasını beraberinde getirmiştir. Bu özelliğinden dolayı, tarihî gelişim sürecinde, üzerinde birçok bağımsız devlet ve beylik kurulmuş, birçok uygarlığa beşiklik etmiştir. Şanlıurfa, “bereket hilalin”in merkezinde kilit taşıdır. Aynı zamanda da, ilk üniversitenin kurulduğu, üç semavî dinin gelişmesine ev sahipliği yapan “Ateşin Hz İbrahim’i yakmadığı”, farklı kültür unsurlarının bir arada yaşadığı ve misafirperver insanların harmanlandığı bir coğrafyadır. Şanlıurfa tarihi, Balıklıgöl’de, NevalıÇori’de, Göbeklitepe’de ve bugüne kadar ilin diğer alanlarında yapılan arkeolojik kazılardan elde edilen bulgulara göre, günümüzden 11 500 yıl öncesine kadar gitmektedir. Nitekim, Balıklıgöl çevresinde yapılan kazı çalışmalarında günümüzden 11 500 yıl öncesine ait, insan boyutunda, dünyanın en eski heykeli bulunmuştur. Şanlıurfa, tarihî süreç içerisinde birçok peygambere ev sahipliği yapmış bir şehir olarak “Peygamberler Şehri” adıyla anılmaktadır. Tarihsel birikimi ile birçok medeniyete



beşiklik eden Şanlıurfa din, dil, ırk, kültür ve medeniyetlerin buluştuğu, kaynaştığı, bir hoşgörü şehri olmuştur. Şanlıurfa'yı Harran'dan ayrı düşünemeyiz, Harran tarihi süreç içerisinde birçok medeniyete beşiklik etmiş önemli bir şehirdir. Harran, ay, güneş, yıldız ve gezegenlere tapınmanın yaşandığı Sabiiliğin merkezi olmasının yanı sıra, İslamî dönemde ise müspet ilimlerin okutulduğu Dünya'nın ilk İslam üniversitesine ve Emevi Devletine başkentlik etmiş bir şehirdir. Şanlıurfa, dün olduğu gibi bugün de insanlıkla paylaşacak önemli değerleri bağrında taşımaktadır. Bu kadar önemli özelliğe sahip Şanlıurfa şehri ve ilinin, sahip olduğu inanç turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve bu potansiyelin sürdürülebilir bir planlama ile il ekonomisine katkı sağlaması için, turizmin sorunları ve çözüm önerilerini şöyle sıralayabiliriz.

- Şanlıurfa'nın ulusal ve uluslararası tanıtımını geliştirmek için buraya özel, etkili bir tanıtım ve pazarlama stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. İnanç turizm değerleri ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Şanlıurfa'nın inanç turizm açısından sahip olduğu zenginliği, Türkiye'nin uluslararası tanıtımında ve turizm yayınlarında yeterince yer alması sağlanmalıdır. Bu açıdan bilgi ve iletişim araçları etkili kullanılmalı, Şanlıurfa'yı iyi bir şekilde tanıtan kapsamlı ve nitelikli internet sitelerinin oluşmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına etkin bir tanıtım faaliyetleri ile katılım sağlanmalıdır.
- Şanlıurfa'nın tanıtımını sağlamak için ulusal ve uluslararası tur operatörleri, görsel ve yazılı basının turizm köşe yazarları Şanlıurfa'ya davet edilerek, ilin tarihi ve inanç turizm zenginlikleri tanıtılmalıdır.
- Şanlıurfa iline yönelik turist talebinin dönemsel olarak düşme eğilimleri göstermesi, yöre turizminin çevre şartlarından veya dış etkenlerden kolayca etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Şanlıurfa'nın imaj ve güvenlik sorunu etkili tanıtım faaliyetlerine önem verilerek aşılmalıdır.
- Şanlıurfa ili, inanç ve kültür turizmi açısından markalaştırılmalıdır. Şanlıurfa'nın UNESCO "Dünya Mirası Kenti Listesine" dâhil olması için gerekenler yerine getirilmelidir.
- Şanlıurfa ilinin kültürel mirası ile kültür ve inanç turizmi açısından sahip olduğu zenginliği, gerekli restorasyon ve kazı çalışmalarıyla ortaya çıkarılmalıdır. Henüz tespit ve tescil edilmemiş kültür varlıklarını ortaya çıkaracak arkeolojik kazı çalışmalarına destek verilmelidir.
- Tesis ve yatak kapasitesi ile hizmet kalitesinin artırılması için Şanlıurfa'da, pansiyon ve butik otelciliğinin yaygınlaştırılması yanı sıra yıldızlı otellerin inşasına destek verilmelidir.
- Turizme yönelik diğer altyapı eksikliklerinin giderilmesi (ulaşım altyapısı, üst yapı ve donatı yetersizliği vb.) için, ilgili kurumların altyapı ve tesis inşa etmesi, tesis yapmak isteyenlere maddi destek sağlanması, konukevi yapımının özendirilmesi gerekmektedir.
- Bu bağlamda, Göbeklitepe'de koruma düzenlemeleri yapılmalı ve öncelikle turizme kazandırılmalıdır. Aynı şekilde, Hz.Yakub Kuyusu ve

çevresinin düzenlenmesinin yapılması, koruma alanlarında çevresel iyileştirmelerin yapılması ve güvenlik önlemlerinin alınması sağlanmalıdır.

- Ayrıca turizm sektöründeki nitelikli personel eksikliği, hizmet kalitesinin düşük olması gibi sorunların önüne geçilebilmesi için, bu sektörde çalışabilecek vasıflı personele sahip olmak amacıyla turizm yüksekokulu-İŞKUR işbirliği ile 5-6 ay süreli sertifikalı mesleki eğitim verilmelidir.
- Geniş kapsamlı il kültür envanteri oluşturulmalı ve turizmin geliştirilmesine yönelik kapsamlı bir araştırma yapılmalıdır
- Yerel halkın turizme yönelik eğitim ve bilinç eksikliği olması, kültürel değerlerin sahiplenilmemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, tarihi ve kültürel değerlerin korunması konusunda yerel halkın eğitim faaliyetleri ile bilinçlendirilmesi ve sürece katılımı sağlanmalıdır. Aynı şekilde özel sektör, esnaf ve turizm acenteleri de turizm konusunda bilgilendirilmeli ve bunların turizme yönelik faaliyetleri sürekli denetlenmelidir.
- Netice itibarıyla, Şanlıurfa ilinin doğal kaynaklarının ve kültürel mirasının ve inanç turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ilkesine uygun olarak, doğal kaynak ve çevrenin yanı sıra tarihi, kültürel ve inanç turizm değerleri mutlak suretle korunmalıdır

#### KAYNAKLAR

- Akbıyık, M. (1997). *Şanlıurfa Uygarlığın Doğduğu Şehir*. Sayı:27, Ankara: Şurkav Yayınları.
- Akbıyık, M. (2014).*Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyeli ve Planlamasına Yönelik Öneriler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bil. Enst.
- Doganay,H.,2001,Türkiye Turizm Coğrafyası (3.Baskı).Çizgi Kitapevi Yay.No:33 Üniversite Kitapları;9,Çizgi Kitapevi,Konya.
- Güler,E,S.,1997,Tarih İçinde Şanlıurfa. Kültür Bakanlığı Yay.Ankara
- Kürkçüoğlu, A.C. (1995). *Peygamberler Şehri Şanlıurfa*. Ankara: Şanlıurfa Valiliği Kültür Yayınları, Ajans-Türk A.Ş Matbaası.
- Kürkçüoğlu, A.C. (2000). *İnançlar Diyarı Şanlıurfa*. Ankara: Şanlıurfa Valiliği Kültür Yayınları.
- Kürkçüoğlu, A. C. Güler, S. (2010). *Tarih ve Turizm Şehri Şanlıurfa*. Sayı:31. Şanlıurfa: Şurkav Yayınları,Tşof Trafik Matbaası.
- Oymak,M.,1994,Urfa ve Hz.Eyyüp. Ankara
- Oymak,M.,1997,Hz. İbrahim Halilullah ve URFA. Ankara
- Özgüç, N.(2007).*Turizm Coğrafyası Özellikleri ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Segal,J.B.(2002).*Edessa (Urfa)-Kutsal Şehir*.(Çeviren: A. Arslan).İstanbul: İletişim Yayınları
- Segal, J.B. (1963). *Edessa and Harran*. London.
- Segal, J.B. (1970). *Edessa. 'The Blessed City'*, London
- Zaman, M. (2012).*Trabzon İlinin Turizm Coğrafyası*. Erzurum: MegaOfset Matbaası.
- Zaman, M. Akbıyık, M, (2012). 1. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Erzurum: (28-30 Mayıs)
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. New York.
- Her Yönüyle Şanlıurfa İl Yılığ* (1997). Şanlıurfa: Güneypoğlu Matbaacılık.

## **OUTBOUND MEDICAL TOURISM IN KYRGYZSTAN**

Madina Ozturk  
Kyrgyz-Turkish Manas University  
High Professional School  
madinaozturk@gmail.com

### **ABSTRACT**

The continued practice of outbound medical tourism is an indication that the government over the years has not done enough to improve the deteriorating healthcare (Lore Muraina, Israel Tommy, 2012). This paper aims to analyze the current healthcare system in Kyrgyzstan and to study the preferences of local patients in choosing countries for treatment, surgery or check-up. The first part of the work describes the state of the health care sector in Kyrgyzstan.

**Key words:** Outbound medical tourism, medical tourism provider, medical tourist, healthcare sector, Kyrgyzstan.

### **INTRODUCTION**

Population health indicators show the enormous challenges the Kyrgyz health system faces. Infant mortality shows declining trend but is still very high. Maternal mortality is increasing. According to official statistics CVD (cardiovascular diseases) are the main cause of death in the country. It is especially alarming that CVD death rates are increasing among young and able-bodied people. From 1991 to 2010, CVD mortality increased by 40,5 % and 18,1 % in age categories 30 – 39 and 40 - 59, respectively. The majority of medical equipment needs to be upgraded and replaced. There is also problem of the lack of qualified health care professionals in the rural and remote regions of the Kyrgyzstan. The problem is not in the absolute number of personnel available, but in the number of medical personnel that is ready to serve in rural areas as there are no social and economic incentives to attract young medical professionals. All of this affects the quality of health care services.

### **METHODOLOGY**

This research is mainly based on information received from interviews with tourism operators, providing outbound medical tours, representatives of foreign hospitals in KR, statistical data and personal observations.

### **RESULTS**

After review of the current health care market of the country the concept of outbound medical tourism in Kyrgyzstan and the main destinations of local

medical tourists were studied. This research has shown that outbound medical tourism is relatively a new concept in Kyrgyzstan. Tourism companies in Kyrgyzstan mainly provide inbound tours within Kyrgyzstan and vacation tours to the sea resorts of Turkey, Thailand, Dubai, etc.

Local patients apply to the assistance of medical tourism providers, mostly by advice of friends or relatives. Sometimes Kyrgyz doctors recommend hospitals they know abroad for their patients. The most part of the tourists from Kyrgyzstan cannot afford travelling abroad for minor procedures such as dental, wellness and cosmetic surgery or anti-ageing treatments. Mostly, medical tourists from Kyrgyzstan go abroad in serious cases when the local medicine is unable to help.

It has been found out that CIS countries are the most frequently visited by Kyrgyz medical tourists. People go to such hospitals and clinics of Russia as Burdenko Hospital, Blohin Center of Oncology in Moscow, Center of Cardiology in Tomsk, etc. Those who suffer from orthopedic diseases prefer to go to Kurgan, Ilizarov Scientific Center for Restorative Traumatology and Orthopedics. Nork-Marsh Heart Center, situated in Yerevan, Armenia famous for its highly qualified team of cardio surgeons is also being visited by medical tourists from Kyrgyzstan. The main part of the patients is children suffering from congenital and acquired heart diseases. Patients from Kyrgyzstan prefer to travel to Kazakhstan for in-vitro fertilization.

I consider that the reason for choosing of hospitals in CIS countries is mainly connected to absence of language barriers, non-visa regime and more acceptable prices.

The survey has shown that local patients also prefer to go to Turkey for medical purposes. The most frequent treatments sought by Kyrgyz medical tourists in Turkey include cardio surgery, organ transplantation, eye surgery, oncology and other chronic diseases that require advanced medical equipment and specialised after care. Representatives of some Turkish hospitals are operating in Kyrgyzstan. There is a number of Kyrgyz citizens who successfully underwent a kidney transplantation and other surgeries in Turkey. Affordable prices (especially in case of early booking) for vacation tours to the sea resorts of Turkey and the direct flight from Bishkek to Antalya help Kyrgyz tourists to combine leisure and health care.

Today, development of outbound medical tourism from Kyrgyzstan allows to solve health problems of Kyrgyz patients which are impossible to be solved here due to the lack of experience and medical equipment used for diagnostic and treatment purposes, particularly in oncology. Moreover, the outflow of local patients through medical tourism may act as an impetus for health system reforms.

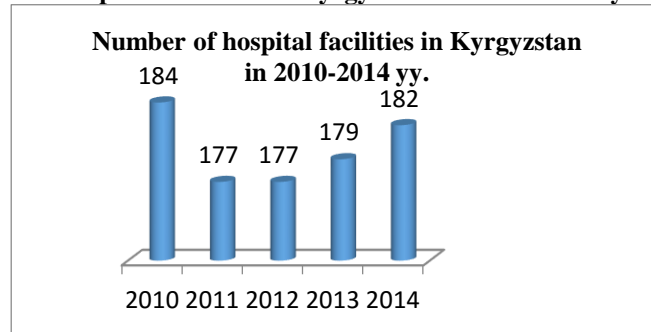
## **KYRGYZSTAN HEALTHCARE SECTOR**

Despite the fact that after collapse of the USSR more than 20 years have passed, healthcare sector of Kyrgyzstan is still at the stage of reform. Majority of medical institutions are state-owned. Therefore, lack of their financing negatively

affect the level of service. According to the Ministry of Healthcare of Kyrgyzstan no hospital able to serve the increasing population has been built in the country after attainment of independence. The private health providers operating in Kyrgyzstan are independent and work on a for-profit, mainly fee-for-service, basis. Private providers usually render narrowly specialized outpatient services (dental care, cosmetic services, anonymous treatment of sexually transmitted diseases, herbal and traditional medicine, physiotherapy, dentistry, ophthalmologic services, etc.). The level of qualification of the specialists working there is not always high.

According to the National Statistics Committee starting from 2010 the number of hospitals in the Kyrgyz Republic has been decreasing. In 2013 the number of hospitals is growing (179). In 2014 there were 182 hospitals in the country.

**Figure 1. Number Of Hospital Facilities In Kyrgyzstan In 2010-2014 Yy.**



**Source:** Republican Medical Information Center, 2014

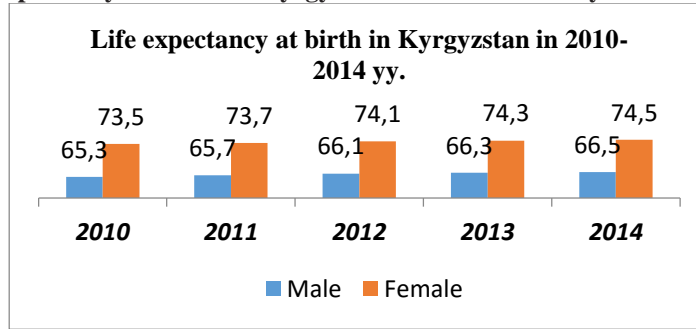
The majority of medical equipment in the hospitals needs to be upgraded and replaced. There is a lack of medical equipment used for diagnostic and treatment purposes particularly in oncology. Therefore patients are forced to travel abroad for diagnostic procedures or live saving treatments. The problem of the lack of qualified health care professionals in the rural and remote regions of the Kyrgyz Republic is becoming more and more acute. The problem is not in the absolute number of personnel available, but in the number of medical personnel that is ready to serve in rural areas. There are no social and economic incentives to attract young medical professionals to the rural areas (National Council for Sustainable Development of the Kyrgyz Republic 2013-2017, p. 40). All of this affects the quality of health care services.

## **HEALTH OUTCOMES**

According to the statistical information of the year 2014 females could expect to live for 74,5 years, while male life expectancy was 66,5 years, 8 years lower than for females. As it is shown in the Figure 2 the average female life expectancy in 2010 was 73,5 years, while males could expect to live for average

65.3 years.

**Figure 1-Life Expectancy At Birth In Kyrgyzstan In 2010 – 2014 Yy.**

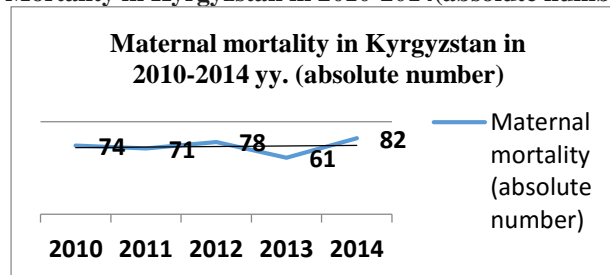


**Source:** Republican Medical Information Center, 2014

According to official death registration statistics, cardiovascular disease is the main cause of death. In 2014 diseases of the circulatory system constituted 50,4% of recorded mortality (2010y. – 48,8%).

It is especially alarming that CVD death rates are increasing among young and able-bodied people. From 1991 to 2010, CVD mortality increased by 40,5 % and 18,1 % in age categories 30 – 39 and 40 - 59, respectively. A major reason for the high cardiovascular mortality rates in these age groups is the high prevalence of hypertension. Other risk factors such as smoking, a diet rich in saturated fats, excessive alcohol consumption and psychological stress also contribute to a high burden of cardiovascular diseases. CVD also lead to premature disability of young people. Timely and effective medical equipment can save lives of huge number of people. Another important contributor to the high mortality is uneven quality of health care services at the hospital level.

**Figure 2-Maternal Mortality in Kyrgyzstan in 2010-2014(absolute number)**



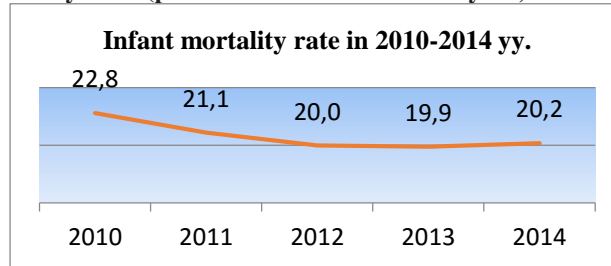
**Source:** Republican Medical Information Center, 2014

According to official figures, maternal mortality made up 82 deaths in 2014. The main causes of maternal deaths in 2014 were obstetric bleeding (24.4%), extragenital diseases (22%), septic complications (20.7%), hypertensive disorders (15.9%), other reasons (17.0%) (Republican Medical Information Centre, 2014).

One of the most important characteristics of the health of a population is infant mortality. Infant mortality rate is the probability of a child born in a specific

year or period dying before reaching the age of one, if subject to age-specific mortality rates of that period (WHO, Indicator definitions and metadata).

**Figure 3-Infant Mortality Rate (per 1.000 of live births that year)**

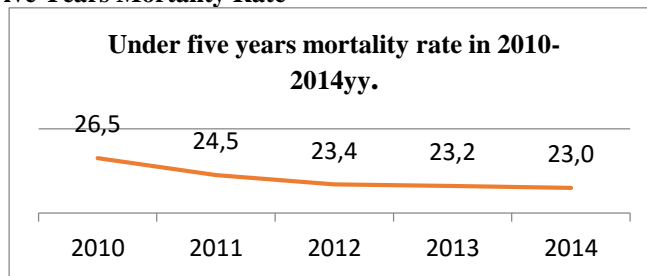


**Source:** Republican Medical Information Center, 2014

The Figure 1.3 shows us that in 2014 the Infant mortality rate made up 20,2 per 1.000 of alive children. Compared to 2010 despite the downward tendency the indicator remains high. A disconcerting aspect of infant and child mortality is that 30% of children under the age of 1 year die on the first day of hospitalization and over 50% of children aged 1–2 years die at home (Bhutta & Khan, 2009; Ibraimov et al., 2009). This suggests late hospitalization for serious medical conditions, something that might partly reflect poor awareness of parents about symptoms requiring urgent medical attention.

Below you can see the diagram showing the mortality rate of children under five years old. Under-five mortality rate is the probability of a child born in a specific year or period dying before reaching the age of five, if subject to age-specific mortality rates of that period (WHO, Indicator definitions and metadata).

**Figure 4-Under Five Years Mortality Rate**



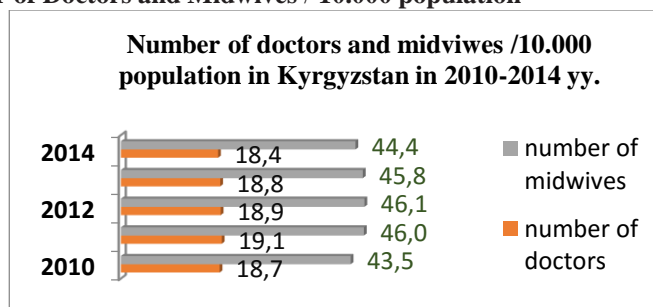
**Source:** Republican Medical Information Center, 2014

It decreased from 26.5 per 1000 live births in 2010 to 23.2 in 2013, and 23.0 in 2014. Infant mortality connected to congenital and acquired heart defects is one of the serious problems in Kyrgyzstan. Taking into consideration geographical and climatic conditions of the country, 2/3 of its territory located 1500 m above sea level, congenital heart defects among children are 4 to 6 times more than among those who live in lowland areas.

## HEALTH SERVICE INPUTS

There is a lack of qualified health care professionals in the rural and remote regions of the Kyrgyzstan. There are no social and economic incentives to attract young medical professionals to the rural areas (National Council for Sustainable Development of the Kyrgyz Republic 2013-2017, p. 40).

Figure 5-Number of Doctors and Midwives / 10.000 population



Source: Republican Medical Information Center, 2014

The majority of medical equipment needs to be upgraded and replaced. There is also a major problem with supplies of drugs. Very frequently, the drugs that are needed to maintain a stable health are expensive. There are many cases where doctors sell the drugs that they should have been issuing for free. (National Council for Sustainable Development of the Kyrgyz Republic 2013-2017, p. 40). All of this affects the quality of health care services. In this sector, the quality of service is even more critical than in the other sectors.

## HEALTHCARE EXPENDITURE

In 2012, 2013 and 2014 the allocation for the healthcare sector was 9714,0 mln Kyrgyz som, 10171,1 mln. Kyrgyz som and 10443,0 mln. Kyrgyz som respectively representing 3,5%, 3,3% and 3,0% of the national budget.

Table 1-Total Healthcare Expenditure % GDP

| 2012 | 2013 | 2014 |
|------|------|------|
| 3,5  | 3,3  | 3,0  |

Source: The National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, 2014

## OUTBOUND MEDICAL TOURISM IN KYRGYZSTAN

For the purpose of this paper medical tourism will be defined using the Medical Tourism Association's definition:



Medical Tourism is where people who live in one country travel to another country to receive medical, dental and surgical care while at the same time receiving equal to or greater care than they would have in their own country, and are traveling for medical care because of affordability, better access to care or a higher level of quality of care (Medical Tourism Association, What is Medical Tourism).

The main focus of this paper is the outbound medical tourism in Kyrgyzstan.

The goal is to study the preferences of local patients in choosing countries for treatment, surgery or check-up.

To achieve the goal the following methodology was developed:

**A. Official state statistics data**

**B. Interviews with doctors, patients, directors/top managers of tourism service providers, tourism organizations, Department of Tourism under the Ministry of Culture, Information and Tourism, representatives of some international clinics in Kyrgyzstan.**

Due to absence of official state statistics data on medical tourism the present paper is mainly based on information received from interviews with tourism operators, providing outbound medical tours, local doctors, patients, representatives of international clinics in KR and our personal observations. Also, another source of information is the most popular forum in Kyrgyzstan on [www.diesel.elcat.kg](http://www.diesel.elcat.kg). People with health problems are applying for the help in “Charity” section of this forum.

The industry may be categorized as:

- Outbound: Local patients travelling to other countries for medical care
- Inbound: Foreign patients travelling to Kyrgyzstan for medical care

Interviews with leading tourism operators in Kyrgyzstan have shown that local tourism companies mainly provide inbound tours within Kyrgyzstan and vacation tours to the sea resorts of Turkey, Thailand, Dubai, etc. As regards the outbound medical tourism, it is relatively a new concept and service provided by few local companies.

In Kyrgyzstan people with high income are seeking high tech medical assistance abroad. Actually there is no regenerative medicine in Kyrgyzstan. Even if the operation was very well performed, the patient can die because of insufficient care during rehabilitation period. Most of the Kyrgyz patients have to apply for medical assistance abroad because some medical manipulations are not available in the country. Moreover, there is a lack of some diagnostic equipment and medicines.

Also it has been found out that the most of the patients search clinics abroad by themselves or by advice of friends and relatives. Local patients apply to the assistance of medical tourism providers, also mostly by advice of friends or

relatives, at the worst, when he/she needs serious surgical operations and treatment which is unfortunately not available in Kyrgyzstan. Because the most of the patients are not aware of medical tourism concept and the companies providing healthcare tourism services in Kyrgyzstan. Sometimes Kyrgyz doctors recommend hospitals they know abroad for their patients. There are few companies providing outbound medical tourism services in Kyrgyzstan.

If the patient decides to apply for the help of the medical tourism services provider, the typical process is usually as follows: the person seeking medical treatment abroad contacts a medical tourism provider. The provider (tourism company or representative of the foreign hospital) usually requires the patient to provide a medical report, including the nature of ailment, local doctor's opinion, medical history, and diagnosis, and may request additional information. All possible options are being discussed with a customer. After choosing of the country and hospital and signing of an agreement medical tourism provider applies to visa to be procured from the concerned embassy. Also patient's accommodation, treatment, and any other form of care is being arranged by medical tourism provider.

There is no exact statistical data on outbound medical tourists from Kyrgyzstan. However, it is known what kind of treatment Kyrgyz people need most of all thanks to applications for free medical assistance in Turkey.

The Health Ministry of Kyrgyzstan and Turkey signed an agreement on cooperation in the field of health and medical sciences, according to which 100 Kyrgyz citizens, who can not be treated in local hospitals, will be able to receive free medical assistance in Turkey. The Ministry of Health established an expert commission for the selection of patients to provide highly specialized and high-tech medical aid in Turkey.

As per information given by the Ministry of Healthcare of KR majority of the patients apply due to the need of liver, kidney and lung transplant, heart, intestines, bones and joints diseases.

“Charity” section of diesel forum ([www.diesel.elcat.kg](http://www.diesel.elcat.kg)). Analysis of this forum shows that people there are seeking for material help. Among the majority of health problems are: heart diseases, organ transplantation, hearing and sight restoring surgeries, orthopedic surgeries.

The list of diagnoses for which Kyrgyz citizens go elsewhere for care is growing. Some of them are elective procedures that require follow-up care for a period of weeks and involve a surgical intervention.

## **THE MAIN DESTINATIONS OF MEDICAL TOURISTS FROM KYRGYZSTAN**

Analysis of “Charity” section of diesel forum ([www.diesel.elcat.kg](http://www.diesel.elcat.kg)), interviews with medical tourism services providers helped to develop the list of countries visited by local patients in medical tourism purposes.

The most frequent treatments sought by Kyrgyz medical tourists in these countries include cardio surgery, organ transplantation, eye surgery, oncology and other chronic diseases that require advanced medical equipment and specialised after care.

**Table 2-The main destinations of medical tourists from Kyrgyzstan**

| Country     | Treatment   |
|-------------|---|
| Russia      | Cardiovascular diseases, cancer, neurological, orthopedic diseases, etc.                                    |
| Kazakhstan  | Cardiovascular diseases, IVF, etc.  |
| Armenia     | Cardiovascular diseases   |
| Turkey      | Kidney transplant, IVF, eye surgery, check-up, etc.   |
| South Korea | Musculoskeletal system diseases, check-up   |
| Israel      | Hematopoietic stem cell transplantation, cancer, IVF, etc.  |
| China       | Traditional Chinese treatment, Spa treatment, rejuvenation, weight loss                                     |
| Germany     | Cardiovascular diseases, Hematopoietic stem cell transplantation, Musculoskeletal system diseases, check-up |
| Turkey      | Kidney transplant, IVF, eye surgery, check-up   |
| France      | Rejuvenation, weight loss, check-up   |
| Thailand    | Plastic surgery, check-up   |
| Iran        | Kidney transplant,  |
| Pakistan    | Kidney transplant,  |
| India       | Ayurvedic Medicine, weight loss, check-up kidney, liver transplant  |

(The table is based on the analysis of outbound medical tourism providers, [www.diesel.elcat.kg](http://www.diesel.elcat.kg), “Charity” section).

Germany and Israel are undisputable leaders in medical tourism. However, Kyrgyz citizens go to these countries for medical purposes not so often. Demand of Kyrgyz tourists for medical services in these countries is low due to high prices. Patients choose German and Israeli hospitals usually for its high quality of cancer treatment, and hematopoietic stem cell transplantation. Priority areas of German medicine are oncology, general surgery, gynecology, dentistry, rheumatology, and treatment of skin diseases at the Dead Sea. Ordinary Kyrgyz patients usually travel to German hospitals within charity line. Priority areas of German medicine are cardio surgery, neurosurgery, general surgery, neurological, orthopedic and cardiac rehabilitation and treatment of arthritis. Such hospitals as: Deutsches Herzzentrum München, Mannheim Clinic, University Clinic of Freiburg, and Diagnostic Clinic Munich are being preferred by local patients. This country is also famous for its plastic reconstructive surgery. For example, one girl from Kyrgyzstan successfully underwent facial surgery in German hospital. When she was 6 months old she got an electric injury of her face.

Among the countries where Kyrgyz patients travel for organ transplantation Turkey, India, China and Pakistan take the leading place. Low income medical tourists in Kyrgyzstan sometimes choose China, Pakistan, Iran or India for liver or kidney transplantation. In India liver and kidney transplantation costs 50 and 18 thousand US Dollars respectively. Anyway, there is always the risk of rejection.

CIS countries are the most frequently visited by Kyrgyz medical tourists. People go to such hospitals and clinics of Russia as Burdenko Neurosurgery Institute, Blohin Center of Oncology in Moscow, Center of Cardiology in Tomsk, etc. Those who suffer from orthopedic diseases prefer to go to Kurgan, Ilizarov Scientific Center for Restorative Traumatology and Orthopedics. Patients with heart diseases, whom Kyrgyz doctors are unable to help, go to Tomsk or Novosibirsk. Nork-Marsh Heart Center, situated in Yerevan, Armenia famous for its highly qualified team of cardio surgeons is also being visited by medical tourists from Kyrgyzstan. The main part of the patients is children suffering from congenital and acquired heart diseases. As regards IVF, medical tourism patients from Kyrgyzstan prefer to travel to Kazakhstan for in-vitro fertilization. Recently, Turkish clinics started to offer this procedure to Kyrgyz women. The reason for choosing of clinics in CIS countries is probably connected to absence of language barriers, non-visa regime and more acceptable prices.

Nobody knows how much Kyrgyz patients spend on treatment abroad (Miroshnik 2015). It depends on the country, hospital and the kind of disease. The cyber knife is a frameless robotic radiosurgery system used for treating benign tumors, malignant tumors and other medical conditions. It costs differently in different hospitals. There are such cases when patients undergo surgery, for example, in Turkey but they go to Novosibirsk for further treatment. Anyway, the price at any hospital will be calculated according to the kind of disease, its stage, etc.

The survey has shown that local patients also prefer to go to Turkey for medical purposes. It is one of the countries with the most affordable prices for check up and/or treatment. Turkey has become a choice destination for medical tourists coming from European countries such as Russia, Ukraine, Germany, England, Netherlands, Romania, Bulgaria and others, as well as Middle Eastern and Arab countries. The most frequent treatments sought by Kyrgyz medical tourists in Turkey include cardio surgery, organ transplantation, eye surgery, oncology and other chronic diseases that require advanced medical equipment and specialised after care. There are representatives of some Turkish hospitals in Kyrgyzstan. The hospitals frequently visited in Turkey by Kyrgyz patients are Medical Park (usually for kidney transplantation, check-up), Acibadem (cardiovascular disease, neurology, eye surgery, check up, in-vitro fertilization, etc), Dunya Goz (eye diseases), Sema Hospital (cardiovascular disease, check up). There is a number of Kyrgyz citizens who successfully underwent a kidney transplantation in Turkey.

**Turkey has been known for its thermal spa resorts. Affordable prices (in case of early booking) for vacation tours to the sea resorts of Turkey and the direct flight from Bishkek to Antalya help Kyrgyz tourists to combine leisure and health care.**

Today, development of outbound medical tourism from Kyrgyzstan allows to solve health problems of Kyrgyz patients which are impossible to be solved here due to the lack of experience and medical equipment used for diagnostic and

treatment purposes, particularly in oncology. Moreover, the outflow of local patients through medical tourism may act as an impetus for health system reforms.

#### REFERENCES

Bhutta ZA, Khan YP. (2009) Maternal and newborn health in Kyrgyzstan and Chui oblast: assessment and implications for interventions. Karachi: Division of Women & Child Health, The Aga Khan University.

Connell, J. (2006) Medical Tourism: Sea, sun, sand and surgery, Available from (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517705001871>) (17 April 2015).

Ministry of Health of the Kyrgyz Republic (2011), *Evaluation of the Kyrgyz Republic National Health Reform Program 'Manas Taalimi'*. Ministry of Health, Bishkek.

Ministry of Health of the Kyrgyz Republic, National Center of Cardiology and Therapy named after Mirsaid Mirrakhimov (2009), *Integrated Program on Control of Cardio-Vascular Diseases 2009 -2013*. Ministry of Health, Bishkek.

Ministry of Health of the Kyrgyz Republic, Republican Medical Information Centre (2013), *Health of the Population and activity of Healthcare Organizations in Kyrgyzstan in 2012*. Ministry of Health, Bishkek.

Miroshnik M. (2015). *Medical Tourism: Where and why Kyrgyz people go for treatment*. Vecherniy Bishkek newspaper. Available from ([http://www.vb.kg/doc/304490\\_medicenskiy\\_tyrizm:\\_kyda\\_i\\_zachem\\_kyrgyzstancy\\_edyt\\_lechitsi\\_a.html](http://www.vb.kg/doc/304490_medicenskiy_tyrizm:_kyda_i_zachem_kyrgyzstancy_edyt_lechitsi_a.html)) (18<sup>th</sup> March 2015).

Medical Agency in Kyrgyzstan (2015). *Medical Tourism: What treatment do Kyrgyz citizens undergo abroad*. Medicine – 2015 Forum, Bishkek (June, 2015)

Muraina, L., Tommy, I (2012), *Outbound Medical Tourism. Result of Poor Health care System Ciuci Consulting*, Available from <http://www.ciuci.us/wp-content/uploads/2012/08/Outbound-Medical-Tourism.pdf> (7<sup>th</sup> May 2015).

National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, Healthcare. Available from (<http://www.stat.kg/en/statistics/zdravoohranenie/>) (26 July 2015).

## SEYAHAT ACENTELERİNİN BAKIŞ AÇISINDAN AYI GÖZLEMCİLİĞİNİN UYGULANABİLİRLİĞİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Çağdaş TURAN  
Maltepe Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı  
[cagdasturan@maltepe.edu.tr](mailto:cagdasturan@maltepe.edu.tr)

### ÖZET

“Sürdürülebilirlik” kavramı, diğer birçok alanda olduğu gibi, turizm için de önem arz etmektedir. Hatta turistik ürünün oluşumunda doğal ve kültürel kaynakların birinci derecede etken olduğu göz önüne alındığında “sürdürülebilirlik”, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir kavram haline gelmiştir. Eko turizminin altında yer alan ayı gözlemciliği, Amerika, Kanada, İspanya, Romanya, Rusya ve coğrafik olarak Türkiye’ye yakın olan Yunanistan ve Bulgaristan vs. gibi ülkelerde uygulanan bir açık hava rekreasyon faaliyetidir. Türkiye’de yeterli bozayı popülasyonu olmasına rağmen bu alanda herhangi bir uygulama yapılmamış, ayı gözlemciliği henüz bir turistik ürün haline dönüştürülememiştir. Alternatif bir turizm çeşidi olarak ayı gözlemciliği, hem doğa ve yaban hayatının korunmasına, hem kırsal kesimin turistik gelirden daha fazla pay almasına, hem de yapıldığı bölgenin tanınmışlığının artmasına katkıda bulunacaktır. Bu çalışmada Kastamonu’da ayı gözlemciliğinin uygulanabilir olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmayı ortaya koymak adına nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniği ile veri toplanmış, elde edilen veriler analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ayı Gözlemciliği, Bozayı, Ursus Arctos, Yaban Hayatı, Kastamonu Yaban Hayatı

### ABSTRACT

"Sustainability" concept is also important for tourism as in many other areas. Even sustainability has become a concept that needs to be adressed on precision and to considering the natural and cultural resources that are the main factor the formation of tourist products. Bear viewing which situated under the special interest tourism, is an outdoor recreation activities and applied in countries such as Greece and Bulgaria which are geographically close to Turkey, America, Canada, Spain, Romania, Russia etc. Although adequate brown bear population, have any practice in this area and bear viewing has not been transformed into the tourist products in Turkey yet. An alternative forms of tourism as bear viewing will contribute to the protection of nature and wildlife, increased recognition of the region and as well as to take a greater share of the tourism income of rural. In this study aimed to reveal the applicability of bear viewing in Kastamonu. Data which to reveal the research, were collected through interviews with the qualitative research methods and the findings of these interviews have been analyzed.

**Keywords:** Bear Viewing, Brown Bear, Ursus Arctos, Wildlife

---

## GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, beşeri yaşamın bir zorunluluğu olarak ortaya çıkan, kent yaşamı, tarım, teknoloji, turizm vb. gibi farklı alanları ortak bir noktada, insan geleceğine odaklanmaları konusunda birleştiren bir kavramdır ve hangi alan için

düşünülyorsa o alanın kaynaklarını korumayı hedef almaktadır (Beyhan ve Ünügür, 2005:80). En kısa tanımıyla “Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak” olarak tanımlanabilecek sürdürülebilirlik kavramı, Turizmin ana gelir kaynaklarının doğal, kültürel ve tarihi güzellikler olduğu göz önüne alındığında önemini daha da artırmaktadır (Turan ve Güzel, 2015: 531). Turizm açısından sürdürülebilirlik kavramı, turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin devamının sağlanmasını ifade etmektedir (Kuter ve Ünal, 2009: 147). Mevcut kaynakların korunmasını ve sürekli istifade edilebilecek şekilde kullanımını öngören yeni yaklaşımlar, turizm sektörünün geleceği açısından da hayati önem taşıdığından, her kesimden taraftar bulmuş, desteklenmiştir (Sevinde, 2013:64). Böylelikle, “Sürdürülebilir Turizm” üst başlığı altında alternatif turizm çeşitleri önem kazanmaya başlamıştır. Literatürde yer alan bu turizm çeşitleri (Doğa Turizmi, Yaban Hayatı Turizmi, Macera Turizmi, Çiftlik Turizmi, Kırsal Turizm v.b), her ne kadar iç içe geçmiş kavramlar olsa da sürdürülebilirlikle ilişki içerisindedir (Akay ve Zengin, 2012: 116). Günümüzde av ve yaban hayatının korunması, onun bir turizm çeşidi haline getirilmesi ile ilgili sıkıntılara da sürdürülebilirlik penceresinden bakmak faydalı olacaktır (Turan ve Güzel, 2015: 531). Öncelikle yerel ekonominin kalkınmasını sağlamak, yaban hayatının güvence altına alınmasına yardımcı olmak ve bölgesel tanınırlığı artırmak amacıyla ele alınan bu çalışmada bir turizm çeşidi olarak ayı gözlemciliğinin Kastamonu ilinde uygulanabilir olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Yazın taramasında sınırlı sayıda çalışma olması ve bunların, bir tanesi haricinde, tümünün yurt dışı yazınında yer alması literatüre katkı açısından bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

## **I.KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **A. Ekoturizm**

Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES - The International Ecotourism Society) (2015)'nin tanımına göre ekoturizm; Doğal alanları koruyan, çevreyi muhafaza eden, yerel halkın refahını geliştiren ve hem çalışan hem de misafirler için eğitici özelliği bulunan sorumlu seyahattir. Günümüzde çevre sorunları, yaşam alanlarını ve insan hayatını tehdit eden önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Su ve hava kirliliği, biyolojik zenginliklerin azalması, iklimin değişmesi, denizlerin kirlenmesi geri kazanılamayacak kayıplara yol açmakta, kültürel varlığı ve insan sağlığını olumsuz etkilemektedir (Tuğun ve Karaman, 2014:322). Doğal ve kültürel kaynaklardaki bu kayıplar, söz konusu turizm olduğunda daha da önemli rol oynamaktadır. Özellikle kitle turizminin yarattığı olumsuzluklar sektörün geleceğini tehlikeye atmakta, var olan kaynakların hızlı ve kontrolsüz biçimde tüketilmesi acil önlemler alınmasını zorunlu kılmaktadır. Ekoturizm kavramı sürdürülebilir kalkınma ile beraber ele alınmaktadır. Literatürde yer alan turizm çeşitleri içerisinde; doğa turizmi, yaban hayatı turizmi, macera turizmi, kırsal turizm ve çiftlik turizmi eko-turizmle iç içe geçmiş, birbirleri yerine sıkça kullanılan kavramlardır. Her ne kadar bir kavram

karmaşası söz konusuysa da bu turizm çeşitlerinin doğaya dayanan, çevreyi bozmayan, çevre kaynaklarına zarar vermeyen hatta kullanılan doğal kaynakların sürekli korunması ve doğru işletilmesine katkıda bulunan, ortak karakteristik özelliklere sahip turizm türleri olduğunu söylemek mümkündür (Akay ve Zengin, 2012: 116).

Bu karakteristikler şöyle sıralanabilir (<http://tursab.org.tr>, 20.07.2015);

- Doğa temelli olması (ziyaretçiler doğal alanlardaki doğal ve geleneksel kültür unsurlarını gözlemliyor ve anlamaya çalışıyorlar)
- Bio çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması
- Yerel toplumların refahını desteklemesi
- Olumsuz çevresel ve sosyokültürel etkilerin minimuma indirgenmesi için aktivitelerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlemesi
- Yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirmesi
- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam imkânlarının üretilmesini öngörmesi

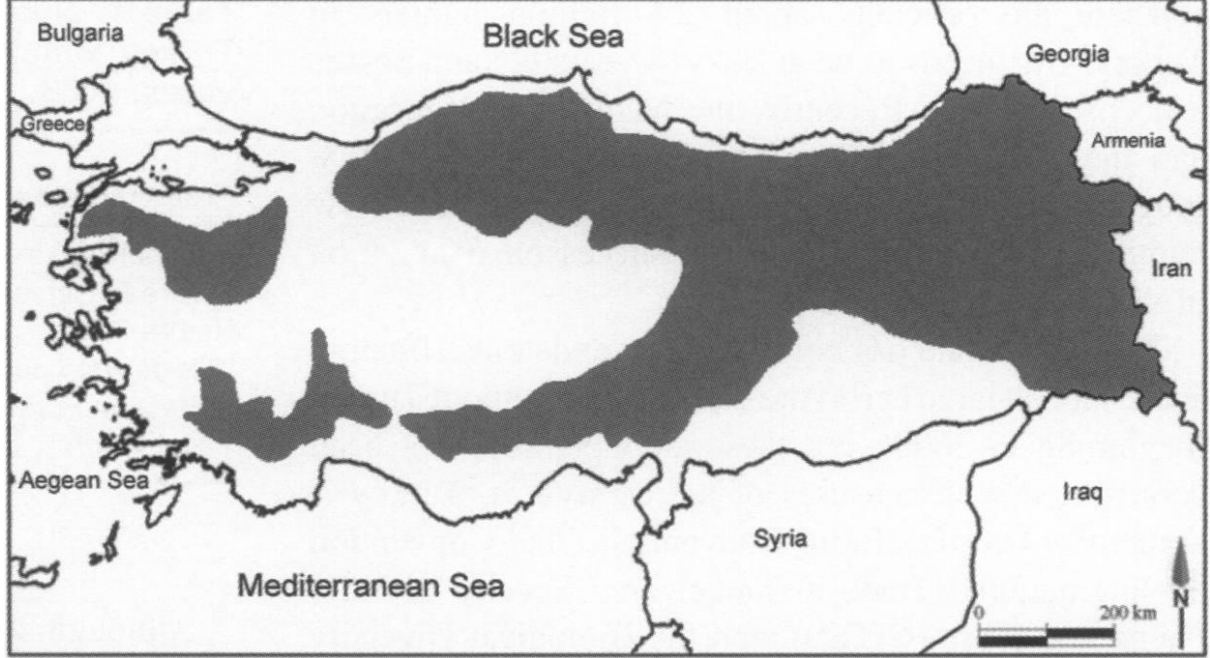
Turizmin ekonomiye ve istihdama olan etkisi düşünüldüğünde yaban hayatı, turizm ile birlikte gelir kaynağı haline dönüşebilmektedir. Ekoturizmde, kitle turizmine göre yerel ekonomiye katkı doğal olarak daha fazladır (Ay, 2010; 46). Özellikle bu durum ekonomik fayda sağlayan yerel halkın yaban hayatına bakış açısını değiştirmekte ve korumacı bir anlayış benimsemesini sağlamaktadır (Distefano, 2005: 26). Yaban hayatı turizmi, öncelikle doğal ortamlarında yaşayan canlıların gözlemlenmesi, fotoğraf ya da görüntülerinin kaydedilmesini de içerisinde barındırır (Lemelin ve Viersma, 2007: 45). Boz ayı gözlemciliği, ekoturizm üst başlığı altında yaban hayatı turizmi, doğa turizmi başlıkları altında incelenen bir turizm çeşididir.

### **B. Ayı Gözlemciliği**

Ekoturizm, doğa turizmi, yaban hayatı turizmi ya da özel ilgi turizmi adı altında incelenebilecek olan ayı gözlemciliği, başta Amerika ve Kanada olmak üzere, dünyanın bir çok ülkesinde; Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, İspanya, Peru, Norveç, Finlandiya vb. uygulanan bir açık hava rekreasyon faaliyetidir. Temelde, ayların yaşam alanlarında gözlenmesi etkinliğidir. Ayı gözlemciliği sayesinde yaban hayatının sürdürülebilir hale geldiği, gerek türün korunması gerekse yerel halka ekonomik fayda yaratması açısından önem arz ettiği bilinmektedir (Turan ve Güzel, 2015: 534). Türkiye, taşıdığı habitat özellikleri, konumu ve iklim şartlarıyla farklı türlerdeki memeli hayvanlara ev sahipliği yapacak özelliklere sahip bir coğrafya konumundadır. Söz konusu bu coğrafya içerisinde yaşayan memeli hayvanlar arasında en büyük karasal memeli unvanını boz ayılar (*Ursus Arctos*) taşımaktadır (Özkazanç, 2012: 93). Türkiye’de yaşayan boz ayıların sayısı kesin olarak bilinemese de bu sayının 3000 civarında olduğu düşünülmektedir (Can, 2004).



Şekil 1-Türkiye’de Boz ayıların dağılımı



**Kaynak:** Can, 2004; 49.

Ayı gözlemciliği, genelde 3-4 kişilik gruplarla ve uzman rehber/rehberler eşliğinde gerçekleştirilen bir faaliyettir. Yaban hayatı konusunda sertifika sahibi, bölgeyi iyi tanıyan rehberler aynı zamanda, tur öncesi veya esnasında, örneğin bir ayı ile karşılaşıldığında nasıl davranmaları gerektiği konusunda katılımcıları bilgilendiren, yönlendiren ve bu konu hakkında gerekli eğitimi verecek donanıma sahip, yetkin kişilerden oluşmak zorundadır. Bölgenin coğrafi özellikleri ve altyapı imkânları dikkate alınarak tura katılacak kişiler, bot, helikopter, küçük uçak ya da kara taşıtları vasıtası ile ilgili alana yönlendirilir (Turan ve Güzel, 2015: 537). Bölgede ayıların rahat ve güvenli biçimde gözlemlenebilmesi için yüksek platformların bulunması, taşıt içerisinden izlenecekse söz konusu taşıtların korunaklı olması önemlidir. Türkiye’de yaşayan Boz ayılar uzun süreli rahatsız edilmelerden dolayı, özellikle Alaska ve Kanada’da yaşayan hemcinslerine oranla daha ürkek konumdadırlar. Bu durum, özellikle ayı gözlemciliği yapmak isteyen turistler açısından pozitif bir durum olarak algılanmakta, turistler insana alışmamış ve doğal özelliklerini kaybetmemiş canlıları gözlemlemeyi tercih etmektedirler (Turan ve Güzel, 2015: 537). Bu özellik Türkiye’de ayı gözlemciliğini, gözlemleyenler açısından cazip hale getirmektedir. Ayı gözlemciliği faaliyetinin güvenli, sağlıklı ve etkin biçimde yapılabilmesi için; yerel halkın bilgilendirilmesi, eğitilmesi, yaban ortamında, ayıların yaşadığı alanlarda, örneğin meyve ağaçlarının dikilmesi gibi çeşitli iyileştirmelerin yapılması, gözlem esnasında, ayıların gözlem alanına çekmek için yem veya koku

gibi yapay yollara başvurulmaması uyulması gereken önemli konulardır (Turan ve Güzel, 2015: 537). Uluslararası Doğayı Koruma Derneği (IUCN) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda acente şirketlerinin %53'ü ayı gözlemciliğinin işleri için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bu durumun sebebi diğer turlara göre bu turlardan daha fazla gelir elde etmeleridir. Bunun yanı sıra ayı gözlemciliğinin bölge istihdamına sezonluk katkı sağlaması bir diğer önemli konudur (Servheen vd., 2014: 41).

## II. YÖNTEM

Bu çalışmada, bir ekoturizm çeşidi olan ayı gözlemciliğinin Kastamonu ilinde uygulanabilir olup olmadığı araştırılmış, çalışmanın gerçekleştirilmesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma “algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Nitel araştırmalar, psikolojik ölçümler ve sosyal olaylarla ilgili nicel araştırma yöntemlerine göre daha derinlemesine bilgi sağlarken, geleneksel araştırma yöntemleriyle ifade edilmesi zor olan sorulara cevap bulmak için gereklidir (Büyüköztürk vd., 2012:234). Araştırmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan “Görüşme” tekniği ile toplanmıştır. Görüşme, üzerinde gözlem yapılması uygun görünen kişi/kişilerle soru – yanıt şeklinde konuşarak ve bu esnada gözlem yaparak nitel veri toplama aracıdır (Kozak, 2014:30). Araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanan görüşmenin temel amacı, bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır (Karataş, 2015:71). Yarı yapılandırılmış sorular, telefonla katılımcılara sorulmuş, katılımcıların cevapları kaydedilmiştir. Katılımcılardan hızlı bir biçimde geri dönüş alınması, soruların açık uçlu ve yarı yapılandırılmış olması dolayısıyla katılımcının bilgi ve görüşlerine daha sağlıklı nüfuz edebilme adına farklı sorular sorulmasına da imkân vermesi açısından telefonla görüşme tercih edilmiştir. Araştırma alanı Kastamonu ili olarak belirlenmiştir. Çalışmanın veri toplama aşamasında Kastamonu il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 6 adet A sınıfı acente ile bağlantıya geçilmiş, acente yetkililerine ayı gözlemciliğinin Kastamonu’da uygulanabilirliği üzerine sorular sorulmuştur. Önceden belirlenmiş 5 adet soruya, görüşmenin gidişatına göre, konuyu aydınlatmak açısından başka sorular da eklenmiştir. Görüşmede her katılımcıya sorulan, önceden tasarlanmış sorular aşağıdaki gibidir;

1. Doğa turizminin bir alt dalı olan Ayı gözlemciliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
2. Sizce Ayı Gözlemciliği Kastamonu ilinde uygulanabilir mi?
3. Sizce Ayı Gözlemciliğinin yerel ekonomik kalkınmaya olumlu bir etkisi olur mu? Olursa nasıl?
4. Sizce Ayı Gözlemciliğinin Kastamonu ilinin tanıtım ve imajına bir etkisi olur mu?

5. Sizce Ayı Gözlemciliğinin Kastamonu’da en iyi uygulanabileceği alan neresi?

Görüşme için 1 Temmuz – 28 Temmuz 2015 tarihleri arasında toplam 4 katılımcıya ulaşılmış, katılımcılardan birisinin görüşme konusu hakkında hiçbir bilgisi bulunmadığını ifade etmesi sebebi ile 3 katılımcıdan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir (Özdemir, 2010: 336).

### III. BULGULAR

#### A. Ayı Gözlemciliği ile ilgili görüşlere ait bulgular

“Doğa turizminin bir alt dalı olan Ayı gözlemciliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların iki tanesi, ayı gözlemciliğinin meraklılarının bulunduğunu, uygun koşullarda yapılırsa hem doğanın korunmasına hem de yerel ekonominin kalkınmasına faydalı olacağını söylerken, bir katılımcı sadece uygulanabilir olduğunu belirtmiştir.

#### B. Ayı Gözlemciliğinin Kastamonu ilinde uygulanabilirliği üzerine bulgular

“Sizce Ayı Gözlemciliği Kastamonu ilinde uygulanabilir mi?” sorusuna katılımcıların hepsi, belirli engeller aşıldığı takdirde, gerçekleştirilebileceği cevabını vermiştir. Katılımcılara göre bu engellerden en büyüğü Kastamonu halkının aylara önyargılı yaklaşması olurken, bütün katılımcılar ortak sorunlardan bahsetmiştir. Katılımcılardan birisi bu önyargının sebebini şöyle belirtmiştir.

*“Yerel halk ayıları sevmiyor, bu konuyla ilgili yaşanmış kötü tecrübeleri var. Ayılar özellikle bu sene aç kaldılar ve yerleşim yerlerinin yakınlarına kadar geldiler. Mantar toplamaya giden köylüler ayı saldırısına maruz kalıyor. Bir de, haberlere de yansıyan, ayıların mezarları kazma durumu var. Bu da yerel halkın ayılarla çatışmasına neden oluyor”*

Bir diğer katılımcı bu önyargıya başka bir açıdan yaklaşarak şöyle bir yorum yapmıştır.

*“Sadece ayılarla insanların çatışması değil sorun. Kastamonu halkı ayılarla özdeşleştirilmek istemiyor. Ülke geneline bu konuda yayılmış bazı tatsız şakalardan ve sözcüklerden rahatsızlar. Şaka bile olsa ayılarla özdeşleştirilmek istemiyorlar.”*

Katılımcıların hepsi, yerel halkın bilgilendirilmesi, hassasiyetlerinin giderilmesi ve bu turizm türünün ekonomik fayda sağlayacağını anlatılması

sonucunda söz konusu engellerin aşılabileceğini vurguladıktan sonra Kastamonu'nun ayı gözlemciliği ile ilgili potansiyelini şöyle dile getirmişlerdir. Katılımcılardan birisi;

*“Kastamonu’da yeterli ayı popülasyonu var, kesin rakamlar verilemese de yaklaşık 800 civarında boz ayı olduğu tahmin ediliyor. Bu yüksek bir popülasyon. Ayrıca daha öncesinde bazı araştırmacılara benzer turlar düzenlendi. Şu an Ilgaz Milli Parkı içerisinde gözlem kuleleri mevcut. Biz daha önce Milli Park Müdürlüğünden izin alıp bazı turlar düzenlemiştik. Bu faaliyetler özel izin alınarak yapıldı. Olumlu sonuçlar aldık. Katılımcılar arasında yabancı turistler de vardı. Ayrıca Ilgaz’a botanik turlarda düzenleniyor. Neden ayı gözlemciliği turizmi sürekli hale getirilmesin? “*

Bir diğer katılımcının görüşüne göre;

*“Ilgaz ve Küre milli parklarında ayı popülasyonu çok fazla. Hatta bu milli parklar dışındaki alanlarda da sık sık ayılarla karşılaşılabilir. Özellikle şehirlerarası yolculuklarda, yolculuk esnasında ayılara rastlamanız mümkün. Birden karşınızda beliriveriyorlar. Bir diğer olumlu yan, Kastamonu ilinin turizme aç olması. Valilik ve yerel yönetimler turizmi canlandırmak için her türlü fedakârlığı göstermeye hazır. “*

Katılımcıların hepsi ayı popülasyonunun yeterliliği, ayı gözlemciliğinin uygulama alanlarının varlığı (Küre ve Ilgaz Milli Parkları) ve turizmi geliştirmeye yönelik her türlü faaliyete destek çıkmaya hazır yerel yönetimin bulunması konusunda ortak kanıya sahip görünmektedir.

### **C. Ayı Gözlemciliğinin yerel ekonomik kalkınmaya katkıları ile ilgili bulgular**

“Sizce Ayı Gözlemciliğinin yerel ekonomik kalkınmaya olumlu bir etkisi olur mu? Olursa nasıl?” sorusuna bütün katılımcılar katkı sağlayacağını belirtirken bir tanesi, nasıl planlandığının önemli olduğu konusuna vurgu yaparak, ayı gözlemciliği faaliyetleri yapılırken bu faaliyetlerin içerisine yerel halkında katılması gerekliliğini belirtmiştir.

*“Faaliyete katılanların konaklama, beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasında yerel halktan fayda sağlanması, örneğin kırsalda bulunan evlerde konaklama ihtiyaçlarını gidermeleri, yine yiyecek ihtiyaçlarını buralardan karşılamaları iyi olur. Böylelikle yerel halk para kazanır, daha fazla sahiplenir.”*

Bir diğer katılımcı bu konu hakkındaki görüşlerini şöyle dile getirmiştir;

*“Kastamonu turizme aç. Turizmden gelecek gelire ihtiyacı var, o yüzden faydalı olacağına inanıyorum.”*

#### **D. Ayı gözlemciliğinin Kastamonu ilinin tanıtım ve imajına katkısı hakkında elde edilen bulgular**

“Sizce Ayı Gözlemciliğinin Kastamonu ilinin tanıtım ve imajına bir etkisi olur mu?” sorusuna bütün katılımcılar olumlu olacağı yönünde cevap vermiştir. Yine bütün katılımcılar, bu faaliyetler esnasında yerel halkın bilgilendirilmesi konusundaki fikirlerini dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan birisi;

*“Ayı gözlemciliğinin Kastamonu’nun imajına olumlu etkide bulunacağına inanıyorum. Hatta şehrin amblemi olarak kullanılması daha önceleri gündeme gelmişti. Fakat yerel halkın kabul etmesi çok önemli... Onlara bu çalışmaların özellikle ekonomik fayda sağlayacağı anlatılırsa, yani Kastamonulular ayı’dan para kazanacaklarını öğrenirlerse daha farklı yaklaşırlar.”*

Katılımcılardan bir diğeri;

*“Bence Kastamonu’nun imajına olumlu etkisi olur. Ama bu imaj çalışmalarının turizmi geliştirmeye yönelik olduğu halka anlatılmalı.”*

#### **E. Ayı gözlemciliğinin uygulanma yeri hakkında elde edilen bulgular**

“Sizce Ayı Gözlemciliğinin Kastamonu’da en iyi uygulanabileceği alan neresi?” sorusuna bütün katılımcılar benzer yanıtlar vermişlerdir. Ayı gözlemciliğinin uygulanabileceği alan olarak 2 adres belirtilmektedir. Bunlar; Küre Dağları Milli Parkı ve Ilgaz Dağı Milli Parkı’dır. Katılımcılardan birisi Ilgaz Dağı Milli Parkında ayı gözlemlemeye müsait platformlar olduğunu, daha önceden benzer faaliyetleri, milli park müdürlüğünden izin alarak, gerçekleştirdiklerini söylemiştir. Aynı katılımcı Küre Dağları Milli Parkının da bu iş için uygun olduğunu belirtmiştir.

#### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizmin ekonomiye ve istihdama olan etkisi düşünüldüğünde yaban hayatı, bir turizm çeşidi olarak gelir kaynağı haline dönüşebilmektedir. Yerel halk, bu turizm çeşidinden ekonomik fayda sağladığı için, konuya olan bakış açısı pozitif anlamda değişmekte, benimseyici bir rol üstlenmektedir(Distefano, 2005: 26).

Yapılan çalışmada Ayı gözlemciliğinin Kastamonu ilinde uygulanabilir olduğu saptanmıştır. Kastamonu’nun hem yeterli sayıda ayı popülasyonuna sahip olması, hem sınırları içinde iki adet milli parkın olması, üstelik Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda hazır gözlem platformlarının bulunması, doğal koşullar anlamında Kastamonu’yu yeterli kılmaktadır. Ayı gözlemciliğinin uygulanmasındaki en önemli engellerden birisinin yerel halkın aylara karşı olan önyargıları olduğu elde edilen bir başka sonuçtur. Kastamonu’da ayı – insan çatışması örneklerine sıklıkla rastlanmakta, yerleşim yerlerine kadar inen aylar insanların can güvenliğini tehdit etmektedir. Ayrıca Kastamonu halkı aylarla özdeşleştirilmeyi istememekte, bu

konuda söylenen sloganvari sözcüklerden ya da şakalardan hoşlanmamaktadır. Bu önyargıların yerel halkın bilgilendirilmesiyle çözüleceği araştırmanın bir diğer sonucudur. Ayı gözlemciliğinin yerel halka ekonomik fayda sağlayacağını, turistik anlamda Kastamonu ilinin imajını güçlendireceğinin anlatılması, gerekli eğitimlerin verilmesi söz konusu önyargıların azalmasına imkân sağlayacaktır.

Bu çalışma Kastamonu ilinde faaliyet gösteren acenteler ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar çeşitli sivil toplum kuruluşlarının, doğa derneklerinin ya da yaban hayatı, milli parklar alanında faaliyet gösteren kamu kurumlarının görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik olabilir. Aynı zamanda ayı gözlemciliğinin farklı bölgelerde uygulanabilirliği üzerine çalışmalar yapılması, çalışmalardaki örneklem sayısının artırılması daha sağlıklı yorumlar yapılmasına imkân verip literatüre katkı sağlayabilir.

#### KAYNAKÇA

AKAY, B., ZENGİN, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 115-122.

BEYHAN, Ş.G., ÜNÜGÜR, M. S. (2005). Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İtü Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 4(2), 79-87.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.,ÇAKMAK, E.K., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş., ve DEMİREL, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (11. Basım). Ankara: Pegem Yayınları

CAN, Ö. E., TOGAN, İ. (2004). Status and Management of Brown Bears in Turkey, *Ursus*, 15(1), 48-53.

DISTEFANO, E. (2005). Human-Wildlife Conflict Worldwide: Collection Of Case Studies, Analysis Of Management Strategies And Good Practices. *SARD Initiative Report*.

<http://www.fao.org/3/a-au241e.pdf>, Erişim Tarihi: 22.07. 2015.

<https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>, Erişim Tarihi: 20.07.2015.

[http://tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko\\_1023\\_1889046.pdf](http://tursab.org.tr/dosya/1023/02nieko_1023_1889046.pdf), Erişim Tarihi: 20.07.2015

KARATAŞ, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 61-80.

KUTER, N.H., ÜNAL, E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.

KOZAK, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

LEMELIN, R. H., VIERSMA, E.C. (2007). Perceptions of Polar Bear Tourists: A Qualitative Analysis. *Human Dimensions of Wildlife*, 12, 45-47.

SEVİNDE, C. (2013). Ekoturizm ve Kuş Gözlemciliği Açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti

(Arpaçay – Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, 61, 63-76.

ÖZDEMİR, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

ÖZKAZANÇ, N. K. (2012). Sökü Yaban Hayatı Koruma Alanı'nda Tespit Edilen Büyük Memeli Hayvanlar. *Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 21, 92-99.

SERVHEEN, C., HERRERO, S. ve PEYTON. B. (2014). Bears: Status, Survey and Conservation Action Plan. USA: IUCN, 311s.

TURAN, Ç., GÜZEL, S.Ö. (2015). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ayı –İnsan Çatışmasını Engellemeye Yönelik Bir Öneri: Ayı Gözlemciliği. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 530 – 541.

TUĞUN, Ö., KARAMAN, A. (2015). Çekirdek Köylerin Eko Turizme Kazandırılması İçin Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model. *Megaron Dergisi*, 9(4), 321-337.

YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (8. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 366s.

## HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİ: TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[hpamukcu@kastamonu.edu.tr](mailto:hpamukcu@kastamonu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[ozgurarpaci@klu.edu.tr](mailto:ozgurarpaci@klu.edu.tr)

### ÖZET

Bu çalışma helal konseptli otel işletmelerinin Türkiye'deki mevcut durumunu incelenmesini içermektedir. Çalışmanın amacı; Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin illere göre sayıları ve türlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki 148 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek otellerin sayıları ve türleri hakkında bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan çalışmanın literatür bölümünde İslam'da seyahat ve tatil kavramı, helal turizm kavramı, helal konseptli otel işletmeciliği ve Türkiye'de helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili literatür incelenmiştir. Bulgular bölümünde 148 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek elde edilen bulguların istatistiki durumu ortaya konulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise; çalışma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Araştırma sonuçları 148 helal konseptli otel işletmesinin en fazla İstanbul'da yer aldığı, tür olarak %69,6'sı şehir, %22,3'ü kıyı ve %8,1'i termal şeklindedir. Helal konseptli termal otel en fazla Afyon'da bulunurken, helal konseptli kıyı otel Antalya'da, helal konseptli şehir oteli de İstanbul'da bulunmaktadır.

### ABSTRACT

This study comprises the examination of current situation of halal concept hotels in Turkey. The purpose of this study is to give the numbers and types of halal concept hotels based on cities in Turkey. The websites of 148 halal concept hotels in Turkey have been visited and the information related to numbers and types of hotels have been collected in accordance with this purpose. Descriptive statistics (frequencies and percentages) has been used in terms of digitization and interpretation of the data has been found. In the literature part designed in 3 parts, topics about travel and holiday idea in Islam, halal tourism concept, halal concept hotel businesses and halal concept hotels in Turkey have been investigated. In the findings part, the statistical situation of the data has been found by visiting the websites of 148 halal concept hotel businesses has been presented. In the conclusion and recommendation section, the results and developed recommendations regarding the study have been explained. According to the research results, it has been figured out that most of those 148 halal concept hotels are in Istanbul. In addition, it has been understood that 69,6% of 148 halal concept hotels are city hotels, 22,3% of them are resorts and finally 8,1% of them are thermal hotels. Whilst most of thermal hotels have been found in Afyon, most of halal concept resort hotels have been seen in Antalya and most of halal concept city hotels have been found in Istanbul.



## GİRİŞ

Turizm faaliyeti, ister yerli ister yabancı olsun, ülkeler arasında ve insanların katılımlarıyla gerçekleşen bir faaliyettir. Turizm faaliyetinin küresel bir niteliğe sahip olması, onun aynı zamanda kültürler ve coğrafyalar arası bir kültür alışverişine neden olduğunu da gösterir. Böylece farklı toplumların karşılaşması söz konusu olduğunda turizm hareketlerinde toplumlararası etkileşimin gerçekleşmesi de kaçınılmaz olur (Dikici ve Sağır, 2012: 35). İnsanların refah seviyelerinin ve hukuksal olarak mesailerini dışındaki boş zamanlarının artması, ulaşım endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ve ülkeler arasındaki seyahatlerde sağlanan kolaylıklar insanları buldukları yer dışındaki yerleri görmeye, bu yerlerdeki insanları ve kültürleri tanımaya ve dinlenmek için yeni destinasyonlar keşfetmeye itmiştir. 1.087 milyon insanın seyahat ettiği günümüz dünyasında, turizm dünyadaki en büyük sektörlerden biridir ve bu sayının 2030 yılında 1,8 milyar kişi olması beklenmektedir (UNWTO, 2014). Turizm, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sektör, kendi dışında 50'den fazla sektöre katma değer yaratmaktadır. Gelişen turizm anlayışı ve çeşitleri doğrultusunda bu sayı daha da artmaktadır. 1950'li yıllarda turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı 25 milyon kişi iken bu sayı günümüzde yaklaşık 1.087 milyon kişidir. Turizm gelirleri ise 475 milyon dolardan, 1.159 milyar dolara yükselmiştir (UNWTO, 2014). Dolayısıyla turizm sektörü turistik çekiciliklere sahip ülkelerin kalkınmasında lokomotif görevi üstelenen en önemli sektörlerden biri olarak tanımlanabilir (Kozak, 2006: 13).

Turistlerin hareketleri büyük ölçüde psikolojik etmenlerden kaynaklanmakta; psikolojik etmenlere göre biçimlenmektedir. Her şeyden önce insanların seyahat etme yönünde güdülenmesi ve tatillerini geçirmek için belirli bir seçenek üzerinde karar vermeleri psikolojik bir süreçtir. Ayrıca seyahat sırasında bireylerin düşünme yapısında ve tutumlarında oluşan değişimler, bunların davranışları üzerindeki etkileri, seyahat ve tatil, hayatın gerginlik ve güçlüklerine uyum sağlayabilmek için insanların geliştirdiği tepkiler, turizmin ve turistlerin, yerli halkın psikolojisi ve davranışları üzerindeki etkileri büyük ölçüde psikoloji ile bağlantılıdır (MEGEB, 2014: 4). Bu doğrultuda ki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki beklentilerine paralel olarak birbirinden çok farklı tür ve tarzdaki otel işletmeleri, turizm pazarındaki yerini almaya başlamışlardır. Bu otel işletmelerinden birisi de literatürde henüz bir tanımı bulunmayan, helal konseptli otel işletmeleridir. Dinin gereklerini, kurallarını yerine getirmeye çalışan, aynı ürün ve hizmetlerden yararlanan tüketici grubuna yönelik hizmet veren bu tarz oteller, aynı zamanda dini hassasiyetlerini dikkate alan kesim için alternatif bir pazar oluşturmaktadır (Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012: 194).

## LİTERATÜR

**İslam'da Seyahat ve Tatil Kavramı:** İslamiyet ile seyahat arasında pozitif bir ilişki vardır. İslamiyet Müslümanları seyahat etmeye teşvik eden bir dindir ve bu teşvik İslami turizmin gelişmesi için önemlidir. Kırcı'nın (1986)

yaptığı araştırmaya göre seyahat ve yolculuk kavramı Kur'an-ı Kerim'de yer almaktadır. Bu kavramın Kur'an-ı Kerim'deki karşılığı "İbn Sebil" yani yol oğludur. Bu kavramdan yolda veya seyahatte olan kimse anlaşılmalıdır. Hadislerdeki karşılığı ise seferdir. Seyahatin dini yönü bulunduğu için İslam hukuku literatüründe bu olaya sefer, olayı gerçekleştirene de misafir denildiği görülmektedir (Kırca, 1986: 48). Peygamber Efendimiz (s.a.v.) "Seyahat eden sıhhat bulur" ve "Yakınlara sıla, malda zenginliği, ailede sevgiyi, ömürde uzamayı artırır" gibi hadisler ile seyahate teşvik etmişlerdir. Kur'an'ın ve Peygamber Efendimiz (s.av)'in seyahate bakışları Müslüman seyyahlara ilham olmuştur. Dünyaca bilinen Müslüman seyyahların bazıları şunlardır; *Evliya Çelebi* (1611-1682), *İbni Battûta* (1304-1369), *İbn-i Cübeyr* (1145-1217), *Nasır Hüsrev Kubadiyâni* (1003-1088).

Seyahat, temel İslami metinlerde kabul görmekte ve Müslümanların seyahat etmesi özendirilmektedir. Özellikle Peygamber ve Halifelerin dönemi olan 'Asrı Saadet' dönemi ve sonrasındaki süreçte temel ekonomik hayatın ticaretten geçmesi ve ticaretin de kervanlar aracılığıyla uzun yolculuklarla sağlanması, seyahati zorunlu kılan bir niteliktir. Seyahat olgusu, İslami kaynaklarda genel olarak çalışma hayatının bir parçası olarak varlık bulur. Seyahatin amacı daha çok ticaret, iş ve öğrenme-ders alma amaçlıdır. Ancak günümüzde kavramın içeriği genişlemiş ve bu yaklaşım dinlenme-eğlence amaçlı seyahat etmeyi de içine alarak büyümüştür. Bu görüşe göre insan ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde doğru davranış, dünya-ahiret dengesini koruyarak verilen nimetlerden istifade etmektir. Aynı amaçtan hareketle içeriği zenginleştiren ve yaygınlık kazandırılan bu yaklaşımda İslam'ın ölçüsü, tatil ve eğlence formlarının İslam'ın inanç ve ibadet ilkelerine aykırı olmamasıdır ki işte tam bu noktada, İslam'a uygun tatil-dinlenme ve eğlenme formları, bir ihtiyacın karşılanması temelinde ekonomik bir gereklilik ve dini bir görev olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2011: 475). Dr. Abdul Hâkim Abdul Latif Al-Saeedy'e göre İslam'da seyahatin genel kuralları aşağıdaki gibidir ([www.halalstars.com](http://www.halalstars.com)):

- 
- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| • Allah'ın rızasını aranmalı, | • Vekâlet bırakılmalı                                       |
| • Samimi olunmalı             | • Rehber kiralanmalı  |
| • Allah'tan yardım istenmeli  | • Sakin ve sağduyulu olunmalı                               |
| • Vasiyet yazılmalı           | • İyi Müslüman ahlakı gösterilmeli                          |
| • İtaatsizlik yapılmamalı     | • İhtiyacı olanlar için yardım yapılmalı, sadaka verilmeli. |
- 

Tatil kavramına bakış ise İslam dinine göre şöyledir. Diyanet işleri başkanlığı, Din işleri yüksek kuruluna 241738 soru numarası ile "Müslümanın tatile gitmesi caiz midir?" sorusu sorulmuş cevap olarak ise; İslam'ın bir fitrat dini olduğu ve dinlenmenin de insanın fitri bir ihtiyacı olduğu gerçeğini göz önüne aldığımızda Müslümanların tatile gidip ruhen ve bedenen dinlenmeleri gerek fizyolojik gerekse psikolojik açıdan bir gereklilik haline de dönüşebilir.

Ancak bu durum tatil için gayr-ı meşru şeylerin de caiz olacağı ya da farzların ihmal edilebileceği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla farzları ihmal etmemek, haramlardan sakınmak ve dinen meşru sınırlar içinde kalarak aşırılığa kaçmamak kaydıyla Müslümanların tatil yapıp ruhen ve bedenen dinlenmelerinde herhangi bir sakıncadan bahsedilemez cevabı alınmıştır. Bunula birlikte 13 yıldır dini sorulara cevap veren sorularla İslamiyet web sitesine sorulan “Müslümanın tatile gitmesi caiz midir?” sorusuna ise, harama girmemek kaydı ile tatil yapmak haram değildir şeklinde cevap verilmiştir (www.sorularlaislamiyet.com).

**Helal Turizm Kavramı:** İslami esaslar doğrultusunda gerçekleştirilen turizm aktiviteleri “Helal Turizm” başlığında toplanmıştır. Bu kavram akademik literatürde yeni bir kavram olduğundan konuyla ilgili fazla sayıda kaynak yoktur (Tekin, 2014; 761; Hamza, Chouhoud, Tantawi, 2012). TDK helali dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Diyanet tanımı ise, dinen yapılması saklanmayan, serbest bırakılan şey demektir. Allâh ve Rasûl'ünün bir şeyin helâl olduğunu belirtmesi veya işlenmesinde günah olmadığını bildirmesi, o fiilin helâl olduğunu gösterdiği gibi, o fiil veya şeyin yasaklandığına dair bir delil bulunmaması da helâl olduğunu gösterir. Zira eşyada aslolan helal oluşudur. Buna göre bir şey, dinin açık bir hükmüne, yasağına ve ilkesine aykırı olmadıkça helâldir, meşrudur şeklindedir (www.diyanet.gov.tr).

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Batman, 2015: 13). Helal turizm ise, konaklamalardan doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Helal turizm konseptinde hizmet veren işletmeleri, turizm işletmelerinin İslami esaslara göre hizmet/ürün sunan türevleri olarak tanımlamak mümkündür. Buna göre sınıflandırma şu şekilde olabilir (Arpacı, 2015: 26):

- Helal Konaklama İşletmeleri (Otel, motel, tatil köyü, pansiyon vb)
- Helal Seyahat İşletmeleri (Tur operatörleri ve seyahat acentaları)
- Helal Yiyecek - İçecek İşletmeleri (Restoran, cafe, bistro, pastane vb).

Dinin gereklerini, kurallarını yerine getirmeye çalışan tüketici grubuna yönelik, Türkiye’de 1996 yılından itibaren İslami oteller ortaya çıkmaya başlamıştır (www.alternetifislamitatil.com). Bu oteller, aynı ürün ve hizmetlerden yararlanan bir alt kültür olarak tanımlanan dini hassasiyetlerini dikkate alan kesime hitap etmektedir. Özellikle 2002 yılından itibaren “helal turizm” olarak bilinen ve dini hassasiyetlerini dikkate alan kesimin taleplerine uygun olarak tasarlanan konaklama işletmelerinin sayısı artmaya başlamıştır (www.turizm gazatesi.com; Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012: 196).

**Helal Konseptli Otel Kavramı:** Helal otel, İslami kurallara göre dizayn edilmiş asıl fonksiyonu otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun biçimde karşılayan tesislerdir. Bu tesislerde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini

gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, spa gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır (Arpacı, 2015: 5).

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, talepler doğrultusunda ve gündelik hayatın paralelinde turizm önemli bir gelir kaynağı ve hayat tarzı haline gelmiştir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti veren Helal turizm, sektörde yeni bir konsept olarak görülmektedir. Bu konseptin içinde Helal tatil köyleri ve otellerde helal standarda uygun hizmet, helal gıdanın sunulduğu restoran hizmeti, erkekler, kadınlar ve çocuklar için ayrı yüzme havuzu ve eğlence mekânları, SPA ve eğlence tesisleri bulunmalıdır. Bayanlara özel İslami yüzme kıyafeti ile plaj alanları oluşturulmalıdır. Konaklama yerleri İslami değerlere ve İslami kurallara uygun olmalı, kafeler ve restoranlarda helal ürünler bulunmalıdır. Namaz vakitleri belirtilmeli ve namaz kılmak için yeterli alan oluşturulmalıdır (Arpacı, 2015: 17). Arpacı'nın (2015) yaptığı araştırmaya göre helal konseptli otel işletmelerinde bulunması gereken özellikler şu şekildedir (Arpacı, 2015: 234):

---

|  |   |
|--|---|
| •Yiyeceklerinin güvenilir (Helal) olması,                                      | •Havuz, Spa gibi alanların bay – bayan ayrı olması,   |
| •Çocuklar için İslami aktiviteler olması.                                      | •Odalarda kible yönü göstergesi-seccade olması,       |
| •Ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması,                               | •Otelde içki satışı, disko, gece kulübü vb. olmaması, |
| Otelde Mescit imkânı, Kur'an-ı Kerim imkânı, namaz saatleri göstergesi olması, | •İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi vs.),     |
|  | • Odaların aile için uygun olması,                    |

---

Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin standardizasyonu henüz sağlanamamıştır. Standardizasyon, Sosyal Bilimlerin ilgi alanındaki birçok kavram gibi tanımlanması ve sınırlarının çizilmesi zor kavramlardan biridir. Günümüzde üründen süreçlere, hizmetlerden mesleklere, şirket düzeyinden uluslararası seviyeye, zorunlu standartlar hazırlanmaktadır. Bu gerçek göz önünde bulundurulduğunda standardizasyon çabalarının ne ölçüde zor olduğu daha kolay anlaşılacaktır. Tüm bu zorluklara rağmen standardizasyonun yapılmış birçok tanımı vardır. Standardizasyon esas itibarıyla mal ve hizmet üretiminde aranacak özellikleri ortaya koymakla beraber, diğer alanlarda (yönetim, yöntem vb.) da zaman zaman kullanılabilir (Büyüksağış ve Bozkurt, 2001: 352; Küçük, 2004: 17). Standardı olmayan ürünler kalitesiz veya istenilen kalite düzeyinde olmayabilir. Daha da önemlisi standardize olmayan ürünler insan sağlığına zararlı ve tehlikeli dahi olabilir. Dünyada yaşayan çeşitli inanç ve düşünceye sahip insanlar, koşer, vegan, vejetaryan gibi kendi inanç ve yaşam tarzlarına uygun standartları geliştirmişlerdir. Müslümanların Helal standart ve hizmetleri talep etme farkındalığının oluşması ise yakın zamanda başlamıştır.

**Türkiye'deki Helal Konseptli Otel İşletmeleri:** Türk turizminin sahip olduğu bütünleşik yapı; onu birçok bilim dallarından farklı bir konuma getirmiştir. Sahip olduğu değerler ile ekonomik girdi sağlayan; tanıtım, marka oluşturma,

imaj gibi Türkiye ismini güçlendiren, İnsanlar, toplumlar ve ırklar arası kardeşlik ve barış duygusunu güçlendiren özellikleri bulunmaktadır. Bilim dünyasında ise büyük bir ilgi alanıdır (Erkol, Zengin ve Batman: 2013). Tüketicilerin satın alma süreci ise yoğun ve karmaşık bir süreci içerir. Tüketicilerin tatil seçimlerinde birçok faktör etken olmaktadır. Bu faktörlerin içerisinde önem arz edenlerden biri de dini hayat tarzlarıdır. Dini hayat tarzlarına göre hareket eden alt kültürün üyeleri tatil seçim süreçlerinde de dini hayat tarzlarından güçlü bir şekilde etkilenebilmektedir (Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012: 199-200). Bu kesim tatillerini helal konseptli otellerde geçirmek istemektedir. Helal konseptli otel seçimine etki eden faktörleri araştıran Cankül (2011) şu bulguları elde etmiştir; bu konsept otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörler sırasıyla yiyeceklerde domuz eti olmaması (4,92), bayanlar için ayrı bir havuz olması (4,78), dini emirlere uygun ürünler (4,73), hijyen (4,72), erkekler için ayrı bir havuz olması (4,71), güvenlik ve emniyet (4,70), alkollü içecek bulunmaması (4,70), güven (4,68), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,68) ve kalite (4,67) faktörleri olarak görülmektedir. Otel seçimini en fazla etkileyen bu ilk 10 faktörün önemli bir kısmının bu konsept otellerde konaklayanlar için dini emir ve yasaklarla ilgili olması dini hayat tarzlarının bu müşterilerin tercihlerinde etkili olduğu anlamına gelebilmektedir. Sonuç olarak, dini inanışların, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiği söylenebilir (Cankül, 2011: 83,92). Helal konseptli otelleri tercih eden turistlerin taleplerini karşılamaya yönelik tesislerde son yıllarda hızlı artışlar gerçekleşmiştir. Bu hızlı artışa rağmen talebi karşılayacak yeterli sayıda otelin bulunmadığı bilinmektedir. Arpacı'nın (2015) yaptığı çalışma "Türkiye'de standart oteller ile karşılaştırıldığında, Helal hizmet sunan oteller piyasada oldukça azınlıktadır. Diğer bir ifade ile helal hizmet sunan helal konseptli otellerin yer aldıkları pazar segmenti henüz tam anlamı ile doymamıştır. Dolayısıyla, helal hizmet sunmak isteyen ve giderek artan Helal turizm segmentindeki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen oteller için bu segment oldukça karlı olacaktır. İşletmecilerin bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir." sonucunu ortaya koymaktadır (Arpacı, 2015: 243). 2002 yılında 5 olan helal konseptli otel işletmesi sayısı (Bozkuş, 2015: 40) 2015 yılında 148'e yükselmiş. Arz talep dengesizliğinden dolayı helal konseptli otellerin fiyatları ise oldukça yüksektir.

## YÖNTEM

Bu çalışma helal konseptli otel işletmelerinin Türkiye'deki mevcut durumunu incelenmesini içermektedir. Çalışmanın amacı; Türkiye'deki helal konseptli otel işletmelerinin illere göre sayıları ve türlerini ortaya koymaktır. Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Türkiye'deki 148 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek otellerin sayıları ve türleri hakkında bilgiler elde edilmiştir. Betimsel analiz ile veriler çözümlenmiştir. Elde edilen

bulguların sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda, Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin sayısı ve türü hakkında inceleme yapılmış ancak resmi bir istatistiğe ulaşılamamıştır. Ağustos 2015 tarihi itibari ile helal konseptli otellerin sayı ve tür bilgilerine ulaşmak için seyahat acentaları ile görüşülerek, gazete ve televizyon reklamları göz önünde bulundurularak ve internet üzerinden bu konseptte otellerin satışını yapan siteler (<http://www.islamitatilotelleri.org>,<http://www.islamitatileyerleri.net>,<http://www.islamioteller.de/>,<http://www.tesetturoteller.com>,<http://www.islamihotels.com>,<http://tr.halalbooking.com>,<http://www.nuanstur.com.tr>,<http://www.evratur.com>,<http://www.helaloteller.com.tr> vb.) incelenerek otel isimleri elde edilmiştir. Elde edilen otellerin web siteleri ziyaret edilerek incelenmiş, bu otellerin helal konseptte hizmet sunup sunmadıkları kontrol edilmiştir. Helal konseptte hizmet sunmayan işletmeler bu araştırmada yer verilmemiştir. Ayrıca web sitelerine ulaşılamayan 11 otel işletmesi çalışma dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte apart, villa, pansiyon gibi işletmeler hakkında net bilgiler elde edilemediği için çalışmaya dahil edilmemiştir. Bilgisine ulaşılan 148 helal konseptli otel işletmesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

## BULGULAR

Araştırmanın konusu, helal konseptli otel işletmelerinin Türkiye’deki mevcut durumunu incelenmesini içermektedir. Bununla birlikte Türkiye’nin helal turizm pazarından pay alabileceğini ortaya koymak için Müslüman nüfusu yoğun olan ülkelerden Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayılarına ve bu ülkelerin kişi başı gayri safi milli hasılasına yer verilmiştir. Dünyadaki Müslüman nüfusun en yoğun olarak yaşadığı İslam ülkelerinden, Türkiye’ye gelen turistlerin son üç yıldaki istatistikleri Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1-2012-2014 Yıllarında Türkiye’ye İslam Ülkelerinden Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı**

| MİLLİYET     | YILLAR  |         |         |
|--------------|---------|---------|---------|
|              | 2012    | 2013    | 2014    |
| Azerbaycan   | 593.238 | 630.754 | 657.684 |
| Kazakistan   | 380.046 | 425.773 | 437.971 |
| Kırgızistan  | 42.866  | 64.905  | 81.941  |
| Özbekistan   | 105.976 | 129.292 | 143.354 |
| Tacikistan   | 22.823  | 27.174  | 34.678  |
| Türkmenistan | 135.168 | 148.709 | 180.395 |
| Cezayir      | 104.489 | 118.189 | 160.052 |
| Fas          | 77.884  | 82.579  | 89.562  |
| Libya        | 213.890 | 264.266 | 267.501 |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

|                       |                  |                  |                  |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sudan                 | 8.161            | 9.319            | 10.714           |
| Mısır                 | 112.025          | 107.437          | 108.762          |
| Tunus                 | 86.595           | 91.683           | 100.612          |
| B.A.Emirliği          | 48.071           | 52.424           | 53.736           |
| Bahreyn               | 13.342           | 16.230           | 24.305           |
| Katar                 | 13.971           | 18.630           | 29.743           |
| Kuveyt                | 65.167           | 88.238           | 133.128          |
| Irak                  | 533.149          | 730.639          | 857.246          |
| Lübnan                | 144.491          | 143.629          | 161.274          |
| Ürdün                 | 102.154          | 102.871          | 131.329          |
| S.Arabistan           | 175.467          | 234.220          | 341.786          |
| K.K.T.C.              | 211.828          | 216.881          | 227.612          |
| Yemen                 | 11.826           | 17.354           | 26.033           |
| Bangladeş             | 6.652            | 8.856            | 12.706           |
| Endonezya             | 56.113           | 57.385           | 59.486           |
| İran                  | 1.186.343        | 1.196.801        | 1.590.664        |
| Malezya               | 41.169           | 55.139           | 69.968           |
| Pakistan              | 28.394           | 34.170           | 48.420           |
| <b>YABANCI TOPLAM</b> | <b>4.523.310</b> | <b>5.075.560</b> | <b>6.042.676</b> |

**Kaynak:** [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072)

Tablo 1’de yer alan Müslüman nüfusun en yoğun yaşadığı ülkelerden Mısır ve Lübnan dışındaki tüm ülkelerden Türkiye’ye gelen turist sayısının son üç yıl içerisinde sürekli arttığı görülmektedir. Tablo 2’de ülkemize turist gönderen Müslüman ülkelerin kişi başı gayrisafi milli hasılası gösterilmektedir. Buna göre kişi başı en yüksek milli hasıla 133,850 \$ ile Katardır.

**Tablo 2-Ülkemize Turist Gönderen Müslüman Ülkelerin Kişi Başı Gayrisafi Milli Hasılası (\$)**

| ÜLKE         | 2014      |
|--------------|-----------|
| Katar        | \$133,850 |
| Kuveyt       | \$87,700  |
| B.A.Emirliği | \$63,750  |
| S.Arabistan  | \$53,760  |
| Bahreyn      | \$38,140  |
| Malezya      | \$23,850  |
| K.K.T.C.     | \$22,519  |
| Kazakistan   | \$21,580  |
| Lübnan       | \$17,330  |
| Azerbaycan   | \$16,910  |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

|              |          |
|--------------|----------|
| Libya        | \$16,190 |
| İran         | \$16,080 |
| Türkmenistan | \$14,520 |
| Irak         | \$14,670 |
| Cezayir      | \$13,540 |
| Ürdün        | \$11,910 |
| Mısır        | \$11,020 |
| Tunus        | \$10,600 |
| Endonezya    | \$10,250 |
| Fas          | \$7,180  |
| Özbekistan   | \$5,840  |
| Pakistan     | \$5,100  |
| Yemen        | \$3,820  |
| Bangladeş    | \$3,340  |
| Kirgizistan  | \$3,220  |
| Tacikistan   | \$2,630  |
| Sudan        | \$3,980  |

Kaynak: <http://databank.worldbank.org/data/download/GNIPC.pdf>

Tablo 3'te 148 helal konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek elde edilen bulguların istatistiki durumuna yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde en fazla helal konseptli otelin İstanbul'da yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte tür olarak helal konseptli otellerin %69,6'sı şehir, %22,3'ü kıyı ve %8,1'i termal şeklindedir. Helal konseptli termal otel en fazla Afyon'da bulunurken, kıyı otel Antalya'da, şehir oteli de İstanbul'da bulunmaktadır.

**Tablo 3-Türkiye'de Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Tür Dağılımı**

| İl       | Tür    |      |       |        | İl         | Tür    |      |       |        |
|----------|--------|------|-------|--------|------------|--------|------|-------|--------|
|          | Termal | Kıyı | Şehir | Toplam |            | Termal | Kıyı | Şehir | Toplam |
| Adana    |        |      | 1     | 1      | Hatay      |        |      | 1     | 1      |
| Adıyaman |        |      | 1     | 1      | İzmir      |        | 2    | 2     | 4      |
| Afyon    | 3      |      |       | 3      | İstanbul   |        | 4    | 18    | 22     |
| Ağrı     |        |      | 1     | 1      | K. Maraş   |        |      | 1     | 1      |
| Aksaray  |        |      | 2     | 2      | Karabük    |        |      | 1     | 1      |
| Antalya  |        | 12   |       | 12     | Karaman    |        |      | 2     | 2      |
| Amasya   |        |      | 1     | 1      | Kars       |        |      | 1     | 1      |
| Ankara   | 1      |      | 5     | 6      | Kayseri    |        |      | 1     | 1      |
| Artvin   |        |      | 1     | 1      | Kırklareli |        |      | 1     | 1      |



|               |   |   |   |   |           |            |             |             |            |
|---------------|---|---|---|---|-----------|------------|-------------|-------------|------------|
| Aydın         |   |   | 2 | 2 | Kocaeli   |            |             | 1           | 1          |
| Balıkesir     |   | 1 | 1 | 2 | Konya     |            |             | 7           | 7          |
| Bartın        |   |   | 1 | 1 | Kütahya   | 1          |             | 1           | 2          |
| Bilecik       |   |   | 1 | 1 | Mardin    |            |             | 5           | 5          |
| Bingöl        |   |   | 1 | 1 | Mersin    |            | 1           | 2           | 3          |
| Bitlis        |   |   | 4 | 4 | Muğla     |            | 8           |             | 8          |
| Bolu          | 1 |   | 1 | 2 | Nevşehir  | 2          |             |             | 2          |
| Bursa         | 1 |   | 1 | 2 | Ordu      |            |             | 1           | 1          |
| Çanakkale     |   |   | 2 | 2 | Rize      |            | 1           | 3           | 4          |
| Çorum         |   |   | 1 | 1 | Sakarya   |            |             | 1           | 1          |
| Denizli       | 2 |   |   | 2 | Samsun    |            |             | 3           | 3          |
| Diyarbakır    |   |   | 1 | 1 | Ş. Urfa   |            |             | 3           | 3          |
| Düzce         |   | 1 | 1 | 2 | Sivas     |            |             | 1           | 1          |
| Elazığ        |   |   | 1 | 1 | Trabzon   |            |             | 4           | 4          |
| Erzincan      |   |   | 2 | 2 | Van       |            |             | 1           | 1          |
| Erzurum       |   |   | 3 | 3 | Yalova    | 1          | 2           | 2           | 5          |
| Eskişehir     |   | 2 |   | 2 | Yozgat    |            |             | 1           | 1          |
| G. Antep      |   |   | 1 | 1 | Zonguldak |            |             | 2           | 2          |
| <b>Toplam</b> |   |   |   |   |           | <b>12</b>  | <b>33</b>   | <b>103</b>  | <b>148</b> |
| <b>%</b>      |   |   |   |   |           | <b>8,1</b> | <b>22,3</b> | <b>69,6</b> | <b>100</b> |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm; gerek ülkelere sağladığı büyük ekonomik katkılar, gerekse toplumun “yeni değerler” çerçevesinde şekillendirilmesi hususunda yerine getirdiği kritik rol sayesinde, sürekli göz önünde bulunan bir sektör haline gelmiştir. Etkileri itibarıyla, “çok-yönlü sektör” denildiğinde akla ilk olarak turizm sektörü gelmektedir. Dolayısıyla turizm; ister dünyaya yön veren, ister büyüyen pastadan pay almak isteyen, ister bazı sosyo-ekonomik sorunlarını çözmek isteyen bütün ülkelerin ilgi göstermek zorunda olduğu bir faaliyet, bir reçete, bir olgudur (Uluçeçen, 2011:i).

Helal konseptli oteller, turizm endüstrisinde yeni gelişmekte olan bir işletme türüdür. İslam dinine göre haram olan alkollü içkinin olmadığı, kadın ve erkeklerin ayrı havuz vb. birimlerde ayrı ayrı olacağı zincir otel sayısı günden güne gelişme göstermektedir. İslami yaşam tarzına uygun turizm pazarı 2012 başlıklı araştırmaya göre; uluslararası turizm pazarı son dönemde yıllık ortalama %3,3 büyürken, İslami turizm pazarı %4,8 büyüme kaydetmiştir. Aynı araştırmada İslami turizm pazarının büyüme hızının, 2020 yılına kadar devam eden sürede uluslararası seyahat endüstrisine göre daha hızlı büyümeye devam

edeceği belirtilmektedir. Buna göre 2020 itibariyle İslami turizm pazarının dünya turizmindeki payı %12,3'ten %13,4'e yükselerek 192 milyar dolara ulaşacaktır. İslami turizmin hedef kitlesinin Bahreyn, Kuveyt, Umman, Katar, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki harcaması yüksek kesimler olduğuna değinilen raporda 2011'de bu turizm pastasının %37'sini körfez ülkelerindeki Müslümanların oluşturduğu belirtilmektedir. Dünya İslam ekonomi raporuna göre ise 2013 yılında hac ve umre seyahatleri hariç İslami turistler 140 milyar dolar harcamışlardır. Buna göre 2019 yılına kadar bu rakamın 238 milyar dolar olması beklenmektedir. Türkiye'nin bu pastadan aldığı pay ise tam olarak bilinmemektedir.

Bu çalışma ile Türkiye'deki helal konseptli otellerin mevcut durumu tespit ortaya konulmuştur. Çalışma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- İslami emir ve yasaklara uyularak yapılan turizm şekli olan helal turizm ile sadece yerli turistlerden elde edilecek gelirin artması değil aynı zamanda diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler de dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında da yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilebilir. Yatırımcıların dikkatleri bu pazara çekilerek önemli ekonomik kazanımlar elde etmeleri sağlanabilir. Bununla birlikte, dini hassasiyetleri olan kitlelerin de tatil ihtiyaçlarının ülke içinde karşılanması sağlanabilir. Yeteri kadar turizm tesisinin ortaya çıkması bu gruba saygı duyulup değer verildiğini göstereceğinden toplumsal hoşgörünün sağlanmasına olumlu katkı sağlanabilir.
- Müslüman nüfusun en yoğun yaşadığı ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu ülkelerden gelen turistlerin Müslüman olması sebebiyle bu kitleye yönelik pazarlama stratejilerinde ağırlık verilmesi, bu niş pazarın özelliklerine yönelik alternatif turizm türlerinden helal turizme öncelik verilmesi daha fazla turist gelmesine ve turizm geliri elde edilmesine imkân sağlayabilir.
- Türkiye turizm potansiyelini artırma yolunda İslam ülkelerinin kıymetli bir pazar olduğunu gösteren gayri safi milli hâsıla tablosunda görüldüğü üzere İslami turizm konseptinde hizmet veren otel işletmelerinin sayısını arttırdığımızda ve bu alanda lider olma yolunda adımlar attığımızda Türkiye helal turizmden aldığı payı arttırabilir.
- Diğer otellerin yer aldığı sektör ile karşılaştırıldığında helal konseptli otel piyasasının tam anlamı ile doymadığı, diğer bir ifade ile halen bu sektörde faaliyet gösterebilecek helal konseptli oteller için yeterli yer olduğu söylenebilir.

**KAYNAKÇA**

- ARPACI, Özgür (2015), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BATMAN, Orhan (2015), Otel İşletmelerinin Yönetimi, 4.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ŞAHİN Ç. Başfırınç (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, Yönetim, Yıl: 19, Sayı: 61.
- BOZKUŞ, Fatoş (2015), Helal Oteller Kıyıda, Şehir ve Dağa Yönelmiş, Ekonomist, <http://www.ekonomist.com.tr/helal-oteller-kiyidan-sehir-ve-daga-yoneldi-haberler/7978.aspx>, E.T. 28.07.2015.
- BÜYÜKSAĞIŞ Sedat ve BOZKURT, Rıfat (2001), Doğaltaş Endüstrisinde Standardizasyon ve Kalite Kontrolünün Önemi ve Genel Uygulama Alanları, Türkiye III. Mermer Sempozyumu, Aydın, s. 352.
- CANKÜL, Duran (2011), Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DİKİCİ, Erkan ve SAĞIR, Adem (2012), Antalya’da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 35-43.
- DOĞAN, Mustafa (2011), Political Economy, Crises and Development, Ijopce Pub., London, UK.
- ERKOL, Gül., ZENGİN, Burhanettin ve BATMAN, Orhan (2013), Turizm Akademisyenlerinin Bakış Açısı ile Türk Turizminin Sorunları. 14.Ulusal Turizm Kongresi-(Turizmde Yenilik), Erciyes Üniversitesi Türkan Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi, Sayfa: 1199-1219, Kayseri
- HAMZA, M. Ingy, Chouhoud, Rabab ve TANTAWİ, Passant (2012), Islamic tourism: Exploring perceptions & possibilities in Egypt. African Journal of Business and Economic Research, 7(1), 85-98.
- KIRCA, Celal (1986), İslam Açısından Turizm Olayı, Diyanet Dergisi, Cilt: XXII Sayı: 2 s. 47-58.
- KOZAK, Nazmi, KOZAK, M. Akoğlan ve KOZAK, Metin (2006), Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, (Altıncı Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- KÜÇÜK, Orhan (2014), Standardizasyon ve Kalite, Seçkin Kitabevi, Ankara
- MEGEB Eğlence Hizmetleri Turizm ve İnsan Psikolojisi, “Millî Eğitim Bakanlığı” – 2014, Ankara.
- TEKİN, Ö. Akgün (2014), İslami Turizm, Türkiye’deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine bir İnceleme, “Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi”, C7, S.29, Vol.7, Issue 29.
- ULUÇEÇEN, H. Tolga (2011), Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara

UNWTO, Annual Report 2014, World Tourism Organization

YEŞİLTAŞ, Mehmet, CANKÜL, Duran ve TEMİZKAN, Rahman (2012), Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11 Sayı:39 (193-217)

#### **İnternet Kaynakları**

<https://fetva.diyaret.gov.tr/Dini-Kavramlar-Sozlugu/Cevap/?q=694> E.T.30.7.2015

<http://www.halalstars.com/> (Halal Travelling) E.T. 30.07.2015

<http://www.sorularlaislamiyet.com/article/11152/muslumanin-tatile-gitmesi-caiz-midir.html> E.T. 30.07.2015

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55b8ac0349a845.13645411](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55b8ac0349a845.13645411) E.T. 30.07.2015

<http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/ghdl&t.pdf> E. T. 02.02.2011

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) E.T. 22.08.2015

<http://databank.worldbank.org/data/download/GNIPC.pdf> E.T. 16.08.2015

<http://www.alternetifislamitatil.com> E.T. 22.08.2015

<http://www.turizm gazatesi.com> E.T. 22.08.2015

<http://www.islamitatilotelleri.org> E.T. 20.08.2015

<http://www.islamitatilyerleri.net> E.T. 16.08.2015

<http://www.islamioteller.de> E.T. 18.08.2015

<http://www.tesetturoteller.com> E.T. 15.08.2015

<http://www.islamihotels.com> E.T. 10.08.2015

<http://tr.halalbooking.com> E.T. 17.08.2015

<http://www.nuanstur.com.tr> E.T. 19.08.2015

<http://www.evratur.com> E.T. 22.08.2015

<http://www.helaloteller.com.tr> E.T. 23.08.2015

## KANYON TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ GEREKEN BİR YÖRE: KÜRE ERSİZLERDERE – KARACEHENNEM KANYONU

Prof. Dr. B. Ünal İBRET  
Kastamonu Üniversitesi  
Eğitim Fakültesi  
[bibret@kastamonu.edu.tr](mailto:bibret@kastamonu.edu.tr)

Emin CANSIZ  
Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

### ÖZET

Kentleşme olgusuna bağlı olarak yaşam şartlarının gün geçtikçe güçleşmesi ve bunun insan üzerine yapmış olduğu baskı, insanın zamanının bir kısmını dinlenerek geçirmek istemesi; şehirlerin yakın çevresindeki rekreasyon alanlarına olan talebin artmasına ve çeşitlilik kazanmasına yol açmıştır. Bu durum doğaya olan özlemi ve rekreasyonel aktivitelerin doğal alanlarda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu doğal alanların birisi de Kastamonu ilinin Küre ilçesinde bulunan bozulmamış doğal dokusu ve görmeye değer jeomorfolojik peyzajı ile ülkemizin turizm açısından değerlendirilmesi gereken yerleri arasındadır. Tespitlerimize göre; Hem Ersizlerdere Kanyonu hem de Karacehennemboğazı Kanyonu bölgenin geçirdiği şiddetli tektonizmayı ve bunlara bağlı olarak meydana gelen flüvyal aşındırmayı ortaya koyan en güzel örneklerdir. Soğuk su kaynakları, akarsu turizmüne olanak tanıyan Küre Çayı ve çeşitli doğa sporlarına uygun arazi koşulları, manzara güzelliği ve zengin kültür mirasıyla Türkiye'nin alternatif turizm merkezi olabilecek ender yörelerinden birisidir. Bu bağlamda alanın turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için, tanıtımın ve yatırımların desteklenmesi gerekmektedir.

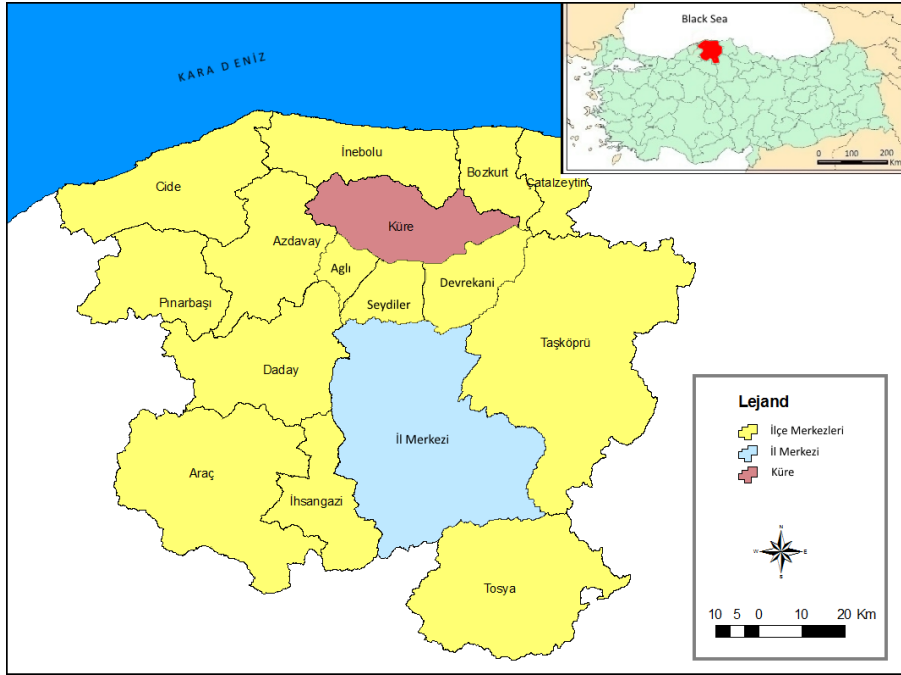
**Anahtar Kelimeler:** Kanyon Turizmi, Küre Dağları Milli Parkı, Ersizlerdere Kanyonu, Karacehennem Kanyonu.

### 1. LOKASYON ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya konu olan Küre ilçesi Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü sınırları içerisinde bulunmaktadır. Kastamonu ilinin yönetim sınırları içerisinde kalan bu ilçeyi aynı ilin ilçelerinden olan İnebolu ve Doğanıyurt kuzeyden, Seydiler güneyden, Devrekâni doğudan ve Ağlı ile Azdavay ilçeleri de batıdan sınırlandırmıştır (Şekil 1). Kanyonların birincisi 2,5 kilometre uzunluğunda olan Ersizlerdere Kanyonu, ikincisi ise 3 kilometre uzunluğundaki Karacehennemboğazı kanyonlarıdır. İlçeye 8 kilometre uzaklıkta bulunmaktadırlar. Kanyonların Ankara iline uzaklığı yaklaşık 320 km, İstanbul iline uzaklığı ise 570 km'dir.

Ersizlerdere Kanyonu'na gelenlerin her geçen gün sayısı artmakta olup tur operatörleri tarafından yüzeysel görüş noktasından günü birlik tur düzenleme

noktasına alınmıştır. Ersizlerdere İstiklal yolu üzerinde önemli uğrak yerlerinden birisidir. Eko-turizmin yeni cenneti olarak kabul görmüştür. Fotoğrafçılar, dağcılar, doğaseverler, macera severler yoğun ilgi göstermektedirler. D-765 Karayolu Ersizlerdere sınırları içinden geçerek devam etmesi ulaşımı kolay bir bölge haline gelmesini sağlamıştır.



Şekil 1: Araştırma Sahasının Lokasyon Haritası

## 2. BÖLGENİN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

Küre ilçesinin arazisi oldukça dağlık ve sarp bir coğrafi yapıya sahiptir. Adını verdiği Küre Dağları'nın yüksek tepeleriyle çevrilmiş olan Küre, topografik açıdan içerisinde bulunduğu Batı Karadeniz Bölümü ile benzer özellikler göstermektedir. Araştırma sahasının rölyef özellikleri iklimini etkilemiştir. Bu dağların oluşturduğu yükselti ve bakı şartları içerisinde Küre'nin yıllık ortalama sıcaklığı 7,6 °C, ortalama yıllık toplam yağış miktarı da 750 mm civarındadır. Araştırma sahasının Karadeniz'in nemli etkisine açık kesimleri; yağış isteği yüksek kayın, göknar gibi nemli orman bitki topluluklarının yanında zengin ormanaltı formasyonu ile de dikkati çekmektedir. Bunların yanında yaz kuraklığının etkili olduğu Küre'nin güney kesimlerinde yağış isteği az sıcaklık isteği fazla olan meşe ve karaçam gibi kurakçıl bitki toplulukları bulunmaktadır. Karadeniz iklim şartları içerisinde kalan Küre'nin en yaygın toprak çeşidi kahverengi orman topraklarıdır. Ancak ilçede yağışın fazla olduğu kesimlerde

kireçsiz kahverengi orman toprakları, karstlaşmanın görüldüğü alanlarda da az miktarda kırmızı-sarı podzol topraklar oluşmuştur.

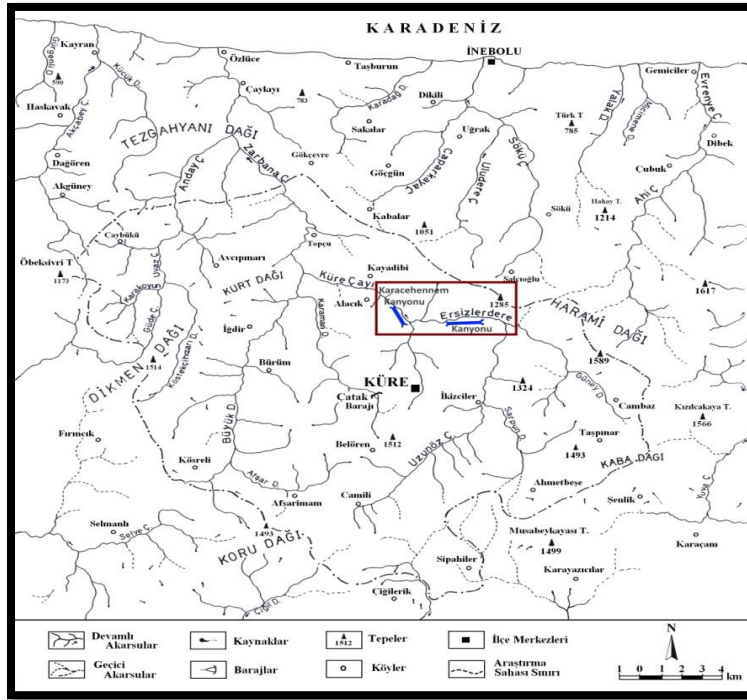
Küre tarih boyunca Anadolu'da bakır madeninin çıkarıldığı en önemli yerlerden birisidir. İnsanlık için yeni bir çağır açan bakır, Kalkolitik Çağ'a adını vererek, o çağdan günümüze kadar geçen süre içerisinde insanlığın kullandığı en önemli madenlerdendir. Bu sebeple bakır madeninin bulunduğu yerler yerleşime açılmıştır. Küre Şehri bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Kastamonu ve çevresinde yerleşmenin izleri Paleolitik döneme kadar inebilmektedir. Ancak bu bölgede bulunmasına rağmen Küre'nin yerleşme tarihi tam olarak bilinmemektedir. Günümüze ulaşan tarihi eser ve belgelerden Küre ve çevresinin Paflagonya döneminden beridir yerleşime sahne olduğu ifade edilmektedir. Küre ilçesinin idari sınırları içerisinde 4 mahalleden oluşan ve aynı zamanda bu ilçenin merkezi olan Küre Şehri ile birlikte 34 köy yerleşmesi ve bu köyler bağlı 152 mahalle yerleşmesi bulunmaktadır.

Araştırma sahasında topografyanın oldukça arızalı ve yüksek derecedeki eğimlere fazlaca yer vermesinin yanında kısa mesafeler içerisinde değişiklik göstermesi, tarım arazilerinin küçülmesine ve tarımsal faaliyetlerin güçlüğüne yapılmasına yol açmıştır. Bunların yanı sıra orman arazilerinin geniş bir alan kaplaması, tarım arazilerini sınırlandırmış ve iklime bağlı olarak da yetiştirme süresinin sınırlılığı tarımı zorlaştırmıştır. Araştırma sahasında kırsal nüfusun geçimi tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Ancak bölgenin temel coğrafi şartları içerisinde tarım ve hayvancılık imkânları oldukça kısıtlıdır. Burada genellikle aile ihtiyaçlarını karşılamak için ormandan açılmış yamaçlar üzerinde bulunan küçük ve çok parçalı tarım toprakları üzerinde iklimin elverdiği ölçüde tarım yapılmaktadır.

### **3. ERSİZLERDERE KARACEHENNEM KANYONUNUN JEOMORFOLOJİK ÖZELLİKLERİ VE OLUŞUMU**

Küre ilçesinin arazisi oldukça dağlık ve sarp bir coğrafi yapıya sahiptir. Adını verdiği Küre Dağları'nın yüksek tepeleriyle çevrilmiş olan Küre, topografik açıdan içerisinde bulunduğu Batı Karadeniz Bölümü ile benzer özellikler göstermektedir. Küre Dağları Batı Karadeniz Bölgesinde (Bartın, Kastamonu, Karabük), denize paralel olarak uzanan yaklaşık 250 km uzunluğunda bir dağ sırasındır. Küre Dağları Milli Parkı, yakın çevresini oluşturan tampon bölgelerle birlikte 103575 hektar'lık bir alanı kaplamaktadır. Milli parkın kendisi ise 34018 hektar büyüklüğünde ve Batı Karadeniz Karst Kuşağı içinde yer almaktadır. En yüksek noktası İnebolu'nun güneydoğusundaki Yaralıgöz Dağı (2019 m)'dir. Bununla birlikte yüksek sırtlar (1200- 1500m) ile bunlar bunlar arasındaki derin vadiler derin vadiler belirgindir. Milli Park'ın özelliği hem yüksek sırtların, hem derin vadilerin yoğun orman örtüsü ile kaplı olmasıdır. Park alanında ormancılık

faaliyetleri yasaktır, koruma bölgesinde ise kontrollü biçimde sürdürülür. Bölgenin milli olarak seçilmesi Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından 1988'de ilan edilen ve 2002 yılında kutlanan 2002 Dünya Dağlar Yılı'na, Türkiye'nin katkısıdır. 7 Temmuz 2000 yılında kurulan milli park, aynı zamanda Avrupa Ormanı oluşumuna destektir. Ormanların oksijen üretimi, iklim ve doğal hayat üzerindeki önemli etkisi sebebiyle korunması ve genişletilmesi istenir. Avrupa Ormanı bu fikrin sembolik savunulmasıdır. Küre Dağları Milli Park'ın ikinci özelliği, uzunlamasına yüksek sırtlar ve bunlar arasındaki vadilerden oluşan yer şekilleridir.



Şekil 2: Araştırma Sahasının Akarsu Haritası.

Küre Dağları, Küre İlçesinin sınırları içerisinde doğu- batı yönünde uzanmaktadır. Bu dağları aşarak Karadeniz'e ulaşmak isteyen hızlı akışlı Zarbana Çayı ve bunların yan kolları olan Küre Çayı, Zemberekler Çayı, Uzunöz Çayı ve Anday Çayı ve bunların yan kolları, Küre Dağları'nı dar ve derin bir şekilde yarararak kanyonlarını oluşturmuştur (İbret, 2007). Araştırma sahasında akarsular, sert temel üzerinde diskordant bir şekilde duran masif kalker kütlelerini sürempoze yarma vadiler açarak geçmişlerdir. Bu kanyonlar içerisinde ne önemlileri Ersizlerdere ve Karacehennemboğazı kanyonlarıdır (Şekil 2).



Kastamonu'yu İnebolu'ya bağlayan karayolunun kenarında Ersizlerdere Kanyonu yükselmektedir. Yaklaşık 2 km uzunluğunda olan bu kanyon Karadonu Çayı tarafından doğuda Karadonu köyü ile batıda Ersizlerdere köyü arasında açılmıştır (Foto 1). Karadonu Çayı etrafı fillatlarla çevrili bir temel içerisinde adeta bir mercek gibi duran Üst Jura-Alt Kretase'ye ait masif kalker bloğu verevine ve derin bir şekilde yarararak Ersizlerdere Kanyonunu oluşturmuştur (Şekil 2). Karadonu Çayı karşısına çıkan büyük kalker bloğu yarmak için, bu bloğun içerisine yaklaşık olarak 300 metre gömülmüştür. Karadonu Çayı'nın yarararak aştığı bu kalker kuzeybatı-güneydoğu istikametinde uzanmaktadır. Kuzeyde Kadınini Tepesi ile güneyde Abut Kayası arasında yaklaşık 5 km uzanan bu bloğun genişliği yer yer 2 kilometreyi geçmektedir (ibret, 2007).



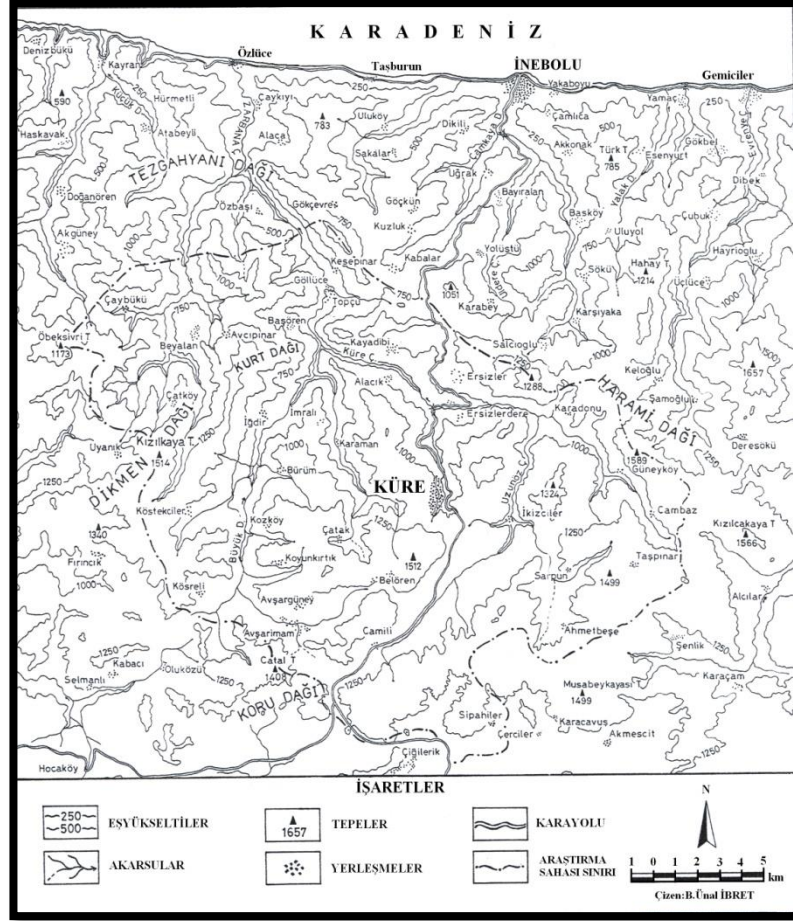
**Foto 1:** Ersizlerdere Kanyonu

Karadonu Çayı, Ersizlerderesi Kanyonu'nda büyük kalker bloğu doğu-batı istikametinde aşmıştır. Bu büyük kalker bloğun güney kanadındaki yükseltisi, kanyonun hemen kenarında bulunan İpsinler Kaya'da 1270 metre iken Abut Kayası'nda 1288 metreye çıkmaktadır. Bu kalker bloğun kuzey kenarındaki yükseltisi ise Kanyon ağzında 1100 metre iken Horozdeğirmeni Kayası'nda 1340 metreye ulaşmıştır. Karadonu Çayı bu büyük kalker blok içerisinde 800 metre yükseklikte aktığına göre, Ersizlerdere Kanyonu'nun derinliği yaklaşık 300 metre civarındadır. Asimetrik bir vadi olan Ersizlerdere Kanyonu'nun güney yamacı daha dik bir şekilde yaklaşık 70 derecelik bir açı ile yükselmekte iken kuzey yamacı daha yatık olup yaklaşık 50 derece açıdır. Ersizlerdere Kanyonu epijenik yükselmeye bağlı olarak Karadonu Çayı'nın sert temele gömülmesiyle meydana gelmiş bir Epijenik (Sürempoze) bir yarma vadidir

Araştırma sahasının diğer önemli kanyon vadisi Karacehennemboğazı Kanyonu'dur. Bu boğaz Zarbana Çayı'nın iki büyük kolundan biri olan Küre Çayı tarafından açılmıştır. Küre Çayı önüne çıkan Üst Jura- Alt Kretase'ye ait sert kalker kütlesini verevine bir şekilde yarararak, yaklaşık 3 km boyunca kuzeybatı-güneydoğu istikametinde uzanan bu boğazı oluşturmuştur (Foto 2). Karacehennemboğazı Kanyonu her iki yamaçta yaklaşık 80 derece gibi oldukça dik bir şekilde yükselen simetrik bir yarma vadidir. Karacehennemboğazı Kanyonu da Ersizlerderesi Kanyonu gibi epijenik yükselmeye bağlı olarak Küre Çayı'nın sert temele gömülmesiyle meydana gelmiş bir Epijenik (Sürempoze) bir yarma vadidir (Şekil 3).



**Foto 2:** Karacehennemboğazı Kanyonu.



Şekil 3: Araştırma Sahasının Topografya Haritası.

Araştırma sahası, sahip olduğu bakırlı pirit madeninden ötürü ülkemizin jeolojik açıdan en fazla incelenen alanlarından birisidir. Bölge jeolojik yönden Pondit Kuşağı adı verilen ve Alp kıvrım sistemine bağlı bir tektonik ünite olarak görülen Kuzey Anadolu Tektonik Kuşağı'nın Batı Ponditler kısmı içerisinde yer almaktadır (Kurter, 1982).

#### 4. SAHANIN TURİZM POTANSİYELİ VE PLANLANMASI

Turizm, en basit sistem halinde ele alınırsa, üç mekânsal unsurdan meydana gelir: turistlerin yaşadığı yerler, insanların gezmek üzere gittikleri yerler ve turist gönderen ve alan yerler arasında yapılan yolculuklardır. Turizm coğrafyası da şehir içi turizmden başlayıp kıtalararası turizm hareketlerine kadar "bir mekân bilimi" olayı olarak turizmi inceler. Turizm 1991 yılında Dünya Turizm Organizasyonu tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: "Kendi olağan çevresinin

dışında bir yere, belirlenmiş bir süreden daha az kalmak üzere giden ve amacı ziyaret ettiği yerde para kazanılan bir faaliyetin denenmesi dışında seyahat etmek olan bir kişinin faaliyetlerdir”. Bu faaliyetlerde turizmin temeli olan arz, ulaşım ve konaklama özelliklerini meydana getirmiştir.

Küresel ısınmanın etkisi arttıkça, deniz turizminin önemini kaybedeceği öngörüsü, bu sahadaki Avrupa ülkelerini 1980’li yıllardan itibaren alternatif turizm kaynaklarına yöneltmiştir. Türkiye’de ise alternatif turizm kaynaklarına yönelik yatırımlar ancak 21.yy başlarından itibaren yoğunluk kazanmıştır. Aslında yurdumuz; sahip olduğu coğrafi konumu, yeryüzü şekilleri, iklim özellikleri, doğal bitki örtüsü, akarsuları, gölleri ve zengin kültürü ile pek çok alternatif turizm alanına sahiptir. Ancak bu alanların ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve korunması oldukça önemlidir. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de alternatif turizm kaynaklarına karşı gün geçtikçe artan bir talep bulunmaktadır.

Kentleşme olgusuna bağlı olarak yaşam şartlarının gün geçtikçe güçleşmesi ve bunun insan üzerine yapmış olduğu baskı, insanın zamanının bir kısmını dinlenerek geçirmek istemesi; şehirlerin yakın çevresindeki rekreasyon alanlarına olan talebin artmasına ve çeşitlilik kazanmasına yol açmıştır (Şengün ve Tombul, 2005). Temelde insanlar fiziksel, toplumsal, zihinsel, entelektüel ve prestij ihtiyaçlarından biri ya da birkaçını gidermek amacıyla turizm etkinliklerine katılmaktadırlar. Bu ihtiyaçların başlıcaları; dinlenme, fiziksel aktivitelere katılma, yeni sosyal ilişkiler kurma, zihinsel yenilenme, farklı heyecanlar yaşama, bilgi ve görgüyü geliştirme, prestij sağlama ve başkalarının hayranlık duyacağı farklı bir toplumsal statüye kavuşmak şeklinde özetlenebilir (Özgüç, 1998). Bu durum insanda keşfedilmemiş, doğası bozulmamış, sakin, yaban hayatına fazla dokunulmamış, bakir alanları görme, dinlenme ve ailesiyle birlikte hoş vakit geçirme isteklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, el değmemiş doğa harikası yerler insanoğlu tarafından ilgi çeken cazibe merkezleri olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Özdemir ve diğerleri, 2004).

Yeni bir turizm şekli olarak jeo-turizm, doğada ender bulunan, görsel güzelliği olan yerçekli ve yapılarına dayalı bir turizm aktivitesidir. Ersizlerdere ve Karacehennem Kanyonu da sahip olduğu doğal coğrafyası bakımından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Jeo-turizm’de, jeomorfolojik peyzaj ile anıt şekiller, göller, jeotermal kaynaklar, antik mağara ve biyolojik zenginlik önemli yer tutmaktadır (Özdemir ve Şenkul, 2008).

Ersizlerdere kanyonu Türkiye'nin en güzel on kanyonu arasında yer almaktadır. Ersizlerdere'ye gelenlerin her geçen gün sayısı artmakta olup tur operatörleri tarafından yüzeysel görüş noktasından günü birlik tur düzenleme noktasına alınmıştır. Ersizlerdere İstiklal yolu üzerinde önemli uğrak yerlerinden birisidir. Hafta sonlarının en önemli dinlenme mekânı olup Alpleri aratmayan doğal güzelliğe sahiptir. Eko turizmin yeni cenneti olarak kabul görmüştür. Ersizlerdere eko turizm potansiyeli yüksek bir bölgedir. Fotoğrafçılar, dağcılar, doğaseverler, macera severler yoğun ilgi göstermektedirler. D 765 Karayolu Ersizlerdere sınırları içinden geçerek devam etmesi ulaşımı kolay bir bölge haline

gelmesini sağlamıştır. Ersizlerdere'de bulunan mevcut kafeteryalar ve sahip olduğu doğal güzellikler bölgeyi hafta sonlarında dinlenme mekânı haline getirmiştir. Ersizlerdere kanyonu Kastamonu Valiliğinin hazırlattığı tanıtım kataloglarında gezip görülebilecek yerler arasında gösterilmiştir. Bu kanyonlar gerek jeomorfolojik peyzajları ve gerekse de içerisindeki şelale ve dereleriyle olağanüstü güzel yerler olup, kanyonun açısından değerlendirilmelidir.

Orman ve Su İşleri Bakanlığınca hazırlanan Kastamonu Doğa Turizmi Master Planı (2013) incelendiğinde şu hususlar dikkat çekmektedir:

- 1- Kanyonların güçlü yönleri açısından incelenirse:**Kanyonun dev ebatlarda olması, yüksek potansiyelinin olması ve reklam yapmak için alanın yeterince yüksek olan bir gücünün olması, kanyonların Milli Park içinde olması, turizm için uygun ve planlanabilirliği, kanyonların içinde bulunan şelalelerin turizm için görselliklerinin bulunması, kanyonlarda çok sayıda mağaranın bulunması ve ulaşım imkânlarının bazı mağaralara müsait olması, karstik yapı elemanlarının görselliklerinin ve boyutlarının çok yüksek olması, kanyonların birçok yerinin haritalandırılmış olması, alanın yerel yönetimler tarafından sürekli desteklemeleri, kanyonların tanıtımın daha fazla yapılarak yeterli sayıda turist çekilmesi planlanmaktadır.
- 2- Kanyonların zayıf yönleri açısından incelenirse:**Kanyonların tehlikeli can güvenliği riski oluşturması, kanyonlarda ölüm ve yaralanma olaylarının olması, alan için gerekli olan kanyon, dağ ve mağara kurtarma timi olmaması, kanyonlarda bulunan mağaraların dağınık bir coğrafyada ve zor ulaşılır olması ve buraların korunmasını zorlaştırmaktadır, kanyonların keşfini yapacak yeterli eleman ve uzman görevli olmaması, insanlardaki kanyon bilinci eksikliğinin olması, statüsü olmayan karstik yapılarla ilgili turizm yatırımı yapmak için yasal imkanların kısıtlı olması alanın başlıca sıkıntılarını oluşturmaktadır.

Yapılan Araştırmalara Göre Kanyonların güçlü ve zayıf yönlerine bakılarak şu stratejiler uygulanabilir:

- Kastamonu karstik yapılarının tanıtımında ve hatta Kastamonu'nun tanıtımında kanyonların öne çıkarılması çekici bir değer yaratacaktır.
- Kanyonların alanda sayıca çok ve etkileyici olmaları, turizm destinasyonlarının odağında olmaları özellikle Pınarbaşı, Azdavay, Şenpazar, Küre ve Cide ilçelerinin bulunduğu Kuzey Batı Kastamonu bölgesinin (Kanyonlar Bölgesi) turizm yönlendirmesinde ana temel değer olarak yer alacaktır.

- Kanyonlara yürüyüş rotalarının detaylandırılması ve gerekli olan yerlerde yürüyüş platformlarının konulması, işaretlemelerin tamamlanması gerekmektedir.
- Diğer doğa ve kültür turizmi değerlerinin kanyonlar bölgesi destinasyonunu destekler mahiyette planlanması lüzumludur.
- Turistlerin can güvenliği sebebi ile Dağ, Kanyon ve Mağara Kurtarma Timlerinin kurulması AFAD İl Müdürlüğüne eğitilmeleri lüzumludur.
- Kanyonlara gelen suların kirletilmesi buralardaki rafting vb. uygulamalarını engelleyeceğinden Belediyeler ve İl Özel İdaresinin arıtılmadan su bırakılmaması için artıma tesisi yapılması yönünde tedbir almaları, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nce de gerekli takibin yapılması gerekmektedir.

Son olarak, Kanyon ve çevresi yukarı da bahsedildiği gibi zengin turizm potansiyeline sahiptir. Bu yörenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi Türkiye'nin 2023 yılı turizm hedefleri için oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırma sahasını ve çevresini tanıtıcı uluslararası, ulusal ve yerel TV, radyo programlarına ağırlık vermeli, çeşitli dillerde broşürler hazırlanmalı ve turizm acentelerine dağıtılmalıdır.

#### **KAYNAKLAR**

- İbret, B.Ünal, (2007). Küre Diyarının Coğrafyası. Aktif Yayınları, Ankara.
- Kurter, A., (1982), Kastamonu ve Çevresinin Doğal Görünümü, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayın No:2930, İstanbul.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü (2013), Kastamonu Doğa Turizm Master Planı, Kastamonu.
- Özgüç, N. (1998) Turizm Coğrafyası: Özellikler-Bölgeler, İstanbul, Çantay Kitabevi.
- Özdemir, M. A., Şenkul, Ç. (2008). İncehisar Havzası'nda (Afyonkarahisar) Jeomorfolojik Anıt Şekillerin Jeoturizm Potansiyeli. Ulusal Jeomorfoloji Sempozyumu, Çanakkale.
- Özdemir, Ü. Zaman, S. Sever, R., (2004), "Rekreasyonel Açından Ulukaya Şelalesi", Doğu Coğrafya Dergisi, 12, sa:211-221, Erzurum.
- Şengün, T., Tombul, S., (2005), Ölbe Kanyonu ile Deve Mağarası'nın(Harput- Elazığ) Jeomorfolojik Özellikleri, Oluşumu ve Turistik Potansiyeli, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Elazığ.

## 4. OTURUM

### ÖTÜKEN SALONU

| <b>Turizm Pazarlaması</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER</b>   |
|---|
| “Brand Management as a Toolkit for Tourism Development: Case of Small Cities”, Prof. Dr. Aldashov BAKHTİYAR, <b>Doç. Dr. Elmira FAİZOVA</b> , Taraz Dulati Devlet Üniversitesi, Kazakistan.   |
| “Şehirlerin Tanıtımında Turistik Yerlerin Önemi ve Trabzon İli Üzerine Bir Değerlendirme”,<br>Doç. Dr. M. Asif YOLDAŞ, <b>Dursun DAL</b> , Avrasya Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Восприятие турции казахстанскими туристами как привлекательной дестинации, Фаизова Э. Р., “Turistik Bir Destinasyon Olarak Türkiye`nin Kazak Turistlere Sunulması”, <b>Doç. Dr. Elmira FAİZOVA</b> , Taraz Dulati Devlet Üniversitesi, Kazakistan. |
| “Girişimcilerin İşletme İsmi Seçiminde Odaklandığı Noktalar: Bişkek’te Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme”, <b>Doç. Dr. Barış ERDEM</b> , Nadira ALIMKULOVA, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan.         |
| “Yöresel Yemeklerin Etkili Satış Teknikleri: Amasya Yemekleri Örneği”, Doç. Dr. Kutay OKTAY, <b>Nesrin ÖNAL</b> , Kastamonu Üniversitesi, Türkiye. Gülmira SAMATOVA, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan.                           |

**BRAND MANAGEMENT AS A TOOLKIT FOR TOURISM  
DEVELOPMENT: CASE OF SMALL CITIES**

Aldashov Bakhtiyar, Doctor, Professor  
M. K. Dulaty Taraz State University  
[niiir@mail.ru](mailto:niiir@mail.ru)

Faizova Elmira, PhD in Economics  
M. K. Dulaty Taraz State University  
[elmaal2001@yahoo.com](mailto:elmaal2001@yahoo.com)

**ABSTRACT**

World travel and tourism industry over the last decade has been changing at vertiginous speed. Despite of a lot of researches on destination branding which were done at a country or nation level, there has been little investigation of branding small cities as tourism destinations. The aim of the study was the identification of success factors for the small cities tourism programs. The brand management strategy was critically analyzed and adopted to the small cities. We conclude that the identity of the destination is the reliable option for effective brand management. The destination's identity will foster the development of new tourist offerings. The target audience involved in the research was comprised of community stakeholders of Kazakhstan small cities. The research findings include guidelines for management activities for branding a tourist destination. The chosen activities of brand management will be resulted in strengthening the perception of the overall identity of the small cities, and at last the image of the destination.

**Key words:** Tourism Industry, Brand Management, Brand Identity

**INTRODUCTION**

The term "brand" as applied to a small city in Kazakhstan sounds unusual. Cities brands do not exist, because in the country there is no branding of cities, from the point of view of science or as a practical tool for regional management. Moreover, the overall promotion of the cities in the target markets has not been built on the principles of marketing, but is done for "his own understanding" of the local administrations heads. However, the problem is urgent, especially for a small city that really intends to build strong local brands. To those could be considered a small city with a long history and cultural authenticity. It is believed that the main reason for the backwardness of the marketing of these cities is the lack or complete absence in their budgets funds for branding.

**PROBLEM STATEMENT**

The priorities of the local administration are the current problems, rather than issues of marketing and development of profitable industries, such as tourism. But if the crisis management field is a matter internally, it is not a reason



to abandon the strategic management, which is the branding. Besides, if to know how to create and how to manage their own brand, branding becomes an effective tool to raise funds for local budgets. This is proven by the experience of other countries, where the historic city has become a unique asset, capable of generating significant cash flow. A growing number of cities, particularly in Europe, rely on profit from the architectural and historical heritage. Although issues around branding cities in Kazakhstan today is quite a lot of discussion, so far the city has not been given practical tools for effectively build local brands. These tools must take into account political, economic and social realities, and not just copy foreign experience, although to consider it. To a certain extent, responsibility for the marketing areas lies with the local administrations. The problem is not even the lack of understanding of the local administration responsible for the promotion of its territory, but the fact that the local government offices do not have human resources capable to cope with this task. Therefore, independently, without consulting support from outside their city brands are not created. Another question is who can provide such support to the cities.

## LITERATURE REVIEW

Simon Anholt in 2002 for the first time used the phrase "branding places" as a term. Around the same time he also used for the first time the phrase "nation branding", which became a landmark for professionals in the field of brand marketing. D. Aaker (1996) in his book "Building strong brands" gave a detailed description of the concept and defined brand as cornerstone of brand strategy. In the marketing literature the content of the brand referred to identity (brand identity), as one of the main features of the brand - namely the identification of goods or services. Identification - is the process of comparison of the perceived object is stored in the memory of the standard and to establish their identity or coincidence of the essential characteristics.

Branding territories relatively new area of research, but it is already represented by a sufficient number of theories and concepts of brand management. Among the models that received the most practical embodiment are the following.

The Nation Brand Architecture Model. Dinnie Keith - one of the world's largest specialists in the areas of branding proposed a conceptual model of the brand of the country, which includes a set of brand assets associated with its name and symbol (Dinnie K., 2008). Brand equity of the state, according to this concept, is the sum of the internal and external assets. Domestic assets are, in turn, are divided into "congenital" (iconography, landscape, culture) and "acquired" (internal counter purchases, support the art, the level of loyalty). In external assets K. Dinnie highlights "assets through the experience of others" (perception of the country's image, the country's image in foreign pop culture) and "dispersed assets". According to this model, the architecture of national brand includes three levels: the actual umbrella national brand; defined their brands in various sectors (tourism, exports, domestic investment, politics and culture, attracting qualified

professionals, sport); independent brands at the level of regions, cities, individual national goods and services, cultural and educational centers. This concept of a tourist attraction, on the one hand, influenced by the national brand, is entering his umbrella structure and brand more local territory (region, city, etc.), on the other - is a relatively independent object of branding. This content of brand territory is closely linked to national brand.

S. Anholt Competitive Identity Mode. Anholt proposed a model of the brand hexagon area (elements of a modern brand of the territory): tourism, export brands, politics, business, investment, culture, and people. S. Anholt's idea that the image of the territory cannot be artificial construction, there is no "out of nowhere", and it is determined by tangible and measurable six groups of parameters (S. Anholt, 2007).

If in Europe and the United States, branding places as a practical activity was launched around 1970, in Kazakhstan an active interest in the practice of branding territories only is beginning. This was due to increase in autonomy and responsibility of regional authorities for social and economic development of regions, which in turn means more competition between the domestic and foreign markets.

### **CITY BRANDING: CASE OF TARAZ**

Taraz is an open-air museum. In 2002, the city celebrated 2000 years. Today Taraz, once known as the "city of merchants", is one of the oldest cities in Kazakhstan. For centuries, it was green and beautiful cities of Central Asia, who praised the many poets and writers of the East. For a long time Taraz was on the caravan route of the Silk Road, which ensured the development and prosperity. The indicators characterizing the status and trends of development of tourism in Taraz, characterize it as unattractive to tourists. The amount of tourist flows in the region is defined as common to all regions of Kazakhstan socio-economic factors and competitive advantages in the market area of tourist services. For effective development of tourism the city has some advantages and disadvantages, respectively, compared with other nearby regions.

Strengths - these are the advantages that are typical for other regions located along the Great Silk Road. These include:

- A rich and interesting history of the region, the presence of a large number of historical and cultural attractions, including the holy places for Muslims;
- Favorable location of the region at the crossroads between Europe and Asia;
- Kindness and hospitality of the people;
- -The remarkable natural features and mountain landscapes of the desert, rich flora and fauna;
- -Good infrastructure of roads and transportation.

These strengths in the provision of adequate attention to development can serve as its early entry with a new tourist product in the world market. It should be noted that at present there are several obstacles to the free movement of tourists. Weaknesses include the lack of knowledge and consequently low level of perception of the region. The region is perceived as environmentally unfriendly because of the proximity to the Aral Sea. In this regard, the tour operators in the region have a particular idea what kind of tourism should be developed. The reasons for this are the lack of a coordinating body, which could contribute to a comprehensive and coordinated action across the region's tourism industry, as well as poor marketing component of tourism enterprises. Besides tourist firms, indirect providers of tourist services are also restaurants, hotels and organizations involved in security, transportation of tourists, etc. The main problems in the area of infrastructure include the following: the low level of service in hotels, low share rooms in hotels that meet international standards and high rates of accommodation because of high operating costs. Consequently, the state of infrastructure directly affects the level of development of tourism and image formation region.

Many branding projects undertaken in Taraz did not bring the expected results. In these unsuccessful projects, a common approach to branding was that it was implemented as separate events. The inhabitants did not take active part in the branding of the local destinations. The common characteristic of destination branding is the lack of brand management activities. In order to achieve effective correlation between creating brands and brand management, what is required of the local tourism stakeholders is that they should be actively involved in the process of destination branding.

## RESEARCH METHODS

Bill Baker in his famous book *Destination Branding for Small Cities* underlines:

*“ At the same time, international visitors to countries worldwide have shown an increasing inclination to go beyond the traditional major gateway cities to discover more of the authentic, distinctive qualities in small cities and regions. This new paradigm means that ambitious communities must compete by using the same marketing and branding principles that were once the exclusive domain of corporations and nations.” (Baker B.2012,p.20)*

Before planning that research for many years we tried to find the answer to the main question “Why so beautiful city does not attractive to the tourists?” We recognized that we should join efforts of all stakeholders at the tourism market. Meetings with representatives of tourist agencies, businessmen, officials of the local department of tourism were unique in case of high levels of interest to that question. As a result we meet for round table interview. According to research problem the main aim of group interview was to work out the guidelines for

management activities for branding small cities as a tourist destination. In the next section of the article I present the short guideline for the stakeholders.

## **RESEARCH PROPOSAL**

In Kazakhstan there are no agencies that can help cities become more attractive. However, the branding of the city is successful only when there is a commitment of the majority of its population by the same ideas underlying brand values. The role of governments in enhancing these ideals increases. Consultants can show the direction for the development of the brand, to come up with the concept, to teach local experts how to manage the process of branding. But they cannot control the territory, instead of its inhabitants.

From all this we can conclude that branding of small cities, should be carried out with financial support from and under the control of the government, and, preferably, within the framework of the national agency for marketing. Such an institution would be able to reduce the strategic gaps arising between the positioning of the country and the positioning of some of its territories. For a start, cities should adopt for themselves a new paradigm of tourism market that has developed in the world in the last decade. Today the economy of visits - is the economy of perceptions that visitors of tourist destinations get in contact with their brand, communication, environment and culture. All destinations perception influences the choice of the consumer as an object for tourism, as well as the degree of loyalty.

Therefore, all possible points at which visitors to the city come into contact with brands require a unified customer experience design. The city must rethink approaches to their own positioning, answer the questions - who and why should choose the city as the site visit? To answer these and other questions related to the positioning in the tourist market, the city does not need big budgets. Local administrations tend to have good information database, and local governments can only make use of this resource for independent analysis of their own positions in the market.

City brand should be created in several dimensions on which consumers will identify it for themselves, to form attitude towards it and recommend to others to visit it. The first trend should concern the functional benefits of the brand of the city for the target consumer. In the perception of visitors to the city should always be interesting, safe, comfortable and at the same time, a unique place. The benefit that the visitor gets in contact with the brand of the city is the basis for the perception of the more complex associations with the territory, formed under the mental, social and spiritual dimensions. The uniqueness of cities should be seen as a key attribute of their competitiveness. Along with the striking design service, it is able to break through the barriers of saturated tourist markets. Search may be unique in the city's historical heritage. But positioning and strategic vision is not enough to attract the attention of potential visitors to site. Together with the positioning, cities should establish other attributes of a strong

brand, such as: bright visualization of images associated with the city; consistency of marketing and service organizations from different sectors; the authenticity of the offer, in common with the cultural and historical heritage of the city; and etc.

The social dimension is helping to promote the city among the various groups of consumers using the brand trust of individual opinion leaders. Tourism is built on the recommendations of the reference groups. Potential customers are looking at how many people and who were, for example, famous people, visit a destination. In addition, many tourists want to be in the company of the same segments, for example, when it comes to the premium segment of tourist services. And finally, the spiritual dimension of the city is able to attract people who share its local and even global responsibility. In other words, a spiritual dimension explains to visitors that the city values other than money that it receives from tourism. And tourist motivation is the norm for selection of tourist destinations. All these dimensions of brand form are a unique consumer experience that can affect their choice of city to re-visit or a desire to recommend it to others. This desired perception of the experience should serve as a basis for constructing a visual brand identity of the city, which its logo, symbols, and other means of expressing individuality. A distinctive brand identity should call in addition to the rapid recognition of the city and distinguish it from other brands destinations, vivid memories and emotions associated with the visit.

Today, Kazakhstan has conducted major reforms to modernize the economy and, above all, high-tech industries. But without effective marketing innovations may be stillborn, and even the most innovative products will not find their consumers in the target markets. Therefore, the National Agency for Branding should serve to promote Kazakhstan in the international markets. In addition, the Agency's role as a center of innovation support is important within the country. In this way, marketing areas should be integrated into the overall marketing strategy, not only for the purpose of successful promotion, but for equal development of all local markets, which, in turn, have a positive impact on improving the competitiveness of regions and cities.

## **CONCLUSION**

Destination branding is an issue that attracts the interest not only of the researchers, but as well the local administration. The present study found that branding is a complex system of coordinated activities of all actors, results in strengthening the perception of the identity of the small cities. The study also found that identity of the small cities as tourist destination is the most reliable action for effective brand management.

## **REFERENCES**

- Aaker D. (1996). Building strong brands. Free Press
- Anholt S. (2007). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Maximillan, New York 2007.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Baker B. (2012). Destination Branding for Small Cities — Second Edition / © 2012 Creative Leap Books.

Dinnie K. (2013). City Branding: Theory and Cases. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2013. (In Russian)

Dinnie, K. (2008) Nation Branding: Concepts, issues, practice. Rutledge, London, New York. Publishing, UK

Kapferer, J-N., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Longterm, Kogan Page Limited, London 2004.

UNWTO Basic Set of Tourism Statistics 2015 (Yearbook and Compendium) 2015. [Online] Available from: <http://statistics.unwto.org/publication/yearbook-tourism-statistics-2015-edition>

## ŞEHİRLERİN TANITIMINDA TURİSTİK YERLERİN ÖNEMİ VE TRABZON İLİ ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. M. Asif YOLDAŞ  
Avrasya Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
[asif.yoldas@avrasya.edu.tr](mailto:asif.yoldas@avrasya.edu.tr)

Dursun DAL  
Avrasya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[dursundal@gmail.com](mailto:dursundal@gmail.com)

### ÖZET

Bu çalışmada yer alan değerlendirmeler ile ulaşılmak istenen amaçlardan ilki şehirlerin tanıtımı ve turistik yer kavramlarının tüm yönleriyle ortaya konulması, bir diğeri ise; Trabzon şehrinin turizm varlıklarının belirlenmesi ve bu varlıklardan faydalanarak turizmin geliştirilmesi konusunda tüm ilgililere özellikle de Bölge şehirlerine, Trabzon örneğinden hareketle yol göstermektir. Çalışmada izlenen yöntem ise yerli ve yabancı kaynaklardan alana ilişkin kapsamlı literatür taraması ve değerlendirmesidir. Bu çalışma sonucunda “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” vizyonunu yakalamak adına Bölge turizminin hızla gelişmesi için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı verileri kullanılarak çeşitli değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Doğu Karadeniz, Trabzon, Turizm, Turistik Yer

### ABSTRACT

The objective of this study is twofold: (a) to discuss the concepts of touristic place and city promotion in detail, and (b) to determine touristic assets in Trabzon city in order to provide a guideline for tourism development through these assets to be followed by public organizations in neighboring cities. The paper is mainly based on the literature review of relevant sources in Turkey and abroad. Founded on data from the Eastern Black sea Development Agency and the Republic of Turkey-Ministry of Culture and Tourism, the paper makes several suggestions with the aim of developing tourism in the region to meet the targets of “Tourism Strategy of Turkey -2023”.

**Key words:** Eastern Black sea Region, Trabzon, Tourism, Touristic place

## 1. GİRİŞ

Günümüzde ticari faaliyetler anlamında sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte dünya tek pazar haline gelmiştir. Küreselleşme ve kentleşme ile birlikte yaşanan bu hızlı değişim ülkeleri, şehirleri ve hatta bazı bölgeleri birbiri ile rekabet eder duruma getirdi. Bu çerçeveden baktığımızda rekabette üstünlüğü ele geçirmek, avantaj sağlamak isteyen taraflar ise farklılık yaratabilecek ayırt edici özelliklerini ön plana çıkarmaya başladılar. Hiç kuşkusuz bir şehrin tanıtımında Turizm, bu anlamda kullanılabilir en güçlü silahlardan birisi durumundadır.

Turizm, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) verilerine göre tüm dünyadaki ekonomik aktivitelerin %10'unu oluşturmakta olup istihdamın da ana

dinamolarından biridir. Dünya Bankası verilerine göre beklenen yaşam süresindeki artışın ve nüfus artış oranının pozitif oluşunun bir sonucu olarak 2012 yılında yaklaşık 7 milyar olan dünya nüfusunun 2025 yılında 1 milyar daha artarak 8 milyara ulaşacağı beklenmektedir. (<http://go.worldbank.org/H4UN4D5KIO>, 2014). Gerek nüfus artışı gerekse turizm sektörünün giderek önem kazanan bu trendi gösteriyor ki, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü büyük fırsatlar barındırmaktadır.

Turizm ile bir bölgenin kalkınması arasında göz ardı edilemeyecek bir bağ vardır. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı kültürel ve doğal mirasa sahip bölgelerde sağlık ve eğitim hizmetlerinin gelişmesi ve altyapı çalışmalarının hızlandırılması bölgesel kalkınmanın da önünü açacaktır. Kültürel mirasın ve doğal güzelliklerin tanıtımı sonucunda turistik faaliyetlerin arttığı bölgelerde, yerel ürünlerin tanıtımı yapılabilmekte ve elde edilen turizm gelirlerinden yerel halkın da yerel işletmeler ve çeşitli iş olanakları aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak pay alması sağlanabilmektedir (TÜSİAD, 2012).

Önceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü, artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi durumuna gelmiş olup şirketler gibi şehirlerde kıyasıya bir rekabet içine girmişlerdir. Bu eğilime kayıtsız kalamayan şehir yöneticileri de, şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla çeşitli tanıtım çalışmaları yapmakta, turistik yerleri de genellikle bu tanıtım çalışmalarının odağına oturtmaktadırlar.

Bu alanda yapılacak araştırmaların ne denli önemli olduğu bilindiğine göre; alan yazınına katkı sağlaması hedeflenen bu çalışmada ilk olarak “turizm”, “turistik yer” ve “şehirlerin tanıtımı” kavramları açıklanmış daha sonra T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve DOKA verilerinden hareketle çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 2. TURİZM VE TURİSTİK YER KAVRAMLARI

Hizmetler sektörü içinde yer alan turizmin daha iyi açıklanabilmesi için “hizmet” kavramından hareket etmek gerekmektedir. Turizm sektöründe temel ürün hizmettir ve turizm endüstrisi hizmet ekonomisinin en önemli bileşenini temsil etmektedir. En genel tanımı ile hizmet kavramı; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Karagöz ve Özel, 2013:3)

Turizm sözcüğünün kökeni latince "Tornus" sözcüğüdür. Tornus sözcüğü dönme hareketini anlatmaktadır. İngilizce "tour" "touring" sözcükleri bu sözcükten kaynaklanır. "Tour" belirli olan yer ziyaretleri, iş ve eğlence amaçlı yolculuklar, "touring" terimi ise zevk ve eğlence amacıyla eğitsel ve kültürel nedene yapılan yolculukları tanımlamaktadır. Tornus teriminden türeyen turist terimi ilk kez 1800'lerde aristokratlarca kullanılmaya başlamış 1950'lerden sonra yaygın olarak kullanılmıştır (Güler ve Çobanoğlu, 1994:11).



İngiltere'deki Turizm Topluluğu tarafından 1979'da yapılan ve geniş kabul gören turizm tanımı şöyledir; "Turizm, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere geçici, kısa süreli hareketleri, seyahatleri ve bu yerlerde kalırken gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir." Dünya Turizm Örgütü'nün 1991'de yaptığı "Turizm, boş vakitlerini değerlendirmek için normal yaşam alanları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada 1 yıldan daha fazla kalmayan insanların faaliyetlerini kapsar." (Kurt, 2009:5). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO) tarafından turizm şu şekilde tanımlanmıştır: "Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümü" (T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2009).

Bir başka tanıma göre ise; Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür (Öztürk ve Bayat, 2011:138).

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yürütülmektedir. Bazı araştırmacılar, turizmi endüstri olarak kabul ederken, bazıları da endüstriden çok sistem olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir "endüstri" olarak görürken, pazarlamacılar "pazar" olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplumbilimciler ise turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar (Kozak, 2012:7).

Yeryüzündeki herhangi bir bölgenin turizm uygulamalarına sahne olabilmesi kendine özgü çekiciliklere sahip olmasıyla mümkündür. Çekicilikler bazen doğal faktörlere bağlı olarak ortaya çıkarken, bazı durumlarda beşeri unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bazı durumlarda ise, hem doğal hem de beşeri olayların birlikteliği çekici faktörü meydana getirmektedir (Akova vd., 2013:7).

"Turistik yer" (mahal), turizm olgusunun odak noktalarından birini oluşturur. Turistik yerler, coğrafi, ekonomik ve kültürel açılarından turizme imkân sağlayan mekânlardır. İnsanların geçici olarak yer değiştirmelerinin hedefi çoğu zaman belli bir turistik yerdir. Söz konusu yerler çeşitli cazibe unsurları sebebiyle insanları kendilerine çekerler. Turistik yeri oluşturan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz: Doğal koşullar (turistik yerin coğrafi konumu ve özelliklerini, iklimi, bitki örtüsü, hayvan zenginliği, su kaynakları, dinlenme yerleri); kültürel değerler (tarihi ve arkeolojik değerler, örf ve adetler); altyapı durumu (elektrik, su, kanalizasyon, temizlik, ulaşım, otopark, spor tesisleri, toplantı tesisleri); turistik yerdeki olaylar (fuar, sergi, panayır, festival, kongre, spor karşılaşmaları); turizm işletmelerinin hizmetleri (müşavirlik, ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence);

ve kamu kuruluşlarının turizme bakış açısı ve sundukları hizmetler (danışma büroları, turizm polisi, yerel tanıtma kurumları, çevreyi koruma ve güzelleştirme kuruluşları, turizm personelinin eğitimi) (Ömürgönülşen, 1990:31).

Bazı kaynaklarda ise “turistik yer” kavramının 2’ye ayrılarak sınıflandırıldığı ve açıklandığı görülmektedir. Buna göre bir ülke, bölge veya alanda yer alan turizme pozitif katkı yapan insan yapımı veya doğal faktörler (Ivanovic, 2008:111) bu kapsamda değerlendirilmektedir.

### 3. ŞEHİRLERİN TANITIMI KAVRAMI

Tanıtım, bir kişi topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinliktir (Karabulut, 2006:20).

Başka bir tanıma göre ise; tanıtma, hedef gruplara belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için, uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir; bu faaliyetler bazen fert, bazen grup ve bazen de kurumlar yolu ile yürütülebilir. Tanıtım kavramı literatürde dört farklı alanda karşımıza çıkar. Bunlar; siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel, son olarak da turistik tanıtım şeklinde sıralanabilir (Uzunkaya, 2009:4). Şehirlerin tanıtımı kavramı turistik tanıtım kavramından bağımsız olamayacağı için bir alt kavram olan “turistik tanıtım” kavramını açalım.

Turistik tanıtım; bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ile turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür (Karabulut, 2006:45).

Turistik tanıtım kavramının başka bir tanımına göre ise, insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece kısmen sosyal, sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Şahbaz, 2012:99).

Turizm tanıtımları, tüm ülkeyi (üst destinasyonu) kapsayacak şekilde, kısıtlı içerikli, reklam çalışmaları şeklinde yapılmaya devam ederse, ülke turizminin etkin olarak pazarlanması açısından yeterli olmayabilir. Çünkü ‘üst destinasyon’u (ülkeyi) ele alan turizm tanıtım çalışmalarında, teknik olarak, herhangi bir ‘alt destinasyon’da bulunan çekiciliğe detaylı vurgu yapılamamaktadır (Yavuz, 2007:34). Bu noktada şehirlerin (alt destinasyon) sahip olduğu değerler ile birlikte tanıtımı ön plana çıkmaktadır.

Uluslararası raporlarda da bu eğilime dikkat çekilmiştir. Örneğin Birleşmiş Milletler (UN)’e göre, 2030 yılında dünya kent nüfusunun %61 oranında artacağı

ve şehirlerde yaşayan insan sayısının 5 milyara çıkacağı beklenmektedir. Bu önemli gelişmenin şehir turizmi üstündeki etkisi sadece şehrin gelişimi açısından değil aynı zamanda ekonomisi açısından da vurgulanmıştır (UNWTO, 2012:10).

Ülke içerisinde bulunan ve kendine has çekicilikleri olan alt destinasyonların müstakilen tanıtımı ve pazarlaması, turizmden daha yüksek düzeyde faydanın elde edilebilmesi için bir gereklilik haline gelmiştir. (Yavuz ve Karabağ, 2009:120). Örneğin geri kalmış bölgelerde kültürel varlıkların geliştirilmesine dayalı (Glasgow, Bilbao, Cleveland ve Kitakyushu) kentsel rönesans stratejileri buralara yaratıcı ve yenilikçi sosyal kesimlerin cezbedilmesine, turizmin gelişmesine ve bölgesel marka yaratılmasına yardımcı olduğu gibi, doğrudan yabancı yatırımların cezbedilmesinde önemli bir unsur da olabilir. (OECD, 2006:4). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporlarında da yer alan Athina, Barselona, Berlin, Honkong, Londra gibi önemli şehirler bu trendi yakalamış ve artık marka şehir olarak nitelendirilmektedirler. Ülkemizde ise tanıtım faaliyetlerinden başarıyla faydalanmış, Karadeniz Bölgesi ile neredeyse özdeşleşmiş Trabzon şehri özellikle Bölge şehirleri için örnek alınacak bir model olabilir.

#### 4. ŞEHİRLERARASI REKABET

Rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam standardı sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir (Eroğlu, 2007:65).

Firmalar veya ekonomi düzeyinde rekabet gücünün ölçülmesi zor ve tartışmalı bir konudur. Konunun zorluğu, rekabet gücünü etkileyen/belirleyen unsurların bir kısmının nesnel olarak ölçülmesinin neredeyse imkânsız olmasından, tartışmalı olması ise yine değerlendirmelerin öznellikten uzak olmamasındandır. Bununla birlikte, değişik rekabet gücü tanımlarına göre belirli endeksler üretilebilmektedir (Adıgüzel, 2013:2).

Doğu Karadeniz Bölgesi illeri için Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA)'nın, Dünya Ekonomik Forumu (WEF) gibi kuruluşların endeksine benzer göstergeleri kullanarak hazırladığı Rekabetçilik Endeksi:

**Tablo 1-Doğu Karadeniz Bölgesi İlleri Rekabetçilik Endeksi**

|           |      |
|-----------|------|
| Rize      | 55,4 |
| Trabzon   | 54,0 |
| Artvin    | 52,2 |
| Giresun   | 44,4 |
| Ordu      | 41,0 |
| Gümüşhane | 35,6 |
| İSTANBUL  | 100  |

**Kaynak:** Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) “Doğu Karadeniz Bölgesi Rekabet Endeksi Raporu”, s.2, <http://www.doka.org.tr/files/dogukaradenizbolgesirekabetendeksi.pdf> (Erişim: 23/05/2014)

**Tablo 2: Rekabetçilik Endeksi Ortalama Değerler**

| DÜZEY 1 İTİBARIYLA REKABETÇİLİK ENDEKSİ ORTALAMA DEĞERLER |      |
|---|------|
| İstanbul  | 55,4 |
| Doğu Marmara  | 70.8 |
| Batı Marmara  | 68.1 |
| Batı Anadolu  | 67.6 |
| Ege   | 62.9 |
| Akdeniz   | 55.9 |
| Batı Karadeniz  | 49.9 |
| Orta Anadolu  | 47.3 |
| Doğu Karadeniz  | 47.1 |
| Güneydoğu Anadolu   | 31.4 |
| Kuzeydoğu Anadolu   | 31.4 |
| Ortadoğu Anadolu  | 31.0 |

**Kaynak:** Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) “Doğu Karadeniz Bölgesi Rekabet Endeksi Raporu”, s.2, <http://www.doka.org.tr/files/dogukaradenizbolgesirekabetendeksi.pdf> (Erişim: 23/05/2014)

Kentte, yerel uzmanlaşma alanları, kent ölçek ekonomisinin bölge düzeyine erişmiş olması, eğitimde iş gücü sermayesi, fiziki ve kurumsal altyapı, sağlık ve eğitim gibi yaşam düzeyini, dolayısıyla kentin yaşanabilirliğini etkileyen unsurların durumu kentin rekabetçilik düzeyini belirler. (Çelik ve Akkaş, 2013:2). Tablo 1 ve Tablo 2 birlikte değerlendirildiğinde Doğu Karadeniz Bölgesi Rekabetçilik Endeksine göre alt sıralarda yer aldığı ve Doğu Karadeniz Bölgesi illerinden Rize, Trabzon ve Artvin’in Bölge ortalamasının üzerinde değerler aldığı görülmektedir.

Turizm söz konusu olduğunda bir kentin gelişiminde alt yapı yatırımları büyük önem taşımaktadır. Kentsel altyapının gerçekleştirilmesinde sorumluluk büyük ölçüde belediyelere bırakılmıştır. Ancak günümüz rekabet ortamında, artan hizmet talebine paralel olarak, belediyelerin gelirleri artırılamamıştır (Genç ve Ertuğrul, 2007:4). Tablo 3’de Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin Altyapı endeksine göre bir sıralaması verilmiştir. Endeksin içeriğini; km<sup>2</sup> başına asfalt yol uzunluğu, km<sup>2</sup> başına demiryolu uzunluğu, kişi başı havayolu yükü (kg), kişi başı havayolu yolcu sayısı, kişi başına otomobil sayısı, kişi başına ticari araç sayısı, kişi başına ADSL, sanayi elektrik tüketiminin toplam elektrik tüketime oranı, kirli su arıtma yeterliliği ve katı atık arıtma yeterliliği gibi değişkenler oluşturmaktadır.

**Tablo 3-Doğu Karadeniz Bölgesi İlleri Fiziki Altyapı Endeksi**

| DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ İLLERİ FİZİKİ ALTYAPI ENDEKSİ |      |
|--|------|
| Trabzon  | 40,0 |
| Rize   | 40,0 |
| Ordu   | 36,9 |
| Artvin   | 33,8 |
| Giresun  | 26,4 |
| Gümüşhane  | 13,3 |
| İSTANBUL   | 100  |

**Kaynak:** Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) “Doğu Karadeniz Bölgesi Rekabet Endeksi Raporu”,<http://www.doka.org.tr/files/dogukaradenizbolgesirekabetendeksi.pdf>(Erişim: 23/05/2014)

Turizmin gelişmesi iyi hazırlanmış bir alt yapıya bağlıdır. Başta yörede yol, su, elektrik, kanalizasyon, otopark ve haberleşme gibi fiziksel alt yapı gelişecektir. Böylelikle bölge sahip olduğu turistik arz potansiyeli nedeniyle alt yapısı hazır olan diğer endüstri bölgeleriyle aradaki dengesizliği en aza indirecek (Çeken, 2008:302) ve onlarla rekabet edebilme imkanına kavuşacaktır.

Tablo 3’e göre Altyapı olarak Bölge illeri içinde Trabzon ve Rize diğer Bölge illerine göre daha hazır görünmektedir. Özellikle Gümüşhane ili ise Bölge ortalamasının altında kalmaktadır.

## 5. TRABZON İLİ

### Trabzon İli Tarihi

19. yüzyılın ortalarında uzun yıllar Anadolu’da arkeolojik inceleme ve araştırmalar yapan ünlü Fransız bilim adamı Charles Texier’e göre Trabzon kentinin kuruluşu M.Ö. 2000 yılına kadar dayanmaktadır. Kentin adına ilk kez, Yunanlı filozof ve tarihçi Ksenophon’un "Anabasis" adlı eserinde "Trapezos" olarak rastlanılmaktadır (TÜİK, 2013:11).

Ege kıyılarından gelerek Karadeniz’e çıkan ve öncelikle ticaret fikriyle hareket eden Miletliler önce M.Ö. 785 yılında Sinop’u alırlar ve yavaş yavaş Karadeniz’in her tarafına yayılmaya başlarlar. M.Ö. 756 yılında da Trabzon’u ele geçirirler (Öksüz, 2014:14).

Roma ve Bizans devirlerini de yaşayan Trabzon, 1204 yılında Pontus devletinin başkenti olmuştur. (TÜİK, 2011:9). Trabzon’un Osmanlılarca ilk ciddi fetih girişimi imparator Kalo Loannes zamanında 2. Sultan Murat tarafından yapılmışsa da başarılı olamamıştır. Trabzon’un fethi 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra şehir orta ve doğu kıyılarında önemli bir merkez olmuştur. (Trabzon Büyükşehir Belediyesi, 2010)

Trabzon tanzimat’ın ilanı ile birlikte taşra teşkilatında meydana gelen değişiklikler sonucunda vilayete dönüştürüldü. Bu idari bölünme ufak tefek değişikliklerle birlikte on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar sürdüğü görülmektedir. 1910 yılında çıkarılan kanunla birlikte Bu tarihten itibaren Trabzon Vilayeti; Trabzon Merkez, Lazistan ve Gümüşhane Sancağı olmak üzere üç sancaklı bir il olarak varlığını sürdürdü. Trabzon Vilayeti’nin idari teşkilat yapısı, Milli Mücadele dönemine kadar bu şekilde devam etmiştir. 1920 tarihin de

Giresun'un, 4 Nisan 1921'de ise Ordu'nun müstakil mutasarrıflık haline getirilmesiyle yeniden değişti. Trabzon Vilayeti'ne bağlı Sancaklar olan Rize ve Gümüşhane ise 20 Nisan 1924 tarihli kanunla müstakil il'e dönüştürülmüştür (Demirci, 2014:128).

### **Trabzon İli Coğrafi Durumu**

Kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Gümüşhane ve Bayburt, doğusunda Rize, batısında Giresun ili bulunan Trabzon ili 4664 km<sup>2</sup> yüzölçüme Doğu Karadeniz Dağları'nın oluşturduğu yayın içinde kalmaktadır. Yerleşim yoğunluğu ise sahil kesimlerde görülmektedir. Karadeniz Bölgesi'nin genelinden farklı olarak Doğu Karadeniz bölümünün kıyı kesimi yıl boyunca yüksek nem ve bol yağış ile farklı iklim özelliklerine sahiptir. Çoğunlukla özel konuma bağlı olarak ortaya çıkan yağışlı, sisli, rüzgarlı vb hava şartları Trabzon ilinde de kendini hissettirmektedir (Kadıoğlu, 2007:178).

Uzungöl ve Zigana Dağları gibi doğal güzellikleriyle adını duyuran bölge bitki örtüsü açısından da son derece zengindir. Bölgeye has, Türkiye genelinde nadir olan 2500 bitki türü bulunmaktadır (TÜİK, 2013:12).

### **Trabzon İli'nde Turistik Yerler**

Turizm pastasından aldığı pay her geçen gün artan Trabzon, sahip olduğu zengin turistik potansiyel ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmekte olup, il sınırları dahilinde Uzungöl ve Sümela Manastırı gibi çok sayıda doğal ve kültürel hazineyi de barındırmaktadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ve bölgelerin servetlerinin önemli bir kısmını genç ve dinamik nüfuslarının yanında doğal ve kültürel kaynakları oluşturmaktadır (Başol ve Çelik, 2005:65). Turizm olayının çevreye, topluma, tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden, bölge ekonomisine ve toplumsal yaşantıya sürekli katkıda bulunacak biçimde geliştirilmesi (Can, 2008:6) ise ana hedeftir.

Turizm sektörünün kullanarak bir talep ögesine dönüştürdüğü belli başlı üç çevresel kaynak vardır. Birincisi, doğal kaynaklar (deniz kıyısı, ormanlık alanlar, ulusal parklar vb.); ikincisi, insan yapısı kaynaklar (tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar vb.); üçüncüsü ise, sosyo-kültürel kaynaklar (yeme-içme, merasim, vb. örf ve adetler). Özellikle doğal ve insan yapısı kaynaklar turizmin dayandığı en önemli unsurlardır. (Akış, 1999:36).

### ***Doğal Kaynaklar***

Ülkemizin doğal güzellikler açısından en zengin bölgelerinden biri olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin aynası konumundaki Trabzon, ziyaretçilerini çok sayıda turistik güzellikle karşılamaktadır. Bu güzelliklerden öne çıkanlar ise;

a) *Uzungöl*: Trabzon İli, Çaykara İlçesi, Uzungöl beldesi, sahip olduğu doğal, estetik, peyzaj özelliklerinden dolayı 03.10.1989 tarihinde, Uzungöl sınırları içerisinde ve gölün çevresinde yer alan 1.625 ha alanla birlikte Tabiat Parkı, 5 Mart 1990 tarihinde turizm merkezi, olarak ilan edilmiştir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2012:13). Çevresinde bulunan sık ormanlarla örtülü

yamaçların arasında uzanan Uzungöl'ün oluşturduğu manzara ve doğal güzellikler oldukça ilgi çekmektedir. (Verep ve Çelikkale, 2002:234). Yerli ve yabancı turistlerin Trabzon'a geldiklerinde ilk görmek istedikleri turistik bölge de Uzungöl olmaktadır.

b) *Çalköy Mağarası*: Düzköy İlçesinin 5 km. Güneybatısında denizden 1050 m. yükseklikte olup, Çalköy beldesi sınırları içinde yer alan mağara 2003 yılından beri turistik alan olarak kullanılmaktadır. Dünyanın en uzun ikinci mağarası olarak da kabul edilen mağaranın içinden küçük bir dere akmakta olup, mağaranın girişinde ahşap köprüler ve çevresinde çeşitli mesire alanları bulunmaktadır.

c) *Sera Gölü*: Trabzon'un Akçaabat ilçesi sınırları içerisinde bulunan, dağ yamacının 20 Şubat 1950'de kayması ile oluşan bir heyelan set gölüdür. Göl çevresinde çok sayıda tesis bulunmakta olup gelen ziyaretçiler Göl'de tekne gezintisi ve Göl çevresinde yürüyüş imkanına sahiptir.

d) *Hıdırnebi Yaylası*: Trabzon'un Akçaabat ilçesine bağlı 1600 metre yükseklikteki Sertkaya Köyü'nde bulunan bir yayladır. Hıdırnebi şenliklerinin düzenlendiği Hıdırnebi Tepesi doğal manzara seyir terası konumundadır. Yaylada "Yaylakent" olarak adlandırılan turistik ahşap evlerde konaklama imkanı da vardır.

e) *Kayabaşı Yaylası*: Trabzon'un Akçaabat ilçesine bağlı yayla Trabzon merkezden 45 km mesafede Akçaabat merkezden ise 32 km uzaklıkta bulunmaktadır. Zigana ve Hıdırnebi Yaylası'nda kurulan Yaylakent'in bir örneği de buradadır. Yayla kentte 2009'da; 23 bungalow tarzı ev, bir adet köşk (Vali Konağı), iki adet ikişer katlı otel, bir adet tek katlı otel, restoran, kır kahvesi, çocuk bahçesi, oyun salonu, amfibi tiyatro, 200 araçlık otopark, merkezi kalorifer sistemi, alt yapısı ve diğer özellikleriyle ziyaretçilerin her türlü ihtiyaçlarının karşılanabileceği ve aynı anda 250 kişinin konaklayabileceği şekilde inşa edilmiştir (Çavuş ve Atlas, 2010:214)

f) *Boztepe*: Boztepe şehri kuşbakışı izleyebileceğiniz ve doğanın keyfini çıkarabileceğiniz yerlerden. Şehrin en güzel kültürel değerlerinden Kızlar Manastırı, Cephanelik ve Ahi Evren Dede Türbesi de bu Bölge sınırları içinde bulunmaktadır.

İl sınırları içinde turistler tarafından ziyaret edilen diğer güzelliklerden öne çıkanlar ise; Karadağ Yaylası, Pazarcık Yaylası, Yılantaş Yaylası, Çakırgöl Yaylası, Çatma Obası Yaylası, Hakça Obası Yaylası, Harmantepe Yaylası, Sazalan Yaylası ve Sis Dağı Yaylaları'dır.

### ***İnsan Yapısı Kaynaklar***

Doğal güzelliklerinin yanında Trabzon önemli bir tarih kenti olduğu için sınırları dahilinde çok sayıda kültür varlığını barındırmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığı kayıtlarına göre kentte 983 adet tescilli taşınmaz kültür varlığı mevcuttur.

a) *Süimela Manastırı*: Trabzon İli, Maçka İlçesi, Altındere Vadisi Milli Parkı, sınırlarındaki Manastır rivayete göre Doğu Roma İmparatoru I. Theodosius

zamanında (375-395) Atina'dan gelen Barnabas, Sophranios isimli iki rahip tarafından kurulmuştur. (TÜRSAB, 2012:18). Ayrıca Trabzon'un tarih sahnesindeki bilinen ilk kütüphanesi Sumela (Meryemana) Manastırı Kütüphanesi'dir. (Alikılıç, 2001:306). Milli parka, dolayısıyla da manastıra Trabzon-Erzurum Devlet karayolundan (E-97) Maçka ilçe merkezi içerisinde güneydoğuya sapılarak gidilir. Altındere Vadisi boyunca devam eden il yolu ile önce Altındere Köyü'ne ve daha sonrada milli park sahasına varılır. Milli park sahası içerisinde kalan 5 km'lik yolla da Sumela Manastırı'na ulaşılır. (Zaman, 2005:3). Son yıllarda Bölgenin inanç turizmi merkezi olarak konumlandırılan Manastır, her yıl yüzbinlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmekte ve ziyaretçi sayısını her geçen yıl daha da artırmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2012 yılında 336.766 kişi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014) Bölgeyi ziyaret etmiştir.

b) *Atatürk Köşkü Müzesi*: Trabzon'a hakim Soğuksu sırtlarında, çam ormanları içinde yer alan bina, Kostantin Kabayanidis tarafından 1890 yılında yazlık olarak yaptırılmıştır. Avrupa ve Batı Rönesans mimarisinin etkilerini taşıyan binada büyük ve gösterişli Avrupa simgeleri kullanılmıştır. Köşkün dış cephesi taş işçiliği göstermekte olup, iç cephesi Bağdadî tekniğindedir. Yerler yine aynı akımın etkisi olarak dönemin fayanslarıyla döşenmiştir. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014) Atatürk, ilki 1924 yılında olmak üzere çeşitli dönemlerde bu köşkte kalmıştır. 1943 yılından sonra ise köşk müzeye dönüştürülmüştür. Müze haftanın 7 günü ziyarete açık olup içinde yüzlerce etnografik eser sergilenmektedir.

c) *Ayasofya Müzesi*: Şehir merkezinde Ayasofya Mahallesi'ndeki Trabzon Ayasofya Kilisesi, Trabzon İmparatorluğu krallarından 1. Manuel Komnenos zamanında (1238-1263) inşa edildi. Fatih Sultan Mehmet'in 1461'de Trabzon'u fethinin ardından camiye çevrilen ve vakıf eseri olan Ayasofya son Bizans dönemi yapılarının en önemlilerindedir. 1. Dünya Savaşı yıllarında sırasıyla depo, hastane ve cami olarak kullanılmış. 1958 ile 1962 yılları arasında Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Edinburg Üniversitesi'nin iş birliğiyle restore edilen tarihi yapı 1964'ten sonra müze olarak ziyarete açılmıştır. Özellikle Bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin mutlaka gezdikleri Müze her yıl yüzbinlerce kişiye kapılarını açmakta olup Bölgenin önemli kültürel yapılarından biridir.

d) *Gülbahar Hatun Camii*: Osmanlı padişahı Yavuz Sultan Selim'in annesi ve II. Bayezid'in eşi Gülbahar Hatun adına Orta Hisar'ın batısında, Zağnos Köprüsü'nün yakınında bir külliye içerisinde yapılmıştır. Külliye cami ile türbe günümüze gelebilmiş; imaret, medrese, hamam ve mektep yıkılmıştır.

İl sınırları içinde turistler tarafından ziyaret edilen diğer camiler ise; "Ortahisar Fatih Camii, Yeni Cuma Camii, İskenderpaşa Camii, Ahi Evren Dede Camii, Hızırbey Camii, Çarşı Camii, Erdoğan Bey Camii ve Tavanlı Cami'dir.

Sümela Manastırı dışında ilde bulunan diğer manastırlar ise; Vezalon (Yahya) Manastırı, Kuşul - Hızır İlyas Manastırı (Gregorius Peristera), Kaymaklı Manastırı, Kızlar (Panagia Theokephastros) Manastırı ve Kızlar Manastırı(Panagia Keramesta).



Şehirde sivil Türk mimarisine ait konaklar da bulunmaktadır. Bunlardan en çok ziyaret edilenler ise; Memişoğlu Konağı, Nemlizade Konağı ve Çakırağa Konağı'dır. Zağnospaşa Köprüsü, Tabakhane Köprüsü, Değirmendere Köprüsü, Abdullah Paşa Çeşmesi, Abdülhamit Çeşmesi, İmaret Deresi Su Kemer, Kuzgundere Su Kemer ve Kavaklı Su Kemer şehirdeki diğer önemli tarihi yapılarıdır.

### Trabzon'un Doğu Karadeniz Turizmindeki Yeri

Bir destinasyonun gelişmesi ve tercih edilmesindeki en önemli etkenlerden birisi çekiciliktir. Çekicilik unsurları doğal ve yapay çekicilikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistik çekiciliklerin bazıları doğada bulunurken diğerleri ise yapay olarak insanlar tarafından yaratılmıştır. (Öztürk ve Yeşiltaş, 2013:114). T.C. Kültür Bakanlığı 2013 yıl sonu verilerine dayanılarak hazırlanan Tablo 4'de Doğu Karadeniz Bölgesi illeri sahip olunan kültür varlığı sayısına göre listelenmiştir.

**Tablo 4-Doğu Karadeniz Bölgesi Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları (2013 Yıl Sonu)**

|                               | Artvin     | Giresun    | Gümüşhane  | Ordu       | Rize       | Trabzon     |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Sivil Mimarlık Örneği         | 98         | 250        | 58         | 285        | 260        | 1038        |
| Dinsel Yapılar                | 64         | 95         | 124        | 48         | 43         | 244         |
| Kültürel Yapılar              | 59         | 107        | 87         | 44         | 132        | 293         |
| İdari Yapılar                 | 5          | 16         | 5          | 7          | 3          | 39          |
| Askeri Yapılar                | 26         | 9          | 12         | 6          | 7          | 15          |
| Endüstriyel ve Ticari Yapılar | 4          | 4          | 2          | 5          | 3          | 56          |
| Mezarlıklar                   | 5          | 16         | 10         | 40         | 27         | 74          |
| Şehitlikler                   |            | 1          | 2          |            |            | 2           |
| Anıt ve Abideler              |            | 2          | 1          |            |            | 2           |
| Kalıntılar                    | 4          | 13         | 8          | 6          | 5          | 18          |
| Korunmaya Alınan Sokaklar     |            |            |            |            | 1          | 1           |
| <b>TOPLAM</b>                 | <b>265</b> | <b>513</b> | <b>309</b> | <b>441</b> | <b>481</b> | <b>1782</b> |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013 Yıl Sonu Verileri

Tablodan da görüleceği gibi şehirler arasında Trabzon 1782 adet kültür varlığı ile diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Tablo 5'de ise şehirler sahip olunan kültürel varlıklar açısından listelenmiştir. Listenin ilk sırasında Trabzon son sırasında ise 265 adet tescilli taşınmaz kültür varlığı ile Artvin yer almaktadır.

**Tablo 5-Doğu Karadeniz Bölgesi Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları Zenginliği Sıralaması**

| Kültür Varlıkları Zenginliği Bakımından Sıralama |           |                 |
|--|-----------|-----------------|
| Sıralama   | İl        | Taşınmaz Sayısı |
| 1  | Trabzon   | 1782            |
| 2  | Giresun   | 513             |
| 3  | Rize      | 481             |
| 4  | Ordu      | 441             |
| 5  | Gümüşhane | 309             |
| 6  | Artvin    | 265             |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013 Yıl Sonu Verileri

Bir destinasyonun gelişmesi ve tercih edilmesindeki en önemli etkenlerden bir diğeri ise doğal kaynaklardır. T.C. Kültür Bakanlığı 2013 yıl sonu verilerine dayanılarak hazırlanan ve doğal kaynakların zenginliğinin bir göstergesi olması açısından iller, Tablo 6’da tescilli sit alanlarına göre listelenmiştir.

**Tablo 6: Doğu Karadeniz Bölgesi Tescilli Sit Alanları (2013 Yıl Sonu)**

|                              | Artvin   | Giresun   | Gümüşhane | Ordu      | Rize     | Trabzon   |
|------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Arkeolojik Sit Alanı         | 3        | 5         | 20        | 26        | 4        | 4         |
| Kentsel Sit Alanı            |          |           |           | 2         | 1        | 8         |
| Tarihi Sit Alanı             | 3        | 1         |           |           | 2        | 3         |
| Kentsel Arkeolojik Sit Alanı | 1        |           |           | 1         |          |           |
| Arkeolojik ve Doğal Sit      |          | 4         |           | 6         |          | 3         |
| Kentsel ve Doğal Sit         |          |           | 1         |           | 1        |           |
| <b>TOPLAM</b>                | <b>7</b> | <b>10</b> | <b>21</b> | <b>35</b> | <b>8</b> | <b>18</b> |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013 Yıl Sonu Verileri

“Doğal Sit” olma özelliği açısından şehirler Tablo 6 ve Tablo 7’de birlikte değerlendirildiğinde, Giresun, Ordu ve Trabzon illerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Doğal güzellikler açısından Doğu Karadeniz illeri arasında büyük farklar bulunmamakla birlikte “turizm pazarlaması” faaliyetlerinde başarılı olan şehirler bir adım öne çıkmakta olup, rakiplerinden daha avantajlı konuma gelmektedirler.

**Tablo 7: Doğu Karadeniz Bölgesi Tescilli Sit Alanları Zenginliği Sıralaması**

| Sit Alanlarının Sayısı Bakımından Sıralama |           |                  |
|--|-----------|------------------|
| Sıralama                                   | İl        | Sit Alanı Sayısı |
| 1  | Ordu      | 35               |
| 2  | Gümüşhane | 21               |
| 3  | Trabzon   | 18               |
| 4  | Giresun   | 10               |
| 5  | Rize      | 8                |
| 6  | Artvin    | 7                |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013 Yıl Sonu Verileri

Özellikle Trabzon hem kültürel hem de doğal kaynaklarını kentin tanıtımı için doğru şekilde kullanmış, 2023 turizm vizyonunda kente önemli roller biçilmiştir. Trabzon kentinin bir turizm destinasyonu olarak zihinlerde oluşturduğu imaj, bugüne kadar çeşitli kurumların oluşturmaya çalıştıkları imaja uygun bir yapıda görülmektedir. Tanıtım broşürlerinde Sümela Manastırı’nı ön plana çıkaran Kültür ve Turizm Bakanlığı ile düzenledikleri turlar sayesinde

kentin yaylalarını ön plana çıkaran seyahat acentaları başarılı bir imaj oluşturma süreci meydana getirmişlerdir (Yaraşlı, 2007:47).

Trabzon'un 2010 yılı sonu 1,3 milyon lira olan turizm gelirleri, 2011 yılı eylül ayı sonu itibariyle 1,5 milyon liraya ulaştı. Trabzon'da tarihi mirasa verilen önemin ve ulaşım imkanlarının gelişmesi gelen turist sayısını arttıran en büyük etkenler oldu (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

## **6. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ VE KISITLARI**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada yer alan değerlendirmeler ile ulaşılmak istenen amaçlardan ilki şehirlerin tanıtımı ve turistik yer kavramlarının tüm yönleriyle ortaya konulması, bir diğeri ise; Trabzon şehrinin turizm varlıklarının belirlenmesi ve bu varlıklardan faydalanarak turizmin geliştirilmesi konusunda tüm ilgililere, Trabzon örneğinden hareketle yol göstermektir.

### **Araştırmanın Önemi**

Önceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü, artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi durumuna gelmiş olup şirketler gibi şehirlerde kıyasıya bir rekabet içine girmişlerdir. Bu eğilime kayıtsız kalamayan şehir yöneticileri de, şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla çeşitli tanıtım çalışmaları yapmakta, turistik yerleri de genellikle bu tanıtım çalışmalarının odağına oturtmaktadırlar.

Bu alanda yapılacak araştırmaların ne denli önemli olduğu bilindiğine göre; bu çalışmada yer alan değerlendirme ve öneriler turistik potansiyelin değerlendirilmesi noktasında Bölge şehirlerine katkı sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, durum belirleyici bir araştırma niteliğinde olup, izlenen yöntem ise yerli ve yabancı kaynaklardan alana ilişkin kapsamlı literatür taraması ve değerlendirmesidir.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Bu çalışmada, turistik yerler literatürdeki mevcut araştırmalar kapsamında incelenmiş, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve DOKA verileri ile de harmanlanarak bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu değerlendirmelerin ikincil veri kaynaklarına dayanması, çalışmanın en önemli kısıtlılığını teşkil etmektedir.

## **7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Sonuç olarak, ağır sanayinin olmadığı ve tarım arazilerinin giderek daraldığı Doğu Karadeniz Bölgesi kıyı turizmi yanı sıra, alternatif turizm (sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko

turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, v.b.) gibi turizm türleri açısından da eşsiz imkanlara sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu potansiyel rasyonel anlamda kullanılamamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:1).

Bölgeye yönelik turist varışları daha ziyade Mayıs-Ağustos aylarında gerçekleşmektedir. Turizmin mevsimsellik arz edip 3-4 aylık bir süreyle kısıtlı olması bölgenin zayıf noktalarından birini oluşturmaktadır. Bölgenin turizminin sürdürülebilirliği sağlanması sadece yaz sezonunda değil yılın her ayında turistlerin çekilebilmesi için bir takım düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Sezon ömrünün uzatılması bölgeye yatırım yapmak isteyen yatırımcıların ilgisinin bölgeye çekmesine neden olacaktır (Yeşiltaş ve Çeken, 2009:266).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri ile de teyit edilebileceği üzere tarihi/kültürel varlıklarına ve doğal kaynaklarına rağmen Bölge'de geceleme oranlarının düşüklüğü, turizmin belli dönemlere sıkışması ve bütün yıla yayılamaması ve alternatif turizm modelleri geliştirilememesi ön plana çıkan sorunlardır. Özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin önemli yayla turizmi merkezlerini birbirine bağlayacak olan “Yeşil Yol” projesi T.C. Kalkınma Bakanlığı'nın öncülüğünde devam etmekte olup, projeye göre Samsun'dan başlayan yol Ordu, Giresun, Gümüşhane, Bayburt, Trabzon, Rize illeri ile devam edip Artvin'de biten 2 bin 500 kilometre uzunluğundaki turizm yolunu ifade ediyor. Bölge'de turizmin gelişmesi için önemli bir adım olan projenin yapımına devam ediliyor.

Doğu Karadeniz Bölgesi Kalkınma Ajansı'nın “Fiziki Altyapı Endeksi” verilerine göre Bölge illerinde ciddi bir altyapı sorunu mevcut. Bu sorunun çözümüne yönelik atılan “yeşil yol projesi” adımı Bölge için önemli ancak tek başına yeterli değil. Bölgeye gelen turistlerin geceleme sayısını artırmak için doğal yapıya da zarar vermeyecek şekilde ilgili bölgelerde dağ yürüyüşü, kayak vb. turistik aktivitelere de yer verilebilir.

Sonuç olarak, bölge turizminin hızla gelişmesi için çözülmesi gereken bazı temel sorunlar ise;

- Bölge illerinin başta yol olmak üzere altyapı sorunu
- Yaylalarda mülkiyet sorunu (hukuksal sorunlar)
- Yaylalarda çarpık yapılaşma
- Sit alanlarının belirlenmesi ve korunması
- Bölge yatırım projelerinin teşvik edilmesi
- Tesis ve yatak kapasitesinin artırılması

Trabzon örneğinden yola çıkacak olursak, Trabzon altyapı sorunlarını önemli ölçüde çözmüş ve artık Kruvaziyer turizmi gibi alternatif turizm seçenekleri için hazırlıklarını sürdürmektedir. Trabzon'da hem yerel halk, hem yerel yönetimler hem de sivil toplum örgütleri kentin tanıtımı faaliyetlerinde koordinasyon içinde çalışmakta ve bu koordineli çalışma kentin her anlamda gelişimi sürecine önemli katkıda bulunmaktalar.

Bu değerlendirmenin en önemli kısmı ise; diğer Bölge şehirlerinin, hem yapılan hatalar hem de gösterilen başarılar anlamında, Trabzon örneğinden öğrenebileceği çok şeyin olduğu gerçektir.

#### KAYNAKLAR

ADIGÜZEL, Muhittin; (2013), “Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 37, ss.2-3.

AŞKIN, Sevgin; (1999), “Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:10, Mart-Haziran, ss.36-46.

AKOVA, İsmet; Ali YILMAZ; Gözde EMEKLİ; Füsün BAYKAL; Erdoğan KAYA ve Nazlı GÖKÇE; (2013), Turizm Coğrafyası, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2507, 2. Baskı, Eskişehir, 7-8s.

ALİKILIÇ, Dündar; (2001), “Tarih Boyunca Trabzon Havalisinde Kütüphaneler”, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, Erzurum, ss.305-313.

BAŞOL, Koray ve Mehmet ÇELİK; (2005), “Kalkınma Sürecinin Lokomotif: Doğal Kaynaklar”, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı:14, ss.62-71.

CAN, Emel; (2008), “Sürdürülebilir Turizm ve Bozcaada”, 25-26 Ağustos 2008 Bozcaada Değerleri Sempozyumu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, No:77, 2008, Çanakkale.

ÇAVUŞ, Ahmet ve Namık ATLAŞ; (2010), “Trabzon’da Gelişmekte Olan Bir Turizm Merkezi: Kayabaşı Yaylası”, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt:15, Sayı:23, Erzurum, ss.203-222.

ÇEKEN, Hüseyin; (2008), “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:X, S:2, ss.293-306.

ÇELİK, Rukiye ve Elif, AKKAŞ; (2013), “Kentsel Rekabette Hastanelerin Rolü”, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt:22, Sayı:2, ss.1-16.

DEMİRCİ, Süleyman; (2014), “Osmanlı Nüfus Defterlerinin Tarih Yazımındaki Yeri: 1835 Tarihli Trabzon Vilayeti Maçuka/Maçka Kazası Müslim Nüfus Defteri Örneği”, Journal of History Studies, V:6, I:3, April, pp.119-145.

EROĞLU, Hüsrev; (2007), “Şehirlerin Markalaşması, Yerel Siyaset Dergisi, No:23, ss.65-68.

GENÇ, Ömer ve Erdal, ERTUĞRUL; (2007), “Altyapı Yatırımlarının Finansmanı”, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü Raporu, Ankara.

GÜLER, Çağatay ve Zakir, ÇOBANOĞLU; (1994), Turist Sağlığı, Çevre Sağlığı Kaynak Dizisi, T.C. Sağlık Bakanlığı, No:25, Ankara, 11s.

IVANOVIC, Milena; (2008), Cultural Tourism , Juta Legal and Academic Publishers, Mart 2008, Cape Town, 111s.

KARABULUT, Hatice; (2006), Türkiye’nin Tanıtımı ve İnternet, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KARAGÖZ, Deniz ve Çağıl H. ÖZEL; (2013), Turizm Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2911, 1. Baskı, Eskişehir, 3s.

KESKİN, Emrah ve Ramazan ŞAHBAZ; (2012), “Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, No:3, ss.97-117.

KOZAK, Nazmi; (2012), Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2472, 1. Baskı, Eskişehir, 7s.

KURT, Suzan; (2009), Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, Ankara.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

OECD, Territorial Review: Competitive Cities in The Global Economy, 2006, s.4. <http://www.oecd.org/gov/37839981.pdf> , Erişim Tarihi: 21/05/2014.

ÖMÜRGÖNÜLŞEN, Uğur; (1990), “Turizm ve Çevre İlişkileri Üzerine Ekeştirel Bir Bakış”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, Ankara, ss.31-34.

ÖZTÜRK, Mensure ve Murat, BAYAT; (2011), Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması, KSÜ İİBF Dergisi, Yıl:2011, S: 2, ss.135-156.

KADIOĞLU, Yahya; (2007), “Trabzon Havalimanı’na Coğrafi Bir Yaklaşım”, Marmara Coğrafya Dergisi, İstanbul, Sayı:15, ss.174-190.

ÖKSÜZ, Melek; (2014), 1746-1789 Tarihleri Arasında Trabzon’da Sosyal ve Ekonomik Hayat, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

ÖZTÜRK, Yüksel ve Mehmet YEŞİLTAŞ; (2013), Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, Eskişehir, 114s.

T.C. ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI; (2012), “Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü Uzungöl Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2013-2017”, Ankara.

T.C. GÜNEY EGE KALKINMA AJANSI, TR32 Güney Ege Bölgesi Turizm Tanıtımı, [http://geka.org.tr/yukleme/basili\\_materyaller/Turizm%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1%20Bilgi%20Notu%20-%20GEKA.pdf](http://geka.org.tr/yukleme/basili_materyaller/Turizm%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1%20Bilgi%20Notu%20-%20GEKA.pdf) Erişim Tarihi: 08/04/2014.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI; (2007), “Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Ankara.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI; Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 27/05/2014.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI; Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57558/trabzonda-turizm-bereketi.html> Erişim Tarihi: 27/05/2014.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI; Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44047/trabzon-aturk-kosku-muzesi.html> Erişim Tarihi: 27/05/2014.

TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ; Trabzon Büyükşehir Belediyesi 2010-2014 Stratejik Planı, <http://www.trabzon.bel.tr/Genel/Trb-StratejikPlan2010-2014.pdf> Erişim Tarihi: 23/05/2014.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2013), Seçilmiş Göstergelerle Trabzon 2012 Raporu, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, 11s.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2011), Bölgesel Göstergeler TR90 Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane 2010 Raporu, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, 9s.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; Seçilmiş Göstergelerle Trabzon 2012 Raporu, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/TRABZON.pdf> (Erişim: 23/05/2014)

TÜRSAB; (2012), “Bulutların İçindeki Manastır: Sümela”, MÜZE Dergisi, İstanbul, Sayı:4, Ocak-Şubat-Mart, ss.16-24.

TÜSİAD; (2012), Sürdürülebilir Turizm, Yayın No: 531, İstanbul.

UZUNKAYA, Eyüp; (2009), “Türkiye’nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü”, Akademik Bakış, Sayı 16, ss.1-18.

VEREP, Bülent ve Salih ÇELİKKALE; (2002), “Uzungöl’ün Bazı Limnolojik ve Hidrografik Özellikleri”, Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi, İzmir, Cilt:19, Sayı:1-2, ss.233-240.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

WORLDBANK, Population Estimates and Projections, <http://go.worldbank.org/H4UN4D5KI0>, Erişim Tarihi: 07/04/2014

WORLD TOURISM ORGANIZATION; (2012), Global Report on City Tourism, Vol:6, Madrid.

YARAŞLI, Göker; (2007), Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

YAVUZ, Mehmet; (2007), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci:Adana Örneği, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.

YAVUZ, Mehmet ve Solmaz KARABAĞ; (2009), “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi : Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:36, İstanbul, ss.113-130.

YEŞİLTAŞ, Murat ve Hüseyin ÇEKEN; (2009), “Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi İle Değerlendirilmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y:2, S:3, ss.250-269.

ZAMAN, Mehmet; (2005); “Türkiye’nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryemana) Manastırı”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, Erzurum, ss.1-24.

## ВОСПРИЯТИЕ ТУРЦИИ КАЗАХСТАНСКИМИ ТУРИСТАМИ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Таразский государственный университет имени М.Х.Дулати, Казахстан  
Фаизова Эльмира, к. э. н.,  
Доцент кафедры «Менеджмент»,  
[elmaal2001@yahoo.com](mailto:elmaal2001@yahoo.com)

### Аннотация

Для определения причин привлекательности Турции для туристов из Казахстана было проведено исследование, в ходе которого был проведен опрос туристов, посетивших турецкие курорты в 2014-2015 году. Основной целью проведения опроса было установить, с чем Турция ассоциируется для казахстанских туристов, как часто они посещают курорты этой страны и хотят ли они повторно ее посетить. Исследование было основано на опросе жителей города Тараз, которые провели свой отпуск на курортах Турции. Для получения ответа на вопрос был проведен письменный опрос в туристских фирмах по специально разработанному опроснику. Результаты опроса были обработаны и представлены в табличном виде.

**Ключевые слова:** индустрия туризма, дестинация, факторы привлекательности

### Введение

Индустрия туризма, несмотря на финансовый кризис, до сих пор остается во всех странах мира отраслью, обеспечивающей экономический рост и привлекательность. Турция для туристов многих стран мира является одной из самой распространенной и доступной страной для отдыха. Согласно UNWTO Highlights (2014) Турцию в 2013 году посетило почти 38 млн. иностранных туристов и количество их с каждым годом возрастает. В течение многих лет Турция входит в ТОП 10 привлекательных стран мира и прочно занимает 6 место в мире и 4 место в Европе. По количеству полученных доходов от развития индустрии туризма Турция занимает 12 место в мире. Турция является привлекательным местом отдыха и для казахстанских туристов. Главным преимуществом посещения Турции является то, что у туристов появляется возможность для выбора любого из типов отдыха. Турецкой туристской индустрией отдыхающим предлагается отдых на пляжах, лечебно-оздоровительный и развлекательный отдых, спортивные туры, увлекательные экскурсии, а также специализированные детские программы.

По данным Министерства культуры и туризма Турции (2015) страну в 2013 году посетило 79, 3 тыс. туристов из Казахстана, в 2014 – 80,4 и ожидаемый приток туристов в 2015 году составит 82,0 тыс. человек. В общем объеме прибытий доля казахстанских туристов составляет около 2%. По данным *Kursiv Research (2014)* в 2013 году из Казахстана выехало 349,5 тыс. человек и соответственно в Турцию – около 21,8%. Таким образом, отдых в Турции является достаточно привлекательным для казахстанцев.



Для ответа на вопрос, чем так привлекательны турецкие курорты и какие ассоциации вызывает Турция у жителей Казахстана, было проведено исследование, результаты которого представлены в данной статье.

#### **Методология исследования**

Казуальное исследование было проведено по результатам выборочного обследования туристов, посетивших курорты Турции. Опросник структурно состоял из следующих разделов: вопросов, которые были сформулированы для оценки имиджа туристской дестинации, факторов удовлетворенности отдыхом, профиля туристов и поведенческих факторов. Уровень имиджа дестинации оценивался степенью восприятия туристами страны отдыха и вызванных ассоциаций. Степень удовлетворенности отдыхом оценивалась по определенному набору критериев, которые включали: размещение, кухня, возможность совершать покупки, развлечения, безопасность, доступность, языковая среда. Ранжирование ответов проводилось по однополярной Лайкерт-шкале с оценками от 1 до 5, где 1 – выражала низкую отрицательную оценку и 5 – высшую положительную оценку. Ежегодно не более 1,5 тыс. человек выезжают из Жамбылской области на отдых в страны дальнего зарубежья. Всего в исследовании приняло участие 189 человек, что позволяет судить о достаточно высокой репрезентативности выборки. Полученные данные были обработаны с помощью пакета прикладных статистических программ STATISTICA.

#### **Результаты исследования**

Профиль респондентов представлен в таблице 1. Распределение респондентов по полу показало, что большинство выезжающих на отдых туристов женского пола – 64, 6% против 35, 4% мужского пола. Основные респонденты по возрасту приходятся на группу от 36-46 лет (35,9%), за ними следуют две возрастные группы от 14 до 24 лет и от 47 до 57 лет (соответственно 17,5%). Люди в возрасте от 58 до 68 лет выезжают на отдых меньше и составляют 5,8%. Большую долю (12,2%) составляют дети в возрасте от 3 до 13 лет.

**Таблица 1-Демографический профиль туристов**

| Переменные | Количество | %    |
|------------|------------|------|
| Пол        |            |      |
| Мужской    | 67         | 35,4 |
| Женский    | 122        | 64,6 |
| Возраст    |            |      |
| 3-13       | 23         | 12,2 |
| 14-24      | 33         | 17,5 |
| 25-35      | 21         | 11,1 |
| 36-46      | 68         | 35,9 |
| 47-57      | 33         | 17,5 |
| 58-68      | 11         | 5,8  |

Поведенческие характеристики респондентов были изучены по переменным, которые представлены в таблице 2. Переменная «Возраст» тесно связана со статусом туристов. Большая часть туристов (69,3%) путешествуют семьями, включая детей, или только супруги (23,8%). Количество путешествующих с друзьями или в одиночку составляет маленький процент. Таким образом, можно сделать вывод, что турецкие курорты привлекательны для семейного отдыха. Большая часть туристов (41,3% и 29,6%) планирует поездку заранее за один-три месяца вперед. Большая часть туристов (около 86%) предпочитают отдыхать от 8 до 13 дней в соответствии с продолжительностью туров. Короткие и длительные поездки непопулярны и поэтому редко предлагаются туристскими агентствами.

Таблица 2-Поведенческие характеристики туристов

| Переменные                          | Количество | %    |
|-------------------------------------|------------|------|
| Статус туриста                      |            |      |
| Член семьи                          | 131        | 69,3 |
| Супруги                             | 11         | 5,8  |
| Друзья                              | 45         | 23,8 |
| Одиночка                            | 2          | 1,1  |
| Планирование поездки                |            |      |
| За 6 месяцев                        | 33         | 17,5 |
| За 3 месяца                         | 78         | 41,3 |
| За 1 месяц                          | 56         | 29,6 |
| За 1 неделю                         | 22         | 11,6 |
| Продолжительность пребывания в днях |            |      |
| 5-7                                 | 17         | 9,0  |
| 8-10                                | 114        | 60,3 |
| 11-13                               | 47         | 24,9 |
| более 14                            | 11         | 5,8  |

Оценка степени удовлетворенности туристов отдыхом оценивалась по 17 признакам, которые были разделены на три категории: удовлетворительные, неудовлетворительные и незначительные. Оценка средней степени удовлетворенности и среднего уровня ожиданий рассчитывалась для меньшей выборки, из которой были исключены дети в возрасте от 3 до 13 лет. В дальнейшем исследовании участвовали только представители возрастных групп от 14 до 68 лет.

Для проверки гипотезы о совпадении ожиданий туристов с реальными условиями был рассчитан  $t$ -критерий Стьюдента для зависимых выборок. Результаты расчетов приведены в таблице 3. В данном исследовании степень удовлетворенности оценивается по тем факторам, по которым ожидания превзошли реальное состояние, т.е. получена положительная разность и при уровне  $t$ -критерия, значимым на уровне 0,05. Результаты показывают, что из 17 признаков удовлетворительными оказались 9 признаков. Незначительные признаки имеют незначительный  $t$ -критерий и общее их количество составило 5. Таким образом, респонденты

не ощутили большого влияния этих признаков на уровень отдыха или они были несущественными для общего восприятия.

**Таблица 3-Результаты оценки расхождений в ожиданиях туристов**

| Признаки                                  | Расхождение | <i>t</i> -критерий | Группа признаков     |
|---|-------------|--------------------|----------------------|
| Уровень безопасности и спокойствия        | +0,136      | -2,451             | удовлетворительный   |
| Уровень чистоты                           | -0,034      | 1,204              | неудовлетворительный |
| Дружелюбное население                     | +0,122      | -2,204             | удовлетворительный   |
| Дружелюбный персонал                      | +0,186      | -2,567             | удовлетворительный   |
| Погодные условия                          | +0,106      | -2,223             | удовлетворительный   |
| Состояние пляжа                           | -0,044      | 1,675              | неудовлетворительный |
| Состояние воды в море                     | +0,101      | -2,308             | удовлетворительный   |
| Уровень развлекательных программ          | +0,092      | -1,101             | незначительный       |
| Разнообразие экскурсий                    | +0,157      | -2,362             | удовлетворительный   |
| Состояние и наличие спортивных сооружений | +0,111      | -1,009             | незначительный       |
| Качество еды                              | +0,189      | -2,215             | удовлетворительный   |
| Разнообразие еды                          | +0,172      | -2,327             | удовлетворительный   |
| Разнообразие оздоровительных процедур     | +0,009      | -0,609             | незначительный       |
| Уровень обслуживания в номерах            | -0,022      | 0,334              | неудовлетворительный |
| Уровень обслуживания в ресторанах         | +0,143      | -2,387             | удовлетворительный   |
| Уровень благоустройства территории        | +0,009      | -1,023             | незначительный       |
| Местный транспорт                         | +0,004      | -0,316             | незначительный       |

К неудовлетворительным признакам относятся те, по которым ожидания не соответствуют реальному состоянию, т.е. имеют отрицательное значение, независимо от значений *t*-критерия. Таких факторов насчитывается только 3.

Респондентов также попросили ответить на вопрос об общей степени удовлетворенности отдыхом. Результаты опроса приведены в таблице 4. Для оценки степени удовлетворенности использовалась биполярная Лайкерт-шкала, в которой -2 имела характеристику Полностью не удовлетворен, -1 - Не удовлетворен, 0 - Затрудняюсь ответить, 1- Удовлетворен, 2 - Полностью удовлетворен.

**Таблица 4-Общий уровень удовлетворенности**

| Переменные                | Частота | %    |
|---------------------------|---------|------|
| Полностью удовлетворен    | 23      | 13,9 |
| Удовлетворен              | 137     | 82,5 |
| Затрудняюсь ответить      | 5       | 3,0  |
| Не удовлетворен           | 1       | 0,6  |
| Полностью не удовлетворен | 0       | 0    |

Результаты показали, что соответственно 82,5% 13,9% респондентов были удовлетворены или полностью удовлетворены своим отдыхом в Турции.

Имидж туристской дестинации оценивался желанием повторно совершить поездку и мотивами выбора Турции в качестве места отдыха. Результаты исследования приведены в таблице 5.

**Таблица 5-Частота посещений**

| Количество посещений | Частота | %    |
|----------------------|---------|------|
| 1 раз                | 84      | 50,6 |
| 2 раза               | 52      | 31,3 |
| 3 раза               | 22      | 13,3 |
| Более 3 раз          | 8       | 4,8  |

Половина респондентов впервые посетили Турцию, около 45 % отдыхали в Турции 2-3 раза. Далее была поставлена цель, определить желание респондентов посетить Турцию еще раз. Результаты исследования представлены в таблице 6.

**Таблица 6-Предпочтение повторной поездки**

| Переменная      | Частота | Процент |
|-----------------|---------|---------|
| Второй визит    | 116     | 70,0    |
| Третий визит    | 43      | 26,0    |
| Четвертый визит | 7       | 4,0     |

Результаты высокой степени удовлетворенности подтверждаются желанием всех опрошенных туристов повторно посетить курорты Турции, что позволяет сделать вывод о высокой степени привлекательности данной туристской дестинации. Для оценки мотивов, которыми руководствовались респонденты при выборе Турции в качестве места отдыха, были выбраны признаки, которые были разделены на две группы: рациональные и эмоциональные. Результаты опроса по данным признакам приведены в таблице 7. Каждому признаку в своей группе был присвоен ранг. В первой группе признаков наивысший ранг получен признаком - Дружественная атмосфера. Во второй группе наивысший ранг присвоен признаку – Надежность.

**Таблица 7-Ранжирование мотивов**

| Признаки                      | Частота | Ранг |
|-------------------------------|---------|------|
| Рациональные                  |         |      |
| Дружественная атмосфера       | 40      | 1    |
| Высокое качество обслуживания | 25      | 4    |
| Высокий уровень доступности   | 33      | 3    |
| Низкая цена                   | 10      | 6    |
| Полиязычная среда             | 36      | 2    |
| История Оттоманской империи   | 22      | 5    |

| Эмоциональные                    |    |   |
|----------------------------------|----|---|
| Надежность                       | 70 | 1 |
| Хороший имидж                    | 67 | 2 |
| Единые общечеловеческие ценности | 29 | 3 |

### **Выводы**

Исследование показало, что существуют различия в общей удовлетворенности туристов с точки зрения пола, прошлого опыта, и времени для поездки. Данные результаты могут представлять интерес для туристских фирм при разработке конкретных маркетинговых стратегий. Таким образом, эти результаты могут быть полезны для планирования туризма, чтобы улучшить и создать ключевые характеристики для повторных и первых посетителей. Кроме того, проектировщики туризма могут развивать специальные продукты и услуги для постоянных клиентов. Существенные результаты были получены при оценке степени удовлетворенности и ожиданий туристов. Результаты сравнительной оценки помогут работникам сферы туризма сохранить или улучшить свои сильные стороны и нивелировать слабые стороны. В заключении хочется отметить, что для того, чтобы создать эффективные маркетинговые стратегии для продуктов и услуг на туристском рынке необходимо лучшее понимание туристов, их запросов и ожиданий.

### **Литература**

Comparison of foreigners arriving in Turkey by nationalities in 2013-2015(\*). [Online] Available from: <http://www.kultur.gov.tr/EN,36568/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci.html>

20 самых популярных направлений выездного туризма в Казахстане (2014) [Online] Available from: [http://www.kursiv.kz/news/details/top\\_ratings/20\\_samykh\\_populyarnykh\\_napravleniy\\_kazakhstanskikh\\_turistov/](http://www.kursiv.kz/news/details/top_ratings/20_samykh_populyarnykh_napravleniy_kazakhstanskikh_turistov/)

UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Online] Available from: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>

**GİRİŞİMCİLERİN İŞLETME İSMİ SEÇİMİNDE ODAKLANDIĞI  
NOKTALAR: BİŞKEK’TE FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA  
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Doç. Dr. Barış ERDEM  
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
berdem20@yahoo.com

Nadira ALIMKULOVA

**ÖZET**

Bu araştırmada otel isimleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Örneklem olarak ise Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri seçilmiştir. 80 adet otel isminin incelendiği araştırmada; otel isimlerinin çoğunlukla yabancı sözcüklerden oluştuğu ve isim tercihinde ağırlıklı olarak ‘özel bir kelime anlamı’ ile ‘işletme sahibinin veya aileden birinin ismi ya da soy ismi’ üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, aile isminden türetilen otel adlarının işletmenin türüne göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Konaklama İşletmeleri, Marka, İşletme İsmi.

**ABSTRACT**

In this study, hotel names were examined by the content analysis method. The lodging enterprises in Bishkek were chosen as examples. In the research where 80 hotel names were analyzed; it was determined that the names of the hotels were mostly foreign words and ‘special lexical meaning’ and ‘name or last name of the owner or a family member’ oriented. However, it was determined that the hotel names which derives from the family, differs according to the type of business.

**Keywords:** Tourism, Lodging Enterprises, Brand, Business Name.

**1. GİRİŞ**

Her yıl milyonlarca insan değişik nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere seyahat etmektedir. Bu geçici süre yer değiştirme olayı ile birlikte, geceleme ve diğer ihtiyaçların karşılanması için otel işletmeleri ön plana çıkmıştır (Sezgin, 1995; İçöz ve Kozak, 1998; Gökdeniz ve Dinç, 2006; Çucu, 2010). Turizm sektörünün en önemli alt dalını oluşturan oteller, seyahat eden insanların başta barınma olmak üzere yeme – içme, eğlenme vb. gereksinimlerini karşılamak üzere faaliyet göstermektedir (Didin ve Köroğlu, 2008: 112). Bu bağlamda, 21.06.2005 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 19. Maddesinde oteller; “asıl fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme – içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir”, şeklinde tanımlanmaktadır (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>).

Yaygın bir kanı olarak, turistlerin seyahat harcamaları içerisinde en büyük payı konaklama giderlerinin teşkil ettiği kabul edilir (Taşkın 1997: 6). Örneğin Sezgin (1995: 35), turistlerin yabancı ülkelerde yaptıkları harcamaların % 25'inin otel işletmelerine ayrıldığını öne sürmektedir. Bununla birlikte oteller, buldukları ülkelerin ekonomik, kültürel ve sosyal yapılarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Didin ve Köroğlu 2008: 113). Örneğin oteller buldukları ülkedeki bazı toplantı ve kongre organizasyonlarına ev sahipliği yaparak ekonomik açıdan önemli bir gelir yaratmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2006: 12). Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin turizm endüstrisindeki önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Öte yandan son yıllarda yaşanan hızlı küreselleşme süreci ile birlikte gerek yerel, gerekse uluslararası düzeyde mevcut pazarlar yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu bağlamda işletmelerin daha rekabetçi kalabilmek adına, yoğun uğraş verdiklerine tanık olunmaktadır (Çucu, 2010). Örgütleri rekabetçi kılan unsurlardan biri de sahip oldukları etkin marka değeridir. Marka olgusunun bir firmanın maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsadığı düşünüldüğünde günümüz iş dünyasında ne denli önemli ve gerekli bir kavram olduğu daha iyi anlaşılır (Yıldız, 2013: 136). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2002: 234). Tanımda da görüldüğü gibi markayı oluşturan unsurlardan birisi de işletme ismidir. İşletmeler, ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak tüketicilerin algılarında rakiplere göre anlamlı bir farklılık yaratabilmek için ciddi bir çaba harcamak zorundadır. Bu noktada marka ismi; ürün veya hizmete gerek duygusal gerekse de fiziksel bir anlam katmakta ve böylece işletme ile tüketici arasında bir iletişim sağlamaktadır. Marka ismi aynı zamanda, tüketiciye bir statü ve prestij kazandırmaktadır (Baş ve Şahin 2013: 23).

İşletme ismi, tüketicilerin dünyasına girmenin ilk adımını oluşturur (Akgöz, 2013; <http://xprtmedia.com/ismin-marka-hali.asp>). Hatta doğru seçilmiş bir işletme isminin örgüt ile müşteriler arasında kurulan ilk bağ olduğu söylenebilir (Aksoy, 2011). Bu bağlamda, kurulması düşünülen işletmeye ismi verme sürecinde okunuşuna dikkat edilmeli, insanların zihninde bir anlam ifade eden ve ürün ve hizmetler hakkında çağrışım yapan bir isim seçmeye özen gösterilmelidir (<http://xprtmedia.com/ismin-marka-hali.asp>). Bu nedenle markaya isim verme süreci, önemli işletme kararlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Tüm bu varsayımlara dayanarak bu araştırmanın problem cümlesi şu şekilde belirlenmiştir: “*Otel girişimcileri isim belirlemede hangi noktalara odaklanmaktadır?*”

Literatürde konu ile ilgili araştırmalar oldukça sınırlı olduğundan, araştırmadan elde edilen bulguların turizm yazınına katkı sağlaması beklenmektedir

## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Günümüz pazarlama yazınında sıkça tartışılan olgulardan biri olan marka sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı ‘Brand ya da Branding’ olarak geçmektedir. Kavramın doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanmaktadır. Böyle bir uygulamaya yönelmede, hayvanları birbirinden ayırma ya da farklılaştırma isteğinin etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla marka dendiğinde, en basit biçimde farklılaşmak akla gelmektedir (Ak, 2009). İşletme perspektifinden marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen ve bunları rakiplerden ayırt etmeye yarayan isim, şekil veya bunların bir birleşimidir. Marka, ürün veya hizmetler arasındaki farklılıkları ayırt etmek için yaratılmış ve bunlara eklenmiş bir değerdir (Kozak, 2010). Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık, güvenilirlik ve risk azaltma şeklinde kendini göstermektedir. Bu bağlamda markanın hem fiziksel hem de algısal yönü olduğu söylenebilir. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir ve bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Yani ürün veya hizmetin müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir (Çifci ve Cop, 2007).

Yıldız (2013), hizmet sektöründe yer alan işletmelerin devamlılığı ve rekabetçi kalabilmeleri açısından temel koşullardan birinin markalaşma olduğunu öne sürmektedir. Yazar bu çerçevede, marka olgusunun müşterilerin otel işletmelerini zihinlerinde tanımlamalarını ve diğer otellerden ayırt etmelerini sağlayan hızlı bir yol olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda Amerika’daki otellerin % 70’inin, Kanada’dakilerin yaklaşık % 40’ünün ve Avrupa’da faaliyet gösterenlerin ise % 25’inin markalaşmış olduğu ifade edilmektedir.

Öte yandan işletmeler marka kimliklerini inşa ederken çeşitli araçlar kullanırlar. Bunlar; sözcük, slogan, renk, sembol veya logo şeklinde sıralanabilir. Bu araçlar arasında özellikle sözcük ya da işletme ismi ayrı bir önem taşımaktadır. Nitekim ister küçük ister büyük bir işletme veya yeni bir ürün/hizmet olsun her şeyden önce önem arz eden konunun ‘isim’ olduğu ve her varlığın değerinin öncelikle ismiyle ölçüldüğü dile getirilmektedir (<http://kobidestek.org/8-adimda-marka-isim-secme>). Bunu destekler biçimde ünlü pazarlama uzmanı Jack Trout; “Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir” diyerek işletme isminin ne denli önemli olduğuna vurgu yapmaktadır (The Brand Age Dergisi 2011).

İşletme adı, işletmeyi tanıtmak ve onu benzer işletmelerden ayırt etmek için kullanılan bir kavram olmakla birlikte (Kurt, 2010), çoğu zaman marka olgusuyla karıştırılmaktadır. Birçok pazarlamacı her markanın bir ürün olduğunu, ancak her ürünün bir marka olmadığını ifade etmektedir. Ürün, fabrikada üretilen bir nesne; marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Kırdar 2002: 234). Marka, “üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir” (Mucuk 2010: 146). Bu bağlamda, marka adının markadan daha dar kapsamlı olduğu; bir



başka deyişle markanın sözle ifade edilebilen kısmını oluşturduğu söylenebilir. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen kısmıdır. Örneğin Mercedes marka adı, üçlü yıldız ise onun sembolüdür (Mucuk 2010: 146).

Girişimciler açısından işletme isminin seçimi oldukça önemli bir konudur. Doğru seçilmiş bir işletme ismi örgüte değer katmakta ve daha da önemlisi onu rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin isim seçiminde oldukça dikkatli olmaları gerektiği belirtilmektedir (Çiftci ve Cop 2007: 74). Benzer şekilde Ries, isim seçiminin önemini; “Bir marka inşa etmenin yollarından biri, iyi bir isme sahip olmaktır” sözleriyle özetlemektedir (Yıldız, 2013).

Markalar, bağlı oldukları firmaların ürün ve hizmetlerini temsil ederler ve tüketiciler üzerinde belli bir imaj yaratmaya çalışırlar. Bir marka, sadece bir logo veya isim olmanın ötesinde, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak tüketicilerin zihnine bir anlam yüklemeye çalışan önemli bir araçtır (Kırdar 2002: 234). Bu bağlamda günümüzde birçok firma marka yaratabilmek için birbirleriyle büyük bir rekabet içine girmekte ve bu yolda önemli harcamalara katlanmaktadır. Bazı firmalar doğru ismi bulabilmek için şirket içinde çalışma grupları oluşturmaktadırlar. Hatta reklam ve halkla ilişkiler ajansları ile işbirliği yapmakta, marka tescil firmalarından öneriler istemekte ve marka danışmanlarının görüşlerini almaktadırlar. Bunların da ötesinde, bazı firmalar isim bulmak için çalışanların, müşterilerin veya halkın katıldığı yarışmalar düzenlemektedirler. Ayrıca, isim önerileri getiren çeşitli yazılımlar da bulunmaktadır. Söz konusu yazılımlara gerekli bilgiler girildiğinde, bir tuşa basarak binlerce isim önerisi alınabilmektedir. Bu tip yazılımlar marka tescil şirketlerinde mevcuttur (<http://kobidestek.org/8-adimda-marka-isim-secme>).

İlgili yazında iyi bir marka adının taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Waenke vd. 2007: 1 – 2; Mucuk 2010: 146; The Brand Age Dergisi 2011; Sariiz 2012; Şaylan 2013):

- Kısa ve basit olmalı,
- Çekici olmalı,
- Ürün veya hizmetin yararlarını yansıtmalı,
- Her dilde telaffuzu ve yazımı kolay olmalı (Örneğin Schlotzsky’s fast food zincirinin yaygınlaşmamasında isminin handikaplı olduğu iddia edilmektedir),
- Kolayca tanınmalı ve hatırlanmalı,
- Türkçe karakter içermemeli (Çarşı mağazalarının Boyner ismine dönmesinde ve Arçelik’in Beko markasını yaratmasının altında bu neden vardır),
- Küresel bir pazarın taleplerine cevap verebilecek nitelikte olmalı,
- Markaya verilen isim, başka bir markayı andırmamalı ve
- Global bir marka olmak için, seçilen ismin diğer dillerdeki anlamı iyi analiz edilmelidir (Örneğin Chevrolet’in alt markalarından olan Nova’nın Latin Amerika’daki satışlarının yok denecek kadar az olmasının nedeni, Nova’nın İspanyolcada “gitmez” anlamına gelmesinden kaynaklanmıştır).

Dünyanın en yaşlı 10 markası içinde iki adet otel işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, 718 yılında Japonya’da kurulan Hotel Hoshi Ryokan, diğeri ise 1304 yılında Almanya’da kurulan Hotel Pilgrim Haus’tur (Erdem vd., 2014).

Marka isminin turizm işletmelerine sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2010):

- Marka isimleri turizm ürünlerinin tanımlanmasını mümkün kılar.
- Marka isimleri belli turizm ürünlerini güçlendirir.
- Marka ismi yalnızca imaj yaratmaz, aynı zamanda markaya talep yaratır.
- Marka ismi tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları yapmalarına olanak sağlar.
- Marka ismi pazar bölümlendirmesini gerektirmesinden dolayı kritik bir elemandır. Birden fazla marka kullanılarak daha fazla sayıda pazar bölümüne girilebilir.

Genelde girişimciler bir markaya isim verirken kendi soyadlarını kullanmayı tercih ederler. Hilton, Colgate, Gillette, Ford, Honda, Armani, Disney, Toyota, HP, Benetton, Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı gibi dünyanın önemli markalarına bakıldığında, çoğunun o ürünü ilk üreten girişimcinin soyadını aldığı görülecektir (Doğanlı, 2006; Erdem vd., 2014).

Yine markaya isim verme sürecinde sıkça kullanılan diğeri bir yöntem, girişimcinin yapmış olduğu faaliyeti anlatan kelimelerin bir araya getirilmesidir. IBM (Uluslararası İş Makineleri), BMW (Baviera Motor İşleri), AT&T (Amerikan Telefon ve Telgraf) gibi uluslararası markalar bu uygulamaya örnek olarak gösterilebilir (<http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ismi-nasil-olmalıdır/>).

Otelcilik yazınındaki pazarlama araştırmalarında işletme ismi üzerine odaklanan çalışmalar oldukça sınırlıdır. İlgili yazındaki araştırmalar genelde işyeri isimlerindeki yabancılaşma seyri üzerine odaklanmıştır (Dumke 1988; Aydoğan 2001; Danacı 2005; Öçalan 2006; Küçük ve Saraç 2008). Bu araştırmalarda, genellikle yabancı dil otel ismi tercihleri ve turizmde sıkça kullanılan yabancı dildeki bazı sözcüklerin giderek Türkçeleştiği eleştirilmiştir. Örneğin Aydoğan (2001), gazete ilanlarından derleyerek Türkiye’deki 318 otel adı üzerinden yaptığı araştırmada, bu otellerin sadece 30’unun Türkçe bir isme sahip olduğunu tespit etmiştir.

Buna rağmen literatürde konu ile doğrudan ilgili bazı araştırma sonuçları da mevcuttur. Örneğin Yıldız (2013) tarafından Antalya’daki zincir otel işletmelerinde konaklayan turistler üzerinde yapılan bir araştırmada, turistler tarafından markanın % 51,8 oranında isim olarak algılandığı tespit edilmiştir. Yine Selvi ve Temeloğlu’nun (2008) yapmış oldukları bir araştırmada, müşterilerin büyük bir çoğunluğunun tatil satın alma karar sürecinde konaklayacakları otelin markalaşmış olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Erdem ve arkadaşlarının (2014), Muğla ve Aydın illerinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin isimlerini içerik analizi yöntemiyle inceledikleri bir başka araştırmada; otel isimlerinin ağırlık olarak ‘özel bir kelime

anlamı' ile 'işletme sahibinin veya aileden birinin ismi ya da soy ismi' üzerine odaklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, işletme ölçeği küçüldükçe aile odaklı otel ismi kullanma oranının arttığı saptanmıştır. Yine Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (AKTOB) ile turizm sektörüne yönelik yayın ve araştırmalar yürüten Ekin Grubu'nun otel isimleri üzerine yapmış oldukları bir araştırmada oldukça ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu araştırmadan elde edilen bulgular; bazı otellerin isimlerinin bir takım çiçek ya da balık türlerinden geldiği yönündedir. Yine girişimcilerden bir kısmının yurt dışında işçi olarak bulunduğu dönemde, çalıştığı şehrin ya da kasabanın adını otele isim olarak verdiği belirlenmiştir. Örneğin Antalya Kaleiçi'ndeki Reutlingenhof Otel'in isminin, sahibinin bir zamanlar yaşadığı Almanya'daki küçük bir şehirden aldığı ifade edilmektedir. İlginç otel ismi hikâyelerine Antalya Kemer'deki Champion Tatil Köyü de örnek olarak gösterilebilir. Tesisin adının, sahibi Ahmet Ayık'ın güreşte dünya ve olimpiyat şampiyonu olmasından geldiği belirtilmektedir. Belek'te hizmete giren Calista Otel ise, adını mitolojideki kusursuz güzellik tanrıçası olan Calista'dan almıştır (Alımkulova, 2015).

Özetle, konu ile ilgili akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Otel girişimcilerinin isim seçiminde hangi öğelere odaklandıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmadan elde edilen bulguların ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, otel girişimcilerinin isim seçiminde dikkat ettikleri unsurları ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Otel girişimcilerinin işletme ismi belirlemede odaklandıkları noktalar nelerdir?
- Otel girişimcileri işletme ismi belirlerken hangi unsurlara dikkat etmektedir?
- Örneklem kapsamındaki otel isimleri kısa, anlaşılır ve okunuşu kolay mıdır?
- Örneklem kapsamındaki oteller daha çok yerli mi yoksa yabancı isimlere mi odaklanmaktadır?

Kırgızistan doğal ve kültürel zenginleri ile Orta Asya'nın önemli turizm destinasyonlarından biri olma yönünde hızla ilerlerken, bir taraftan da küresel turizm endüstrisinin gerektirdiği koşullara uyum sağlama konusunda çaba sarf etmektedir. Özellikle Bişkek şehri Kırgızistan'ın bir ticaret merkezi olması nedeniyle son yıllarda iş amaçlı çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Bir destinasyonun turizm açısından etkinliğinin belli ölçüde konaklama kapasitesine bağlı olduğu düşünüldüğünde, Bişkek'te faaliyet gösteren otel sayılarının da giderek artacağını tahmin etmek güç değildir. Ne var ki destinasyondaki arz

kapasitesinin büyümesi planlı ve sürdürülebilir olduğu müddetçe ülkeye katkı sağlar. Bu bağlamda, Bişkek'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin turizm talebinin öngördüğü özelliklere cevap verebilecek nitelikte olması önem taşımaktadır. Bu özellikler konaklama işletmelerinin ölçekleri ve fiziksel tasarımları ile ilgili olabileceği gibi, pazarlama stratejilerini de kapsayabilir. İşte otel isimlerinin belirlenmesi bu aşamada önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, “Kırgızistan’daki otel işletmelerinin isimleri küresel turizm sektörünün beklentileri ile uyumlu mudur?” sorusu ile yola çıkılabilir.

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın bulguları, özellikle Kırgızistan’da yeni otel açmayı düşünen girişimciler için yol gösterici nitelikte olabilir. Araştırma bulguları ayrıca, bu alana ilgi duyan akademisyenlere de çeşitli denemeler yapma konusunda fırsatlar verebilir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Kırgızistan’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Bişkek şehri seçilmiştir. Bu tercihte Bişkek’in önemi bir ticaret kenti olması ve bu nedenle kentte iş amaçlı seyahatçilerin konaklama taleplerine cevap verebilecek nitelikte çok sayıda otelin bulunması etkili olmuştur. Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi 2013 yılı verilerine göre Kırgızistan’daki konaklama işletmesi sayısı 142’dir. Sanatoryum\*\*\* ve kurort\*\*\*\* türü tesisler de hesaba katıldığında bu rakam 215’e yükselmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1-Kırgızistan’daki Konaklama İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2013)**

| Bölgeler      | Otel Sayıları | Sanatoryum ve Kurort Sayıları |
|---------------|---------------|-------------------------------|
| Batken        | 4             | 3                             |
| Calal – Abad  | 10            | 9                             |
| Issık Göl     | 24            | 18                            |
| Narın         | 7             | 3                             |
| Oş            | 13            | 10                            |
| Talas         | 1             | 3                             |
| Çüy           | 83            | 27                            |
| <b>TOPLAM</b> | <b>142</b>    | <b>73</b>                     |

**Kaynak:** Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi Turizm Raporu (2014). <http://stat.kg/images/stories/docs/tematika/tourism/Tourism%202009-2013.pdf>

\*\*\* Sanatoryumlar, tedavi edici ve önleyici tıp hizmetlerini veren işletmelerdir. Sanatoryumların diğer tıp işletmelerinden farkı, bu tür işletmelerde insanların tatil de yapabildiği ve önleyici tıp hizmetlerinin doğal kaynaklara dayalı olmasıdır.

\*\*\*\* Kurort, Almanca kökenli bir kelimedir. Alman dilinde “Kur: tedavi” ve “Ort: yer” anlamına gelmektedir. Kurortlar, hastaların veya dinlenmek ve eğlenmek amacıyla seyahat eden kişilerin gittiği şifalı yerlerdir. Kurort türü tesislerin diğer rekreasyon işletmelerinden farkı, doğal kaynakların tedavi amaçlı kullanılması ve bu yönüyle de tesislerin gerekli fiziki alt yapıya sahip olmasıdır. Böylece kurortlarda, çeşitli rahatsızlıklarına çözüm arayan turistlere tıbbi yardım hizmetleri verilebilmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi Kırgızistan’daki konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu Çüy bölgesinde toplanmıştır. Çüy bölgesindeki 83 otelin 80’i Bişkek şehrinde faaliyet göstermektedir. Yine Çüy bölgesindeki 27 adet sanatoryum ve kurort türü tesisin 15’i Bişkek’tedir. Bu bölgeyi Issık Göl takip etmektedir. Bu araştırma kapsamında, genelde spesifik bir isme sahip olmadığından Sanatoryum ve Kurort türü tesisler dikkate alınmamış, yalnızca Bişkek’te faaliyet gösteren otel işletmeleri örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla örneklem 80 adet otel işletmesinden oluşmuştur.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada veri toplama aracı olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği Aralık 2014 – Şubat 2015 döneminde otel yöneticilerinden randevu talep edilmiş ve işletmelerin tamamı ziyaret edilerek veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Otel isimlerine ilişkin olarak işletme sahip veya yöneticilerinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; “içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Geray 2004: 133’ten aktaran Basım vd. 2008: 39). Bu araştırmada işletme sahip veya yöneticilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda otel isimlerine ilişkin sınıflandırmalar; *aile ismi odaklı otel isimleri* (işletme sahibinin veya aileden birinin ismi ya da soy ismi veya isim hecelerinin birleşmesinden oluşan otel isimleri), *konum odaklı otel isimleri* (bulunduğu mevkiinin veya bölgenin adını veya manzarasını isim olarak alan oteller), *doğa temelli otel isimleri* (bitki isimleri, rüzgar türleri ve çeşitli hayvan adlarından türetilen otel isimleri), *var olan bir işletmenin yeni bir iş kolunda büyümesi sonucu ismini devam ettirmek amacıyla verilmiş otel isimleri* (uluslararası tur operatörlerinin ve mevcut holdinglerin isimlerinden türetilen otel adları), *konsept odaklı otel isimleri* (dinlenme, eğlenme vb. olgular üzerine odaklanan otel isimleri), *özel kelime anlamı düşünülerek verilmiş otel isimleri* (çeşitli dillerden alınmış kelimeler, edebiyat terimleri, yöresel terimler, turizm terimleri vb.), *efsanelerden esinlenilerek verilmiş otel isimleri* (efsanevi kurucular, yöre ile özdeşleşmiş veya uluslararası alanda yörenin tanınırlığını artıran hikayeler vb.), *destanlardan esinlenilerek verilmiş otel isimleri* (çeşitli destanlar üzerine odaklanan otel isimleri), *mimari yapıya bağlı otel isimleri* (görünüm açısından mimari yapısı ile özdeşleşen otel isimleri), *şirket birleşmeleri sonucu oluşan otel isimleri* (var olan iki şirketin isimlerinin ya da hecelerinin birleşmesi sonucu oluşan otel isimleri), *kelime birleşmeleri sonucu ortaya çıkan otel isimleri*, *hedef kitle odaklı otel isimleri* ve *diğer* (kulağa hoş gelen, tiyatro oyunundan esinlenen, belli bir anlamı olmayan, baba mesleğinden türetilen vb. otel isimleri) şeklinde yapılmıştır.

### 3.4. BULGULAR VE TARTIŞMA

#### 3.4.1. Konaklama İşletmelerini Betimleyici Bulgular

Bu aşamada ilk olarak, örnekleme oluşturan konaklama işletmelerinin türlerine göre dağılımı incelenmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2-Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı**

| Türlerine Göre Konaklama İşletmeleri | Sıklık (n) | Yüzde (%)  |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Oteller                              | 51         | 63,7       |
| Konuk Evleri (Guest House)           | 17         | 21,3       |
| Hosteller                            | 12         | 15         |
| <b>TOPLAM</b>                        | <b>80</b>  | <b>100</b> |

Bişkek'teki konaklama işletmeleri genelde üç türde faaliyet göstermektedir. Bunlar; otel statüsündeki tesisler, konuk evleri ve hosteller şeklindedir. Bu tesis türleri içerisinde ağırlığı oteller oluşturmaktadır. Bunun yanında ülkedeki bir takım vatandaşların ikamet ettikleri mekânların bazı odalarını kiraya verdikleri ve böylece konaklama hizmeti sundukları da gözlenmektedir. İlgili mevzuatta bu tür yerler konuk evi ya da 'guest house' olarak geçmektedir. Bişkek'te bu tarzda 17 adet tesis hizmet vermektedir. Örneklemin % 21,3'ü bu tür işletmelerden oluşmaktadır. Örneklemin kapsamındaki 12 işletme (% 15) ise hostel niteliğindedir.

Bir sonraki aşamada, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre dağılımı incelenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3: Otel İşletmelerinin Yıldız Sayılarına Göre Dağılımı**

| Yıldız Sayıları   | Sıklık (n) | Yüzde (%)  |
|-------------------|------------|------------|
| 5 Yıldızlı        | 4          | 7,8        |
| 4 Yıldızlı        | 16         | 31,4       |
| 3 Yıldızlı        | 17         | 33,3       |
| Yıldızsız Oteller | 14         | 27,5       |
| <b>TOPLAM</b>     | <b>51</b>  | <b>100</b> |

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, örneklemin büyük kısmı dört ve üç yıldızlı (% 64,7) otellerden oluşmaktadır. Kırgızistan'daki ilgili mevzuatta otellerin yıldız alma zorunluluğu bulunmayıp, bu durum isteğe bağlıdır. Yani girişimci; eğer isterse, mevcut standartları yerine getirdiğine dair belgelerle ilgili bakanlığa yıldız alma başvurusunda bulunabilmektedir. Bişkek'te bu kapsamda faaliyet gösteren otellerin sayısı 14'tür.

### 3.4.2. Konaklama İşletmelerinin İsimlerini Betimleyici Bulgular

Bu kısımda ilk olarak, örneklem kapsamındaki konaklama işletmeleri yerli ve yabancı isim taşımaları açısından değerlendirilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4-Konaklama İşletmelerinin Yerli ve Yabancı İsim Taşımaları Açısından Dağılımı**

| Yerli – Yabancı İsim | Sıklık (n) | Yüzde (%)  |
|----------------------|------------|------------|
| Yerli                | 23         | 28,75      |
| Yabancı              | 57         | 71,25      |
| <b>TOPLAM</b>        | <b>80</b>  | <b>100</b> |

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinin yerli ve yabancı isim tercihlerinde önemli bir farklılık söz konusudur. Tespit edilen bu farklılık, yabancı otel isimlerinin lehinedir. Buradan, Bişkek'teki otel girişimcilerinin çoğunlukla yabancı işletme ismi (sıklıkla İngilizce) kullanmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Böyle bir sonuç, turizmin küresel bir endüstri olmasından kaynaklanmış olabilir. Nitekim dünyanın önde gelen birçok turizm ülkesindeki otel isimlerine bakıldığında da İngilizce dilinin baskın olduğu dikkati çekmektedir. Artık bir dünya dili haline gelen İngilizce, hizmet endüstrisinin birçok alanında olduğu gibi konaklama işletmelerinin isimlerini de domine etmiş durumdadır.

Bir sonraki aşamada, konaklama işletmelerinin isimlerinin sınıflandırılmasına yer verilmiştir (Tablo 5). Böylece, otel girişimcilerinin isim tercihinde odaklandıkları noktalar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin İsimlerinin Sınıflandırılması**

| Kategoriler   | Sıklık (n) | Yüzde (%)  |
|---|------------|------------|
| Özel Kelime Anlamı Taşıyan İsimler  | 16         | 20,0       |
| Aile İsmi Odaklı İsimler  | 11         | 13,75      |
| Konum Odaklı İsimler  | 10         | 12,5       |
| Konsept Odaklı İsimler  | 10         | 12,5       |
| Mimari Yapıya Bağlı İsimler   | 9          | 11,25      |
| Doğa Temelli İsimler  | 6          | 7,5        |
| Hedef Kitle Odaklı İsimler  | 4          | 5,0        |
| Var Olan Bir İşletmenin Yeni Bir İş<br>Kolunda Büyümesi Sonucu Ortaya Çıkan,<br>İsimler | 3          | 3,75       |
| Efsanelerden Esinlenilerek Verilen İsimler  | 3          | 3,75       |
| Kelime Birleşmeleri Sonucu Ortaya Çıkan<br>İsimler                                      | 3          | 3,75       |
| Destanlardan Esinlenilerek Verilen İsimler  | 2          | 2,5        |
| Diğer   | 3          | 3,75       |
| <b>TOPLAM</b>   | <b>80</b>  | <b>100</b> |

Tablo 5'te bir dizi tespit söz konusudur. Öncelikle konaklama işletmelerinin isimlerinin dört temel öge üzerine odaklandığı görülmektedir.

Bunlar; özel bir kelime anlamı taşıyan isimler, aileden herhangi bir bireyin adını, soyadını alan veya bunların bileşiminden ortaya çıkmış olan isimler, konum ve konsept odaklı isimlerdir.

Özel kelime anlamı olan otel isimlerine birkaç örnek verilebilir. Örneğin uluslararası otel zinciri Golden Tulip, ismini Hollanda'nın sembolü olan laleden almıştır. Otelin ismi 'altın lale' anlamına gelmektedir. Yine Dostuk Otel, ismini Kırgızca'da dostluk, arkadaşlık anlamına gelen sözcükten almıştır. Otel yöneticisi ile yapılan görüşmede, böyle bir ismi tercih etmede Kırgız halkının misafirliğini öne çıkarma isteklerinin etkili olduğu belirtilmiştir. Örneklem kapsamındaki diğer bir tesis olan 'So Luxe Hotel' İngilizcede 'çok rahat' anlamına gelmektedir. Otelin ismi, konfor ve rahatlığa vurgu yapmaktadır. Bu kategorideki bir diğer tesis 'Ak – Say Otel'dir. Ak – Say, Kırgızistan'daki bir yaylanın ismidir. Mülakat esnasında, otel sahibinin çocukluğunun geçtiği bu mekânın otele isim olarak verildiği aktarılmıştır.

Konaklama işletmelerinin isimlerinde öne çıkan ikinci seçenek aileden herhangi birinin adını, soyadını alan veya bunların bileşiminden ortaya çıkmış isimlerdir. Bu tarz isim taşıyan konaklama işletmelerine de çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin Mary Otel'in ismi, işletme sahibinin kızının adı olan Meerim'den gelmektedir. Benzer şekilde Jannat Otel de ismini işletmenin sahibinin kızının adından almıştır. Jannat sözcüğü Türkçede cennet anlamına gelmektedir. Yine uluslararası otel zinciri Hyatt Regency Hotel'in adı da işletme sahiplerinden biri olan Shon Hyatt'tan gelmektedir. Urmat Ordo Otel'ine ise, otel sahibinin annesinin adı olan Urmat ismi verilmiştir. Bu sonuçlardan, Bişkek'te konaklama sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin aile bireylerinden türetilen isimlere sıkça başvurdukları anlaşılmaktadır.

Otel isimlerinin sınıflandırılmasında bu iki seçeneği, isimlerini konumlarından ve sunmuş oldukları hizmet konseptlerinden alan oteller takip etmektedir. Bu otellere de çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin Ambassador Otel kuruluş yeri itibariyle Bişkek'teki büyükelçiliklerin yer aldığı mekânda konuşlanmıştır. İngilizcede Ambassador sözcüğü büyükelçi anlamına gelmektedir. Yine şehir merkezinde faaliyet gösteren City Otel de ismini konumundan almıştır. İpek yolu üzerinde faaliyet gösteren Silk Road Lodge Hotel de konum odaklı otel isimlerine örnek olarak gösterilebilir. Görüldüğü gibi, otellerin kuruldukları mekânların da kendilerine isim olduğu anlaşılmaktadır. Böyle bir tercih, otelin faaliyet gösterdiği mekânla özdeşleşme isteğinden doğmuş olabileceği gibi, turistlerin zihninde tatil geçirdikleri bölgeye ilişkin olumlu çağrışımlar meydana getirme arzusundan da kaynaklanmış olabilir. Şüphesiz bu tür öngörülerin doğruluğunun ölçülmesi, başlı başına ayrı bir araştırma yapmayı gerektirmektedir. Bu araştırmada ise, otel isimlerinin içerik analizi ile yetinilmiştir. Konsept odaklı otel isimlerine de birkaç örnek verilebilir. Örneğin dizayn otel konseptinde kurulmuş olan Futuro Hotel'in ismi geleceğe vurgu yapmaktadır. Otel tasarımıyla Bişkek'teki oteller arasında bir farklılık yaratmaktadır. Yine Green City Hotel de çevreci konsepti benimsemiştir. Eko otel olma yönünde çabalayan tesis,



kamuoyuna çevre duyarlı işletmecilik faaliyeti yürüttüklerini vurgulamak istemektedir.

Araştırmada ismini mimari yapısından alan 9 adet konaklama tesisine rastlanmıştır. Örneğin Shah Palace Hotel, saray mimari tarzında kurulmuş bir işletmedir. Bütçesi sınırlı olan kesime hitap eden USSR Hostel ise eski Sovyetler Birliği'nden kalma bir mimari yapıya sahiptir. Club Hotel Flagman'ın mimarisi ve iç dizaynında ise deniz ve gemi figürleri kullanılmıştır.

Doğa temelli otel isimlerine de bazı örnekler verilebilir. Örneğin Gori Azii 2 Otel'inin (Asia Mountains 2 Hotel) ismi Asya dağlarını simgelemektedir. Yine Crocus Guest House adlı işletme ismini safran bitkisinden almıştır. Araştırmada hedef kitle odaklı 4 adet otel ismine rastlanmıştır. Örneğin Golden Dragon Hotel ağırlıklı olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nden gelen konuklara hitap etmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'nde ejderha ülkenin sembolü olarak kabul edildiği için, Golden Dragon otele isim olmuştur. Hotel Richman'in sahibi ile yapılan görüşmede ise, otelin gelir düzeyi yüksek olan misafir kesimine hitap etmesinden dolayı bu ismi tercih ettikleri belirtilmiştir.

Sayıda az olmakla birlikte bazı konaklama tesislerinin; şirket birleşmeleri sonucu ortaya çıkan, efsanelerden ve destanlardan esinlenilerek verilen ve bazı sözcüklerin birleşmesi ile meydana gelen isimler kullandıkları belirlenmiştir. Örneğin Touristan Guest House adlı tesisin isminin 'Turizm, Turist ve Kırgızistan' sözcüklerinin birleşmesi sonucu oluştuğu belirtilmiştir. Yine Kyrgyzaltyn Hotel, faaliyet gösterilen iş kolundaki ana şirketin ismini almıştır. Eldorado Hotel ise ismini bir efsaneden almıştır. Efsaneye göre Eldorado, Güney Amerika'da bulunan kayıp altın şehirdir. Umai Guest House adlı tesisin ismi de bir Kırgız efsanesinden gelmektedir. Efsaneye göre, Umai adlı bir kadının Kırgız çocuklara yardım ederek ve onları eğiterek Kırgız halkını düşmanlardan kurtardığına inanılmaktadır. Semetey Otel ise ismini Semetey adlı bir Kırgız destanından almıştır.

Son olarak bazı otellerin belli bir anlam taşımayan ya da sadece kulağa hoş geldiği için bir takım isimler kullandıkları tespit edilmiştir. Örneğin Grameen Guest House, tamamen tesis sahibinin hoşuna gittiği için seçilen bir otel ismidir. Bir sonraki aşamada, tercih edilen isimlerin konaklama işletmelerinin türlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6-Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre İsimlerinin Sınıflandırılması**

| Kategoriler   | Otel (%) | Konuk Evi (%) | Hostel (%) |
|---|----------|---------------|------------|
| Özel Kelime Anlamı Taşıyan İsimler  | 25,5     | 5,88          | 25,0       |
| Aile İsmi Odaklı İsimler  | 11,8     | 29,42         | -          |
| Konum Odaklı İsimler  | 7,8      | 11,76         | 33,3       |
| Konsept Odaklı İsimler  | 13,7     | 11,76         | 8,34       |
| Mimari Yapıya Bağlı İsimler   | 15,6     | -             | 8,34       |
| Doğa Temelli İsimler  | 5,9      | 11,76         | 8,34       |
| Hedef Kitle Odaklı İsimler  | 5,9      | -             | 8,34       |
| Var Olan Bir İşletmenin Yeni Bir İş<br>Kolunda Büyümesi Sonucu Ortaya Çıkan,<br>İsimler | 2        | 5,88          | 8,34       |

|   |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|
| Efsanelerden Esinlenilerek Verilen İsimler      | 2          | 5,88       | -          |
| Kelime Birleşmeleri Sonucu Ortaya Çıkan İsimler | 2          | 11,76      | -          |
| Destanlardan Esinlenilerek Verilen İsimler      | 3,9        | -          | -          |
| Diğer   | 3,9        | 5,88       | -          |
| <b>TOPLAM</b>                                   | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Tablo 6’da görüldüğü gibi, otel türündeki konaklama işletmeleri ağırlıklı olarak özel kelime anlamı taşıyan isimlere odaklanmaktadır. Bunu mimari yapıya bağlı otel isimleri takip etmektedir. Konuk evlerinin isim tercihinde öne çıkan seçenek ise aile bireylerinin isminden türemiş tesis adlarıdır. Konuk evlerini işleten kişilerin aynı zamanda söz konusu mekânlarda yaşamlarını sürdürdükleri hesaba katıldığında, böyle bir isim tercihinde bulunmuş olmaları doğal karşılanmalıdır. Hostel türündeki konaklama işletmelerine bakıldığında ise, konum odaklı isimlere yöneldikleri dikkati çekmektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz işletme dünyasının her alanında olduğu gibi turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilen otel endüstrisinde de hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu durum otel işletmeleri arasındaki rekabeti artırmakta ve otelleri rakiplerinden farklılık yaratmak adına yeni arayışlara itmektedir. Son yıllarda otel işletmelerini rekabetçi kılan olgulardan biri de markalaşmadır. İşletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde farklı bir yer edinebilmek için markalaşma konusunda önemli çaba sarf ettiklerine tanık olunmaktadır. Dünya çapında son yıllarda zincir otel sayısının artmasında da bu beklentilerin etkili olduğu söylenebilir. Marka yaratma sürecindeki vazgeçilmez unsurlardan biri ise otel işletmelerinin isimleridir. İşletme ismi örgüt için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler tercih ettikleri isimlerle tüketicilerin zihninde merak uyandırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle tercih edilen işletme isimlerinin ortaya çıkışının arkasında çok çeşitli ve ilginç hikâyelerin olduğu söylenebilir.

Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin isimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu araştırmada öne çıkan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Tercih edilen yerli ve yabancı isimlerin dağılımında yabancı isimlerin lehine bir farklılık söz konusudur. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin yaklaşık dörtte üçünün yabancı kökenli işletme ismi kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.
- Oteller, isim tercihinde genelde iki öge üzerine odaklanmışlardır. Bunlar; özel kelime anlamı olan otel isimleri ve aile adını alan otel isimleridir. Bu iki seçeneği, konum odaklı ve konsept odaklı otel isimleri izlemektedir. Otellerin isim tercihinde en az tercih ettikleri öge ise; destanlardan esinlenilerek verilen otel isimleridir.

- Tespit edilen diğer önemli bir bulgu; aile isminden türetilen otel adlarının, işletmenin türüne göre farklılık gösterdiği'dir. Yani konuk evi türündeki tesisler, çoğunlukla aile ismini taşıyan otel adlarını kullanma eğilimindedir.

### **Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu araştırma, Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. Sonraki araştırmalarda, Kırgızistan'nın diğer önemli turizm destinasyonlarındaki (özellikle Issık Göl gibi) otel isimleri de incelenebilir. Hatta yakın coğrafyadaki diğer turizm ülkelerindeki otel isimleri ile karşılaştırmalar yapılabilir. Diğer taraftan, bu araştırma otel isimlerinin içerik açıdan incelenmesiyle sınırlıdır. Sonraki araştırmalarda otellerin isim tercihinde hangi beklentilerin etkili olduğu ve turistlerin otel seçimini etkileyen faktörler arasında otel isminin yeri ve önemi görgül bir inceleme konusu yapılabilir. Son olarak, Kırgızistan'daki diğer turizm işletmelerinin (yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu işletmeleri vb.) isim içerik analizi de konuya ilgi duyan araştırmacılara önerilebilir.

### **KAYNAKÇA**

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgöz, E. (2013). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alimkulova, N. (2015). Bişkek'teki Konaklama İşletmelerinin İsim Seçiminde Odaklandığı Noktalar. *Yayınlanmamış Lisans Bitirme Tezi*. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan.
- Basım, H. N., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008). Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 35 – 44.
- Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (2): 21 – 47.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512): 69 – 88.
- Çucu, G. (2010). Butik Otellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kullandığı Pazarlama Stratejileri: İzmir İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Danacı, G. (2005). The Foreign Language Influence in the Process of Shop Naming. *Ankara Üniversitesi Dil Dergisi*, (130): 23 – 33.
- Didin, S. ve Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama İşletmelerinin Satışlar – Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7): 111 – 120.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erdem, B., Yağcı, P., Saygı, A. C., Kaya, Ç. ve Sümer, C. (2014). Otel İsimlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Muğla ve Aydın'da Faaliyet Gösteren Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 03 – 06 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 571 – 591.

- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2006). *Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İçöz, O. ve Kozak, M.. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kırdar, Y. (2002). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca – Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4): 233 – 250.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, S. ve Saraç, S. (2008). İş Yeri Adlarındaki Batı Kaynaklı Kelimeler ve Ordu İli Örneği. *İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 38 (38): 137 – 155.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlenmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1): 93 – 120.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm*. Ankara: Tutubay Yayıncılık.
- Taşkın, E. (1997). Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Waenke, M., Herrmann, A. ve Schaffner, D. (2007). Brand Name Influence on Brand Perception. *Psychology & Marketing*, 24 (1): 1 – 24.
- Yıldız, B. S. (2013). Konaklama İşletmelerinde markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerinde Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5 (3): 135 -154.

#### İnternet Aktarmaları

- 8 Adımda Marka & İsim Seçme (2011). <http://kobidestek.org/8-adimda-marka-isim-secme> [Erişim Tarihi: 01.01.2014]
- Aksoy, T. (2011). Bir Markanın En Önemli İletişim Gücü, İsmidir. <http://www.temelaksoy.com/bir-markanin-en-onemli-iletisim-gucu-ismidir/> [Erişim Tarihi: 27.08.2015]
- Aydoğan, B. (2001). Türkçeye Giren Yabancı Sözcükler ve Otel Adları. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi*. <http://turkoloji.cu.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/07.php> [Erişim Tarihi: 11.01.2014]
- Dumke, A. (1988). The English Influence in Shop Names in Curitiba. <http://dSPACE.c3sl.ufpr.br/dSPACE/bitstream/handle/1884/24344/D%20-%20DUMKE,%20AURICEIA.pdf?sequence=1> [Erişim Tarihi: 11.01.2014]
- <http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ismi-nasil-olmalidir/> [Erişim Tarihi: 27.08.2015]
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin.html> [Erişim Tarihi: 10.01.2014]
- <http://xprtmedia.com/ismin-marka-hali.asp> [Erişim Tarihi: 27.08.2015]
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Sanatorium> [Erişim Tarihi: 29.05.2015]
- <https://ru.wikipedia.org/wiki/Kypopr> [Erişim Tarihi: 29.05.2015]
- Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi Turizm Raporu (2014). <http://stat.kg/images/stories/docs/tematika/tourism/Tourism%202009-2013.pdf> [Erişim Tarihi: 27.05.2015]
- Kurt, Z. E. (2010). Ticaret Unvanı ve Marka. <http://www.turizmyatirim.com/makale/moku/ticaret-unvani-ve-marka/46/> [Erişim Tarihi: 10.01.2014]
- Öçalan, M. (2006). Basın-Yayın Kuruluşlarında Doğru Türkçe Kullan/ama/ma. [http://turkoloji.cu.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/muharrem\\_ocalan\\_basin.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/muharrem_ocalan_basin.pdf) [Erişim Tarihi: 11.01.2014]
- Sarız, E. (2012). Marka İsmi Seçmenin İncelikleri. <http://efsanemarkalar.blogspot.com/2012/12/marka-ismi-secmenin-incelikleri.html> [Erişim Tarihi: 01.01.2014]

- Şaylan, M. (2013). Marka İsmi Nasıl Olmalı?.  
<http://markaisimleri.wordpress.com/category/makaleler/> [Erişim Tarihi: 01.01.2014]
- The Brand Age Dergisi (2011). Markaya İsim Vermenin Püf Noktaları ve Ünlü Şirketlerin  
'Marka' Hikâyeleri. 29 Ağustos 2011, <http://www.vadidekireyhan.com/markaya-isim-vermenin-puf-noktalari/> [Erişim Tarihi: 28.12.2013]

## YÖRESEL YEMEKLERİN ETKİLİ SATIŞ TEKNİKLERİ: AMASYA YEMEKLERİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Kutay OKTAY  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[koktay@kastamonu.edu.tr](mailto:koktay@kastamonu.edu.tr)

Nesrin ÖNAL  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ABD  
[nesrinonal05@hotmail.com](mailto:nesrinonal05@hotmail.com)

Öğr. Gör. Gülmira SAMATOVA  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
[gul29@mail.ru](mailto:gul29@mail.ru)

### ÖZET

Yöresel yemekler, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin ilgilerini çeken ve turizmdeki yeri ve önemi her geçen gün artmakta olan bir olgudur. Turistlerin ilgi alanları içerisine giren yöresel yemeklerin sunumunda etkili satış tekniklerinin kullanılması, hem turistlerin daha iyi bir deneyim yaşamaları hem de bu yemekleri sunan işletmelerin hedeflerine daha rahat ulaşabilmeleri açısından önemlidir. Bu çalışmada, yöresel yemeklerin sunumunda uygulanabilecek etkili satış tekniklerinin örnek bir yöre üzerinde incelenerek araştırılması ve ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma örnek olay tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yöresel yemeklerin sunumu, yöresel yemeklerin satış teknikleri ve yöresel yemeklerin satış stratejileri üzerine farklı bulgular elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Yemekler, Satış Teknikleri, Amasya, Amasya Yemekleri

### ABSTRACT

Local food is a fact that attracts tourists' interest who visits the destination and its importance in tourism sector has been increasing daily. At the presentation of local food which can be seen in the tourists' interest, using of effective sales techniques are important for the tourists to have a better experience and it is also significant for the companies in order to achieve their goals more comfortably. This study aims to research the efficient sales techniques by examining them on a sample area which can be implemented on the presentation of local food and to find out them. The research has been actualized with case screening method. At the end of the research, different results have been found related to presentation of local food, sales techniques of local food and sales strategies of local food.

**Keywords:** Local Food, Sales Techniques, Amasya, Amasya Cuisine

### GİRİŞ

İnsanlar sosyal varlıklar olduklarından, yemek yeme yalnızca biyolojik gereksinimlerin karşılandığı bir olgu değil; aynı zamanda insanların birbirleriyle kaynaştıkları, sohbet ettikleri, eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları, kutlamalar yaptıkları ve böylece sosyal gereksinimlerini karşıladıkları bir olgudur. Farklı toplumlar, farklı kültürlere sahiptirler. Bu nedenle her toplum için ayrı bir

kültürel yapı gösteren mutfak, insanların beğenileri doğrultusunda geliştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan ve bilimsel katkılarla desteklenen bir sanattır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008).

Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleriyle her geçen gün daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Herhangi bir gazetede hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması bunun en belirgin kanıtıdır (Kesici, 2012).

Bir kültürü oluşturan en önemli unsurlardan birisi, gastronomik çeşitlilik içerisinde bulunan yemektir. Bir bölgeye ya da yöreye has yemekler, bölge ya da yöre için bir farkındalık unsuru olabilmektedir. Yaşamak için yemek yeme olgusunun, yemek için yaşamak durumuna dönüşmesiyle birlikte son yıllarda yemek yeme anlayışı değişmiş ve insanlarda evlerinin dışında yemek yeme alışkanlığı oluşmuştur. Böylelikle yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyaçtan öte sosyal bir amaç taşıyan ihtiyaç haline dönüştüğü söylenebilir. Yeni, farklı ve yöreye özgü lezzetlerin tadımının gerçekleştirilmesi, yöreye ait farkındalıkların yaratılması ve bunların turistler tarafından fark edilip deneyimlenmesi bazı turist profilleri için bölge ya da yörenin tercihinde önemli rol üstlenmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Dünyada turizm pazarı her geçen yıl daha da büyümektedir ve Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre 2014 yılında 1,1 milyar turist sayısı ve 1,2 trilyon dolar turizm gelirin'e ulaşılmıştır (www.unwto.org). Pazarlama karması içinde bu artışa neden olan birçok faktör vardır ama en önemlilerinden birisi de muhakkak turizm işletmelerinin yapmış oldukları satış geliştirme faaliyetleridir. Bu açıdan bakıldığında turizm işletmeleri, satışlarını arttırmaya olanak sağlayacak araçları araştırmaya ve bunları, işletme lehine, istenilen anlamda düzenli bir şekilde geliştirmeye ve kullanmaya özen gösterirler. Çünkü turizm endüstrisinde müşterilere gösterilen önem ve değer sürekli bir şekilde artan rekabet konusuna haline gelmiştir. Bu rekabetin nedeni turistik mal ve hizmetlerin özelliğinden doğan stok edilememe durumudur. Çünkü geceleri boş kalan otel odaları ve müşteri bulamayan restoranlar zarar etmeye mahkûm işletmelerdir. Satılmayan uçak koltuğu, vapur kamarası, satılmamış sinema ve tiyatro bileti gibi bir kere alınma özelliğini kaybettiği zaman, hiçbir şekilde tekrar müşteri bulamaz. Bu boş odalar, rezerve edilmiş yerler dolu olabilirdi, fakat turistik mal ve hizmetten faydalanacak şahıs, ya başka bir işletmeyi tercih etmiş ya da diğer malı satın almış veya parasını harcamayıp evde oturmuş olabilir. Satılmayan hizmetler telafisi mümkün olmayan kayıp kazançlardır ve bu nedenle turizm işletmeleri satışları artırma yönünde büyük çaba göstermelidir (Özaslan ve Şahbaz, 2013).

Tüm bu satış artırma çabaları turistik bir ürün olarak yöresel yemekler sunan işletmeler açısından da dikkate alınması gereken bir konudur. Yukarıdaki paragraflarda da belirtildiği gibi hem turizm faaliyetleri içerisinde yöresel yemeklerin önemi artmakta hem de turizm sektöründe artan rekabet ile beraber satış artırma çabaları daha da kritik bir işlev haline dönüşmektedir. Bu nedenle, yöresel yemek sunan işletmelerin öncelikli olarak temel satış tekniklerini kavramaları ve bu tekniklerin işletmede etkin bir şekilde uygulamaları

gerekmektedir. Bu temel satış tekniklerine ilave olarak işletme yöneticileri kendi ürünleri ve müşteri gruplarına özgü yenilikçi satış tekniklerini geliştirmeyi deneyebilirler. Bu sayede hem müşterilerin yöresel yemek deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet artabilir hem de işletme satışlarında arzu edilen hedeflere ulaşılabilir.

## **YÖRESEL YEMEKLERİN TANIMI, ÖNEMİ VE AMASYA YÖRESEL YEMEKLERİ**

Yöresel yemek, bir şehir ya da ülke de gelenek haline gelmiş yemeklerdir. Özel günlerde bu yemekler daha çok yapılır. Bu ülke (veya şehir) için bir gelenek olan yöresel yemekler, tarihe dayanan herhangi bir olay ile yöresel yemek haline gelmiş ve halkça diğer yemeklerden üstün tutulmuştur. Ülkeler veya şehirler yöresel yemeklerini özel olarak görür, diğer yemeklerden ve yiyeceklerden ayrı tutarlar (<http://www.onsenhopurukoyu.com/yoresel-yemeklerimiz>).

Yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir. Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, 81 ili kapsayan “Türkiye Lezzet Haritası” çıkartılmış ve Türkiye’de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengün, 2013).

Anadolu topraklarında yaşamış birçok uygarlığın da etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağı, dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girmiş ve dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini elinde tutmaktadır. Türk mutfağının dünyanın sayılı mutfakları arasında konumlandırılmasının nedenlerine bakıldığında, bir çok faktörün söz konusu olduğu görülmektedir. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür; Türk mutfağının kökleri Orta Asya Türkleri’ne kadar uzanmaktadır. Türklerin Anadolu’ya yerleşmesi ile birlikte, Anadolu mutfağının özelliklerini benimsedikleri ve Anadolu mutfağını Orta Asya’dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirerek zenginleştirdikleri görülmektedir. Daha sonraki dönemlerde, Osmanlı İmparatorluğu’nun topraklarını üç kıtaya yaymasına bağlı olarak, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk mutfağı bünyesine katılmıştır. Göçebe bir hayat süren Orta Asya insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları; Mezopotamya’nın tahılları, Akdeniz çanağının sebze ve meyveleri, Güney Asya’nın baharatı ile birleşerek zengin bir Türk yemek kültürünü ortaya çıkarmıştır (Örgün ve Keskin, 2014).

**Amasya Yemekleri Tarihçesi:** Amasya özelliği olan bir yurt köşemizdir. Her törende estetik ön plandadır. İkram, güleç yüzle, musiki eşliğinde ve bir sunu şeklinde yapılır. Adet, örf, an’anelerle yaşamak, yaşatmak birlikteliği büyük ulus olmanın yapı taşlarıdır. Amasyalı bunu çok iyi bilir ve daima idraki içerisinde. Kainatın kuruluşundan bu güne kadar canlılar, yaşamın temel ögesi olan Yemek olgusunu daima ilk planda tutmuşlardır. Yemeden yaşanmayacağına göre



yemeğin, yemek yapmanın, yararlı olanlarının bulunup seçilmesinin de insanların özen gösterdiği hususlar olduğu bir gerçektir. Daima iyiye, güzele, doğruya yönelen insan, bulduğu yiyeceklerle karnını doyururken, giderek göz zevkine, lezzet faktörüne de önem vermiş, lezzeti damaklardan silinmeyen tablo gibi sofralar hazırlamışlardır. Uzun süre pek çok ulusa başkentlik yapmış, Osmanlılar döneminde padişah namzetlerine bir okul bir akademi görevini üstlenmiş ve Şehzadeler Şehri diye anılan Amasya bu temel öğeleri bir sanatkar titizliği ile uygulamış, sultanlara layık lezzet, görünüm ve kalitede kendine özgü yemekler bulmuştur (Amasya Valiliği, 2010, s.6).

Tablo 1’de Amasya Yemekleri çeşitli kategorilere ayrılmış şekilde toplu halde görülmektedir. Tablo’da Amasya yemeklerinin çeşit açısından zenginliği ve yemeklere verilen isimlerin özgünlüğü dikkati çekmektedir. Ayrıca tabloda yer alan özel günlere özgü yöresel yemeklerin, Amasya yöresel yemeklerini daha da zenginleştirdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 1-Amasya Yöresel Yemekleri (Amasya Valiliği, 2010).**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>ÇORBALAR</b><br/>Toyga Çorbası, Çatal Çorba, Kesme Hamur Çorbası (İbik Çorba), Helle Çorbası, Bıdıklık Çorba, Topal Börülce Çorbası, Sakala Çarpan Çorbası, Sıkma Tarhana Çorbası, Bütün Yarma Çorbası(Ayran Çorbası)</p>  | <p><b>ET YEMEKLERİ</b><br/>Keşkek, Mumbar-İşkembe, Pastırma Gağelleme, Yoğurtlu Akciğer Kavurma, Bütün Et, Hamur Yahnisi, Ayva Gallesi, Şingir Kebabı, Kipe</p>   |
| <p><b>SEBZE YEMEKLERİ</b><br/>Bakla Dolması, Patlıcan Pehli, Patlıcan Silkme, Patlıcan Oturtma, Patlıcan Kuru Yemeği, Patlıcan Turşusu Cilbiri, Mücver, Etlı Bamyeye, Taze Fasulye Kavurması, Kurutulmuş Dilme Fasulye Yemeği, Pirpirim(Semizotu), Madımak, Soğan Mıhlaması, Bat, Kabak Kabağı Kavurması, Pancar, Kabak Çırpma</p> | <p><b>HAMUR İŞLERİ</b><br/>Sini Su Böreği, Sini Böreği, Köy Böreği, Yakasal Böreği, İşkefe Böreği, Nohudulu, Amasya Çöreği, Burmalı Amasya Çöreği, Puaça, Yağlı(Katmer), Kete, Eli Böğüründe, Gömbe, Döndürme, Yanuç, Kaypak(Piruhi), Hengel, Pişi, Cırıktı(Akıtma-Cızlak), Ekmek Aşı(Papara)</p> |
| <p><b>PİLAVALAR</b><br/>Erişteli Pilav, Kabakkabuklu Pilav, Mercimekli Pilav, İç Pilav, Patlıcanlı Pilav, Süzme Bulgur Pilav</p>   | <p><b>TATLILAR</b><br/>Paluze, Dene Hasudası, Tırtıl Baklava, Kalburabastı(Halbur Tatlısı), Kuymak, Şeker Böreği(Un Kurabiyesi), Yoka Tatlısı, Elma Tatlısı, Vişneli Ekmek, Höşmerim, Pekmezli Yumurta, Elma Hoşafı, Unutma Beni, Teltel(Pişmaniye), Gömlek Kadayıfı</p>                          |
| <p><b>SPEŞİALİTELER</b><br/>Patlıcan Çullaması, Borani, Dolma İçi, Kesme El Makarnası, Cilbir</p>  | <p><b>ÖZEL GÜNLERDE YAPILAN YEMEKLER</b><br/>Velime Yemeği(Guya Önü), Düğün Yemeği, Ağır Misafir Yemeği, Gelin Hamamı Yemeği, Taziye Yemeği, Hacı Yolluğu, Hacı Karşılama Yemeği, Galin Aynası, Barama Yemeği, Sünnet Hamamı, Cenaze Yemeği, Tesbih Çekme</p>                                     |

## YÖRESEL YEMEKLERİN ETKİLİ SATIŞ TEKNİKLERİ

Satış teknikleri, işletme içi ve işletme dışı satış şeklinde kendi içinde iki yönlü yürütülen çeşitli pazarlama faaliyetlerdir. İşletme içi satışta, ofis ortamında

telefon, mektup ve internet üzerinden müşterilerine ulaşarak ürün hakkında bilgilendirme yapılır ve satış gerçekleştirilmeye çalışılır. Turizm işletmelerinde iç satış çabaları ise, tesislere müşteri geldikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunulması ve müşteriyi daha fazla harcamaya özendirmek için yapılan satış artırıcı çalışmalara dayanır. Burada amaç, o andan itibaren otele gelmiş, odayı kiralamış ya da restoranda yerini almış turistlerin daha fazla tüketimde bulunmasını ve işletmeye ileride yeniden gelmesini sağlayacak önlemleri aramaktır (Batman, 1999). Bu bağlamda, turizm işletmeleri içerisinde yer alan yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmelerinde genel olarak aşağıdaki satış teknikleri uygulanmaktadır:

- **Kişisel Temas ve Satış:** Satış hizmetlerinin geliştirilmesinde en etkili yöntem kişisel temastır. Müşterinin çeşitli sorularının yanıtlanabildiği ve kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabilirdiği ölçüde satışlar artar (Avcıkurt, 2009).
- **Etkili sunum:** Yiyecek içeceklerin etkili sunulması satışları arttırmaktadır.
- **Upselling:** Müşterilerin verdikleri siparişlerin yükseltilmesine yönelik uygulanan satış tekniğidir.
- **Cross-Selling:** Kimi yazarlarca "criss-selling" veya "criss-cross" ilkesi olarak nitelendirilen cross-selling; turizm işletmelerinde bir bölümün ya da kısmın reklamının başka bir bölüm ya da kısımda yapılması anlamına gelen, bir işletme içi reklamcılık ilkesidir (Gürdal, 1994).
- **Satış Destek (Merchandising):** Merchandising, bir turizm işletmesinde satışların istenilen düzeyde olmadığı bölümlerin ya da hizmetlerin satışlarını arttırmak amacı ile düzenledikleri "satın alma noktası" reklamcılığı adı da verilen satış artırıcı çabalardır (Avcıkurt, 2009).

Yöresel yemeklerin satışında kullanılan tekniklerden biri olarak ziyaret edilen alana özgü ürünler içerisinde yöresel yemek kültürünün sunumunun ayrı bir yeri bulunmaktadır. Özellikle turistler açısından yerel halkın kültürü ile yoğrulmuş yöresel yemeklerden tatmak ve o yöreye özgü damak lezzeti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak önemli unsurlardan ve tercih nedenlerinden biri olmaktadır. Yöresel yemeklerin satışını arttırmak amacıyla aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Bircakov, 2009):

- Tarım ve çiftliklerde üretilen yöresel lezzetler ve ürünleri tatma amacıyla kırsal alanlarda turistlerin kalış sürelerinin uzatılması
- Turistlere çiftlikleri ve çevrelerini ziyaret etme ve organik ürünlerin üretim yerlerine gezi yapma fırsatının sunulması
- Yerli halkların yaşamı ve yemeklerini kapsayan özgün gastronomi turlarının geliştirilmesi

## **YÖRESEL YEMEKLERİN SATIŞ TEKNİKLERE İLİŞKİN ÖRNEK OLAY**

### **Yöntem**

Yöresel yemeklerin satış tekniklerine yönelik araştırma örnek olay tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Örnek olayda Amasya'nın tek yöresel yemekler sunan işletmesi olan Amaseia Mutfağı incelenmiştir. Örnek olayda incelenen işletmeye gerçekleştirilen çeşitli ziyaretlerde işletme sahibi ve çalışanları ile görüşülerek veriler elde edilmiştir.

### **Bulgular**

Araştırmada elde edilen 4 başlık halinde sunulmaktadır. Bunlar; örnek olayda incelenen işletme hakkında bilgiler, yöresel yemeklerin sunumu, yöresel yemeklerin satış teknikleri ve yöresel yemeklerin satışlarını artırma stratejileri şeklindedir.

#### **İşletme Hakkında Bilgiler:**

- **İşletmenin Adı:** Ameseia Mutfağı
- **Kuruluş Yılı:** 2004
- **Özelliği:** Amasya'da yöresel yemekler yapan tek alternatifsiz bir işletme olması
- **Menü:** Tüm yıl açık olan işletmede yazlık menü ve kışlık menülerde farklı yöresel yemeklere yer verilmektedir.
- **Personel Sayısı:** 2 yönetici, 4 mutfak, 4 servis olmak üzere toplam 10 personel çalışmaktadır.
- **Sandalye Kapasitesi:** Kapalı 80, Bahçe 50, Balkon 16 olmak üzere 146 kişiliktir.

#### **Yöresel Yemeklerin Sunumu**

- **Yemeklerin hazırlanması ve sunulmasında orijinaline sadık kalınması:** Örnek: Baklalı Dolma kuzu kaburgası üzerinde tek tek diziliyor. İçinde baharatlarıyla soğanıyla, kıymasıyla, kuru baklasıyla ve buğdayın kırılmış hali yarmasıyla beraber bohça şekline sarılıyor. Bakır tencereler içerisinde 3 saatte pişiyor dinlendiriliyor soslanıyor, tekrar pişiriliyor. Oldukça zor olan bir süreç, ancak geçmişten gelen lezzetin korunması için bu süreçlere sadık kalınması gerekiyor.

#### **Yöresel Yemeklerin Satış Teknikleri**

- **Yöresel yemeklerin küçük porsiyonlar halinde tattırılması:** Amasya'ya günübirlik gelen misafirlerin daha fazla yöresel tadı deneyebilmeleri için çok sayıda lezzet sunulmaktadır.
- **Her ziyarette farklı yemeğin sunulması:** Amasya'da birden fazla gün kalacak misafirlere farklı lezzetlerin farklı günlerde sunulmaktadır.
- **Fix menü uygulaması:** Özellikle grup misafirlere yemek seçiminde kolaylık olması açısından fix menüler sunulmaktadır.

### **Yöresel Yemeklerin Satışını Arttırma Stratejileri**

- **Menüde yemeklerin fotoğrafla sunulması ve malzemeler ve hazırlanışı ile ilgili açıklamaların yer alması.**
- **Yemek sayısını genişletmek:** Bu sayede misafirlerin yeni yemekleri denemek üzere tekrar gelmelerini sağlamak.
- **Reklamlar:** Billboard reklamları ile insanların yöresel yemeklere dikkatini çekmek.
- **Ağızdan ağıza reklam stratejisi:** Misafirlerin işletmeden memnun ayrılmalarını sağlayarak çevrelerine işletmenin reklamını yapmalarını sağlamak.
- **Markalaşma:** Halihazırda sahip olunan marka konumunu güçlendirmek.
- **Tur şirketleri ile yapılan anlaşmalar**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yöresel yemeklerin sunumunda etkili satış tekniklerinin kullanılması işletme yöneticileri tarafından önem verilmesi gereken konulardan birisidir.

Bu noktada, temel satış teknikleri yöneticiler, servis ve mutfak personeli tarafından yeterince kavranmalı ve bu tekniklerin uygulanması konusunda yeterli çaba gösterilmelidir.

Temel satış tekniklerinin yanı sıra her işletmenin kendi geliştirebileceği yenilikçi satış teknikleri üzerinde odaklanması gerekmektedir.

### **KAYNAKÇA**

Amasya Valiliği, (2010). Amasya Yemekleri. Amasya.

Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.

Batman, O. (1999). Otel İşletmelerinin Yönetimi. Sakarya: Değişim Yayınları.

Bircakov, M. (2009). Turizme Giriş. Moskova: Gerda.

Deveci, B., Türkmen S. ve Avcıkurt C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 3 (2): 29-34.

Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan 2008, Divan Otel Talya, Antalya.

Gürdal, S. (1994). Satış Gücü Yönetimi. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Hatipoğlu, A., Zengin B., Batman O. ve Őengöl S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 3(1).

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 33-37.

Örgün, E. ve Keskin E. (2014). Geleneksel Avanos Mutfağı ve Gastronomi Turizmine Kazandırılması. Avanos Sempozyumu 23-25 Ekim, Nevşehir.

Özaslan, Y. ve Şahbaz R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi. Ege Akademik Bakış. Cilt 13 Sayı 1:83-97.

<http://www.onsenhopurukoyu.com/yoresel-yemeklerimiz>

www.unwto.org

## ALTAY SALONU

| <b>Kültür Mirası 1</b>   |
|--|
| <b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Yavuz UNAT</b>  |
| “Kastamonu’nun Taşköprü İlçesindeki Pompeiopolis Kazılarının Turizm Potansiyeli”,<br><b>Prof. Dr. Latife SUMMERER</b> , Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Açık Sema Altında Müze - Kobustan ve Hattuşa Turizmin Gelişmesinde Tarihin Özü veya Tarihselliğin Mahiyeti”, <b>Prof.Dr. Sabina NEMATZADE</b> , Azerbaycan Milli İlimler Akademisi, Doç. Dr. Sebine NIMETZADE, Prof. Dr. Hormet JAVADOVA, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan. |
| “Doğal ve Kültürel Miras Alanlarının Turizm Açısından Yorumlanması: Amasra Kenti Örneği“, <b>Yrd. Doç. Dr. Nurhan KOÇAN</b> , Arş. Gör. Ahmet ERGÜN, Bartın Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Yöneticilerin Kültür Turizmi Algısı: Safranbolu Destinasyonu Örneği“,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ</b> , Ömer Ceyhun APAK, Taner BATI, Karabük Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Arkeolojik Turizmin Alacahöyük Kırsal Yerleşmesinin Gelişimine Etkisi“,<br>Yrd. Doç. Dr. Kübra ERHAN, Atatürk Üniversitesi, Dr. Ayşe AKKURT,<br>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, <b>Arş. Gör. Ferdi AKBAŞ</b> , Atatürk Üniversitesi, Türkiye.                                       |

## KASTAMONU' NUN TAŞKÖPRÜ İLÇESİNDEKİ POMPEİOPOLİS KAZILARININ TURİZM POTANSİYELİ

Lâtife Summerer  
Kastamonu Üniversitesi  
[lsummerer@kastamonu.edu.tr](mailto:lsummerer@kastamonu.edu.tr)

### ABSTRACT

Travelling around with the aim to visit ancient sites and historical monuments is generally called cultural tourism and known since antiquity, but became much popular during the last decades. Several municipalities in Turkey endeavor to promote public interest in archaeology in order to increase the touristic potential of their cities. They even sponsor archaeological excavations with the expectation of future profit from the cultural tourism. This paper argues that archaeology is primarily a historical discipline, which generates knowledge from the excavated remains and objects, and should not be considered merely under the aspect of tourism. Hasty excavations and hurried restoration projects prevent an appropriate research. Focusing on the excavation in Pompeiopolis (Taşköprü/Kastamonu) this paper shows how collision of interests between archaeology and tourism can be avoided and how an archaeological site can be opened to tourism in a scientifically and economically reasonable way.

### GİRİŞ

Kültür turizmi bir anıt veya bir kültür yapıtını gezme amacıyla yapılan gezilere denir. Bireysel eğitim amaçlı kültürel geziler başka yerlerin, kentlerin veya ülkelerin kültürünü tanımak için yapılır.<sup>19</sup>

Türkiye’ de son yıllarda yerel yönetimlerin kentlerinin veya ilçelerinin turizme açılması için gösterdikleri çabalar sosyal ve siyasi bakımdan dikkat çekicidir. Bu nedenle turist çekebilecek her türlü kültür varlıkları ve diğer doğal zenginliklerin araştırılıp ortaya çıkarılması için yatırımlar yapılır ve hiç bir zahmetten kaçınılmaz. Yerli ve yabancı turistlerin ilçeye gelmelerini ve burada bir müddet kalmaları, bunun yanında ilçenin adının ulusal ve uluslar arası düzeyde duyulması istemektedirler. Genelde devlet ve diğer kamu kuruluşları bu girişimleri destekler. ‘Tarihi Kentler Birliği’ gibi dernekler yerel yönetimlerin kültür miraslarını korumak ve tanıtım çabalarını desteklemek için kurulmuştur.<sup>20</sup> Amaç turizm aracılığı ile yerel ekonomiye katkıda bulunmaktır.

Bu kapsamda Türkiye’ de hemen her ilçede yörsel gelenekleri ortaya koyan festivaller düzenlenir. Bunlar genelde yörenin doğal ürünlerini hedeflerken, örneğin, Taşköprü’ de ‘Sarımsak Festivali’ Kurşunlu’ da ‘ Bal Festivali’ gibi, bazı yerlerde doğal özelliklerini belirten Deniz veya Orman festivalleri düzenlerler. Bunun yanında belirli tarihi olayları veya efsaneleri konu alan festivaller, örneğin

<sup>19</sup> Kültür turizmi tanımı ve gelişmesi hakkında bkz: Schnepel et al. 2013; Pröbstle 2014.

<sup>20</sup> Tarihi Kentler Birliği faaliyetleri için bkz: <http://www.tarihiKentlerBirligi.org/>

Samsun'da Amazon Festivali ve Dinar'da (Afyon) Marsyas Festivali gibi, ilginçtir. Türkiye'ye çapında sanatçıların yer aldığı bu gibi festivaller daha ziyade çevre halkına ve iç turizme hitap ederken, dış turizme yönelik kültür potansiyelleri tarihi zenginliklerde aranır.

### **Arkeoloji ve Turizm**

Kültür varlıkları, özellikle tarihi anıtlar ve ören yerler ve müzeler Türkiye'de, arkeolojik bakımdan zengin diğer ülkelerde de olduğu gibi, (örneğin Mısır, İtalya, Yunanistan) bir turizm potansiyeli olarak görülür.

Tarihsel zenginliklerin turizme açılması için yerel yönetim tarafından gösterilen gayretler uzun bir süre devam etmekle beraber, son yıllarda büyük bir artış görülmüştür. Bu akımı baştan beri takip eden ilçelerden biri de Taşköprü'dür. Bu kapsamda ilçeye yalnız 3 km uzaklıktaki Zımbıllı Tepe üzerinde bulunan Pompeiopolis antik kenti bunun için büyük bir potansiyel olarak görülmüştür.

### **Taşköprü' de Arkeoloji**

Taşköprü' de arkeolojinin başlaması 1391 yılında Manuel II. Palaiologos (Yunanca Μανουήλ Β΄ Παλαιολόγος) bir sefer sırasında buradan geçmesiyle başlar.

Öğretmeni Demetrios Kydones' e yazdığı mektuplardan birinde eski Roma kentlerinin harabe halinden yakanır ve Pompeiopolis' den şöyle bahseder: *'Pompeius' un kentinin adını duymuşsunuzdur, olağanüstü güzel ve çok geniş, daha doğrusu eskiden öyleydi, şimdi ise harabeleri bile zor seçiliyor. Yanındaki nehrin üzerinden sütunlarla donanmış yapısı, büyüklüğü ve güzelliği ile muhteşem olan bir taş köprü geçiyor.*<sup>21</sup> Bu kaynaktan anlaşıldığı üzere 14. yy. sonunda Pompeiopolis antik kenti terk edilmiş ve izleri yok denecek kadar azdı, insanlık aleminin tarihi bilincinden silinmek üzereydi.

Üçyüz yıl sonra, 1800 lerin başında Sinop' ta Fransız Konsolosu olarak görev yapan Pascale Fourcade' ın Taşköprü ilçesine yaptığı ziyaret sırasında Pompeiopolis tekrar keşfedildi. Fourcade yunanca yazılı mermer taşları okuduğunda buranın bir Roma kenti olan Pompeiopolis olduğunu anlar ve 1811 yılında yayınladığı bir makalede *"Taşköprü harabelerinde bulduğum üç yazıt bugün Taşköprü denilen şehrin Pompeiopolis olduğundan başka bir şey düşündürmez"*<sup>22</sup> diye yazar.

Ancak Fourcade burada tamamıyla tahrip olmuş bir antik kent bulduğunu belirtir ve bununla bağlantılı olarak Takköprülü' lerden bizzat duyduğu bir

<sup>21</sup> Kaynak için bkz: Summerer 2010: 5 dipnot 24. Başlar 2014, 385 orijinal metni hatalı tercüme ederek söz konusu antik kentin adını 'Pompey' olarak verir ve hiç bir gerekçe göstermeden bu kenti bugünkü Taşköprü ile aynı olarak kabul eder.

<sup>22</sup> Fourcade 1811, 33 : « Or, dans les ruines de *Tach-Kouprou*, à j'en ai trouvé trois qui ne permettent pas de la croire que Pompeiopolis ait occupé d'autre place que celle de la ville moderne appelé *Tasch-Kouprou* ».



hikayeden söz eder<sup>23</sup>: Buna göre kent bir kuşatma esnasında fazla direnç gösterdiği için bir „Sultan“ tarafından taş üzerinde taş kalmayacak bir şekilde yakılıp yıkılmış. O zamanlar bile tepe üzerinde tiyatro ve pazar yeri gibi hiç bir yapı kalıntısı görünmüyor, yerde yalnız büyük boyutlu granit ve renkli mermerden sütunlar, sütun başlıkları yatıyormuş.<sup>24</sup>

Bundan yaklaşık on yıl sonra Taşköprü' ye gelen John MacDonald Kinneir isimli bir İngiliz seyyah antik yapı kalıntılarını daha ziyade Taşköprü' nün yeni binalarında devşirme olarak kullanıldığını görmüş<sup>25</sup>. Pascale Fourcade' dan haberi olmaksızın oda burada Pompeiopolis kentini bulduğunu iddia eder. Aynı şekilde Eugène Boré de 1840 yılında yayınladığı bir kitapta Taşköprü binalarında bulunduğu yazıtlara bakarak şöyle yazar: „*Bana burada Pompeius' un kenti, ya da Pompeiopolis olduğunu gösteren üç sağlam yazıt buldum*“<sup>26</sup>.

Taşköprü' ye 19. yy. gelen seyyahlar taş köprüye de değinirler ve burada da çeşitli antik devşirme malzeme olduğunu yazarlar. Ancak bunu buradaki muhtemel bir antik köprüyle bağdaştırmazlar<sup>27</sup>. Hemen hemen Taşköprü'ye gelen bütün yabancılar burada görmeye değer fazla bir şey olmadığını belirterek ilçe meydanında duran bir mermer lahitin güzelliğinden bahsedeler<sup>28</sup>. Son olarak 1936

---

<sup>23</sup> Fourcade 1811,. 37: “Pompeiopolis a, pour ainsi dire, été détruite à plaisir. On voit à peine ce qui est de la quel ques pans de murailles. La tradition est bien d'accord avec l'état des lieux. Le sultan qui s'empara de la ville, irrité de la résistance qu'il avoit éprouvée, jura de n'y pas laisser pierre sur pierre ; voilà ce que disent les habitants. Mais le nom du vainqueur, l'époque de la destruction, voilà ce qu'il est impossible d'apprendre ; les Musulmans n'en savent pas plus que les historiens du Bas-Empire. »

<sup>24</sup> Fourcade 1811,32 : « la magnificence de ces ruines, la quantité de marbres qu'on y trouve, les dimensions énormes de la plupart de colonnes,... » Fourcade 1811, 34-35: “Les ruines de Pompeiopolis couvrent un espace immense; les murs des maisons, les cimetières, les mosquées de la peuplade nouvelle sont couverts de fragmens d'architecture et de sculpture. On voit partout des inscriptions mutilées, des morceaux d'architrave, des fûts de colonne, et des chapiteaux dégradés. Tous les fragments sont riches. J'ai vu des colonnes de granit et de vert antique, soit entière, soit brisées. Partout on foule aux pieds le marbre ou des morceaux d'une brèche superbe dont les carrières existent dans les montagnes voisines; la sculpture de ces débris est en général médiocre.

<sup>25</sup> MacDonald Kinneir 1819: 24.

<sup>26</sup> Boré 1840: 283: je recueillis trois inscriptions entières, qui m'apprirent que j'étais dans la ville de Pompée, ou Pompeiopolis'.

<sup>27</sup>Jacopi 1936, 6: „Il nome odierno della località (= Ponte di pietra) è dovuto al ponte, di origine antica, del quale sono visibili ancora alcuni blocchi di fondazione“.

<sup>28</sup> Ainsworth 1842: 85-86: : ‘We first visited a small building, used as a madreseh, or college, and which is one entire collection of hewn stones and remains of antiquity, put together in the form of a parallelogram, with an open space in the centre, and two rows of ancient pillars, not two of which had capitals of the same order. Near this building was a magnificent sarcophagus, of white marble ornamented at the sides with exquisitely-wrought wreaths encircling a human face that was

yılında görülen bu lahit bu gün Kastamonu Müzesinin bahçesinde parçalar halinde bulunur.<sup>29</sup>

Pompeiopolis nispeten erken keşfedilmiş olduğu halde, burada hiç bir araştırma ve kazı girişimleri olmamıştır. Bunun yerine Zımbıllı Tepe yıllar boyunca taş ocağı olarak kullanılmaya devam edilmiştir.<sup>30</sup>

Antik kent kalıntılarının ortaya çıkarılması için 1950 li yıllarda zamanın belediye başkanları izinsiz kazılar yaptırmışlardır, ancak bu kazıların ne kapsamı ve sonucu hakkında bir şey bilinmemektedir. Bu konuda sözlü rivayetlerin yanında tek yazılı belge o yıllarda Taşköprü' ye gelen bir İngiliz bilim adamı David R. Wilson' un yayınlanmamış bir tezinde bulunur:

'...[Zımbıllı Tepe' de] *Belediyenin iş makinalarıyla yaptırdığı kazılar kanallar ve çok miktarda Roma devri malzemesi, heykeller, mezar stelleri ve diğer buluntular ortaya çıkarıyorlardı. Bütün bu buluntular belki Taşköprü'den Kastamonu Müzesine gitmiştir*"<sup>31</sup> diye yazarken bahsedilen buluntuların gerçek akibeti hakkında hiç bir somut bilgi yoktur.

Bunun yanında Kastamonu Müze Müdürlüğü 1950 li yıllarından beri zaman zaman Zımbıllı Tepe' de ve yamaçlarında 'kurtarma kazıları' gerçekleştirmiştir, ancak bunlardan yalnız 1984 ve 1991 yılı çalışmaları hakkında yayınlanmış raporlar bulunur.<sup>32</sup> 1971 yılında Kastamonu Sinop yolunun genişletilmesi esnasında Zımbıllı Tepe'nin doğu eteklerinde bir mozaik döşemesi bulunmuş, ve korunması için üstü tekrar örtülmüş, ancak daha sonra ortasında bulunan figürlü kısmı çalınmış ve büyük ölçüde tahrip edilmiştir. Gene tepenin doğu yamaçlarında 1984 yılında bir 'kurtarma kazısı' çalışması yapılmış, ortaya çıkan bina kalıntısının işlevi ve tarihi konusunda pek bilgi elde edilemeden tekrar kapatılmıştır<sup>33</sup>. Müze aynı yılda bunun 100 m kuzey doğusunda, erozyon kayması olan bir yamaç kenarında 1984 bir kazı çalışması daha yapmıştır ve gene mozaikler ortaya çıkarmıştır<sup>34</sup>. Bunlar daha sonra kesilip kaldırılarak müzeye götürülmüştür.

---

unfortunately mutilated. Sculptured bull's heads also adorned the side, a ram's heads the corners, with bunches of grapes beneath".

<sup>29</sup> Jacopi 1936, levha 5 resim 16.

<sup>30</sup> Behçet 1925: 43-44 Zımbıllı Tepe 20 yy. başında Kastamonu ilinin en yoğun kullanılan taş ocağı idi.

<sup>31</sup> Wilson 1960: 174: '...', municipal excavations (for sewer and the like) always produce quantities of Roman material, and a steady stream of stelae, sculptures in the round and other finds makes its way eventually from Taşköprü to the museum at Kastamonu".

<sup>32</sup> Yaman 1991: 65-75; Çakır 1995: 39-45.

<sup>33</sup> Yaman 1991: 68-70. Burada daha sonra kiliseye çevrilmiş bir Roma devri villası olduğu düşünülmüştür, ancak yayınlanan planlardan görüldüğü gibi su teşkilatı burada küçük bir hamanın varlığını gösteriyor.

<sup>34</sup> Yaman 1991: 65-75.

Kastamonu Müze 1993 yılında tepenin kuzey yamacında da bir kazı çalışması daha yapmış ve burada gene ne olduğu net bir şekilde anlaşılamayan duvarlar ve buluntular ortaya çıkarılmıştır.<sup>35</sup>Bu kazılardan çıkan malzemeler bilimsel bakımdan hiç değerlendirilmemiştir.

## **TAŞKÖPRÜ' DE İLK BİLİMSEL ÇALIŞMALAR**

Taşköprü Belediyesi 1990 lı yıllarından beri ilçede bilimsel kazıların yapılması için büyük bir çabaya girmiştir. Devrin Belediye başkanı burada kazılar başlatabilmek için çeşitli bilimsel kuruma ve bilim adamlarına başvurmuş ancak bir sonuç alamamıştır.

2006 yılında Taşköprü Belediyesinin isteği ve daveti üzerine Münih Üniversitesi burada bakanlar kurulu kararlı izniyle bilimsel bir kazı projesi başlattı. Projede Münih Üniversitesinin yanında Zürih, Roma ve Harvard Üniversitelerinden de değişik bilim dallarından araştırmacılar yer alır. Projenin bilimsel amacı Pompeiopolis kent tarihinin arkeolojik kalıntılara dayanarak araştırmak ve Pompeiopolis' in Kuzey Anadolu bölgesinin kentleşme sürecindeki önemini ortaya koymaktır.

Kazılar 2006-2011 yılları arasında Alman Araştırma Cemiyeti (Deutsche Forschungsgemeinschaft) ve Taşköprü Belediye' sinin finans kaynağı ile gerçekleştirilirken, 2012 yılından itibaren Kastamonu Müzesi adına verilen izin ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, Taşköprü Belediyesi, MedA Vakfı' ndan sağlanan finans kaynağı ile devam etmektedir. Pompeiopolis Kazı' sının Kastamonu Üniversitesi bünyesinde arkeoloji ve eser koruma öğrencilerine uygulamalı eğitim veren bir bilimsel projeye dönüştürülmesi planlanmıştır.

## **POMPEIOPOLIS PROJESİNİN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE SÜREÇLERİ**

Fiziki görünümünü 14. yy. hali hazırda büyük ölçüde kaybetmiş, 19 yy. başlarında bile hiç bir bina kalıntısı kalmamış, üzerinde hala bugün bile yer yer tarım yapılmakta olan Zımbıllı Tepe arkeolojik kazı ve araştırmaları elverişli bir sit alanı değildir (Resim 1). Kentin tepenin üzerinde olduğu bilinmesine rağmen kent yapılaşması hakkında hiç bir ipucu mevcut değildir.

Bu nedenle araştırmalara modern yöntemlerle başlanması gerekliydi. Jeofizik ölçümleri yüzeyde hiç bir izi kalmamış binaların toprak altında var olan kalıntılarını göstererek, binaların, sur duvarlarının, sokak ve caddelerin yerlerinin tespit edilmesini sağladı.

Jeofizik yüzey araştırma alanı tepenin kuzeyinde yer alan teraslara ve arazinin kuzeyinde, tepe üzerindeki platonun alçalmaya başladığı noktaya kadar uzanmaktadır. 40m x 40m'lik plan karelere bölünen bu alanda, Cesium SM4G-

---

<sup>35</sup> Çakır 1995: 39-45.

Spezial çift-Sensor Konfigurasyon uygulandı.<sup>36</sup> Böylece yaklaşık 500m<sup>2</sup> lik bir alanı kapsayan toplam 142 adet plan kareden veri toplandı. Yapılan bu çalışmalardan çok net sonuçlar elde edildi. Ölçü verilerinden ortaya çıkan şekillerde antik kentin önemli merkezi binaların yerleri belli oldu. Buralarda çeşitli noktalarda yapılan kazılarda bu binaların kalıntıları kısmen bulundu. Arkeoloji kazılar her yıl yaz aylarında Haziran-Eylül arası devam ederken, eş zamanlı olarak kazı buluntularının belgelenmesi, çizim, fotoğraf, 3-boyutlu tarama, envantar kayıtları, restorasyon ve onarım çalışmaları da yapılıyor. Bunun yanında bulgu ve buluntuların bilimsel araştırılması, kazı sonuçları raporları ve tanıtımı, bilimsel yayınlar, sponsorluk ve izin başvuruları için çalışmalar bütün yıl boyunca sürmektedir.

### **POMPEİOPOLİS KAZILARINDA BUGÜNE KADAR ELDE EDİLEN SONUÇLAR**

Yukarıda belirtilen yöntemler uygulayarak gerçekleştirilen çalışmalardan bugüne kadar antik kent merkezinin önemli kamu binaları, tiyatro (Resim 2), odeion veya meclis binası (bouleiterion), agora/forum (Pazar yeri), et pazarı (macellum), hamam, ve sivil konut örneği olarak, Zımbıllı Tepe' nin doğu yamaçlarında, mozaiklerle donatılmış bir domus urbana veya yamaç evi kısmen ortaya çıkarılmıştır ve kent yapılaşması ve tarihi hakkında şu bilgiler elde edilmiştir.<sup>37</sup>

- Antik kentin merkezi Zımbıllı Tepe'nin güney doğusundaki plato üzerinde bulunuyordu. Kentte Roma kentlerinin tipik resmi yapıları forum, macellum (pazar yerleri), hamamlar, meclis binaları vardı. Zengin halk villalarda otuyordu.
- Antik kent en parlak dönemini MS 2. yy. yaşamış, Gnaeus Claudius Severus gibi Roma' da siyasi kariyer yapmış sakinleri yüzünden, bir çok yeni yapılmış, tiyatro ve sahne binası mermerlerle donanmıştır.
- Kazılarda ele geçirilen en erken buluntular MÖ 1. yy. ve en geç buluntular ise MS 8. yy. başına yüzyılın sonuna tarihlenir. Buna göre kazı buluntuları antik çağ kaynaklarından bilinen kent kuruluş tarihi MÖ 64/63 tarihini doğrular ve Pompeiopolis'in en geç 8. yy. başında terk edildiğini gösterir. Kentin son evresinde daha erken döneme ait görkemli binaların üzerinde devşirme malzemelerle daha fakir yapılar yer aldığı ve yeni binaların yıkılmakta olan binaların devşirme malzemesiyle yapıldığını gözlemlenir.
- Arkeolojik veriler kentin 8. yy. sonunda neden birden bire boşaltıldığı hakkında henüz fazla bilgi vermezken, Anadolu'nun diğer yerlerinde de olduğu gibi, eski Roma kentleri, Arap ve Pers akanları nedeniyle boşaltıldığı düşünülmektedir.

<sup>36</sup> Fassbinder 2010.

<sup>37</sup> Pompeiopolis kazıları sonuçları çeşitli makalelerde yayınlanmıştır. Bkz örneğin: Summerer & von Kienlin 2013.

- Yerleşme neden Gökırmak'ın (Amnias) doğu kıyısında, bugün Taşköprü'nün bulunduğu yerde kuruldu, burada Beylikler döneminden önce bir Bizans yerleşmesi var mıydı sorusuna, Taşköprü içinde kazı yapılamadığı için cevap verilemiyor. Ancak burada kontrollü temel kazılarında şans eseri çıkacak arkeolojik veriler yeni bilgiler getirebilir.

### **POMPEİOPOLİS KAZILARI YAVAŞ MI İLERLİYOR?**

En sık sorulan sorulardan biri arkeolojik kazıların neden çok yavaş ilerlediği ve yüzeyde hiçbir kalıntısı kalmamış antik kentin görseelliğinin neden hala kazanılamadığıdır. Bir turizm çalışmayı yayınında bu konuyu ele almak yerinde olur.

Her şeyden önce her arkeolojik kazının yalnız bilimsel amaçla, yani bilime yeni veriler ve tarihi bilgiler kazandırmak için yapıldığını belirtmek gereklidir. Yalnız turizm için kazı yapılmaz, turizm bilimsel yapılan kazının bir yan ürünüdür.

Bilimsel amaçlarla sürdürülen kazılar yavaş ilerleyen, büyük sabır isteyen ve be nedenle çok pahalıya mal olan projelerdir. Kazıdan kesin sonuçların çıkarılması yıllar alır. Kazının bir kaç yıl içinde bitirilip, sütunların ağaya kaldırılacağını ve turistler için cazip bir harabe kulisinin kurulabileceğini ümit eden yerel yönetim, yerel halk ve hatta devlet yetkilileri bu durumdan tabî ki hoşnut değillerdir. Buradan doğan ilgi çekişimi hem kazıyı gerçekleştiren bizler hem de kazıdan turistik anlamda bir an önce yararlanmak isteyen yerel yönetim arasında bir gerilim yaratır. Bir taraf kazıların hızla yapılıp bütün mevcut yapıların ortaya çıkarılmasını isterken, arkeolojik kalıntılarının toprağın altında en iyi şekilde korunacağını bilen biz arkeologlar gayet küçük bir alanların üstünü açarak buradan mümkün olan en fazla arkeolojik veriyi ve bilimsel değerlendirmeyi sağlamak isteriz. Ancak bu durumu hem halka hem de yetkililere izah etmekte zorlanır ve zaman zaman çok yavaş ilerleyen kazı çalışmalar yüzünden tenkit ve tepki görürüz. 'Kazı neden hızlı gitmiyor' ve 'kazı sezonları neden bu kadar kısa' soruları konuya yalnız ticari turizm amaçlı olarak bakıldığında haklıdır. Bu yalnız Pompeiopolis için değil Türkiye'nin diğer sit alanlarında da çok tartışılan bir konudur.<sup>38</sup> Bilimsel ve kültür varlıklarının korunması açısından bakıldığı zaman ise durum şöyle açıklanabilir: Genel olarak yapılan her kazı bir tahriptir. Kazı yapılan bir sit alanı ameliyat edilen bir insanın vücuduna benzer. Eğer bir arkeolojik alan bilim adına kazıp içindeki kalıntılar ortaya çıkarıyorsa, bunları tek tek belgelemek, analiz etmek, araştırmak restore etmek gerekir. Sınırları belirli kazı açmalarda belgeleme çalışmaları genelde her 10 cm bir yapılır, yani 10 cm kalınlığında bir toprak kazdıktan sonra ortaya çıkan durum çizimle, fotoğraflarla ve bir veri bankası aracılığıyla belgelenir. Eğer belgeleme çalışmaları için gerekli zaman yoksa, kazı yapılmamalıdır, aksi takdirde yapılan kazının bilinçsiz kaçak kazılardan hiç bir farkı olmaz.

---

<sup>38</sup> Bkz. örneğin: Çevik 2015.

Çıkan duvar kalıntılarının ve seramik parçalarının hangi binalara, devir ve evrelere ait olduğunu anlamak için her konularda uzmanlaşmış ekip üyeleri, seramik uzmanları, jeofizisyenler, mimarlık tarihçiler, yazıtları okuyan epigraflar gereklidir.

Bütün bu yoğun çalışmaya rağmen kazılardan çıkan binlerce buluntu, seramik, kiremit, cam kemik ve diğer küçük objeler hala çizim, fotoğraf ve tanımla sınıflandırılıp üzerinde inceleme yapılması için beklemektedir. Kazılar ilerledikçe ortaya çıkan malzeme sayısı da gittikçe büyümekte ve bunların değerlendirilmesi adeta uzmanlarından oluşan bir 'ordu' gerektirmektedir. Başka bir deyimle eğer turizm odaklı hızla ve kısa sürede kazı yapılırsa ortaya çıkarılan kalıntılar ne belgenabilir ne de uzmanlar tarafından incelenip araştırılabilir. O zaman daha önce yapılmış olan kazılarda olduğu gibi yapılan kazıların sağlıklı tarihi bilgi de üretilemez. Ayrıntılı incelemelerin göz ardı edildiği bir kazı çalışmasının ne bilime ne de turizme yararı olur, çünkü buradan tarihi bakımdan değerlendirilebilecek bir veriler çıkarılamaz.

Bunun yanında Pompeiopolis' de jeolojik ve iklim koşullarından kaynaklanan vahim bir koruma ve konservasyon sorunu vardır. Bilindiği gibi bugün yüzeyde toprak kayması nedeniyle antik bina kalıntıları tamamen yok olmuştur. Kazı alanlarında mevcut binaların yalnız temelleri, mozaik döşemeleri veya ısıtma tesisatının bulunduğu bodrum katları ortaya çıkar. Bulunan kalıntılar genelde bozulmuş, kırık, korozyonlu bir şekilde veya parçalar halinde ortaya çıktığı için bunların ilk önce restore edilmesi gerektirmektedir. Bilimsel bir şekilde yapılan restorasyon çalışması uzun bir süre alır ve oldukça pahalıdır. Örneğin Zimbılı Tepenin doğu yamacında açılan mozaik döşemenin restorasyonu 2007 yılından beri İtalyan bir restoratör ekibi tarafından sürdürülmektedir. Bunun yanında küçük buluntular, özellikle tarihlendirme açısından çok önemli sikkelerin uzman restoratörler tarafından temizlenmesi ve nümismatlar tarafından okunur ve araştırılır.

Mevcut kalıntıların korunma durumunun zaten çok nazik olduğu Pompeiopolis buluntu ve bulguların kazıdan sonra hava şartlarına maruz kalarak zarar almaması için mümkün olduğu kadar küçük alanları açılıyor ve kazı sezonun dışında buraları jeotekstil, kum, çakıl ve daha hasas yerlerde çatılarla kapatılır. Kazı sezonları dışında Pompeiopolis' i ziyaret eden birisi yalnız çıplak bir tepe üzerinde doğaya çirkin bir görünüş veren ondelin çatı ve jeotekstille kapatılmış alanlar görür ve genelde hayal kırıklığına uğrar.

## **POMPEİOPOLİS KAZILARININ TURİZM POTANSİYELİ NEDİR?**

İlk önce şunu belirtmek gereklidir ki, basındaki bazı yansımaların aksine, Pompeiopolis yukarıda belirtildiği gibi, Batı ve Güney Anadolu' nun tanınmış antik kentleri gibi sütunların ayakta durduğu, günde yüzlerce turistin gezdiği bir ören yeri haline hiç bir zaman gelemez. Bu nedenle kazı alanlarını genişletmek ve yer altında mevcut binaları tamamen ortaya çıkarmak anlamsızdır. Ancak tepenin batısındaki tiyatro ve odeion binasını ve doğu yamacındaki, şu ana kadar kısmen

açabildiğimiz Roma villasını Pompeiopolis kent hayatına örnek olarak gösterilmesi için tamamen ortaya çıkartıp, üzerini koruyucu bir konstrüksiyonla örtüp turizme kazandırabilir. 2014 yılında Taşköprü Belediyesi ile işbirliği içinde bir depo müze ve ziyaretçi merkezi açıldı (Resim 3). Mimari elemanlar, yazıtlar ve mezar stellerden oluşan taş eserlerin ve büyük küplerin sergilendiği bir ortamda müzecilik ve medya sunumlarla kazılardan çıkan bilimsel sonuçları medyasal ve didaktik bir ortama dönüştürmektir. Burada ziyaretçiler Türkçe ve İngilizce yazılı bilgi panolarından Pompeiopolis kent tarihi ve kazı çalışmaları hakkında fikir edinebilirler (Resim 3).

Pompeiopolis ziyaretçi merkezi yapılan bilimsel kazılardan geniş kitlelere, öğrenci ve yetişkinlere, açılan bir penceredir ve kültür turizmine hizmet eder. Pompeiopolis Kazı Projesi elde ettiği bilimsel sonuçlar doğrultusunda Pompeiopolis' in halka daha da açılmasını ilgili devlet kurumları ve Taşköprü yerel yönetimiyle birlikte gerçekleştirmek istemektedir. Ancak büyük bir yatırım ve öz veri isteyen bu proje Taşköprü' nün turizm potansiyelini arzu edildiği dereceye getirebilir mi sorusuna bilim adamlarının değil pazarlamacılar verebilir. Nitekim arkeolojiyi diğer kültür varlıklarını daima maddi bir kazanç potansiyeli olarak görmek de kanımızca yanlıştır. Yerel halkın yerel kültür tarih bakımından bilinçlendirilmesi aynı zamanda eğitime yapılan önemli bir yatırımdır.

#### **Kaynakça**

- Ainsworth, W. F. 1842: *Travels and Researches in Asia Minor*. London.
- Baran, K. 2003: Paphlagonia'daki Pompeiopolis Antik Kenti, *Belleten* 66/227, 819-838.
- Başkan, Y. 2014: Yıldırım Bayazıt ve bizans imparatoru II. Manuel (Osmanlıların İsfendiyaroğulları Üzerine Yapmış Oldukları Sefer Üzerinden Bir Değerlendirme 1391-1392), *Tarihin Peşinde. Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmaları Dergisi* 12, 381-395.
- Behçet, M. 1925: *Kastamonu Aşari Kadimesi*. Kastamonu.
- Boré, E. 1940 : *Correspondance et mémoires d'un voyageur en Orient*. Paris.
- Brandes, W. 1989: *Die Städte Kleinasiens im 7. und 8. Jahrhundert*. Amsterdam.
- Çakır, N. 1995: Kastamonu ili Taşköprü ilçesi Pompeiopolis (Zımbıllı Tepesi Höyüğü) 1993 Yılı Kurtarma Kazısı, in: *Müze Kurtarma Kazısı sonuçları 25.-28 Nisan 1994 Didim*, Ankara, 39-45.
- Çevik, N. 2015: Tarih, turizm ve paraya teslim olmaz, *Mydergi 1 Nisan 2015*: (son giriş 25.12.2015)  
[https://www.academia.edu/12714676/Tarih\\_turizm\\_ve\\_paraya\\_teslim\\_olmaz\\_MYDERG%C4%B0\\_1\\_Nisan\\_2015](https://www.academia.edu/12714676/Tarih_turizm_ve_paraya_teslim_olmaz_MYDERG%C4%B0_1_Nisan_2015)
- MacDonald Kinneir, J. 1819: *Journey through Asia Minor*. London.
- Fassbinder, J. 2010 : Geophysikalische Prospektion in Pompeiopolis, in: L. Summerer (ed.), *Pompeiopolis I*. Langenweißbach, 17-28.
- Fourcade, P. T. 1811 : Mémoire sur Pompeiopolis ou Tach Kouprou, *Maltebrun's Annales des Voyages XIV*, 30-59.
- Gökoğlu, A. 1952: *Paphlagonia*. Kastamonu.
- Jacopi, J. G. 1936: *Dalla Paphlagonia alla Commagene*. Roma.

Pröbstle, Y. 2014: *Kulturtouristen: Eine Typologie*. Wiesbaden.

Schnepel, B. , Girke, F. & Knoll, E.-M. (ed.) 2013: *Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus*. Bielefeld.

Summerer, L. von Kienlin, A. 2013: ‚Pompeiopolis. The Metropolis of Paphlagonia, in: H. Bru & G. Labarre (ed.), *L' Anatolie des peuples, des cités et des cultures: Ile millénaire av. J.-C. – Ve siècle ap. J.-C. ; colloque international de Besançon - 26 - 27 novembre 2010*. Band 2: Approches locales et régionales. Besançon: Presses Univ. de Franche-Comté, 115-126-

Summerer. L. 2010: Pompeiopolis. Eine Zwischenbilanz aus der Metropole Paphlagonies nach fünf Kampagnien (2006-2010), in: L. Summerer (ed.), *Pompeiopolis I*. Langenweißbach, 3-15.

Wilson, D. R. 1960: *The Historical Geography of Bithynia, Paphlagonia and Pontus in the Greek and Roman Periods. A New Survey with Particular Reference to Surface Remains still Visible*. B. L. Thesis Oxford (1960).

Yaman, T. M. 1935: *Kastamonu Tarihi*. Kastamonu.

Yaman 1991: Z. Yaman, Kastamonu ili Taşköprü İlçesi Pompeiopolis (Zımbıllı Tepesi Höyüğü) 1984 Yılı Kurtarma Kazısı. in: *1. Müze Kurtarma Kazısı sonuçları*. Ankara, 65-75.

## Resimler

### 1. Pompeiopolis antik kentinin bulunduğu Zımbıllı Tepe (Pompeiopolis kazı arşivi)





2. Pompeiopolis tiyatro kazısı (Pompeiopolis kazı arşivi)



3. Pompeiopolis ziyaretçi merkezi (Pompeiopolis kazı arşivi)



**AÇIK SEMA ALTINDA MÜZE - KOBUSTAN VE HATTUŞA  
(TURİZMİN GELİŞMESİNDE TARİHİN ÖZÜ VEYA TARİHSELLİĞİN  
MAHİYETİ)**

Doç.Dr.Sebine NEMATZADE  
Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi  
M.Fuzuli adına Elyazmalar Enstitüsü

Assoc.Prof. Dr. Sabina NEMATZADE  
Azerbaijan National Academy of Sciences  
The Institute of Manuscripts  
[nematzadesabina@yahoo.com](mailto:nematzadesabina@yahoo.com)

Doç. Dr. Sabira NEMATZADE  
Bakü Devlet Üniversitesi

Doç. Dr. Hormet CAVADOVA  
Bakü Devlet Üniversitesi

**ÖZET**

Turizm ekonominin güçlenmesi, gelirlerin artması ve bölgelerin gelişmesine katkıda bulunan bir faktör olmakla yanısıra devletlerin kültürel politikasında da kendi töhferlerini sunmaktadır. Turizm aynı zamanda ülkeleri ve halkları birbirine yaklaştırır, uluslararası ilişkileri güçlendiriyor, ekonomik ve kültürel ilişkilerin gelişmesine ivme kazandırıyor. Her bir devlette turizmin gelişmesi için temel sorunlar çözülmelidir. Bu sektörün gelişmesi için profesyonel kadroların hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Turizm tesislerinde hizmet seviyesi modernleştirilmelidir. Eğer hizmet alanları dünya standartlarına uygun organize olunmazsa bu ülkede turizmin dinamik gelişmesinden söz edilemez.

**Anahtar kelimeler:** Tarih, Hattuşa, Kobustan, Kültür, Turizm

**GİRİŞ**

İnsanların yaşam kalitesi turizmin gelişmesine etki eden faktörlerden biridir. Şunu da belirtmek gerekir ki, turizm güzergahına dahil edilen arazilerin ekonomik kültürel seviyesi turizmin teşkilinin modern taleplerine uymalıdır. Öncelikle bu alanlarda turizmin gelişmesine olanak yaratan yerel kaynaklar olmalıdır. Bu açıdan Azerbaycan ve Türkiye bölgelerinde turizmin gelişmesi için her bir ortam yaratılmıştır.

Arazinin çevre ve sosyo-kültürel durumu da turistleri çeken en önemli faktörlerdir. Öyle ki, cazibedar manzara, zengin mimari anıtlar, temiz hava, nehirler ve göller, eğlenceli yerler ve diğer ilgi çeken doğal coğrafi ortam turizmin düzenlenmesi imkanlarını gerçekleştiriyor. Böyle değerlere sahip olan bölgelerde

turistlerin istirahati rahat ortam oluşturulması şartı ile turizmin organizasyonu daha az harcama yaparak daha fazla kazanç elde etmek mümkündür. Yukarıda belirttiğimiz etmenlerin dışında turistik ülkede sefalı yerler, ormanlar, dağ masifleri, doğal kaynaklar, göz alıcı bitkiler, şelaleler ve bir deyişle insanın istirahatini temin edecek ve zevk alacağı doğal güzellikler olmalıdır.

Her bir ülkeye veya şehre turistlerin katılımı için demokratik değerler, sözle ifade özgürlüğü sağlanmalıdır. Bu da turizmin gelişmesini koşullandıran esas faktörlerden biridir. Çünkü herkes güvenli ve özgür şehirde misafir olmak istiyor. Ayrıca turistik bölgelerde yerel ekolojik temiz ürünlerin üretimi de küreselleşen dünyamızda, teknoloji çağımızda özen gösterilecek meselelerdendir.

Tüm deyilenlerle yanısıra turizm yalnız güzel şelale, ırmak, orman, lüks ve modern hotel değil, aynı zamanda tarihe dokunuştur. Ve turizmin gelişmesinde turistik bölgenin tarihsel bir özelliğe sahip olması oldukça önemlidir. Tarihci-kültürolog Lev Gumilyovun tabiriyle desek, “Halkın doğal serveti, diyarındaki ormanları, nadir ağaçlar... kadar medeniyet örnekleri de büyük önem arz etmektedir. Medeniyet halkın geçmişten geleceğe bağlantı köprüsüdür. Her millet malik olduğu medeni değerleri ile iftihar ediyor”.

Kadim tarihe sahip her bir şehrin, ülkenin oluşumu, gelişmesi, medeniyeti öz eksini abidelerde yansıtır. Ve gelecek nesillere bilgi iletiminde işte bu uygarlıklar şahiti olan abideler vazgeçilmez vasıtadırlar. Kültür turizminde açık sema altındaki müzeler en büyük ehemiyete maliktirler. En kadim uygarlıklardan günümüze kadar ulaşan beşeriyetin kültürel mirasıdır onlar. Türkiyede Hattuşa ve Azerbaycanda Kobustan Türk dünyasının açık sema altındaki muhteşem müzeleridirler.

### **AÇIK SEMA ALTINDA MÜZE - KOBUSTAN VE HATTUŞA**

Hattuşa 1834 yılında Fransız mimar Charles Texier tarafından keşfedilmiştir. Bu sadece Hattuşa'nın keşfi değil, tamamen unutulmuş olan Hititlerin keşfi olarak da algılanabilir. 1893-94'te Ernest Chantre'nin birkaç sondaj yapmasına ve ilk çivi yazılı tabletleri yayınlamasına kadar ki dönemde pek çok bilim adamı ve gezgin Hattuşa'yı ziyaret etmiştir. Müze-i Hümayun Müdürü Osman Hamdi Bey'in desteğini alan aynı müzenin konservatörü Theodor Makridi Bey, 1906 yılında ilk büyük çaplı kazıyı başlatır, zamanın çiviyazısı uzmanı Assiriyolog Hugo Winckler'i de kazı heyetine alarak, burasının Hitit başkenti Hattuşa olduğunu tespit ederler. 1931-39 yılları arasında ve II. Dünya Savaşı nedeniyle verilen aradan sonra 1952'de yeniden başlatılan kazılar, kesintisiz olarak Alman Arkeoloji Enstitüsü tarafından sürdürülmektedir. Ve bu gün bölgenin turizm imkanlarını sağlayan Türk dünyasının açık sema altındaki değerli kültür miraslarından biridir Hattuşa.

Kobustan kaya tasvirleri yirminci yüzyılın başlarından bilimsel önemine göre dünya alimlerinin ve tarih sevenlerin ilgisini çekmiştir. Bakü'den 60 km. güneyde bulunan Kobustan kaya tasvirlerine bakmak için yılda 400 binden fazla insan bu bölgeye seyahat ediyor, henüz mezolit döneminden (Orta taş devri)

başlayarak kayalar üzerine oyulmuş çeşitli hayvan tasvirlerine bakıyor, taş döneminin yaşam tarzı ve hayvanat alemi ile yakından tanış olurlar.

1947 yılında Azerbaycan'ın tanınmış arkeologu İshak Ceferzade tarafından tespit edilen Kobustan kaya tasvirleri öğrenciler, öğretmenler, sanat tarihi ile ilgilenen bilim adamları için de örnek kaynağıdır. Kendi yapısına göre de Kobustan arazisi turistler için çok ilginçtir. Sanki gökten yere dağılmış muhteşem kayalar, bu kayaları yararak çıkmış incir ağaçları, «Kaval Taş" denen eski perküsyon aleti tüm dönemlerde turistlerin dikkatini çekmektedir.

XXI yüzyılı medeniyetlerin mücadelesi asrı gibi değerlendirenler yanılmıyorlar. Nitekim, her bir devletin medeniyet politikasında en önde gelen konuları onun tarihi abideleri ve onların korunması, araştırılması ve tebliği ile sıkı bağlıdır. Ve bugün UNESCO gibi uluslararası bir kurum vardır ki, onların “Dünyanın belleği” programına kaydedilmesi, restorasyon ve konservasyon problemleri ile ilgileniyor. Nitekim, her bir tarihi abide yalnızca tarihi şehrin değil, tüm beşeriyetin medeniyet tarihinin dokusudur.

Her bir ülkeye veya şehre turistlerin katılımı için demokratik değerler, sözle ifade özgürlüğü sağlanmalıdır. Ve turizm için cazibedar manzara, zengin mimari anıtlar, temiz hava, nehirler ve göller, eğlenceli yerler ve diğer ilgi çeken doğal coğrafi ortam önem taşıyor. Ayrıca turistik bölgelerde yerel ekolojik temiz ürünlerin üretimi de küreselleşen dünyamızda, teknoloji çağımızda özen gösterilecek meselelerdendir. Bunlar turizmin gelişmesini koşullandıran esas faktörlerdir.

Tüm yukarıda deyilenlerle yanısıra turizm yalnız güzel şelale, ırmak, orman, lüks ve modern hotel değil, aynı zamanda tarihe dokunuştur. Ve turizmin gelişmesinde turistik bölgenin tarihsel bir özelliğe sahip olması oldukça ehemiyetlidir. Tarihci-kulturolog Lev Gumilyovun tabiriyle desek, “Halkın doğal serveti, diyarındaki ormanları, nadir ağaçlar... kadar medeniyet örnekleri de büyük önem arz etmektedir. Medeniyet halkın geçmişten geleceğe bağlantı köprüsüdür. Her millet malik olduğu medeni değerleri ile iftihar ediyor”.

Kadim tarihe sahip her bir şehrin, ülkenin oluşumu, gelişmesi, medeniyeti öz eksini abidelerde yansıtıyor. Ve gelecek nesillere bilgi iletiminde işte bu uygarlıklar şahiti olan abideler vazgeçilmez vasıtadırlar. Kültür turizminde açık sema altındaki müzeler en büyük ehemiyete maliktirler. En kadim uygarlıklardan günümüze kadar ulaşan beşeriyetin kültürel mirasıdır onlar. Türkiyede Hatusa ve Azerbaycanda Kobustan Türk dünyasının açık sema altındaki muhteşem müzeleridirler.



Hattuşa 1986 yılından beri, Türkiye’de UNESCO’nun Dünya Kültür Mirası Listesi’ne alınmış dokuz noktadan biridir. Ayrıca burada bulunan çivi yazılı tablet arşivleri de 2001 yılından itibaren yine UNESCO’nun “Dünya Belleği Listesinde” yer almaktadır.



Türkiyenin turizminde en önemli yerlerden birine sahip, hitit uygarlığının beşiyi olan Hattuşa - Boğazköy (Hattuşaş) örenyeri, Çorum İli'nin 82 km. güneybatısında yer almakta olup Ankara'ya uzaklığı ise 208 km'dir. Hitit devletinin eski çekirdek bölgesinin merkezinde bulunan Boğazköy (Hattuşaş) örenyeri Budaközü Çayı vadisinin güney ucunda, ovadın 300 m. yükseklikteki sayısız kaya kütleleri ve dağ yamaçlarının bölünmesiyle çevrili olarak kuzey ve batıda derin yamaçlarla sınırlanmıştır. Şehir kuzeye doğru açık olup kuzey kısmı dışında diğer kısımları surla çevrilidir. [1, url]

Kadim şehir medeniyeti her bir zaman beşeriyette merak doğurmuş ve doğurmaktadır. İnsan oğluna onu görmüş olmak, mutluluk, olgunluk hissi veriyor. O, sanki, kadim uygarlıkların şahiti olmuş, yüz-yüze gelmiş, el ile dokunmuş gibi oluyor. Bu da turizm sektörünün gelişmesi için çok önemli bir faktördür.



Kadim uygarlıktan haber veren Hattuşaş'ın "Yukarı Şehir" olarak bilinen kesimi 1 km<sup>2</sup> den daha büyük bir yüzölçüme sahip, eğimli bir arazidir. Bu alan M.Ö. 13. yüzyılda Geç İmparatorluk Çağında şehrin gelişmesine sahne olmuştur. Yukarı Şehir'in geniş bir bölümü yalnızca tapınak ve kutsal alanlardan oluşmaktadır. Yukarı Şehir geniş bir kavis halinde onu güneyden çeviren bir surla donatılmış olup, sur üzerinde 5 kapı mevcuttur. Şehir surunun en güney ucunda ve kentin en yüksek noktasında bastion ile sfenksli kapı yer almaktadır. Diğer dört kapıdan güney surunun doğu ve batı ucunda karşılıklı Kral Kapısı ve Aslanlı Kapı yer almaktadır.



*Kral kapısı*



*Aslanlı kapı*

Yukarı Şehir'de görülen yapılaşma üç evrelidir. Birinci evre ilk surların inşaatı ile çağdaştır. İkinci evre, surlarda görülen ilk tahribattan sonraki yeniden yapım ve tapınak kentinin son biçimini almış olması ile belli olan evredir. Son evrede ise mevcut yapılarda görülen tadilat ve tamiratlar dışında dinsel amaçlar dışında bir yeni yapılaşma başlamıştır. Yukarı Şehir'de "Mabedler Mahallesi" olarak bilinen alan sfenksli kapıdan; Nişantepe ve Sarıkale'ye kadar uzanır. Bu alanda çeşitli evrelere ait bir çok tapınak açığa çıkarılmıştır. Tapınak planlarının genel karakteri, bir orta avludan girilen ve birer dar ön mekân ile derin ana mekânlardan oluşan kült odaları grubunun yapıyı biçimlendirmesidir.

Tapınaklarda ele geçen malzemeler beş gruba ayrılmaktadır.

- 1- Seramikler,
- 2- Aletler,
- 3- Silahlar,
- 4- Kült objeleri,
- 5- Yazılı belgeler. [1, url]



Hattuşa 1834 yılında Fransız mimar Charles Texier tarafından keşfedilmiştir. Bu sadece Hattuşa'nın keşfi değil, tamamen unutulmuş olan Hititlerin keşfi olarak da algılanabilir. 1893-94'te Ernest Chantre'nin birkaç sondaj yapmasına ve ilk çivi yazılı tabletleri yayınlamasına kadarki dönemde pek çok bilim adamı ve gezgin Hattuşa'yı ziyaret etmiştir. Müze-i Hümayun Müdürü Osman Hamdi Bey'in desteğini alan aynı müzenin konservatörü Theodor Makridi Bey, 1906 yılında ilk büyük çaplı kazıyı başlatır, zamanın çiviyazısı uzmanı Assiriyolog Hugo Winckler'i de kazı heyetine alarak, burasının Hitit başkenti Hattuşa olduğunu tespit ederler. 1931-39 yılları arasında ve II. Dünya Savaşı nedeniyle verilen aradan sonra 1952'de yeniden başlatılan kazılar, kesintisiz olarak Alman Arkeoloji Enstitüsü tarafından sürdürülmektedir. [2]





Ve bu gün bölgenin trizm imkanlarını sağlayan Türk dünyasının açık sema altındaki değerli kültür miraslarından biridir Hattuşa.



Kaya resimleri insanlık tarihini öğrenmek için en ilginç ve değerli bir kaynaktır. Azerbaycan topraklarında bulunan ve kaya resimleri ile zengin olan Kobustan arazisi de bu açıdan değerli bir kaynak olarak kabul ediliyor.



Kobustan kaya tasvirleri yirminci yüzyılın başlarından bilimsel önemine göre dünya alimlerinin ve tarih sevenlerin ilgisini çekmiştir. Bakü'den 50-60 km. güneyde bulunan Kobustan kaya tasvirlerine bakmak için yılda 400 binden fazla insan bu bölgeye seyahat ediyor, henüz mezolit döneminden (Orta taş devri) başlayarak kayalar üzerine oyulmuş çeşitli hayvan tasvirlerine bakıyor, taş döneminin yaşam tarzı ve hayvanat alemi ile yakından tanış olurlar.

1947 yılında Azerbaycan'ın tanınmış arkeologu İşhak Ceferzade tarafından tespit edilen Kobustan kaya tasvirleri öğrenciler, öğretmenler, sanat tarihi ile ilgilenen bilim adamları için de örnek kaynağıdır. [1; 2] Kendi yapısına göre de Kobustan arazisi turistler için çok ilginçtir. Sanki gökten yere dağılmış muhteşem kayalar, bu kayaları yarararak çıkmış incir ağaçları, «Kaval Taş" denen eski perküsyon aleti tüm dönemlerde turistlerin dikkatini çekmektedir.

Kobustana Bykdaş, Kiikdaş, Cingirdağ dağları ve Yazılı tepe denilen araziler dahildir. XX yüzyılın 40-80-cı yıllarında Azerbaycan alimleri tarafından bu arazide düzenli olarak arama ve araştırma çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Büyük miktarda taş ve kaya parçaları gözden geçirilmiştir. Yaklaşık 750 taş üzerinde çeşitli çizimler, işaretler ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu çizimler kayalara ve taşlara taştan ve metalden yapılmış aletlerle kazınmıştır.



Burada 3500 den fazla resim yer almaktadır. Kobustan kaya üstü resimleri konu yönünden de oldukça çeşitlidir. Bunlar insan, vahşi boğa, geyik, keçi, aslan, ceylan, at, yabani eşek, vb. resimlerden oluşmaktadır. Bazı hayvan çizimlerinin ise hangi cinse ait olması saptanmamıştır. Taşlardan bir çoğunun üzerinde ortak çalışma prosesi, tahıl biçimi, kurban getirmek, av sahnesi, boğa savaşı, keçilerin savaşı, köpeklerin kurt geyiği takip etme sahnesi, aslanların keçilere saldırısı, kadınların kaçırılması, yürüyüş sahneleri, deve kervanları yansıtılmıştır. Kırık çizgilerle çizilmiş büyük boyutlu balık çizimleri de açığa çıkarılmıştır.

Kobustan kayalarında İçerisinde kamanla silahlı ve silahsız adamlar oturmuş çok tekne resmlerine rastlanmaktadır.



Aynı kayıkların teknesinde Güneş şekli çizilmiştir.

Bir taşın üzerinde ikiçarxlı araba şekli çizilmiştir. Çağdaş Azerbaycan yallı dansını andıran bireysel ve grup halinde dini-ayın dans törenini yansıtan resimlere de rastlıyoruz. Ayrıca bu taşların üzerinde kabarık kubbe şekilleri kaydedildi. Roma imparatoru Domisianın egemenliği döneminde (M.S. 81-96 yıllarında) kazılmış Latin yazısı ortaya çıkarılmıştır ki, bu da Fulminata denilen XII rum legionunun Azerbaycan'da, Hazar Denizi kıyılarında olmasını gösteren değerli yazıttır.



Kobustan eski Türk kültürünün ilk ocaklarından biri olduğu gibi, hem de eski dans ve müzik kültürünün oluştuğu bölgelerden biridir. Kobustan daki resimler içerisinde dans töreni görüntüleri özel bir yere sahiptir. Toplu ifa olunan bu danslar şimdiki Azerbaycan Türklerinin oynadıkları Yallı dansını andırıyor. Bu dans, vaktiyle kabilenin estetik zevkini temin etmekle beraber, hem de birlikte av sırasında hedefe genel bir anda darbe indirmek ve böylece avı sarsmak alışkanlıklarının ortaya çıkmasına yardım ediyordu.



Kobustan bölgesinde ayrıca 20 kaya altı sığınak tespit edilmiştir. Sığınakın iç ve dış duvarlarına çizilmiş insan ve hayvan resimleri ve çeşitli işaretler dikkati çekmektedir.



Böyükdaş ve Kiçikdaş topraklarında eski ve ortaçağ dönemine ait insan kampları tespit edilmiştir. Qayaaltı kampların çevresinde hayvanları bağlamak için taşlar yonulub düzeltilmiştir.

Kaya tasvirlerinde kabile hayatının hemen hemen tüm önemli yönleriyle kendi gerçek yansıtılır. Sürek yoluyla kolektif avcılık ok icat edildikten sonra formasını değişse de, hayli süre kolektivliyini kaybetmiyor. Bu, Böyükdaşdaki diğer bir kaya da tasvir edilmiş okla kolektif av sahnesinden açıkça görölmektedir. "Yedi Güzel" mağarasında çekilmiş resimlerden belli oluyor ki, ovçuluqda kadınlar da yer yapıyorlarmış.

Büyük taştaki kayalarda ve bir takım başka kayalarda birçok gemi tasviri vardır. Bu gemilerin burnunda Işınlanmış güneş şekli nakş edilmiştir. Buradan görölüyor ki, Kobustan lılar gemi vasıtasıyla denize çıkabiliyordu lar. . Tüm bu ve diğer resimler öyle bil ki, Kobustan lıların yaşamı hakkında sayfaların taşlaşmış güzel albümüdür.

Kobustan abidesi bir de onunla ilginçtir ki, burda insan hayatı yaklaşık M.Ö. onuncu binyılıktan başlayarak ta XVIII yüzyıla kadar sürekli olarak devam etmiştir.

XXI yüzyılı medeniyetlerin mücadelesi asrı gibi değerlendirenler yanılmıyorlar. Nitekim, her bir devletin medeniyet politikasında en önde gelen konuları onun tarihi abideleri ve onların korunması, araştırılması ve tebliği ile sıkı bağlıdır. Ve bugün UNESCO gibi uluslararası bir kurum vardır ki, onların "Dünyanın belleği" proğramına kaydedilmesi, restovrasiyon ve konservasiyon problemleri ile ilgileniyor. Nitekim, her bir tarihi abide yalnızca tarihi şehrin değil, tüm beşeriyetin medeniyet tarihinin dokusudur.



## SONUÇ

Turizm ekonominin güçlenmesi, gelirlerin artması ve bölgelerin gelişmesine katkıda bulunan bir faktör olmakla yanısıra devletlerin kültürel politikasında da kendi töhfelelerini sunmaktadır. Turizm aynı zamanda ülkeleri ve halkları birbirine yaklaştırır, uluslararası ilişkileri güçlendiriyor, ekonomik ve kültürel ilişkilerin gelişmesine ivme kazandırıyor.

Her bir devlette turizmin gelişmesi için temel sorunlar çözümlenmelidir. Bu sektörün gelişmesi için profesyonel kadroların hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Turizm tesislerinde hizmet seviyesi modernleştirilmelidir. Eğer hizmet alanları dünya standartlarına uygun organize olunmazsa bu ülkede turizmin dinamik gelişmesinden söz edilemez. İnsanların yaşam kalitesi turizmin gelişmesine etki eden faktörlerden biridir. Şunu da belirtmek gerekir ki, turizm güzergahına dahil edilen arazilerin ekonomik kültürel seviyesi turizmin teşkilinin modern taleplerine uymalıdır. Öncelikle bu alanlarda turizmin gelişmesine olanak yaratan yerel kaynaklar olmalıdır. Bu açıdan Azerbaycan ve Türkiye bölgelerinde turizmin gelişmesi için her bir ortam yaratılmıştır.

## KAYNAKÇA

1. Cəfərzadə İ.M. “Qobustan qəyaüstü rəsmlər”. AMEA, Tarix İnstitutu, Elm, Bakı, 1973 s.346
2. Джафарзаде И.М., «Гобустан наскальные изображения», Издательство «Элм» Баку, 1973  
.http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44890/hattusas-bogazkale-bogazkoy.html
- 4.http://corumlu.org/bogazkoy-hattusa-tarihi.htm
- 5.https://tr.wikipedia.org/wiki/Hattuş
- 6.https://az.wikipedia.org/wiki/Qobustan\_dövlət\_tarixi-bədii\_qoruğu

## DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS ALANLARININ TURİZM AÇISINDAN YORUMLANMASI: AMASRA KENTİ ÖRNEĞİ

Yard. Doç. Dr. Nurhan KOÇAN  
Bartın Üniversitesi  
Orman Fakültesi  
nurhankocan@mynet.com

Arş. Gör. Ahmet ERGÜN  
Bartın Üniversitesi  
Orman Fakültesi  
ahmetergun61@gmail.com

### ÖZET

Bir alanın doğal ve kültürel peyzaj karakteri bulunduğu bölgenin niteliğini oluşturmakta, yerleşimin biçimlenmesinde ve görsel değerinde önemli etki yapmaktadır. Peyzajın en önemli bileşeni olan kıyı ve yakın çevresindeki doğal ve kültürel değerlerin özgün nitelik ve nicelikleri ile korunması; kaliteli yaşam ortamlarının sağlanması ve kültürel mirasın yaşamla bütünleştirilmesi açısından bir zorunluluktur. Çalışmanın konusunu oluşturan Amasra Kenti; kıyı yerleşimi ve doğal bitki örtüsü çeşitliliği yanı sıra 3000 yıllık tarihi geçmişi ve kültürü ile de fark yaratmaktadır. Bu çalışma ile Amasra Kenti'nin mevcut durumuna ilişkin saptamalar yapılmış, doğal ve kültürel mirası ön planda tutacak şekilde öneriler geliştirilmiştir. Çalışmada; 1/1000 ölçekli Amasra Kenti imar planı ile Google Earth görselleri çalışma altlığı olarak kullanılmıştır. Belirli dönemlerde alan gezi ve gözlemleri yapılmıştır. AutoCAD 2015 yazılımı kesit ve görünüşlerin çiziminde, Photoshop CS5 yazılımı projelerin görselleştirilmesi ve sunuma hazırlanmasında, Google Sketchup8 yazılımı örnek tasarımların üç boyutlu gösteriminde kullanılmıştır. Ayrıca el çizim teknikleri ile alana yönelik skeçler yapıp öneriler sunulmuştur. Çalışma sonucunda; alanın güncel turizm ve rekreasyon kullanımları ile yeniden değerlendirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Doğal ve kültürel kaynak değerleriyle ilgi çekici peyzaja sahip Amasra Kenti'nde bu öneriler doğrultusunda sorunların çözümlenmesi, kent kimliğinin devamlılığı ve kentin değişen yeni yüzüyle turizmde beklenen talebi karşılaması öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal miras, Kültürel miras, Kıyı peyzajı, Peyzaj tasarımı, Amasra.

### ABSTRACT

The natural and cultural landscape character of an area constitutes the region's nature that is found in and makes a significant impact on residential remodeling and visual value. The protection of the natural and cultural values in coastal settlement with their original quality and quantity which are the most important components of landscape is a necessity in terms of the provision of the high-quality living environment and the integration of the cultural heritage with life. Amasra town that forms the subject of the study is different other areas from the diversity of coastal settlements and natural vegetation as well as with 3000 year-old history and culture. In this study; the determinations of the Amasra Town regarding the current status were made and recommends have been developed to keep especially the natural and cultural heritage. Amasra city development plan in 1/1000 scale and Google Earth images were used as a work base. Area observations were made during certain periods. AutoCAD 2015 software was used for section and elevation drawings, Photoshop CS5 software was used for visualization of project and the preparation of presentations, Google Sketchup8 software was used for three-dimensional representation of sample design. In addition, proposals and sketches have been made for area with hand drawing techniques. As a

result of work; it is necessary that the area need to be re-evaluation and development with its current tourism and recreation usages. In conclusion; it is foreseen that if the problems to be resolved in accordance with this proposal, the city of Amasra which has attractive landscape with its natural and cultural value can provide expected demands of the tourism and the continuity of the city identity.

**Key words:** Natural heritage, cultural heritage, coastal landscape, landscape design, Amasra.

## 1. GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze kadar her daim doğal kaynakları kullanarak yaşamlarını sürdürmektedir. Bu doğal kaynakların en önemlilerinden biri olan denizler ve yakın çevreleri bulunduğu bölgenin doğal ve kültürel peyzaj niteliğini oluşturmaktadır. İlk yerleşimlerden itibaren insanlar çeşitli amaçları doğrultusunda, örneğin; su kaynaklarından ve su ürünlerinden yararlanabilmek ve ulaşımını sağlayabilmek için kıyı ve su kenarlarını tercih etmişlerdir. Aynı zamanda kıyı alanları insanları kendisine çekerek yoğun turizm faaliyetlerine sahne olmuştur.

Doğal ve kültürel kaynakların en iyi ve en verimli biçimde kullanımı, günümüzün en önemli konularından biridir. Kıyı alanları planlı kullanılmadığında doğal ve kültürel kaynaklarını kaybetme tehlikesi ile yüz yüze gelmektedir. Doğal ve kültürel öğelerin bir araya gelmesi ile biçimlenen kentler onu oluşturan parçalardan farklı nitelik taşıyan bütünlüklüdür. Gerek tek yapıların gerekse yapı ve açık yeşil alanların bir araya gelerek oluşturdukları çevrenin yalnızca insanın biyolojik gereksinmelerini karşılayan işlevsellik değil, aynı zamanda psikolojik, entelektüel gereksinmelerini de karşılayan estetik nitelikler de taşıması gerekmektedir (Baştemür, 2013). Binlerce yıllık insanlık tarihi içerisinde, insanların tek başlarına ya da doğayla birlikte yarattığı kültürel miras alanları kentlerin yaşamında ve sürekliliğinde önemli bir role sahiptir.

### 1.1. Kıyı Kentlerinde Doğal Ve Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Kültürel kimliğin somut olarak yansıdığı en belirgin alanlar kentlerdir. Kentlere kimlik kazandıran, onların sahip olduğu kültürel birikimlerdir. Tarihi-kültürel çevreler geçmiş uygarlıklardan miras kalan, belli bir dönemin yapı teknolojisini, mekan kullanım ve yaşam biçimlerini yansıtan, yaşayan belgeler olarak ortaya çıkmaktadır (Baştemür, 2013).

Kültürel miras niteliğini taşıyan kıyı yerleşimleri ve kent dokularındaki korunması gerekli değerlerin kentsel tasarım çalışmaları ile korunması, iyileştirilmesi ve yeniden işlevlendirilerek insanların talepleri doğrultusunda turizm ve rekreasyon amacına uygun hale gelmesi mümkün olacak ve bu sayede doğal özellikleriyle birlikte gelecek kuşaklara taşınarak sürdürülebilirliği sağlanacaktır (Çelikyay vd., 2006).

Tarihin anılarını, değerlerini, sanatsal, kültürel varlıklarını günümüz ile gelecekle bütünleştirerek yaşatan ve yaşattıran uygarlık endüstrisi olan turizm, uluslararası alanda en büyük ve önemli ekonomik, sosyal olay niteliği

taşımaktadır. Turizmin önemli çekim elemanı olan doğal kaynakların (orman alanları, kıyıları, akarsular ve göller gibi) sergiledikleri doğal güzellikler, dinlenme, sağlık, spor, bilim ve eğlenme faaliyetlerine uygun ortamlar, tarihi ve kültürel zenginlikler insanlık aktivitelerinin bu özelliklerin bulunduğu alanlarda yoğunlaşmasının en önemli sebepleridir (Demirel, 1997).

Ekonomik, sosyal ve kültürel birçok yararı olan turizm sektörü, doğal kaynakların aşırı kullanımı ve yanlış arazi kullanımları nedeniyle doğal ve kültürel değerlerin tahrip olmasına yol açabilmektedir. Doğal ve kültürel değerler turizm potansiyelinin temelini oluşturmaktadır. Bu değerlerin uzun vadede korunabilmesi için turizm yörelerinde yapılacak peyzaj planlama ve tasarım çalışmaları büyük önem taşımaktadır (Mansuroğlu, 2006).

Amasra ilçesi, sahip olduğu zengin doğal ve kültürel peyzaj değerleri ile Batı Karadeniz Bölgesi'nin en önemli ve en çekici turizm yörelerinden biridir. İlçenin turizm değerinin zamanla azalmaya başlaması bölgedeki turizm geleceği için bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı Amasra kenti için yaşanan doğal çevreyi, bugün ve gelecekte çekici kılabilen peyzaj tasarımları ile geliştirmek, doğal ve kültürel peyzaj özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşan çevre içerisinde tarihi çevrenin çağdaş yaşam koşulları doğrultusunda daha sağlıklı fakat kimliğini koruyarak canlandırılmasına katkı sağlamaktır. Aynı zamanda, bölgedeki doğal ve kültürel miras değerlerinin turizm çerçevesinde sürekliliğini sağlayarak alanın turizm açısından sürdürülebilir kullanımının sağlanması hedeflenmektedir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

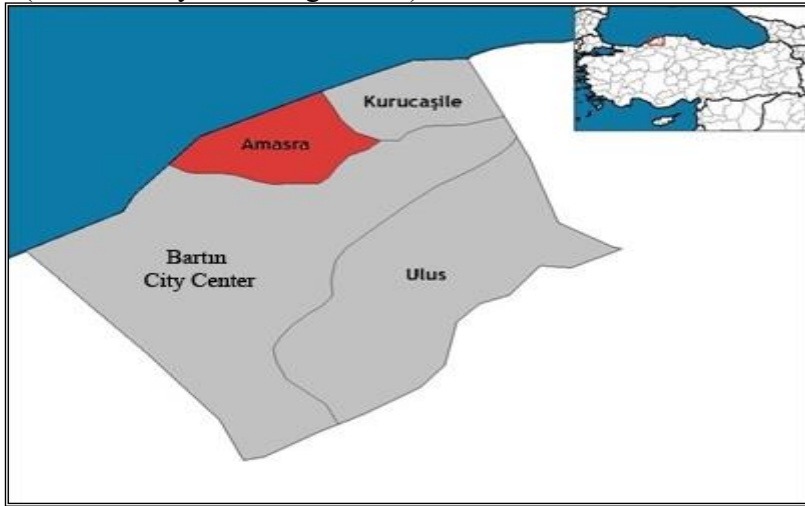
Araştırmanın ana materyalini Bartın İli Amasra İlçesi oluşturmaktadır. Bu alanın seçilme nedenleri, alanın özgün doğal, kültürel ve tarihi özelliklerinin bulunması, alanda sosyo-kültürel yaşamın devam ediyor olması ve kentin UNESCO tarafından Dünya Miras Geçici Listesi'ne alınarak hem koruma altına alınması hem de turizm açısından cazip hale gelmesidir. Çalışmada, öncelikle konu ve Amasra Kenti ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak bilgiler elde edilmiştir. Çalışma alanının 1/1000 ölçekli imar planı ile Google Earth görselleri çalışma altlığı olarak kullanılmıştır. Yerleşim alanı ve yakın çevresi farklı dönemlerde gezilmiş gözlemler yapılarak mevcut doğal, kültürel ve tarihi doku ile açık alanlar tespit edilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler sayısallaştırılarak kent silüetine etki eden bina cephelerine sivil mimari ve doğayla uyumlu cephe yenileme çalışmaları önerilmiştir. Önerilerin kesit ve görünüşlerinin çiziminde AutoCAD 2015 yazılımı, tasarımların görselleştirilmesi ve sunuma hazırlanmasında Photoshop CS5 yazılımı kullanılmıştır. Aynı zamanda, örnek tasarımların üç boyutlu gösteriminde Google Sketchup8 yazılımı kullanılmış, el çizim teknikleriyle de alana yönelik skeçler yapılarak öneriler sunulmuştur.



### 3. BULGULAR

Amasra Kenti Karadeniz bölgesinin batısında Bartın İli'ne bağlı, Zonguldak ile İnebolu arasında küçük bir ara limandır. Denize doğru mantar şeklinde uzanan ilçe, kıyı dağlarının dik yamaçlarının eteğinde beş küçük adanın dördünün zaman içinde birleşmesiyle meydana gelmiş küçük bir düzlükte ve düzlüğün devamı olan tepeler ile eteklerinde kurulmuştur. Beş adalı iki koylu yarımadanın kuzeyinde Karadeniz, güney ve güney batısında Bartın İli, doğusunda Kurucuşile İlçesi yer almaktadır.

Amasra ya da tarihte bilinen ilk adıyla Sesemos Kenti M.Ö. XII. yüzyıla kadar uzanan bir tarihe sahiptir. Amasra, M.Ö. XII. Yüzyılda denizci ve korsan kavim Karyalılar'ın kurdukları bir liman kentidir. M.Ö. 323-30 yıllarında Pers İmparatorluğu'nun eline geçmiştir. Pers İmparatorluğu Prensesi Amastris Sesamos'a yerleşmiş ve adını kente vermiştir. M.Ö. 70-M.S. 1261 tarihleri arasında Roma ve Bizans'ın daha sonra Ceneviz'in kolonisi olarak kalmıştır. Cenevizler 1460 yılına kadar Amasra'ya hakim olmuşlardır. 1461 yılında Amasra, Fatih Sultan Mehmet'in fethiyle Osmanlılar'a geçmiştir. (Bartın Valiliği, 2015). Amasra 41°45'25" kuzey enlemi ile 32°1'49" doğu boylamı üzerinde yer almaktadır. Amasra'da Karadeniz kıyılarına özgü her mevsim yağışlı orta kuşak iklimi görülmektedir. Yıllık sıcaklık farkları azdır ve yazları serin, kışları ılık geçmektedir. En yağışlı mevsim sonbahardır. En soğuk ay Şubat, en sıcak ay Ağustos'tur. Bir yılın 250 günü tamamen açık veya parçalı bulutlu, 115 günü çok bulutlu ve yağışlı geçmektedir. Deniz suyu sıcaklığı yaz aylarında ortalama 20,8°C'dir (Amasra Kaymakamlığı, 2015).



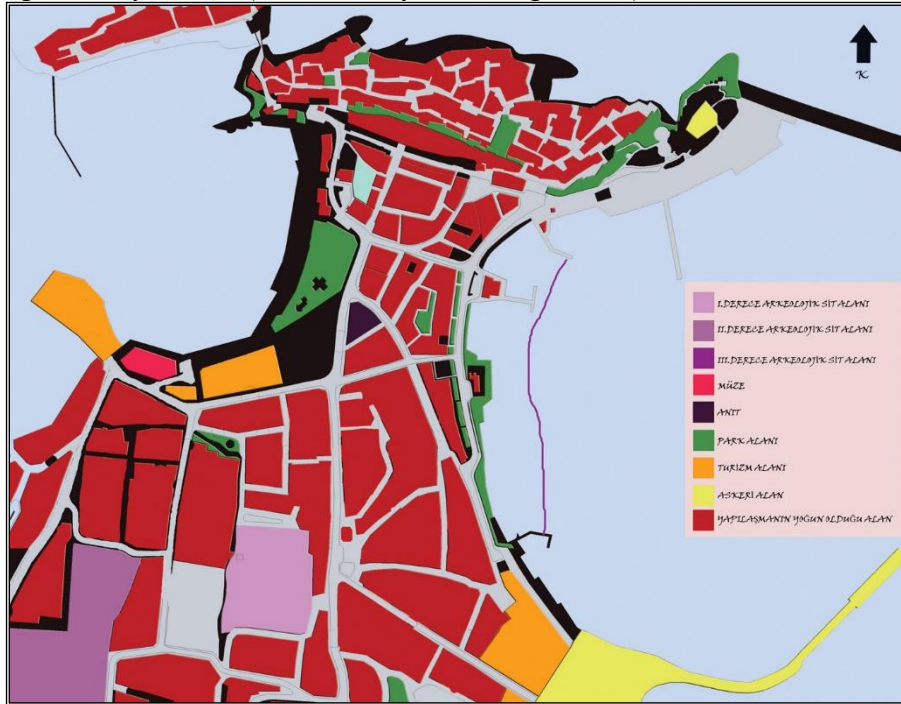
Şekil 1- Amasra İlçesi'nin Ülke ve Bartın İçindeki Konumu



Şekil 2-Amasra İlçesi'nden Görünümler

Amasra Kenti, tarihi mekanları ile Batı Karadeniz'in turizm açısından en çekici yörelerinden biridir. İlçe, bugüne kadar topraklarında çok sayıda uygarlığı barındırmıştır. Bu uygarlıklar İyon Uygarlığı, Pontus Yönetimi, Roma İmparatorluğu, Doğu Roma- Bizans Yönetimi, Cenova Cumhuriyeti ve Osmanlı İmparatorluğudur. Her uygarlığın çeşitli eser ve kalıntılarına ilçenin birçok yerinde rastlamak mümkündür (Sakaoğlu, 1987).

Amasra Kentinde; Ön Asya'da tek olan Kuşkayası Yol Anıtı, Amasra Kalesi; giriş kapısı, sur ve teras duvarları ile toplam 12 adet kale burcu bulunmaktadır. Kale üzerindeki armalar, Kilise (Fatih Camii), Chapel (Kültür Evi), Yeraltı Galerileri, Bedesten kalıntıları, Küçük Liman Antik Rıhtım ve Nekropol Alanı, Roma Dönemi Köprüsü ve Su Kemerleri, Şehir Hamamı antik kentin görünen yüzüdür (Amasra Kaymakamlığı, 2015).



Şekil 3-Amasra İlçesi'nin Mevcut Alan Kullanımı

Doğal ve tarihi özellikler yönünden zengin olan Amasra Kenti, gerek bölge gerekse ülke turizmi bakımından önemli bir yer teşkil etmektedir. Doğal

özellikleri yanında çok sayıda tarihi ve arkeolojik eser kentin turizm potansiyelini artırmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

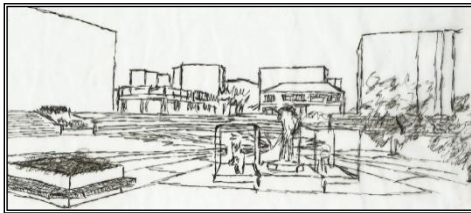
Doğal ve kültürel mirasın devamlılığı çevreyi korumadaki bilinç ve istekle başlar. Bu bağlamda, fiziksel çevrenin yerel yaşam biçimiyle nasıl bir ilişki içinde olduğu saptanmalı, doğal ve kültürel değerleri kentle bütünleştirecek düzenlemeler yapılmalıdır. Böylece, yaşamın temelini oluşturan biyolojik çeşitlilik, doğal ekolojik süreçler ve kültürel bütünlük korunurken kaynakların, ekonomik, sayısal ve estetik gereksinimleri karşılayacak şekilde yönetilmesi sağlanmış olacaktır.

Çalışma sonucunda Amasra'nın bugünkü yaşantı içerisinde turizm ve rekreasyon aktiviteleri ile yeniden kullanılması amacına yönelik koruma, geliştirme ilkeleri doğrultusunda tasarımlar yapılmıştır. Bu bağlamda, Amasra'nın tarihi ve kültürel zenginliğine yakışır bir kimlik kazandırmak, kıyı peyzajındaki estetik etkiyi artırmak amacıyla yeni düzenlemeler önerilmiştir.

Bu kapsamda tarihi konutların pencerelerinin orijinal malzeme ile yenilenmesi önerilmiş ve pencere kenarlarına çiçek saksıları düşünülmüştür. Yapılardaki pencere-kapı gibi boşluk doluluk oranları sivil mimari üslubundan yola çıkarak tarihi dokuya uygun olarak değiştirilmiştir.

Yapıların dış cephelerinin doğadaki renkleri anımsatan pastel renklerle boyanıp balkon ve teras korkuluklarının ferforje olması düşünülmüştür. Alan içerisine yerleştirilecek oturma ögeleri, çöp kutuları, aydınlatma ögeleri ve çeşme gibi donatıların yapı ve çevre ile uyum sağlayacak doğal malzemelerden seçilmiştir.

Konutların ön bahçelerinin ağaçlandırılması, insanlara yapısal çevre içerisinde doğayı algılama olanağı sunacak ve kentin yeşil alan sistemine de katkıda bulunacaktır. Bunun için konut bahçelerinde ve açık alanlarda yöreye özgü bitki türleri ile tasarımlar önerilmiştir. Bitki dikilmesine uygun olmayan yerlere, balkon ve pencere kenarlarına estetik bir görüntü vermesi amacıyla çiçek saksıları düşünülmüştür. Tarihi kalenin ve binaların gece algılanabilirliğini sağlamak için, projektör ile aydınlatılmaları düşünülmüştür.



Şekil 4-Amasra Küçük Liman İçin Önerilen Çalışmalar



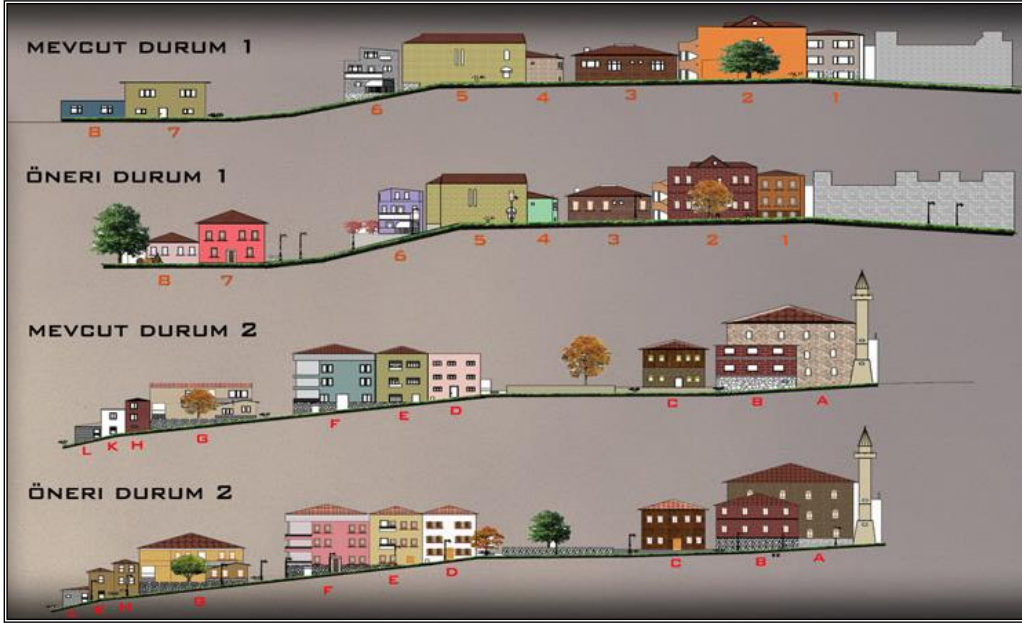
Şekil 5-Amasra Büyük Liman İçin Önerilen Çalışmalar



Şekil 6-Amasra Kıyı Kesimi İçin Yaya Kullanımlarına Ait Öneriler



Şekil 7-Amasra İskele Ve Yürüyüş Yolu İçin Öneriler



Şekil 8- Amasra Kale İçi Tarihi Konutlar İçin Önerilen Düzenlemeler

#### KAYNAKLAR

Amasra Kaymakamlığı, [http://www.amasra.gov.tr/default\\_b0.aspx?content=1](http://www.amasra.gov.tr/default_b0.aspx?content=1) (Erişim tarihi: Temmuz, 2015).

T.C. Bartın Valiliği, <http://www.bartın.gov.tr/amasra> (Erişim tarihi: Temmuz, 2015).

Baştemur, C. (2006). Mimar Sinan Rotasının Doğal ve Kültürel Peyzaj İzleri. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Ankara. 139 s.

Çelikyay, S., Koçan, N., Çorbacı, L., (2006). *Urban Landscape Design Strategies on 3000 Years Settlement: Amasra*. WSEAS International Congress, Venice, Italy.

Demirel, Ö. (1997). Çoruh Havzası (Yusufeli Kesimi) Doğal ve Kültürel Kaynak Değerlerinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Trabzon, 304 s.

Mansuroğlu, S. (2006). *Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 19 (1), 35-36.

Sakaoğlu, N. (1987). Amasra'nın Üç Bin Yılı. Zonguldak Valiliği Yayınları: No.2, Özgün Ofset, İstanbul.

## YÖNETİCİLERİN KÜLTÜR TURİZMİ ALGISI: SAFRANBOLU DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
[nurettinayaz@karabuk.edu.tr](mailto:nurettinayaz@karabuk.edu.tr)

Ömer Ceyhun APAK  
Karabük Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ABD  
[ceyhun.apak@hotmail.com](mailto:ceyhun.apak@hotmail.com)

Taner BATI  
Karabük Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ABD  
[tanerbati@gmail.com](mailto:tanerbati@gmail.com)

### ÖZET

Destinasyonlarda turizmin planlanması, gelişimi ve sürdürülebilirliği bakımından paydaşların doğru olarak tanımlanması, organize edilmesi ve yönetimi oldukça önemlidir. Tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada halihazırda önemli bir kültür turizm destinasyonu olan Safranbolu ilçesindeki otel yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistlerin gereksinimleri konusundaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli 150 konak yöneticisine anket uygulanmıştır. Yöneticilerin kültür turizmi konusunda orta düzeyde bilgili oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada yöneticilere, paydaş yönetimi kapsamında kültür turizmine katılan turistlerin beklentileri konusunda destek sağlayabilecek öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür turizmi, algı, paydaş yönetimi, Safranbolu.

### ABSTRACT

Accurate definition, organization and management of the stakeholders is highly important for the planning, development and sustainability of destinations. This work uses descriptive research method in order to assess the knowledge levels of the hotel managers based in Safranbolu, an important cultural tourism destination, on cultural tourism and the tourists' cultural demands. With this aim, a survey was conducted on 150 managers of accommodation facilities with tourism and municipal operation licenses. The research found that the managers had medium level of knowledge on cultural tourism. The study concludes with suggestions for the managers on the demands of the tourists that participate in cultural tourism within the context of stakeholder management.

**Key Words:** Cultural tourism, Perception, Stakeholder Management, Safranbolu.

## GİRİŞ

Kültürel çekicilik kaynakları turizm destinasyonlarının önemli bir bileşeni haline gelmekte (Kim vd., 2007) ve bugünün turistleri arasında farklı kültürleri tanıma ve deneyimleme oldukça yaygınlaşmaktadır (Richards, 2005). Bir medeniyetin inançları, sanatsal ve malzeme ürünleri, sosyal kurumları da dahil olmak üzere tüm karakteristik özellikleriyle ilişkilendirilen (Csapó, 2012) kültür ve bir toplumun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihine, sanatına, bilimine, yaşam tarzına/mirasına tamamen veya kısmen motive olmuş ev sahibi topluluk dışındaki insanların ziyaretleriyle ilişkilendirilen (Silberberg, 1995) kültür turizmine olan ilgi artmaktadır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından dünya kültürel ve doğal mirasının korunması kapsamında “insanlığın bugüne kadar yaratmış olduğu uygarlıkların birer göstergesi olan tarihsel yapıların, sit alanlarının ve doğal zenginliklerin korunmasını” esas alındığı 1972 yılından itibaren kültürel turizme olan ilgi düzeyinde popüler bir artış yaşanmaktadır (Özünel, 2011). Ziyaret edilen bölgedeki yöre insanların karakterlerini ve kültürel mirasını öğrenmeye dayalı bir turizm türü olan kültürel turizmde; etkileşim, katılım ve öğrenme seyahat motifleri olarak kabul edilmektedir (Lynch vd., 2011).

El sanatları, dil, gastronomi, sanat ve müzik, mimarlık, yer anlamında, tarihi yerler, festivaller ve etkinlikler, miras kaynakları, çalışma ortamı ve teknoloji, din, giyim ve eğitimle de ilişkilendirebilen kültür turizmine yönelik alan araştırmaları oldukça fazladır. Kültür turizmine yönelik gerçekleştirilen önceki araştırmalarda (Silberberg, 1995; Richard, 2005; Öter ve Özdoğan, 2005; Uygur ve Başkan, 2007; Gülcan, 2010; Çetin, 2010; Lynch vd., 2011), kültürel mirasın korunması, tanıtımı, kültürel imaj, kültürel turistlerin ilgi alanları, farklılıkları, kültürü nasıl tükettikleri ve ziyaret kararlarında kültürün etkisine yönelik temalar öne çıkmaktadır. Turizm işletmeleri ve kültür turizmi ilişkisine yönelik araştırmalara pek rastlanmamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, bir dünya miras kenti ve kültür turizmi açısından önemli bir varış noktası olan Safranbolu'da konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turist algılarını ortaya çıkarmak, kültür turizmine konaklama işletmeleri düzeyinde katkı sağlamak ve Safranbolu destinasyonunda kültür turizmi konusunda yöneticiler düzeyinde farkındalık oluşturmaktır.

## İLGİLİ LİTERATÜR

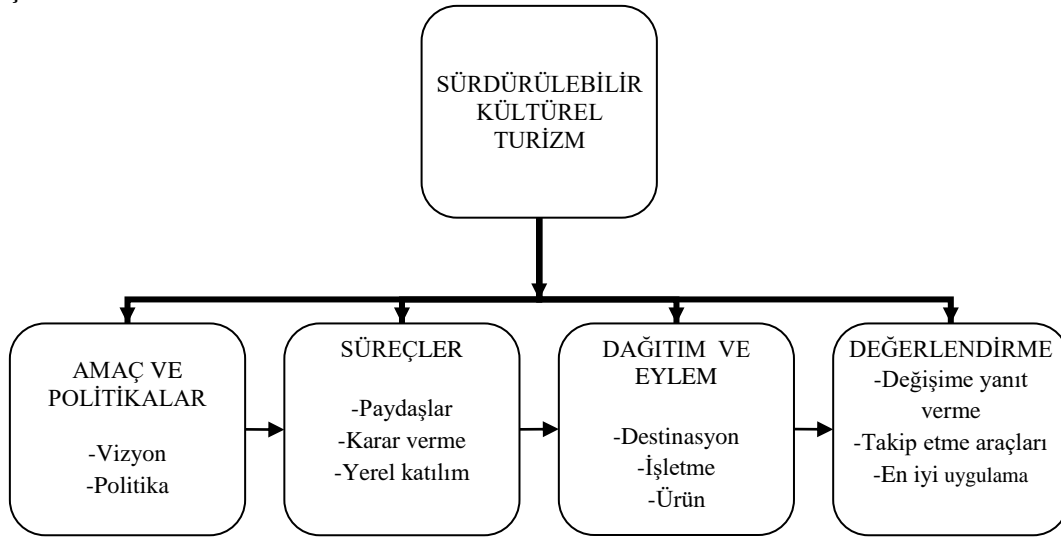
İnsanın psikolojik yönden tatmin duygusuna yönelik hizmetleri üretmesiyle öne çıkan turizm işletmelerinde, yöneticilerin bir takım özel beceri ve yeteneklere sahip bulunması ve bunları sorumlulukla sergilemesi gerekmektedir. Özellikle, müşterilere, çalışanlarına, topluma, fiziksel çevreye, işletme finansmanına ve işletmenin binası ve araç-gereçlerinin bakımına yönelik sorumluluklarını yerine getirmede sistem yaklaşımı içinde hareket etmesi beklenmektedir (Akat, 2008: 155). Bu sorumluluklar çerçevesinde kırılğan bir yapıya sahip bulunan turizm

sektöründe turizm işletme yöneticilerinin müşterilerinin ve toplumun kültürel değerleri konusunda bilinçli olması, dışsal çevresi ile başarılı ilişkiler geliştirmesinde önemli koşullardan bir tanesidir.

Kültür turizminde, kültürel varlıkların korunması ve ürün haline dönüştürülmesi sürecinde plansız uygulamalar ters etkili bir potansiyeline dönüşebilmektedir. Bu nedenle kültürel değerlerin ekonomik getirisinin yanında, korunması da oldukça önem arz eder (Gülcan, 2010). Kültür turizmi destinasyonlarında bilinçsiz uygulamaların (aşırı kalabalık, turist taleplerini karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda kültürel bölgelerin otantikliğini kaybetmesi ve bölgelerinin gerçeğe uygun olmayan şekilde yeniden düzenlenmesi) ortaya çıkarabileceği olumsuzlukların (Eser vd., 2010) azaltılmasında turizm işletme yöneticilerinin üstlenmesi gereken roller oldukça fazladır.

Bir destinasyonda kültür turizminin sürdürülebilirliğine yönelik ilkeler; amaç ve politika oluşturma, paydaş/süreç belirleme, dağıtım/eylem geliştirme ve değerlendirme (EU Sustainable Tourism Guidelines, 2009) olmak üzere dört aşamalı bir kategoride ele alınması önerilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1-Sürdürülebilir Kültürel Turizmin İlkeleri



**Kaynak:** EU Sustainable Tourism Guidelines, 2009: 12'den uyarlanmıştır.

Şekil 1'de görüldüğü üzere kültür turizmi bağlamında turizm işletmeleri; dağıtım ve eylem kategorisinde doğrudan yer almaktadır. Bu bağlamda turizm işletme yöneticilerinin sürdürülebilir kültür turizmi ile doğrudan ilişkili oldukları düşünülebilir.

Tarihi turizm (historical tourism) ve miras turizmi (heritage tourism) gibi turizm türleriyle de ilişkilendirilen kültür turizminde (cultural tourism) geçmiş ve yaşayan uygarlıklardaki kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek ana temaları oluşturur (Emekli, 2006; Meydan ve Baykan, 2007). Kültür turizmi; insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların



merakını çekebilecek tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler, objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür, el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok kültürel çekiciliği de kapsayabilir (Öter ve Özdoğan, 2005). Kültürel turizme yönelik kaynaklar ve bu kaynakların etkinler Tablo 1'de verilen şekilde özetlenebilir:

**Tablo1-Kültürel Turizm Kaynakları**

| Kültürel Turizm Kaynağı                | Etkinlikler   |
|--|---|
| Tarihsel olaylar ve ünlü insanlar      |   |
| Miras çekicilikleri                    | Müzeler, tarihi kalıntılar, kaleler, kamu binaları, tarihi bahçeler, tarihi köy ve kasabalar, |
| Festivaller ve özel olaylar            |   |
| Endüstri ve ticaret                    | İşyeri ziyaretleri, tarımsal çekicilikler, ünlü mağazalar, pazarlar, alışveriş merkezleri     |
| İnanç merkezleri                       | Türebeler, kiliseler  |
| Lisan                                  | Yerel lisan, bölgesel lisan, lisan okulları   |
| Mimari çeşitlilik                      |   |
| Sanatsal faaliyetler                   | Tiyatrolar, sanat galerileri  |
| Yerel el sanatları                     |   |
| Sportif ve boş zaman faaliyetleri      | Geleneksel oyunlar ve sporlar, sağlık merkezleri  |
| Özel ilgi seyahatleri                  |   |
| Yerel yiyecek ve içecekler             |   |
| Temalı etkinlikler ve gezi programları |   |
| Modern kültür                          | Yerel filmler, yerel TV, temalı parklar   |

**Kaynak:** Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102'den uyarlanmıştır.

Kültürel turistler; kültürel nedenlerle seyahate çıkan, derin bir deneyim yaşamayı amaçlayan farklı gereksinim ve isteklere sahip heterojen gruplar olarak kültürel varlıkları ziyaret eden ve bazen de kültür turizmini ikincil bir aktivite olarak algılayabilen kişilerdir (Altunel ve Kahraman, 2012). Kültürel turistlerin turizme katılım modelleri sosyoekonomik ve demografik özellikleri yanı sıra gezi sayısı ve mesafesi ile ilişkilendirilmekte ancak, kültürel turistlerin turizme katılım desenleri her kültürel cazibe ile farklılaşabilmektedir. Önceki çalışmalarda kültürel turistler; yüksek gelir grubuna dahil, eğitim düzeyi yüksek ve olgun bireyler olarak betimlenmişlerdir. Ancak kültürel turistler çeşitlenen bir grup yapısı içerisinde, festival-müzik, ticari rekreasyon parkları (sinema, bilim-teknoloji, eğlence), yerel festival-fuarlar ve bilgi-estetik (sanat galerileri, tiyatro, tarihi şehirler, tarihi müzeler, bilim ve teknoloji müzeleri) arayanlar olmak üzere dört farklı profil çizmektedirler (Kim vd., 2007).

El sanatları, dil, gastronomi, sanat ve müzik, mimari, mekan duygusu, tarihi mekanlar, festival ve etkinlikler, miras kaynakları, çalışma ortamı ve teknoloji, din, eğitim ve giyim ile ilişkilendirilen (Jamieson, 1994) kültürel turizme yönelik hizmet sunan destinasyonlarda turizm işletme yöneticilerinin bilgi sahibi olmaları ve kendi turizm işletmelerinden hizmet satın alan turistleri kültürel kaynaklar

konusunda bilgilendirmeleri ve yönlendirmeleri önem arz etmektedir. Bu kapsamda yöneticilere yönelik kültür turizmi araştırmaları kaçınılmazdır. Bununla birlikte turizm işletme yöneticileri ve kültürel turizm ilişkisini sorgulayan araştırmalara rastlanmamaktadır.

Literatürde kültür turizmine yönelik gerçekleştirilen önceki araştırmalarda kültürel mirasın korunması, tanıtımı, kültürel imaj, kültürel turistlerin ilgi alanları, farklılıkları, kültürü nasıl tükettikleri ve ziyaret kararlarında kültürün etkisi yönelik temalar şu şekilde ele alınmıştır:

Silberberg (1995), kültürel turizmi; müze ve tarihi alanlarla ilişkilendirmiştir. Zorlu ekonomik koşullarda kültürel ve tarihi değerlere sahip bulunan bölgelerdeki turizm işletmelerini kendi miraslarını korumaya ve girişimci yaklaşımlara açık olmasını önermiştir. Kültürel turisti ise fazla para kazanan ve seyahati süresince fazla para harcayan, gezilecek bölgelerde fazla zaman ayıran, büyük bir çoğunlukla otel veya motellerde konaklama yapan, alişveriş yapma eğilimi yüksek, yerel halktan daha fazla eğitimli, genellikle bayan ve daha yaşlı ziyaretçiler olarak betimlemiştir.

Öter ve Özdoğan (2005), önemli bir kültür çekim merkezi olan Türkiye'de kültür turizmi bakımından yöresel çalışmaların yetersizliğine ve kültür turizminin gelişimine ivme kazandırabilecek araştırmaların önemine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte tanıtıma ihtiyacı bulunan kültürel bir alanın ana imajının ne olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Richard (2005), Avrupa'da kültür turizmi pazarının rekabetçi yapısına dikkat çekmiş ve kentlerin ve bölgelerin giderek artan sayıda kültürel mirasın tanıtımı üzerine turizm geliştirme stratejilerini dayalı kültürel mekanlar sayısının hızla artışına vurgu yapmıştır. Büyüyen kültür turizmi arzı kapsamında müzelerin ve galerilerin geleneksel kültürel etkinliklerin önemini öne çıkarmıştır.

Uygur ve Baykan (2007) kültür turizmine ait tarihi ve kültürel mirasının sürdürülebilirlik ilke ve politikaları kapsamında değerlendirilmesi halinde yerel, kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyeceğini aksi takdirde yörelerin sahip olduğu kültürel varlıkların bozulma, yabancılaşma ve orijinallik sorunuyla kalabileceklerine dikkat çekmişlerdir. Kültür turizminin ortaya çıkardığı toplumsal ve bireysel etkilerin iyi analiz edilmesi ve gelişim süreci içerisinde yerel kültür üzerindeki değişimlerin incelenerek gerekli politikaların uygulanmasına vurgu yapmışlardır.

Gülcan (2010), Türkiye'nin kültür turizmi ürününün ağırlıklı olarak somut kültür varlıklarına dayalı olduğunu, bu ürünün hem coğrafi, hem de tarihi dönem bazında bir yığılma gösterdiği, ayrıca mevcut ürün karakterinin uzunca bir süredir değişmeden sunulduğu beyan etmiştir. Rekabet avantajı elde edebilmek için somut kültüre dayalı ürün farklılaştırmasını önermiştir.

etin (2010), kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için kurumlar arası işbirliğini önermiştir. Yöreye yönelik kültürel araştırmalarda üniversite (turizmci, coğrafyacı, tarihçi, halk bilimci, edebiyatçı, sosyolog, ekonomist, Şehir ve bölge planlamacısı, jeolog, antropolog vb), sivil toplum kuruluşları ve yöre halkının ortak çabalarına dikkat çekmiştir.

Lyncha vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada kültür turizmine yönelik turistlerin ilgileri incelenmiştir. Turistlerin yaş, eğitim ve turist yaşadığı yer gibi demografik özelliklerine göre kültür turizmi faaliyetlerine ilgi düzeylerinin farklılaştığını tespit etmişlerdir. Yaşlı ve eğitilmiş turistlerin öğrenme temalı kültürel faaliyetlere karşı daha ilgili oldukları, fiziksel aktivite gerektiren faaliyetlere ise daha ilgisiz olduklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca, uluslararası turistlerin kültür turizmine karşı daha ilgili olduklarını ortaya koymuşlardır.

Özünel (2011), Türkiye'de kültürel mekânların yozlaştırmadan somut olmayan kültürel mirasla (sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller, festivaller, halk bilgisi, el sanatları) ilişkilendirilerek turizm sektöründe işlevsel kullanılmasının gerekliliğini öne çıkarmıştır.

Kahraman ve Altunel (2012), İstanbul'u ziyaret eden yabancı kültürel turistleri, seyahat motivasyonu ve kültürel hizmet tüketimleri sonrasında elde ettikleri deneyim açısından sınıflandırılmıştır. Kendi işletmelerine dair turist tipolojilerini tespit etmek isteyen turistik birimler için bu sınıflandırmayı kendi ziyaretçilerine uygulamasını tavsiye etmişlerdir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada önemli bir kültürel varış noktası olan Safranbolu'da (tarihte Doğu ile Avrupa arasındaki ticari rota boyunca kurulmuş karakteristik özelliklere sahip şehirler kapsamında UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 tarihinde 614 sıra numarası ile Dünya Miras Listesi'ne alınan dünya kenti) turistlere konaklama hizmeti sunan işletme yöneticilerinin, kültür turizmi ve kültürel turistler hakkındaki bilgi ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda işletme yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistler hakkındaki düşünceleri şu araştırma soruları kapsamında incelenmektedir:

- Yöneticilerin kültür turizmi hakkında algı düzeyleri nedir?
- Yöneticilerin kültürel turistlere yönelik algı düzeyleri nedir?
- Yöneticilerin eğitim durumu ile kültür turizmi algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin mesleki deneyimi ile kültür turizmi algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin eğitim durumu ile kültürel turist algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöneticilerin mesleki deneyimi ile kültürel turist algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Safranbolu'da Ocak 2015 dönemi itibarıyla faaliyetlerini devam ettiren turizm işletme belgeli (20 tesis) ve belediye işletme belgeli (73 tesis) toplam 93 tesis bulunmaktadır. Aile işletmeciliği şeklinde faaliyetini devam ettiren konaklama işletmelerinde ortalama 2 yönetici

bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma evreni 186 (93x2) yönetici olarak belirlenmiştir. Araştırmada katlanılabilir hata oranı %5 olmak üzere örneklem sayısı 126 yönetici olarak belirlenmiştir. Araştırma Safranbolu'da konaklama işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan 150 yönetici üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, Safranbolu ilçesinde faaliyetini devam ettirmekte olan turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli işletme yöneticilerin görüşleriyle ve Ocak-Temmuz 2015 döneminde yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistlere yönelik algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçme aracı ile sınırlıdır.

### **Verilerin Toplanması**

Araştırmada veriler iki aşamalı olarak elde edilmiştir. İlk aşamada konu ile ilgili literatür taraması kapsamında daha önce yapılan benzer çalışmalardaki ikincil veriler kapsamında araştırma problemi ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada araştırmanın uygulama bölümünde ise “yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistlere yönelik algılarını ölçme” doğrultusunda anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ölçeği geliştirme sürecinde, anket sorularına yönelik madde havuzu oluşturmada Silberberg (1995), Richards (2005), Richards (2010), Kim vd. (2010) ve Çetin (2010) araştırmalarından yararlanılmıştır. Ancak, alana yönelik spesifik sorular, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anketin uygulanması aşamasında yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplamak amacıyla hazırlanan anket; anketörler aracılığı ile yüz yüze görüşme tekniği yöntemi kapsamında konaklama yöneticilerine doldurtulmuştur. Ocak ve Temmuz 2015 döneminde gerçekleştirilen çalışmada toplam 150 anketten veri sağlanmıştır.

Anket kapsamında turizm işletme yöneticilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim) ile ilgili bilgilerin tespitine yönelik sorular yer almıştır. Yöneticilerin kültür turizmi ve kültürel turist algılarını belirleme kapsamında toplam 32 (15+17) soruya yer verilmiştir. Demografik özellikleriyle ilgili değişkenler sınıflama ölçeği, kültürel turizm ve kültürel turist algılarının ortaya çıkarılmasında ise 5’li Likert tipi (hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında, anket yoluyla toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanına ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizi, demografik özelliklerle kültürel turist algısı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek içinse Kay-Kare Testi (Chi-Square Test  $X^2$ ) uygulanmıştır. Büyüköztürk (2007: 148), Kay-Kare Testi kapsamında beklenen değerin düşük olduğu satır/sütun düzeyleri

(5'ten küçük veya gözenek sayısı %20'i aşan veriler) için mantıklı birleştirmeye gidilmesini önermektedir. Bu kapsamda araştırmada hiç katılmıyorum (1) verileri, katılmıyorum (2); tamamen katılıyorum (5) verileri, katılıyorum (4) olarak yeniden kodlanmıştır. Kay-KareTesti katılmıyorum (2), kısmen katılıyorum (3) ve katılıyorum (4) verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### BULGULAR

Araştırmaya dahil olan Safranbolu destinasyonunda halihazırda faaliyetlerini devam ettirmekte olan turizm işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim) ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin değerler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların %87,3'ü erkek, %12,7'si ise kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Medeni durum bağlamında evli yöneticilerin %67,3, bekar yöneticiler ise %32,7 orana sahiptir. Yöneticilerin yaş dağılımlarında 47 ve üzeri yaş grubu %29,3 oranla öne çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumu gözlemlendiğinde %32,7'sinin ortaöğretim, %36' sının önlisans, %31,3'ünse lisans olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin turizm sektöründeki mesleki deneyiminde %33,3 oranla 6-10 yıllık dönem ve %24'lik oranlarla 1-5 yıl ve 16 yıl üzeri öne çıkmıştır.

**Tablo 2-Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Demografik Özellikleri (n=150)**

| Değişkenler     | Gruplar         | f   | %    |
|-----------------|-----------------|-----|------|
| Cinsiyet        | Erkek           | 131 | 87,3 |
|                 | Kadın           | 19  | 12,7 |
| Medeni Durum    | Evli            | 101 | 67,3 |
|                 | Bekar           | 49  | 32,7 |
| Yaş             | 18-25           | 27  | 18,0 |
|                 | 26-33           | 30  | 20,0 |
|                 | 34-41           | 28  | 18,7 |
|                 | 40-46           | 21  | 14,0 |
|                 | 47 ve üzeri     | 44  | 29,3 |
| Eğitim Durumu   | Ortaöğretim     | 49  | 32,7 |
|                 | On Lisans       | 54  | 36,0 |
|                 | Lisans          | 47  | 31,3 |
| Mesleki Deneyim | 1-5 yıl         | 36  | 24,0 |
|                 | 6-10 yıl        | 50  | 33,3 |
|                 | 11-15 yıl       | 28  | 18,7 |
|                 | 16 yıl ve üzeri | 36  | 24,0 |

Araştırma soruları kapsamında Safranbolu'daki konaklama işletmeleri yöneticilerin kültür turizmi ve kültürel turistleri nasıl algıladıklarını belirlemek için anket ifadelerinin aralıkların eşit olduğu varsayılmış, ortalama puan aralığı formülü (En Büyük Değer-En Küçük Değer/5) kullanılarak ortalama puan aralığı 0,80 (5-1/5) olarak hesaplanmıştır. Her bir yargıya karşılık gelen puan aralıkları, , "hiç katılmıyorum" (1,00-1,80), "katılmıyorum" (1,81-2,60), "kısmen katılıyorum" (2,61-3,40), "katılıyorum" (3,41-4,20), "tamamen katılıyorum"

(4,21-5.00) olarak belirlenmiştir. Ankete katılan konaklama işletmeleri yöneticilerinin anket yargılarına verdikleri cevapların değerlendirilmesi Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir:

**Tablo 3-Yöneticilerin Kültür Turizmi Bilgi Düzeylerine Yönelik Anket Yargılarına Verdikleri Cevapların Değerlendirmesi**

| Yargılar  | M     | SD    | Değerlendirme      |
|---|-------|-------|--------------------|
| Kültür turizminde alışveriş merkezleri önemli bir çekicilik unsurudur.    | 2,906 | 0,813 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültür turizminde spor merkezleri önemli bir çekicilik unsurudur.         | 3,000 | 0,908 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültür turizminde okullar bir çekicilik unsurudur.                        | 3,173 | 0,857 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültür turizminde hediyelik eşya önemli bir çekicilik unsurudur.          | 3,266 | 0,774 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültür turizminde köyler bir çekicilik unsurudur.                         | 3,313 | 0,760 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültür turizminde müzik bir çekicilik unsurudur.                          | 3,373 | 0,746 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültür turizminde tarihi köy ve kasabalar önemli bir çekicilik unsurudur. | 3,520 | 0,739 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde dans/folklor önemli bir çekicilik unsurudur.            | 3,753 | 0,432 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde yöresel yiyecekler önemli bir çekicilik unsurudur.      | 3,753 | 0,432 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde el sanatları önemli bir çekicilik unsurudur.            | 3,766 | 0,424 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde festivaller/etkinlikler önemli bir çekicilik unsurudur. | 3,766 | 0,424 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde müzeler bir çekicilik unsurudur.                        | 3,800 | 0,401 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde dini yerler önemli bir çekicilik unsurudur.             | 3,813 | 0,390 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde gelenekler önemli bir çekicilik unsurudur.              | 3,833 | 0,373 | Katılıyorum        |
| Kültür turizminde tarihi kalıntılar bir çekicilik unsurudur.              | 3,833 | 0,373 | Katılıyorum        |

Tablo 3'te görüldüğü üzere yöneticiler; kültür turizminde köylerin, okulların, alış-veriş merkezlerinin, spor merkezlerinin ve hediyelik eşyanın bir çekicilik unsuru olduğu konusunda kısmi katılım göstermektedirler. Bu bileşenlerin kültür turizmi boyutunda yöneticilerin bilgilendirilmesi faydalı olacaktır.

**Tablo 4-Yöneticilerin Kültür Turist Algı Düzeylerine Yönelik Anket Yargılarına Verdikleri Cevapların Değerlendirmesi**

| Yargılar  | M     | SD    | Değerlendirme      |
|---|-------|-------|--------------------|
| Kültürel turistlerin kalış süresi uzundur.      | 2,733 | 0,824 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler alış-veriş yapmayı severler. | 2,986 | 0,741 | Kısmen Katılıyorum |

|  |       |       |                    |
|--|-------|-------|--------------------|
| Kültürel turistler yerel halkla etkileşim kurmak isterler.               | 3,040 | 0,633 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler daha çok harcama yaparlar.                            | 3,093 | 0,893 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler genellikle orta yaş grubuna dahil bireylerden oluşur. | 3,113 | 0,773 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler sabırlıdır.   | 3,133 | 0,711 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler düzenlidir.   | 3,133 | 0,799 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler temizliğe önem verirler.                              | 3,160 | 0,777 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler çevre korumasına duyarlıdır.                          | 3,173 | 0,808 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler etkinliklere katılmak isterler.                       | 3,193 | 0,791 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler naziktir.   | 3,193 | 0,757 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler çok fazla soru sorarlar.                              | 3,226 | 0,787 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler arkadaşçadır.   | 3,226 | 0,778 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler kurallara uyarlar.                                    | 3,293 | 0,751 | Kısmen Katılıyorum |
| Kültürel turistler eğitimidir.   | 3,566 | 0,497 | Katılıyorum        |
| Kültürel turistler otantiklik isterler.                                  | 3,680 | 0,468 | Katılıyorum        |
| Kültürel turistler yöresel lezzetleri deneyimlemek isterler.             | 3,793 | 0,406 | Katılıyorum        |

Tablo 4'te görüldüğü üzere yöneticiler kültürel turistlere yönelik bileşenlerden yöresel lezzetleri deneyimleme, otantiklik ve kültürel turistler eğitimidir boyutlarında tam katılım gösterirken, diğer kültürel turist bileşenlerine kısmen katılım göstermektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde yöneticilerin kültürel turistler hakkında farklı düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Safranbolu destinasyonundaki turizm işletme yöneticilerinin demografik özellikleriyle (eğitim durumu, mesleki deneyim) kültür turizmi ve kültürel turist algıları arasındaki farklılığın belirlemesi amacıyla Kay-Kare Analizi yapılması öngörülmüştür. Verilerin Kay-Kare Testi ( $X^2$ ) analizine uygunluğu kapsamında kültür turizmi algılarına ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,76 ve kültürel turist algılarına ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,79 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2007), psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması durumunda açıklayıcı olabileceğini vurgulamaktadır.

Eğitim durumuna göre konaklama işletmeleri yöneticilerin kültürel turizm algılarına ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında geleneklerin ( $x^2=10,31$ ,  $p=0,00$ ), tarihi kalıntıların ( $x^2=6,09$ ,  $p=0,00$ ), okulların ( $x^2=23,63$ ,  $p=0,00$ ), tarihi köy ve kasabaların ( $x^2=10,98$ ,  $p=0,02$ ) ve yöresel yiyeceklerin ( $x^2=9,19$ ,  $p=0,00$ ) bir kültürel çekicilik olduğu konusunda anlamlı farklılık (Tablo 5) tespit edilmiştir.

**Tablo 5-Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Kültür Turizmi Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

|   |             | Katılım Düzeyi |    |    | X <sup>2</sup> | p            |
|---|-------------|----------------|----|----|----------------|--------------|
|   |             | 2              | 3  | 4  |                |              |
| Kültür turizminde gelenekler önemli bir çekicilik unsurudur.              | Ortaöğretim | 0              | 15 | 34 | 10,31          | <b>0,00*</b> |
|   | Önlisans    | 0              | 6  | 48 |                |              |
|   | Lisans      | 0              | 4  | 43 |                |              |
| Kültür turizminde tarihi kalıntılar bir çekicilik unsurudur.              | Ortaöğretim | 0              | 5  | 44 | 6,09           | <b>0,04*</b> |
|   | Önlisans    | 0              | 7  | 47 |                |              |
|   | Lisans      | 0              | 13 | 34 |                |              |
| Kültür turizminde okullar bir çekicilik unsurudur.                        | Ortaöğretim | 3              | 13 | 33 | 23,63          | <b>0,00*</b> |
|   | Önlisans    | 26             | 10 | 18 |                |              |
|   | Lisans      | 15             | 13 | 19 |                |              |
| Kültür turizminde tarihi köy ve kasabalar önemli bir çekicilik unsurudur. | Ortaöğretim | 4              | 4  | 41 | 10,98          | <b>0,02*</b> |
|   | Önlisans    | 10             | 15 | 29 |                |              |
|   | Lisans      | 8              | 9  | 30 |                |              |
| Kültür turizminde yöresel yiyecekler önemli bir çekicilik unsurudur.      | Ortaöğretim | 0              | 8  | 41 | 9,19           | <b>0,01*</b> |
|   | Önlisans    | 0              | 21 | 33 |                |              |
|   | Lisans      | 0              | 8  | 39 |                |              |

**2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4:Katılıyorum**

Mesleki deneyime göre konaklama işletmeleri yöneticilerin kültürel turizm algılarına ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında kültür turizminde müziğin ( $x^2=31,40$ ,  $p=0,00$ ), dini yerlerin ( $x^2=12,42$ ,  $p=0,00$ ) ve alış-veriş merkezlerinin ( $x^2=19,75$ ,  $p= 0,00$ ) önemli bir bileşen olduğu konusunda anlamlı farklılıklar (Tablo 6) gözlemlenmiştir.

**Tablo 6-Yöneticilerin Mesleki Deneyimine Göre Kültür Turizmi Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

|  |                 | Katılım Düzeyi |    |    | X <sup>2</sup> | p            |
|--|-----------------|----------------|----|----|----------------|--------------|
|  |                 | 2              | 3  | 4  |                |              |
| Kültür turizminde müzik bir çekicilik unsurudur.                       | 1-5 yıl         | 7              | 8  | 21 | 31,40          | <b>0,00*</b> |
|  | 6-10 yıl        | 7              | 28 | 15 |                |              |
|  | 11-15 yıl       | 8              | 4  | 16 |                |              |
|  | 16 yıl ve üzeri | 2              | 6  | 28 |                |              |
| Kültür turizminde dini yerler önemli bir çekicilik unsurudur.          | 1-5 yıl         | 0              | 4  | 32 | 12,42          | <b>0,00*</b> |
|  | 6-10 yıl        | 0              | 4  | 46 |                |              |
|  | 11-15 yıl       | 0              | 10 | 18 |                |              |
|  | 16 yıl ve üzeri | 0              | 10 | 26 |                |              |
| Kültür turizminde alışveriş merkezleri önemli bir çekicilik unsurudur. | 1-5 yıl         | 20             | 2  | 14 | 19,75          | <b>0,00*</b> |
|  | 6-10 yıl        | 14             | 19 | 17 |                |              |
|  | 11-15 yıl       | 10             | 13 | 5  |                |              |
|  | 16 yıl ve üzeri | 13             | 16 | 7  |                |              |



**Tablo 7: Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Kültürel Turist Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

|  |             | Katılım Düzeyi |    |    | X <sup>2</sup> | p            |
|--|-------------|----------------|----|----|----------------|--------------|
|  |             | 2              | 3  | 4  |                |              |
| Kültürel turistler etkinliklere katılmak isterler. | Ortaöğretim | 18             | 8  | 23 | 15,91          | <b>0,00*</b> |
|  | Önlisans    | 9              | 27 | 18 |                |              |
|  | Lisans      | 8              | 16 | 23 |                |              |
| Kültürel turistler kurallara uyarlar.              | Ortaöğretim | 13             | 9  | 27 | 16,81          | <b>0,00*</b> |
|  | Önlisans    | 4              | 29 | 21 |                |              |
|  | Lisans      | 10             | 14 | 23 |                |              |
| Kültürel turistler düzenlidir.                     | Ortaöğretim | 20             | 6  | 23 | 19,11          | <b>0,00*</b> |
|  | Önlisans    | 12             | 22 | 24 |                |              |
|  | Lisans      | 23             | 20 | 16 |                |              |
| Kültürel turistler alış-veriş yapmayı severler.    | Ortaöğretim | 13             | 20 | 16 | 16,28          | <b>0,00*</b> |
|  | Önlisans    | 24             | 22 | 8  |                |              |
|  | Lisans      | 5              | 26 | 16 |                |              |
| Kültürel turistlerin kalış süresi uzundur.         | Ortaöğretim | 22             | 9  | 18 | 15,81          | <b>0,00*</b> |
|  | Önlisans    | 34             | 9  | 11 |                |              |
|  | Lisans      | 20             | 20 | 7  |                |              |

**2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum**

Yöneticilerin eğitim durumuna göre kültürel turist algılarına ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında kültürel turistlerin etkinliklere katılma isteği ( $x^2=15,91$ ,  $p=0,00$ ), kurallara uyma ( $x^2=16,81$ ,  $p=0,00$ ), düzenli olma ( $x^2=19,11$ ,  $p=0,00$ ), alış-veriş yapma isteği ( $x^2=16,28$ ,  $p=0,00$ ) ve kalış sürelerinin uzunluğu ( $x^2=15,81$ ,  $p=0,00$ ) konusundaki yargılarda anlamlı farklılığa (Tablo 7) ulaşılmıştır.

Yöneticilerin mesleki deneyimine göre kültürel turist algılarına ilişkin Kay-Kare testi kapsamında kültürel turistlerin yöresel lezzetleri deneyimleme ( $x^2=12,53$ ,  $p=0,00$ ), çok fazla soru sorma ( $x^2=19,28$ ,  $p=0,00$ ), çok harcama yapma ( $x^2=19,83$ ,  $p=0,00$ ), düzenli olma ( $x^2=16,15$ ,  $p=0,01$ ), alış-veriş isteği ( $x^2=20,63$ ,  $p=0,00$ ) konusundaki yargılarda anlamlı farklılık saptanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8: Yöneticilerin Mesleki Deneyimine Göre Kültürel Turist Algılarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

|  |                 | Katılım Düzeyi |    |    | X <sup>2</sup> | p            |
|--|-----------------|----------------|----|----|----------------|--------------|
|  |                 | 2              | 3  | 4  |                |              |
| Kültürel turistler yöresel lezzetleri deneyimlemek isterler. | 1-5 yıl         | 0              | 14 | 22 | 12,53          | <b>0,00*</b> |
|  | 6-10 yıl        | 0              | 9  | 41 |                |              |
|  | 11-15 yıl       | 0              | 6  | 22 |                |              |
|  | 16 yıl ve üzeri | 0              | 2  | 34 |                |              |
| Kültürel turistler çok fazla soru sorarlar.                  | 1-5 yıl         | 7              | 19 | 10 | 19,28          | <b>0,00*</b> |
|  | 6-10 yıl        | 11             | 9  | 30 |                |              |
|  | 11-15 yıl       | 9              | 5  | 14 |                |              |
|  | 16 yıl ve üzeri | 6              | 17 | 13 |                |              |
| Kültürel turistler daha çok harcama yaparlar.                | 1-5 yıl         | 16             | 12 | 8  | 19,83          | <b>0,00*</b> |
|  | 6-10 yıl        | 19             | 13 | 18 |                |              |
|  | 11-15 yıl       | 3              | 8  | 17 |                |              |
|  | 16 yıl ve üzeri | 5              | 17 | 14 |                |              |

|   |                 |    |    |    |       |              |
|---|-----------------|----|----|----|-------|--------------|
| Kültürel turistler düzenlidir.                  | 1-5 yıl         | 8  | 18 | 10 | 16,15 | <b>0,01*</b> |
|   | 6-10 yıl        | 17 | 7  | 26 |       |              |
|   | 11-15 yıl       | 6  | 10 | 12 |       |              |
|   | 16 yıl ve üzeri | 8  | 17 | 11 |       |              |
| Kültürel turistler alış-veriş yapmayı severler. | 1-5 yıl         | 19 | 12 | 5  | 20,63 | <b>0,00*</b> |
|   | 6-10 yıl        | 13 | 21 | 16 |       |              |
|   | 11-15 yıl       | 5  | 18 | 5  |       |              |
|   | 16 yıl ve üzeri | 5  | 17 | 14 |       |              |

**2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum**

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma turizm literatürüne yöneticiler perspektifinden kültür turizmi ve kültürel turistlerin nasıl algılandığı belirleme yönünde katkı sağlamıştır. Bu amaçla halihazırda önemli bir kültür turizm destinasyonu olan Safranbolu'daki konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistler konusundaki algı düzeyleri ölçülmüştür.

Araştırma bulgularında görülmüştür ki yöneticiler gelenekleri, tarihi kalıntıları, müzeleri, müziği, dans/folkloru, el sanatlarını, festival/etkinlikleri, tarihi köy ve kasabaları, dini yerleri ve yöresel yiyecekleri kültür turizmi açısından önemli bileşenler olarak kabul etmektedirler. Köylerin, okulların, alış-veriş merkezlerinin, spor merkezlerinin ve hediyelik eşyanın kültür turizminde bir çekicilik unsuru olduğu konusunda kısmi katılım göstermektedirler. Yöneticilerin kısmi katılım gösterdikleri kültür turizmi bileşenleri konusunda bilgilendirilmeleri kültür turizmini anlamalarına yardımcı olabilecektir.

Yöneticiler kültürel turistleri tanıma boyutunda kültürel turistlere yönelik özelliklerden yöresel lezzetleri deneyimleme ve otantiklik isteği yargılarına tam katılım gösterirken, kalış sürelerinin uzunluğu, alış-verişi sevme, yerel halkla etkileşim, çok harcama yapma, orta yaş grubuna dahil olma, sabırlı olma, düzenli olma, temizliğe önem verme, çevre korumasına duyarlılık, etkinliklere katılma, naziklik, çok soru sorma, arkadaşça davranış, kurallara uyma ve eğitilmiş olma yargılarına kısmen katılım göstermişlerdir. Bu durum Safranbolu'yu ziyaret eden kültürel turistlerin kalış sürelerinin kısalığı ile açıklanabilir. Kısa süreli ziyaretlerin sonucunda yöneticiler turistleri yeterince tanıyamamaktadır. Turistlerin kişilik özellikleri hakkında yeterince bilgi sahibi olamamaktadırlar.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültürel turistlere yönelik algılarının eğitim durumu göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kay-Kare Testi sonuçları kapsamında kültürel turistlerin etkinliklere katılma isteği, kalış sürelerinin uzunluğu, alış-veriş yapma istekleri, kurallara uyma ve düzenli olma durumlarında yöneticilerin düşünceleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kültürel turistlere yönelik algılarının yöneticilerin mesleki deneyim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kay-Kare Testi sonuçlarında ise yöresel lezzetleri deneyimleme, çok soru sorma, düzenli olma, alış-veriş yapma isteği ve çok harcama yapma eğilimi yargılarında farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları kapsamında konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültürel turizm konusunda psikolojik, sosyal ve politik olarak desteklenmeleri ve turizmin etkileri konusunda bilinçlendirilmeleri yararlı olacaktır. Psikolojik, sosyal ve politik desteklenme yöneticilerin turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini algılayabilmeleri, destinasyonun geleceğine yönelik hedeflere yönelik ortak bir vizyon oluşturabilme olanağı sağlayabilecektir. Bu bağlamda üniversiteler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları öncülük edebilirler. Kültür turizmi bağlamında önemli bir varış noktası olan Safranbolu için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilirler.

Turizm zorlukları ve fırsatları karşı karşıya getiren bir endüstridir. Turizmde ekonomik değer yaratma, yerel kültürel çekiciliklerin korunması ve yaşatılmasına bağlıdır. Özellikle kültür turizminde, kültürel turistlerin beklentileri olan öğrenme, etkileşim ve katılım (Lynch vd., 2011) temalarını öngören turistik ürünler geliştirilmesi oldukça önemlidir. Sürdürülebilir kültür turizmi bağlamında yerel yöneticiler başta olmak üzere turizm işletme yörelerinin kültür turizminde kültürel miras öğelerinin korunması boyutunda sorumlu bir yaklaşımla bilgilendirilmelidirler. Kültür turizminin yönetimi, gelişimi ve değişime yönelik çalışmalara açık olma, kültür turizmi sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemede karbon salınımı, su ve enerji gibi kıt kaynakları kullanma ve atıkları azaltmada duyarlı olmalıdırlar (EU Sustainable Tourism Guidelines, 2009).

Safranbolu turizm destinasyonu kültür turizmi bakımından önemli bir varış noktasıdır. Ancak sadece kültür turizminde öğrenme ortamının sağlanması boyutunda (mimari eserlerin kimler tarafından, ne zaman yapıldığı, ne amaçla kullanıldığı, yapı malzemeleri vb.) hizmet sunulmaktadır. Turizm işletme yöneticileri destinasyonu ziyaret eden turistlerin etkileşim ve katılım boyutlarını motive edebilecek faaliyetler konusunda bilinç kazanmalıdır. Geçmiş kültürel değerleri canlı ve dramatik olarak canlandırabilecek konseptlerle (yöresel yiyeceklerin hazırlanması, ve sunumu, safran çiçeği toplama, minyatür el sanatları faaliyetleri vb.) kültürel çekiciliklerini birleştirmelidirler. Bu faaliyetler turistlerin kalış süresini uzatabilecek, turistlerin kültür turizminde etkileşim ve katılım boyutlarında memnuniyet düzeylerini yükseltecektir.

Bu çalışmada, kültür turizm destinasyonlarında konaklama işletmeleri yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turist algıları boyutunda kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın kültür turizmi destinasyonlarında katılımını yöneticiler için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak benzer araştırmalarda bu çalışmada elde edilen bulguların geliştirilebilmesi ve genelleştirilebilmesi için araştırmacıların aşağıdaki hususları dikkate almaları yararlı olacaktır:

-Araştırmada örneklem kitlesi konaklama işletmeleri yöneticilerinden seçilmiştir. Dolayısıyla, araştırma bulgularının farklı destinasyon paydaşları (yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri, hediyelik eşya işletmeleri yöneticileri) üzerinde uygulaması halinde değişebilmesi mümkündür. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerin önerilen bu yöneticilere yönelik araştırmalarda kullanılması yararlı olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Akat, Ö. (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Altunel, M. C. & Kahraman N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. M. Kasimoğlu & H. Aydın (Eds). *Strategies for Tourism Industry- Micro and Macro Perspectives* (p.200-232), Web: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/35715.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2015
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Millî Folklor*, 22(87), 181-190.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, (15), 51-59.
- EU Sustainable Tourism Guidelines. (2009). [Online] <<http://www.historic-towns.org/documents/downloads/SustainableTourismGuidelines.pdf>>/ Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2015.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-118.
- Jamieson, W. (1994). The challenge of cultural tourism. [Online] <[http://archive.canada.icomos.org/bulletin/vol3\\_no3.html](http://archive.canada.icomos.org/bulletin/vol3_no3.html)> Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2015.
- Kızılırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005(1), 100-120.
- Kim, H., Cheng, C. & O’Leary, J. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, (28), 1366-1371.
- Lynch, M., Duinker, P. N., Sheehan, L.R. & Chute, J. E. (2011). The demand for Mi’kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32(5), 977-986.
- Öter, Z. & Özdoğan O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özünel, E. Ö. (2011). Kültür turizminde “yöresel” ve “otantik” olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 6(4), 255-262.
- Richards, G. (2005). Cultural Tourism in Europe. [Online] [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)
- Richards, G. (2010). The tradational Quantitative approach. In G. Richards & W. Munsters (Eds), *Cultural Tourism Research Methods* (p.12-25),
- Eser, S., Dalgın, T., & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Uygur, S. M: & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* , 2007(2), 1-20.

## ARKEOLOJİK TURİZMİN ALACAHÖYÜK KIRSAL YERLEŞMESİNİN GELİŞİMİNE ETKİSİ

Yrd.Doç.Dr. Kübra ERHAN  
Atatürk Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi  
[kueren@atauni.edu.tr](mailto:kueren@atauni.edu.tr)

Dr. Ayşe AKKURT  
Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Eğitim Fakültesi  
[ayse.akkurt@gop.edu.tr](mailto:ayse.akkurt@gop.edu.tr)

Araş.Gör. Ferdi AKBAŞ  
Atatürk Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi  
[ferdi.akbas@atauni.edu.tr](mailto:ferdi.akbas@atauni.edu.tr)

### ÖZET

Kültür turizmin alt tiplerinden biri olan Arkeolojik turizm, arkeolojik sit ve müzelere yapılan turlarla, kültürlerin gelişim sürecini öğretmek halkın kültür seviyesini artıran, arkeolojik kalıntıları koruma bilincini geliştiren, ülkesel ve yerel ekonomik kazanç sağlayan bir turizm tipidir. Arkeolojik turizmin rotalarından biri olan Alacahöyük önemli bir Hitit kenti ören yeri olup, Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü içerisinde yer alan Çorum ili Alaca ilçesine bağlı Alacahöyük köyü içerisinde bulunmaktadır. Höyük bilim dünyasına ilk kez 1835 yılında W.C. Hamilton tarafından tanıtılmış ve sonraki yıllarda çeşitli araştırmacılar höyükte çalışmalar yapmıştır. İlk sistemli kazılar Cumhuriyet Döneminde Türk Tarih Kurumu tarafından 1935 yılında başlatılmıştır. Kalkolitik Çağdan günümüze kesintisiz yerleşmeye sahne olan Alacahöyük'te 4 kültür katı tespit edilmiştir. Tarihi yerleşim alanının korunması için 1986 yılında I. ve III. Derece Arkeolojik sit olarak ilan edilmiştir. Geçmişte höyük üzerine de yayılmış bulunan meskenler, sistemli kazıların başlamasıyla kaldırılmıştır. Günümüzde ise köy yerleşim alanı antik yerleşimin hemen yakınında yer almaktadır. Antik yerleşme ve tarihi eserler gün yüzüne çıkarıldıkça, saha arkeolojik turizmin güzergâhlarından biri olmuş fakat geçiş güzergâhı olarak kalmış bu nedenle kırsal yerleşme turizm faaliyetlerinden yeterince faydalanamamıştır. Yine de belediye teşkilatının Alacahöyük yerleşmesinde kurulması, alt yapı olanaklarının gelişmesi, sınırlı da olsa turizme yönelik işletmelerin bulunmasında en önemli rolü turizm oynamıştır. Fakat altyapı hizmetlerinden konaklama problemi henüz çözüme kavuşmuş değildir. Sahanın turizmin imkânlarından daha fazla faydalanabilmesi için planlanan *Rekreasyon ve Arkeopark Projesi'nin* sahayı geçiş güzergâhı olmaktan çıkarıp, ziyaretçilerin konaklamasını sağlayacağı ve yerleşmede istihdam olanaklarını da artıracığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Alacahöyük, Antik Yerleşme, Turizm, Arkeolojik Sit, Nüfus, İstihdam.

### ABSTRACT

As one of the subtypes of cultural tourism, the Archeological tourism is a type of tourism that enhances the cultural level of the people by teaching the development process of the cultures through the archeological site and museums, raises the awareness of protecting the archeological remains, and derives national and local economic profit. One of the routes for archeological

tourism, Alacahoyuk is an important archeological site in a Hittite city, and located within the village of Alacahoyuk, district of Alaca, city of Corum, which is situated within the Mid-Black Sea Part of the Black Sea Region. The tumulus was first introduced to the science world in 1835 by W.C. Hamilton, and in the following years, a range of researchers have carried out studies in the tumulus. The first systematic excavations were commenced in 1935 by Turkish Historical Society during the Republican Period. In Alacahoyuk which has witnessed continuous settlement so far since the Chalcolithic Period, there has been found 4 cultural layers. It was declared to be Grade I and III Archaeological Site in 1986 for the protection of historical settlement area. The houses dispersed onto the tumulus in the past were raised up with the beginning of the systematic excavations. The village's settlement area is currently located right next to the ancient settlement. As long as the ancient settlement and historical artifacts were unveiled, the site had become one of the routes of archeological tourism but it had remained as a by-pass route, so the rural settlement could not make adequate use of the tourism operations. However, the tourism took the major part in building the municipality organization in Alacahoyuk settlement, developing the infrastructure facilities, and having enterprises intended for tourism available despite being limited. However, the problem with accommodation as one of the infrastructure services has not been solved yet. It is also thought that the *Recreation and Archeopark Project* planned for the site to make much use of the tourism facilities will take the site out of being just a by-pass route, and enable the visitors to accommodate, and also enhance the employment opportunities in settlement.

**Keywords:** Alacahoyuk, Ancient Settlement, Tourism, Archeological Site, Population, Employment.

## 1.GİRİŞ

Turizm bazı hesaplara göre en büyük ekonomik faaliyet, bazılarına göre de petrolden sonra dünya ticaretinde en büyük paya sahip faaliyettir. Günümüzde bütün ülkeler "altın yumurtlayan kaz" olarak gördükleri turizmi geliştirme çabası içerisinde dirler (Tümertekin & Özgüç 2007).

Turizm çeşitlerinde biri olan kültür turizmi, insanların yeni bilgi, deneyim kazanarak kültür seviyesini artırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel mekânları görmek ve kültürel olaylara katılmak için yer değiştirmesidir. Din, tarih, sosyoloji, sanat tarihi, arkeoloji, ekonomi, siyasal bilimler gibi çeşitli bilim dallarının içine giren kültür turizminin coğrafyayla ilişkisi kültürel mekânla ilgilidir (Doğaner 2013).

Kültür turizmin alt tiplerinden biri olan Arkeolojik turizm, arkeolojik sit ve müzelere yapılan turlarla, kültürlerin gelişim sürecini öğretmek halkın kültür seviyesini artıran, arkeolojik kalıntıları koruma bilincini geliştiren, ülkesel ve yerel ekonomik kazanç sağlayan bir turizm tipidir (Doğaner 2013). Arkeolojik turizmin rotalarından biri olan Alacahöyük önemli bir Hitit kenti ören yeri olup, Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü içerisinde yer alan Çorum iline bağlı Alaca ilçesinin kırsal yerleşmelerinden Alacahöyük köyü içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca köy içerisinde ören yerine yaklaşık 1,5 km mesafede bulunan Anadolu'nun en eski barajı olarak bilinen ve hala aktifliğini koruyan Hitit Barajı da yer almaktadır.

Alacahöyük köyü, idari sınırları içerisinde yer alan ve günümüzdeki yerleşim alanı ile yan yana bulunan tarihi Hitit ören yerinin açığa çıkartılmasıyla tanınmış ve turizm aktiviteleri de başlamıştır. Fakat çeşitli medeniyetlere sahne

olan bu yerleşim alanı turizmin etkilerinden hak ettiği şekilde faydalanamamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri sahanın Hitit Kültür Turizmi Rotası üzerinde geçiş güzergâhı oluşturmasıdır. Bununla birlikte sahayı canlandıracak, turistin kalmasını sağlayacak projelerin günümüze kadar gerçekleştirilememesi ve yatırım eksikliğidir. Fakat “Rekreasyon ve Arkeopark Projesi” hayata geçirildiğinde sahanın geçiş güzergâhı olmaktan çıkıp turistin konaklayabileceği turistik bir köy olmasında ve sahada istihdamın artmasında etkili olacağı muhakkaktır.

Alacahöyük köyü sınırları içerisinde yer alan Alacahöyük örenyeri bilim alemine ilk kez W.C. Hamilton tarafından 1835 yılında o zamanki adıyla İmat Höyüğü olarak tanıtılmıştır. Farklı tarihlerde küçük çapta çalışmalar yapılmış ise de ilk bilimsel kazı çalışmaları 1907 yılında Theodore Macridy tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk milli kazı olma özelliğini taşıyan Alacahöyük kazısı, Atatürk’ün direktifleri ile 22 Ağustos 1935 tarihinde başlamıştır. Mevcut köy yerleşmesinin (İmathöyüğü-Höyük Köyü) ören yeri üzerinde bulunması nedeniyle ilk araştırmalara köy meydanından ve ören yerinin çevresinden başlanabilmektedir. Kazının başlangıcından kısa bir süre sonra, Eski Tunç Çağı Kral Mezarlarından bazıları bulunmuştur (Fotoğraf 1). Atatürk’ün emriyle de bir yandan ören yeri üzerindeki meskenler de ovaya taşınmıştır (Çınaroğlu&Çelik 2010, Koşay 1951, Arık 1937). 1940 yılında tazminat verilmek suretiyle 70’e yakın mesken kaldırılmıştır (Koşay 1965). Yüz yılı aşkın kazıların kesintili olsa da devam ettiği ören yerinde Kalkolitik, Eski Tunç, Hitit, Frig-Roma-Hellenistik-Osmanlı olmak üzere 4 kültür katı tespit edilmiştir. Dolayısıyla inceleme alanında yerleşme, geçmişten günümüze süreklilik arz etmiştir. Osmanlı, Hellenistik, Roma Dönem iskânlarının, Frig, Hitit ve Eski Tunç Çağı yerleşimlerine oranla çok daha zayıf oldukları gözlenmiştir. Bu da Alacahöyük’ün Eski Tunç ve Hitit Çağlarından sonra, I.Binden itibaren öneminin azaldığının ve jeopolitik konumun zayıfladığının göstergesidir (Çınaroğlu&Çelik 2010).



**Fotoğraf 1-**Eski Tunç Çağı Hanedan Mezarlarından ve Örenyerinden Bir Görünüm

## 2.MATERYAL VE METOD

Tarihi Hitit kentlerinden biri olan Alacahöyük, özellikle cumhuriyet sonrasında sistemli kazılarla birlikte ören yerinin ortaya çıkarılması ve tarihi buluntularıyla birlikte tüm dünyanın ilgisini çekmiştir. Yerleşmede turizme yönelik faaliyetlerin tespiti ve kırsal yerleşmeye olan katkılarının belirlenmesi

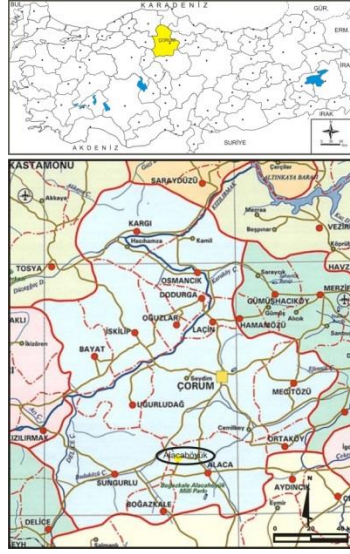
çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Öncelikli olarak sahayla ilgili literatür çalışması yapılarak, 1/25 000 ölçekli Topoğrafya Haritasının Çorum-H33-d2 paftasından yararlanılmıştır. Çorum Müzesi ve İl Kültür Müdürlüğü'nden gerekli veriler temin edilmiş ve çalışmanın arazi etüt aşamasında yerleşme alanı, ören yeri, müze, baraj gibi alanlar gezilerek, köy sakinleri, işletme sahipleri, müze çalışanları, ziyaretçiler ve kazı ekibi başkanı Prof. Dr. Aykut Çınaroğlu ile görüşmeler yapılarak ilgili sorulara cevaplar aranmıştır. Saha gözlemleri esnasında fotoğraf çekimleri yapılarak gerek haritalar ve gerekse fotoğraflarla konu desteklenmeye çalışılmıştır. Son olarak kaynaklardan ve saha araştırmalarından elde edilen bilgiler amaç doğrultusunda yorumlanmış ve turizmin kırsal yerleşmeye etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **3.ALACAHÖYÜK KÖYÜ'NÜN KONUMU, DOĞAL VE BEŞERİ ÇEVRE ÖZELLİKLERİ**

Araştırma sahasının bağlı bulunduğu Çorum ili, Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü içerisinde yer almakta olup İç Anadolu Bölgesine komşudur. Kuzeyde Sinop, kuzeydoğuda Samsun, doğuda Amasya, güneyde Yozgat, güneybatıda Kırıkkale ve batıda Çankırı ile sınırlıdır. Araştırma sahasını içerisinde bulunduran Alaca ilçesi, ilin güney ilçelerinden biri olup, Merkez ilçe, Ortaköy, Boğazkale ve Sungurlu ilçeleri ile çevrilidir (Harita 1 ).

İlin jeolojik karakteri III. jeolojik zamanın sonları ile IV. Jeolojik zamanda meydana gelen oluşumlarla şekillenmiştir. Aynı zamanda Prekambriene ait başkalaşım kayaçlarına Merkez İlçe, Alaca, Kargı, İskilip, Osmancık ve Mecitözü ilçelerinde rastlanmıştır (Çorum Kültür Envanteri). Alacahöyük Köyü ve yakın çevresinde III. Jeolojik zamanın Alt-Orta Eosen yaşlı çakıltası, kumtaşı, marn ar dalanması, andezit, aglomera-tüf oluşumları ile Üst Miyosen Pleyistosen yaşlı çakıltası kumtaşı ve Kuaternerin alüvyon oluşumları yer almaktadır (Ateş 1987, Sayılı ve diğ., 2005). Çalışma sahası tektonik yapısı il dahilinde kuzeyden güneye doğru sırasıyla I., II. ve III. derece deprem kuşağı içerisinde bulunmakla birlikte çalışma sahası III. derece deprem kuşağı içerisinde kalmaktadır.





**Harita 1-**Alacahöyük'ün Lokasyon Haritası

İl genelinde yükselti fazla değildir. Dağların yükseltisi ortalama 1500 m dolayında olup, Orta Karadeniz Bölümündeki Canik Dağları ile Ilgaz ve Küre Dağları'nın başlangıç noktalarını temsil eden silsileler şeklinde güneye doğru yükseltilerini kaybederler. Alacahöyük köy yerleşmesinin kurulduğu saha ovalık bir alan olup, çevresi tarım arazileri ile çevrilidir. Yerleşmeyi oluşturan meskenler 1070-1100 m yükselti aralığında yer alırken, yükselti kuzey (Kayabaşı T. 1127m) ve doğuya (Ardıçlık T. 1206 m) doğru nispeten artmaktadır.

Karadeniz Bölgesi dâhilinde ve İç Anadolu Bölgesi sınırında yer alan Alacahöyük, geçiş sahasında yer almasına karşın İç Anadolu iklim özellikleri baskın olup karasal özellik göstermektedir. Yazları sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve yağışlıdır. En sıcak aylar, temmuz ve ağustos, en soğuk aylar ocak ve şubat aylarıdır. Alaca Meteoroloji İstasyonu verilerine göre ortalama sıcaklığın en düşük olduğu ay -1,4 °C ile ocak, en yüksek olduğu ay 20,2 °C ile temmuz ayıdır. Yıllık ortalama yağış değeri ise 388,3 mm'dir (Çınaroğlu&Çelik 2010). Sahanın doğal bitki örtüsü step karakter göstermektedir.

Yeşilirmak Havzası dahilinde bulunan araştırma alanında, ören yerinin yaklaşık 1,5 km güneydoğusunda yer alan Anadolu'nun en eski barajı olarak nitelendirilen Hitit (Gölpınar) Barajı aktifliğini korumakta olup, tarımda sulama amaçlı kullanılmaktadır.

Çorum, Eski Tunç Çağında Anadolu'nun yerli halkı Hattilere ait önemli yerleşmelere ev sahipliği yapmış, M.Ö. 2000'de Anadolu'ya gelen Hititler, yerli halk Hattiler ile ortak bir yaşam sürdürmüşlerdir. M.Ö. 1650 yılından M.Ö. 1200 yılına kadar 450 yıl Anadolu'ya başkentlik yapmış olan ve Çorum ili sınırları içerisinde bulunan Hititlerin başkenti Hattuşa gibi Alacahöyük'te önemli Hitit kentlerinden biri olmuştur (Çorum Kültür Envanteri, 2008).

Alacahöyük köyünün ismi 1960 yılına kadar Genel Nüfus Sayım kaynaklarında İmathöyüğü olarak geçmekte, 1960-2000 yılları arasındaki sayım

kaynaklarında ise Höyük-Hüyük olarak belirtilmiştir. 1999 yılında belde belediyesinin kurulmasıyla birlikte bağlı bulunduğu ilçenin ismi eklenerek Alacahöyük ismini almıştır (1935-2000 Genel Nüfus Sayım Sonuçları-2007-2014 ADNKS).

Alacahöyük köyü nüfusu ADNKS'ne göre 2014 yılı 164 erkek ve 168 kadın nüfus olmak üzere toplam 332 kişidir. Bir önceki yılın (2013) nüfusunu incelediğimizde 1081 kişi olarak görünen nüfusun azalmasının sebebi 4 mahalleli bir belde olan Alacahöyük Beldesi'nin 6360 sayılı büyükşehir belediyesi kanunuyla nüfusunun 2000'nin altında kalması sebebiyle kapatılarak 4 (Alacahöyük (Höyük), İmat, Karamahmut, Kalıncaya ) mahallenin de ayrı ayrı köye dönüştürülmesidir. Köyün asıl geçim kaynağı tarıma dayalıdır. Özellikle sahada buğday, nohut, mercimek, arpanın ağırlıklı olarak tarımı yapılırken, çavdar, ayçiçeği, şeker pancarı, fasulye gibi ürünler de yetiştirilmektedir. Hayvancılık faaliyetleri ise ailelerin kendileri için besledikleri birkaç büyükbaş hayvan ile sürdürülmektedir. Hizmetler sektöründe çalışanların sayısı yaklaşık 45-50 kişi olup, sektör çalışanlarının yaklaşık yarısını köy halkı oluşturmaktadır. Diğer çalışanlar ise çevre köylerden, Alaca ilçe merkezi ve il merkezinden gelmektedirler.

Alacahöyük'te belde belediyesi, ören yerini bünyesinde bulunduran Höyük mahallesinde 1999 yılında kurulmuş, 2012 yılında çıkartılan 6360 sayılı büyükşehir belediyesi kanunu uygulamaya konulana kadar yaklaşık 14 yıl faaliyetlerini sürdürmüştür. Belediye binasının Alacahöyük'te yer almasında buranın önemli bir Arkeolojik turizm alanı olmasının rolü büyüktür. Ayrıca belde iken mahallesi olan köylerin merkezinde bulunmasının da etkisi vardır. Sahada ihtiyaç duyulan gerekli hizmetlerin yerine getirilebilmesi turizm için önem taşımaktadır. Yerleşme içerisinde eski belediye binasında hizmet veren bir kütüphane, bir sağlık ocağı, kazı ekibine hizmet veren bir kazı evi, ören yeri içerisinde bir müze, hediyelik eşya satan aynı zamanda kafe olarak ta hizmet veren 2 dükkân, 3 bakkal, bir kahvehane ve ilköğretim okulu bulunmaktadır. Ayrıca köy sakinleri tarafından aktarılan bilgiye göre; ülkemizde köyde açılan ilk postane (tahmini 1985-87 yıllarında açılan) olarak hizmet vermiş olan postanesi ise bugün faaliyette değildir. Çalışma sahası Anadolu'nun diğer köylerinden tarihi önemi nedeniyle ayrılmakla birlikte gerek bir süre faaliyet gösteren belediyenin varlığı ve gerekse turizm kaynaklarının mevcudiyeti müze, kütüphane gibi kuruluşlarının ve özel işletmelerin yerleşmede toplanmasında etkili olmuştur.

#### **4.İNCELEME ALANINDA TURİZM KAYNAKLARI VE TURİZM FAALİYETLERİ**

Araştırma sahasının turizm kaynakları arkeolojik yapılara dayanmakta olup bunlar, Kalkolitik Çağdan günümüze kadar sürekli olarak iskâna sahne olan höyük ve Hititler döneminden kalma barajdır.

Alacahöyük Örenyeri *Boğazköy-Alacahöyük Milli Parkı* olarak isimlendirilmişse de milli park Boğazköy'ü kapsamakta, Alacahöyük ise ören yeri

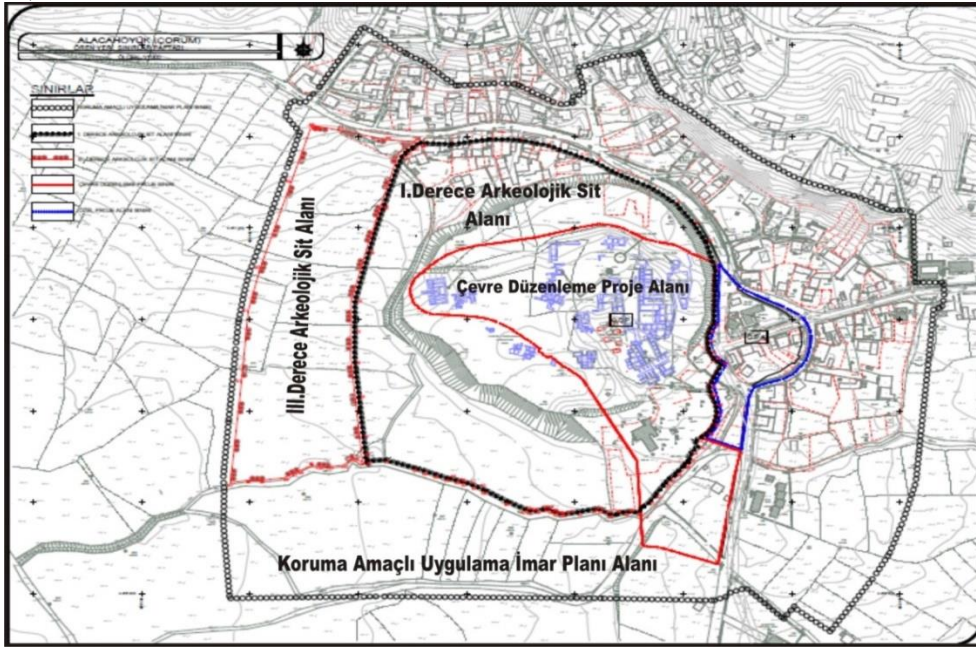
olarak tanımlanmıştır. Höyük, bilim alemine ilk kez 1835 yılında W.C. Hamilton tarafından tanıtılmış olup bu yıllardan itibaren Orta Anadolu'yu ziyaret eden bilginlerin uğrak yeri olmuştur. 1861 yılında ise G. Perrot Anadolu gezisi sırasında höyüğe gelmiş ve kapının sağ ve solundaki dört köşe kulenin planı ile ortostatlardan birini açığa çıkarmıştır. Perrot çalışmasından sonra bu kabartmaların Hitit dönemine ait olduğunu da ilk olarak ileri süren kişi olmuştur. Anadolu'nun tarihi coğrafyasında emeği büyük olan W. Ramsey de Wilson ile birlikte 1881 yılında höyüğü inceleyerek birkaç yeni kabartmayı daha önce bilinenlere eklemiştir. 1893 yılında ise E. Chantre Anadolu'ya geldiğinde ilk olarak höyüğe gelmiş ve o da sfenkslerin arasındaki dört köşe dehlizi ve onun gerisindeki ikinci kapıyı ve kapının sövelerini ortaya çıkarmıştır. Kabartmaların mülajını alan Chantre, kabartmaların konularına bakarak, Perrot gibi burasının bir saraydan ziyade mabet kapısı olabileceğini ileri sürmüştür. Sfenksli kapının güneyindeki aslanları da inceleyen Chantre bu kapılardan biri üzerinde yer alan yazının Frig yazısı olduğu görüşünü Ramsey'in yazısından sonra daha da kuvvetlendirmiştir (Fotoğraf 2). Daha sonra 1906 yılından beri Boğazköy'de çalışan H. Winckler, T. Macridy ve İstanbul Arkeoloji Müzesi Müdürü Halil Ethem Bey'in teklifi üzerine Höyük'te araştırma yapmaya karar vermişlerdir. 1907 yılında T. Macridy sfenksli kapıda yaklaşık 15 gün süren bir çalışma yapmış, bu çalışma sonucunda kapı önünde birkaç yeni ortostat daha bulmuştur. Höyüğün birkaç yerinde sondaj çalışması yaptıktan sonra, höyüğün kuzey eteğindeki poterni (girişi) görerek bunu Boğazköy'deki poternle karşılaştırmıştır. Höyük'te gerçek anlamda ilk sistemli kazılar, Cumhuriyet Döneminde Atatürk tarafından başlatılmıştır. 1935 yılında Türk Tarih Kurumu adına Hamit Zübeyr Koşay, Remzi Oğuz Arık ve Mahmut Akok tarafından gerçekleştirilen ilk kazı çalışmaları 1983 yılına kadar sürdürülmüştür. Bu tarihten itibaren ara verilen kazılara 1997 yılında Prof. Dr. Aykut Çınaroğlu tarafından tekrar başlanmıştır (Çınaroğlu&Çelik, 2010, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).



**Fotoğraf 2-**Sfenksli Kapı, Örenyeri ve Köy Yerleşmesinden Bir Görünüm

Höyük, Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Yüksek Kurulunun 07.03.1986 tarih ve 1967 sayılı kararı ile I. ve III. Derece Arkeolojik sit olarak

ilan edilmiştir. 20 m yüksekliğinde ve 300 m genişliğindedir. Ankara Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulunun 25.05.2001 tarih ve 7358 sayılı kararı ile Alacahöyük Örenyeri'nin sınırları değiştirilmiş ve aynı kararla Hitit Barajı (Gölpınar Su Bendi) sit alanı olarak ilan edilmiştir (Harita 2). Arkeolojik Sit; antik bir yerleşmenin veya eski bir medeniyetin kalıntılarının bulunduğu yer, su altında bilinen yada meydana çıkarılan korunması gerekli alandır. I. Derece Arkeolojik Sit; korumaya yönelik bilimsel çalışmalar dışında aynen korunacak sit alanı, III. Derece Arkeolojik Sit ise; koruma-kullanma kararları doğrultusunda yeni düzenlemelere izin verilebilecek arkeolojik alanlardır (Çorum Kültür Envanteri, 2008).



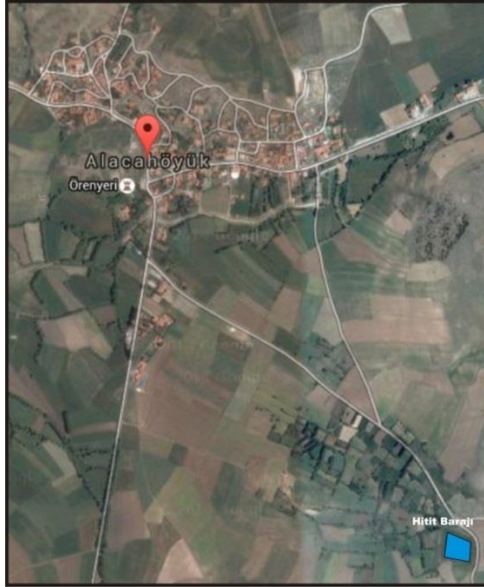
Harita 2-1/1000 Ölçekli Alacahöyük Örenyeri Sınırlar Paftası (Çorum Müzesi)

1935 yılında başlatılan kazılar neticesinde köy yerleşmesi içerisinde 1940 yılında bir müze kurulmuştur. Yeni müze binası ören yerinin hemen yanında hizmete açılınca, eski müze binası depo haline getirilmiştir. Kazı evi bahçesi içerisinde kalan eski müze binası, Bakanlık tarafından Kazı Heyeti Başkanlığına devredilmiş ve bu bina kazı heyetince, çizim atölyesi, seramik atölyesi ve kazı müzesine dönüştürülmüştür (Çınaroğlu&Çelik 2010). Kazılar sonucunda çıkarılan tarihi eserler ve buluntuların büyük bir bölümü Ankara'daki Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde bunlardan bazılarının kopyaları ile Bakır-Taş Çağı buluntuları da Alacahöyük Müzesi'nde sergilenmektedir (Çevikbaş&Özışık 2010).

Yerleşmede ki diğer bir turizm kaynağı ise Hitit dönemiyle tarihlendirilen, Anadolu'nun en eski barajı ve dünyada işletilen en eski baraj olduğu belirtilen39

39 Aykut Çınaroğlu ile 16.07.2015'te yapılan görüşmede ifade edilmiştir.

Hitit Barajı (Gölpınar Su Bendi), ören yerinin 1,5 km güneydoğusunda yer almaktadır (Harita 3). Baraj alanının kuzeydoğusunda su kaynağı bulunmaktadır. Burada ilk çalışma 1935 yılında yapılmıştır (Arık 1937, Çorum Kültür Envanteri 2008). 2002 yılında su havzasındaki bataklık halindeki çamurumsu toprak, barajın gövdesinde uzaklaştırılmıştır. Barajın gövde kısmının derinliği 2,5 m, genişliği ise 110 m'dir. Bu haliyle Hitit Barajı 25000 m<sup>3</sup> su tutabilmekte ve yerleşme de sulama amaçlı kullanılmaktadır. Barajın su tutma kapasitesinin Hitit döneminde daha fazla olduğu taş dolgu settinin yüksekliğinden anlaşılmaktadır. Kazılar sonucu baraj açılıp suyunun düzenli bir şekilde akışı sağlandıktan sonra çevresindeki tarla sahipleri baraj sayesinde sulu tarıma geçmişlerdir. Baraj insan gücüyle yapıldığı için günümüz gölet ölçülerindedir (Çelik 2008:). Hitit Kralı IV. Tutalia tarafından M.Ö.(+,-) 1240 yılında yaşanan kuraklık neticesinde tanrıça Hepat'a atfen yaptırılmıştır. (Fotoğraf 3).



**Harita 3-**Alacahöyük Örenyeri ve Tarihi Hitit Barajı (Google Maps)



**Fotoğraf 3-**Tarihi Hitit Barajından Görünüm

Arkeolojik turizm kaynakları gün yüzüne çıkarıldıkça, yerleşme gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışından turist çekmeye başlamıştır. Ülkemizin hemen her bölgesinden ören yerine turlar düzenlenmektedir. Düzenlenen bu turların güzergâhını Çorum il merkezi de dahil olmak üzere Hititlerin önemli kentlerinden olan Hattuşa (başkent), Alacahöyük, Ortaköy-Şapınuva gibi önemli ören yerleri oluşturmaktadır. Örneğin, Ankara'dan kalkan tur otobüslerinin gezi güzergâhını Boğazkale (Hattuşa), Alacahöyük, Çorum, Ortaköy-Şapınuva ve Amasya oluşturmaktadır. Hitit tarihine sahne olan bu güzergâh üzerinde Alacahöyük, turistlerin konakladıkları bir yer olmayıp, geçiş güzergâhı üzerinde bulunmaktadır. Turlarla gelen turistler il merkezi, Alaca ilçe merkezi gibi konaklama imkânlarının bulunduğu yerlerde gecelemeaktadırlar. Sahayı ziyarete gelenlerin konaklamasını sağlayacak pansiyon, otel vs. köy içerisinde bulunmamaktadır. Yerleşmede sadece bir işletmeci evinin 2 odasını 6 kişinin konaklayabileceği şekilde düzenlemiştir. Turlarla gelenlerin yeme içme ve konaklama ihtiyaçları tur şirketleri tarafından organize edilmektedir.

Sahaya gelen turistlerin konaklayabilecekleri Çorum ili dahilinde 1 beş yıldızlı, 2 üç yıldızlı, 3 iki yıldızlı ve 1 adet bir yıldızlı olmak üzere toplam 7 Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi mevcut olup bu tesisler toplam 810 yatak kapasitelidir. 1 adet Turizm İşletmesi Belgeli yeme-içme tesisi mevcuttur. Belediye Belgeli Konaklama Tesisi sayısı 29 olup 1.777 yatak kapasitelidir. 2010-2014 yılları arasında turizm işletmesi belgeli tesis sayısında düşüş gözlenirken, belediye belgeli tesis sayısı artmıştır. Bu tesislerde konaklayan kişi sayısı ise mevcut yıllar arasında toplamda sürekli artış göstererek 94940 kişiden 182243'e yükselmiştir (Tablo 1).

**Tablo1-Çorum İlinde Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesis ve Konaklayan Sayısı(2010-2014)**

| YILI | Tesis Sayısı             |                  | Yatak Sayısı             |                  |        | Konaklayan Yerli         |                  | Konaklayan Yabancı       |                  | Toplam                   |                  | Genel Toplam |
|------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------|
|      | Turizm İşletmesi Belgeli | Belediye Belgeli | Turizm İşletmesi Belgeli | Belediye Belgeli | Toplam | Turizm İşletmesi Belgeli | Belediye Belgeli | Turizm İşletmesi Belgeli | Belediye Belgeli | Turizm İşletmesi Belgeli | Belediye Belgeli |              |
| 2010 | 8                        | 7                | 993                      | 302              | 1.295  | 65.609                   | 26.192           | 2.785                    | 354              | 68.394                   | 26.546           | 94.940       |
| 2011 | 9                        | 17               | 1.109                    | 748              | 1.487  | 67.245                   | 47.114           | 3.066                    | 1.228            | 70.311                   | 48.342           | 118.653      |
| 2012 | 9                        | 17               | 1.109                    | 748              | 1.487  | 71.382                   | 44.843           | 2.795                    | 822              | 74.177                   | 45.665           | 119.842      |
| 2013 | 9                        | 25               | 1.109                    | 1.367            | 2.476  | 88.234                   | 53.049           | 2.491                    | 1.021            | 90.725                   | 54.070           | 144.795      |
| 2014 | 7                        | 29               | 810                      | 1.777            | 2.480  | 82.626                   | 95.062           | 1.789                    | 2.766            | 84.415                   | 97.828           | 182.243      |

**Kaynak:** Çorum Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Örenyerini ziyarete gelenlerin talepleri çoğunlukla yeme-içme yani lokanta konusunda olmaktadır. Köyde bu ihtiyacı karşılayacak sadece 2 kafeterya bulunmaktadır. Müze ve örenyerine giriş meydanında bulunan Hitit Cafe ve Arinna Cafe, aynı zamanda hediyelik eşyaların da satıldığı dükkânlardır (Fotoğraf

4). Fakat hediyelik eşya talebi ise fazla değildir. Bunun en önemli nedeni ise hediyelik eşya fiyatlarının değerinin çok üzerinde olmasıdır.

Çorum ili dahilinde 2003-2014 yılında müze ve örenyerlerini toplamda 133 806 kişi ziyaret etmiş ve bunun 34 768'ini Alacahöyük Müzesi ve örenyeri ziyaretçileri oluşturmaktadır. 2003 yılından 2014 yılına kadar hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin sayısı genel olarak artış göstermiştir. 2003 yılında 7155 kişi olan yerli ziyaretçi sayısı 2013 yılında 28 389 kişiye ulaşmış aynı şekilde yabancı ziyaretçi sayısı da artış göstererek 11 yıllık süre içerisinde 1212 kişiden 3220 kişiye ulaşmıştır. Bu arada kazıların devam ettiği sahada müzede sergilenen eser sayısı da artış göstermiştir (Tablo 2).

**Tablo 2-2003-2014 Yılları Arasında Alacahöyük Müzesi ve Örenyeri Ziyaretçi Sayıları**

| Yıl  | Alacahöyük Müzesi ve Örenyeri |                        |                          | Toplam |
|------|-------------------------------|------------------------|--------------------------|--------|
|      | Eser Sayısı                   | Yerli Ziyaretçi Sayısı | Yabancı Ziyaretçi Sayısı |        |
| 2003 | 3282                          | 7.155                  | 1.212                    | 8.367  |
| 2004 | 3305                          | 10.875                 | 2.317                    | 13.192 |
| 2005 | 3324                          | 16.634                 | 2.558                    | 19.192 |
| 2006 | 3346                          | 11.338                 | 1.404                    | 12.742 |
| 2007 | 3367                          | 12.452                 | 2.589                    | 15.041 |
| 2008 | 3452                          | 15.088                 | 2.688                    | 17.776 |
| 2009 | 3463                          | 17.166                 | 2.592                    | 19.758 |
| 2010 | 3472                          | 15.137                 | 2.679                    | 23.917 |
| 2011 | 3431                          | 24.557                 | 3.264                    | 27.821 |
| 2012 | 3.492                         | 28.158                 | 2.835                    | 30.993 |
| 2013 | 3.517                         | 28.389                 | 3.220                    | 31.609 |
| 2014 | 3.520                         | -                      | -                        | 34.768 |

**Kaynak:** Çorum Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Sahada müze çalışanları, işletme sahipleri ve yerleşme sakinleri ile yapılan mülakat esnasında 2015 yılı için gelen ziyaretçi sayısının düşüşü vurgulanmıştır. Özellikle yabancı turistlerde Türkiye’de iç savaş çıkacağı inancının oluştuğu ve bu nedenle ziyaretçi sayısının azaldığı belirtilmiştir. Ayrıca 2014 yılında yabancı turistler içerisinde özellikle Japon ve Koreli turistler fazla iken, Çin’in Uygur Türklerine karşı tutumu ve bunun neticesinde ülkemizde oluşan tepki sonucu Uzakdoğulu turist sayısı da azalmıştır. 2015 yılı için daha çok Avrupalı (İngiliz, İtalyan, Fransız vs.) turistlerin sahayı ziyaret ettiği belirtilmiştir. Yıl içerisinde Mayıs, Eylül ve Ekim ayları ziyaretçilerin en yoğun olduğu aylardır.

Alacahöyük köyünde, 2012’de çıkartılan 6360 sayılı belediye kanunun uygulamaya konulmasına kadar faaliyet gösteren belediye teşkilatı, altyapı hizmetlerinin sağlanmasını kolaylaştırmıştır. Köy içerisindeki yollar ile köyün çevre köylerle bağlantısını sağlayan yollar asfalttır (Fotoğraf 5). Yerleşme içerisinde yer yer çöp konteynırları yerleştirilmiş ve Alaca ilçe belediyesi tarafından hafta içerisinde çöpler alınmakta ve çevre temizliği yapılmaktadır. Belde belediyesi faaliyette iken rutin olarak sürdürülen bu hizmetler, mahalle durumundaki diğer köylerde belediyenin kapatılmasıyla birlikte durdurulmuş olmasına karşın Alacahöyük köyünün turistik öneminden dolayı ilçe belediyesi tarafından sürdürülecektir. Yerleşmede Perşembe günleri küçük bir pazar

kurulmakla birlikte ilçe merkezinden seyyar pazarcılar günlük olarak yerleşmeye gelmektedirler. İl ve ilçe merkezine genellikle günde bir sefer yapan 2 minibüs bulunmaktadır. Yolcu durumuna göre de sefer sayısı değişebilmektedir. Ayrıca genellikle acil durumlarda tercih edilen bir ticari taksi mevcuttur.



**Fotoğraf 4-**İşletmeler İle Müze ve Örenyerinin Bulunduğu Meydan ve Müzeden Bir Görünüm.



**Fotoğraf 5-**Köy İçerisinden ve Eski Belediye Binasından Bir Görünüm.

Turizmi destekleyen alt yapı hizmetlerinden birisi de ulaşımdır. Bu açıdan Alacahöyük elverişli bir konumda bulunmaktadır. Alaca ilçe merkezinin kuzeybatısında kalan inceleme alanı, il merkezine yaklaşık 49 km, ilçe merkezine 17 km, Ankara'ya 208 km mesafededir. Çevresinde yer alan ve Hititlerin önemli idari merkezlerinden olan başkent Hattuşaş'a (Boğazköy) 39 km, Şapinuva'ya (Ortaköy) 60 km mesafede bulunmaktadır. Ayrıca en yakın havalimanı 70 km uzaklıktaki Merzifon Havalimanıdır.

En büyük ekonomik faaliyetler içerisinde değerlendirilen turizm, bulunduğu sahanın ekonomisine katkı sağlarken istihdamı da artırmaktadır. Alacahöyük köyünde ise turizmin istihdama yansıması oldukça sınırlıdır. Köyün ekonomik faaliyeti tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Turizmin ekonomik faaliyetler arasında yer edinebilmesi ve istihdamdaki payını artırabilmesi için sahanın çekiciliğini artıracak projelere ihtiyaç vardır. Yerleşmede turizm faaliyetlerini canlandırabilmek için henüz ihalede olan *Rekreasyon ve Arkeopark Projesi* gündemdedir. Projenin gerçekleştirilebilmesi için Hitit Barajı etrafında 15



milyon TL'lik arazi kamulaştırılması yapılmıştır. Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü tarafından yürütülecek olan proje dahilinde 27,7 hektarlık bir alanda; araştırma merkezi, konferans salonu, müze, heykel, el sanatlarının vs. sergileneceği sergi salonu, Hitit yemeklerinin sunulacağı restoran, günübirlik dinlenme tesisi, Hititçe isimleri bilinen ağaçların dikileceği Hitit ormanı, 20 kız ve 20 erkek öğrencinin kalabileceği kamp merkezi, Hitit yemeklerini öğretecek kurslar, yerel eşya ve yöresel ürünlerin satılacağı büfeler, meraklıları için Hitit harflerinin günümüze uygulanacağı pano, Hitit Barajına karşı seyir terası, Hitit dönemi arabalarıyla turların düzenlenmesi, Hitit kabartması, Hitit çivi yazısı gibi 55 adet Hitit eseri kopyasının sergilenmesi planlanmaktadır.

Projenin yürütücülüğünü ise yeni belediye binası olarak inşa edilen binada faaliyet göstermesi planlanan Devlet Su İşleri Vakfı üstlenmiştir. Yerleşmede bir başka proje ise bir müteşebbis tarafından 40 da'lık arazide motel planlanmış ise de gerçekleştirilememiştir.

**Tablo 3-Hitit Yolu Yürüyüş ve Bisiklet Parkurları ve Uzunlukları**

| ÖNERİLEN PARKURLAR                   | Uzunluk (km) |
|--------------------------------------|--------------|
| <b>Bisiklet Parkurları</b>           |              |
| Alacahoyuk-Celebibag-Bogazkale       | 32           |
| Alacahoyuk-Karamahmut-Incesu Kanyonu | 82           |
| Bogazkale-Emirler-Sapinuva           | 103          |
| <b>Günübirlik Yürüyüş Parkurları</b> |              |
| Alacahoyuk-Kalehisar-Mahmudiye       | 7            |
| Catak-Sultankoy-Kizilhamza Göleti    | 15           |
| Ibikcam-Bogazkale-Hattusa            | 9            |
| Incesu-Kanyon-Kale                   | 8            |
| Karakaya-Alacahoyuk                  | 9            |
| Sapinuva-Incesu Kanyonu              | 13           |
| <b>Uzun Yürüyüş Parkurları</b>       |              |
| Alacahoyuk-Bogazkale                 | 32           |
| Alacahoyuk-Catak-Kizilhamza-Sapinuva | 65           |
| Bogazkale-Catak-Kizilhamza-Ortakoy   | 84           |
| Yazilikaya-Bogazkale Goleti-Hattusa  | 23           |

**Kaynak:** <http://www.corumkulturturizm.gov.tr/TR,59397/kultur-yollari.html>

İnceleme alanını içine alan bir proje de *Hitit Yolu Yürüyüş ve Bisiklet Parkurları Projesi*'dir. Doğaseverlerin ilgisini çekecek olan proje kapsamında, parkurlar eski göç ve ticaret yolları esas alınarak tespit edilmiş ve tüm güzergâhlar uluslararası standartlara uygun işaret ve yön levhalarıyla belirlenerek rotalar ortaya çıkarılmıştır. Belirlenen güzergâh boyunca 11 kısa ve 6 uzun mesafeli olmak üzere 17 yürüyüş parkuru alternatif güzergâhlarla birlikte 380 km, bisiklet parkurları ise 405 km'dir (Tablo 3) ([www.corumkulturturizm.gov.tr](http://www.corumkulturturizm.gov.tr)). Hitit yolu yürüyüş ve bisiklet parkurları projesi, Tarihi Hitit kentlerini yaya ya da bisiklet ile ziyaret etme imkânı oluşturmuştur.

## 5.SONUÇ

Alacahöyük, Ankara-Çorum karayoluna yakın olması, Hitit uygarlığını bir bütün olarak sunabileceği Hattuşa ve Şapinuva ile aynı bölgede yer alması, Atatürk'ün başlattığı ilk milli kazı olması nedeniyle özgün değerinin bulunması, kazıların devam etmesi sebebiyle güvenliğin sağlanmasına katkıda bulunması gibi avantajlara sahiptir.

Tarihin canlı tanıklarından biri olan Alacahöyük'te, dünyaca ilgi gören zengin turizm kaynakları bulunmaktadır. Çorum ili içerisinde Arkeolojik turizmin önemli bir rotası üzerinde yer alırken, sahayı ziyaret edenlerin sayısı da genel olarak artış göstermesine rağmen, yerleşme gelişme gösterememiştir. Halkın geçim kaynakları arasında turizm henüz yer edinememiştir. Turizmin yeni istihdam alanları oluşturması köy halkının ortak beklentisidir. Buna imkân tanyacak olan *Rekreasyon ve Arkeopark Projesi*, yerleşme sakinlerini ve işletme sahiplerini heyecanlandırmaktadır. Sahanın turistik bir yer olması sebebiyle, faaliyette olduğu sürece belde belediyesi alt yapı hizmetlerinin sağlanmasını kolaylaştırırken, çevre temizliği de düzenli bir şekilde yapılmaktadır. Belediye kapatılmasına rağmen bu hizmetler ilçe belediyesi tarafından yürütülmektedir.

Yerleşmede konaklama imkânı bir ev pansiyonu dışında bulunmamaktadır. Buda turizmin önündeki en önemli engellerden biridir. Yeme-içme ihtiyacının karşılanması için yeni işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Yöresel ürünlerin pazarlanabileceği üniteler kurularak kadın istihdamı desteklenebilir. Yerleşme sakinlerinin yerli ve yabancı ziyaretçilere karşı tutumunun oldukça olumlu oluşu da ziyaretçilerin memnuniyetini artıracaktır. Hitit yürüyüş yolu rotası üzerinde yer alması sahayı ziyaret edenlerin sayısını da artıracaktır.

Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü koordineli ve Hitit Üniversitesi desteğiyle yıl içerisinde bir kaç kez farklı konuların işlendiği “Hitit Söyleşi Günleri” düzenlenmektedir. Bu etkinlik dönüşümlü olarak Alacahöyük'te dahil Hitit ören yerlerinde yapılabilir. Tabi öncelikle ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri sosyal alanlara ihtiyaç vardır.

2011 yılında çalışmalara başlanılmış olan Alacahöyük Koruma Amaçlı İmar planı çerçevesinde, Alacahöyük Beldesinde yer alan Alacahöyük Örenyeri (I. Derece Arkeolojik Sit Alanı) ve çevresinde bulunan Gölpınar Su Bendi – Hitit Barajı (I.Derece Arkeolojik Sit Alanı) ve ören yerinin kuzeydoğusunda 2,8 km mesafede yer alan Kalınkaya Taş Ocağı – Sekili Kaya (III. Derece Sit Alanı)'nın üç odaklı bir sistem içinde ele alınarak alanın tarihi, kültürel ve arkeolojik özelliklerinin korunarak turizme kazandırılması amaçlanmıştır. Böylece ziyaretçilerin Alacahöyük örenyerinden, Hitit Barajı ve Kalınkaya Taş Ocağına otobüs, araç, bisiklet ve yaya olarak alternatifli bağlantılar kurgulanmış olup söz konusu alanların ziyaretlerinin çeşitlenmesi sağlanacaktır. Ören yerinin güneyi ziyaretçiler için otopark alanı olarak planlanmıştır. Bu durum şimdilik park alanı olarak kullanılan ören yeri girişini rahatlatacaktır. Yine baraj etrafında da bir otopark alanı planlanmaktadır.

Örenyeri girişinde ziyaretçileri karşılayacak ve örenyerine girmeden önce ziyaret kalitesini yükseltmek amacıyla bir karşılama ünitesi planlanmıştır. Örenyerinin giriş bölümü önündeki mevcut satış dükkânları ve konutların kaldırılarak yeni bir düzenleme yapılması, bu alanda meydan ve etrafında sahip olduğu tarihi kültürel zenginliklerden oluşan Hitit mimarisine uygun olarak el sanatları hediyelik eşya satış birimleri, kafeterya, lokanta tasarlanmıştır. Meydanda havuz ve dinlenme alanları oluşturularak gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır. Koruma planı dahilinde alınan bu kararlar hayata geçirildiğinde sahada turizm faaliyetlerinin canlanacağı, bu hareketliliğin halkın ekonomik faaliyetlerine yansarak gelir seviyesini artıracığı öngörülmektedir.

**Teşekkür:** Rekreasyon ve Arkeopark Projesi hakkında değerli vaktini ayırıp bizi bilgilendiren Ankara Üniversitesi Kazı Ekibi Başkanı Prof. Dr. Aykut Çınaroğlu'na teşekkürlerimizi sunuyoruz.

#### REFERANSLAR

- Arık, R.O. (1937). *Türk Tarih Kurumu Tarafından Yapılan Alacahöyük Hafriyatı 1935'teki Çalışmalar ve Keşiflere Ait İlk Rapor*, Ankara: TTKY.
- Çelik, D. (2008). *Aykut Çınaroğlu'na Armağan*. Ankara: Ekici Form Ofset, pp.87-93.
- Çevikbaş, R & Özışık, N 2010, *Tarihsel Yörelere Yerel Yönetimler: Alacahöyük Belediyesi*, Yerel Siyaset, Sayı:42, pp.49-54 İstanbul.
- Çınaroğlu, A & Çelik, D 2010, *Atatürk & Alacahöyük*, Ekici Form Ofset, Ankara.
- Doğaner, S. (2013) *Kültür Turizmi*. Sosyologca Kitapları Dizisi, İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Koşay, H.Z. (1965), *Alaca Höyük Kılavuzu*, Ankara : Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Koşay, H.Z. (1951). *Türk Tarih Kurumu Tarafından Yapılan Alacahöyük Hafriyatı 1937-1939'daki Çalışmalara ve Keşiflere Ait İlk Rapor*. Ankara: TTKY.
- Özşahin, E & Kaymaz, Ç.K, (2015) *Asi Nehri Deltasının (Hatay) Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Coğrafi Açısından Değerlendirilmesi*, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 34, Spring II. Adıyaman.
- Sayılı, S., Çınaroğlu, A., Gündoğdu, E.A., Çelik, D., Lüle, Ç., (2010) *Çorum Batısındaki Volkanik Kayaçların Jeolojik Ve Petrolojik Özellikleri Ve Yöredeki Metalik Maden Yataklarının Olusumları İle Bölgedeki Hitit Uygarlığının Jeoarkeolojik Materyallerinin İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri, 05B4343001, Ankara.
- Tümertekin, E & Özgüç, N 2007, *Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma*, Melisa Matbaacılık, İstanbul.
- Alacahöyük (Çorum) Koruma Amaçlı İmar Planı Ve Çevre Düzenleme Projesi II.Aşama Çalışmaları Raporu*, (2014) Yılmaz Kent Planlama Müh.Mim.Ltd.Şti. Konya.
- Çorum Kültür Envanteri, 2008, Çorum Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Yayın No:3.
- Türkiye İstatistik Kurumu, 1935-2000 Genel Nüfus Sayım Sonuçları
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2007-2014 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, Çorum, 24.07.2015 <http://www.tuik.gov.tr>
- Çorum İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, Örenyerleri, 11 Haziran 2015, <http://www.corumkulturturizm.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013, Çorum İli Ören Yerleri, 03 Temmuz 2015, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr>
- T.C.Başbakanlık Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Deprem Dairesi Başkanlığı, Çorum İli Deprem Haritası, 11 Temmuz 2015, <http://www.deprem.gov.tr>

## ORHUN SALONU

| <b>Ekoturizm</b><br><b>Oturum Başkanı: Doç. Dr. Gül GÜNEŞ</b>   |
|---|
| “Ecotourism is Sustainable, Nature-Oriented Direction of Tourist Activity“, <b>Doç. Dr. Sholpan KARBAYEVA</b> , Anastasia KIM, Abay Milli Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan.  |
| “Kırsal Turizmde Sürdürülebilirliğin Sağlanması İçin Turizm İşletmelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Yörük Köyü Örneği“, <b>Yrd. Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ</b> , Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN, Doç. Dr. Suat ÇABUK, Karabük Üniversitesi, Türkiye. |
| “Orman Eko Sistemlerinin Ekoturizm ve Rekreasyon Fonksiyonunun Orman Amenajman Planlaması Açısından Değerlendirilmesi“, Doç. Dr. Sedat KELEŞ, <b>Arş. Gör. Sinan BULUT</b> , Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Kastamonu’nun Ekoturizm Potansiyeli“, Yrd. Doç. Dr. Çiğdem SAKICI, <b>Yük. Müh. Suzan ÇELİK</b> , Kastamonu Orman Bölge Müdürlüğü, Türkiye.  |

## **ECOTOURISM IS SUSTAINABLE, NATURE-ORIENTED DIRECTION OF TOURIST ACTIVITY**

Sholpan Sh.Karbayeva  
Kazakh National Pedagogical University  
[karbaevash@mail.ru](mailto:karbaevash@mail.ru)

Kim Anastasiya Aleksandrovna  
Kazakh National Pedagogical University  
[kimulya\\_9191@mail.ru](mailto:kimulya_9191@mail.ru)

### **ABSTRACT**

At the International forum "environment and development" noted that sustainable tourism must meet the criteria of social, cultural, ecological and economic compatibility. Sustainable tourism is the tourism which in the long run, i.e. in a projection onto current and future generations, can adapt to specific ethnic and cultural features, meets the demands of social justice, ecologically compatible and expedient and favorable economic terms". The consumer attitude towards the environment, simplified understanding of global environmental problems, all this is because of the low level of ecological knowledge or their absence. Therefore, the formation of new ecological thinking on the principles of joint development of nature and society is impossible without widespread environmental education and upbringing. There are many ecological problems not only in Kazakhstan but also worldwide. It comes from the fact that the educational establishment has always paid little attention to environmental education of students. It has led to the fact that people began to treat nature as a source of raw materials, life, etc. The necessity for the development of eco-tourism in the Republic of Kazakhstan is stipulated by economic factors and the social order. Population requirement for a more holistic, systemic approach to health issues and the use of leisure time have increased.

**Keywords:** Eco-Tourism, Tourist Activity, Nature Tourism, Sustainable Direction, Nature- Oriented Direction

In the modern world is more attractive for the tourist becomes a combination of leisure, visiting the natural areas located away from urbanized areas, i.e. nature tourism. According to experts, in Kazakhstan there is an increase of demand for natural tourism, especially it is subject of tourist preferences with respect to the holiday weekend residents of major cities.

Nature tourism is the basis of sustainable and nature-oriented direction of tourist activity. It includes the study of the natural environment and serves to improve the situation in this environment, which is based on caring about the

world. Nature tourism is defined as any form of tourism, which is directly dependent on the use of natural resources in a relatively undeveloped state, including such qualities as amenities of natural landscapes, land configurations, water recreation, flora and wild wildlife. Sotoday, nature tourism is becoming the most popular and developed in the field of science as ecotourism.

Ecological tourism is currently a priority sector and contributes to sustainable economic development (image 1).



### Ecotourism - this nature-based tourism

Ecotourism is nature-based tourism, which includes the study of the natural environment and serves to improve the situation in this environment

*Concern for the environment is at the core of ecotourism*



Eco-tourism is a tool for sustainable development of any country and occupies the best position in the world market



According to the World Tourism Organization there are very few countries in the world where it would be possible to develop ecological tourism



Image 1

It occupies the best position in the world market and should be a key direction for the development of Kazakhstan. Currently, ecological tourism in Kazakhstan has a weak competitiveness in the international market, the potential interest for this product is 63 % of total capacity.

Analysis of the tourist market of Kazakhstan held by Kazakhstan Tourist Association ( KTA ) and IPK experts showed that eco-tourism has the potential for future development of tourism products .

Tourism development can be viewed from two sides. On the one hand, tourism is a priority sector and contributes to sustainable economic development. On the other hand, increased massive tourism involvement engenders environmental burden on the natural, cultural and historical resources . Therefore, tourism development must take into account the main environmental principles stated in the concept of sustainable tourism development in the XXI century, such as travel and tourism should help people achieve harmony with nature; travel and

tourism should contribute to the conservation , protection and restoration of ecosystems; travel and tourism should be based on sustainable production and consumption patterns, etc. [1].

Ecotourism is a natural tourism, which includes the study of the environment and serves to improve the situation in this environment. Concern for the environment lies at the base of ecotourism. Organization of excursions with limited number of participants to natural areas with possible visits to places of cultural interest, with a view of implementation of various projects on protection and rational use of natural resources comes to the forefront [2]. Eco-tourism in the last ten years becomes the most popular and it is one of the tools for sustainable development of any country.

According to the World Tourism Organization there are very few countries in the world where we could develop ecological tourism destination. The Republic of Kazakhstan has the opportunity to occupy this gap thanks to diversity, uniqueness and attractiveness of landscapes, not yet covered by the processes of urbanization and intensive agricultural production.

Today almost all existing types of tourism are presented in Kazakhstan. As part of the development of tourist cluster priority areas for tourism development, such as business, cultural-educational, extreme, and eco-tourism were identified in the country.

Eco-tourism in our country is listed as the main point among activities adopted by the National Tourism Development Program for 2007-2011 . Based on the state document the Program on development of ecological tourism in Kazakhstan was found, which is implemented by the Eurasia Foundation of Central Asia with the support of the American company "Exxon Mobil Kazakhstan Inc", U.S. Agency for International Development (USAID) and the UNDP Global Environment Fund. Under this program, eco-tourism of Kazakhstan is developing in Almaty region (Kolsai Lake, Ili River, Zailiyskiy Alatau Mountains, Charyn Canyon, Yasnev Grove, singing dunes, "Altyn Emel" national park), in the Central Kazakhstan (Balkhash Lake, Karkaralinsk mountain forest oasis, Korgalzhyn reserve, Burabai), in East Kazakhstan (foothill wooded areas, Irtysh River, Lake Zaisan, Alakol, Altai foothills) and other areas [3] (image 2).

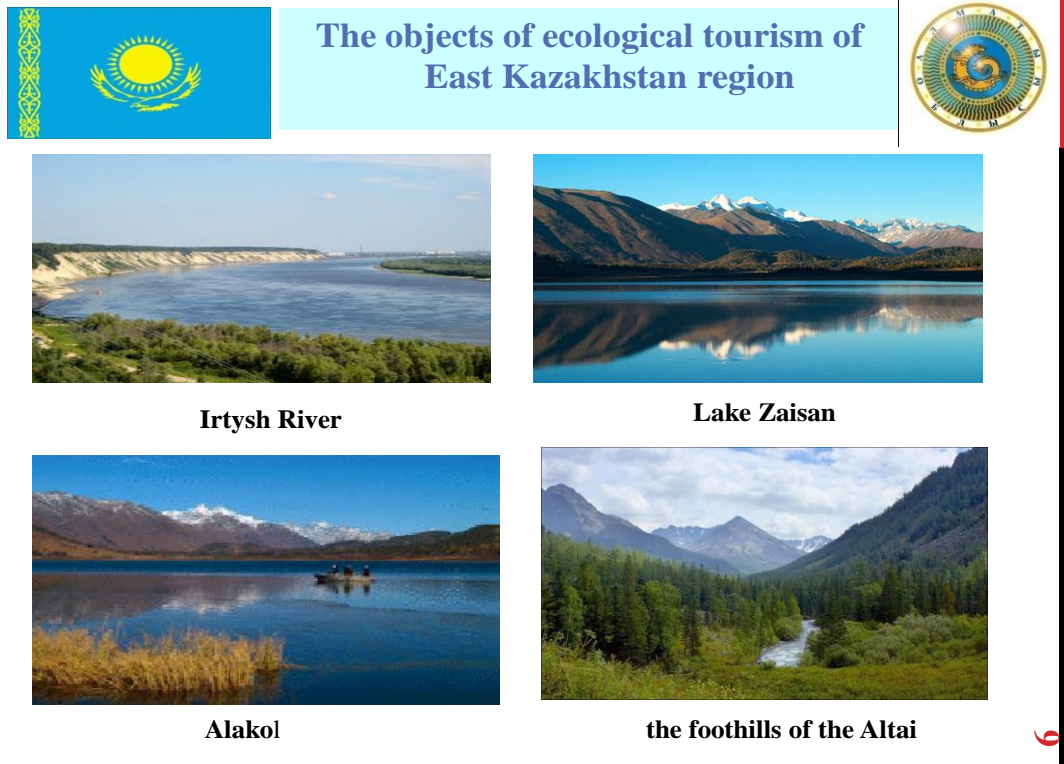


Image 2

At the same time, ecotourism is not a mass tourism, and it is not focused on the support of large streams of tourists to natural areas, but rather is an alternative to this approach, which allowing to preserve the natural resources of Kazakhstan and to benefit from the implementation of tourism to the local population. In view of this, this type of tourism does not involve creation of a powerful new cluster in the economy of the country and its certain regions. It is, primarily associated with changes in approaches to nature tourism, i.e. associated with visiting natural areas, including national and regional natural parks, nature reserves and reservations.

The necessity for the development of eco-tourism in the Republic of Kazakhstan is stipulated by economic factors and the social order. Population requirement for a more holistic, systemic approach to health issues and the use of leisure time have increased.

According to the results of studies of tourist potential, Kazakhstan has great potential for the development of ecological tourism. Like in world practice, eco-tourism in Kazakhstan is mainly realized on specially protected areas (10 reserves, 12 national parks, 5 nature reservations, 50 wildlife areas (zoological, botanical and complex), 5 preserved areas, 26 natural monuments of national importance, 5 botanical gardens). Unique natural environment and landscapes in the heart of Eurasia, numerous natural, historical monuments, cultural and ethnic



heritage of the people inhabiting the territory of Kazakhstan in various historical periods attract tourists from around the world.

Recreation and resource potential of ecological tourism in Kazakhstan is almost unlimited, however eco-tourism in the development of tourism infrastructure faces some problems.

1. Low level of tourism infrastructure, the majority of recreational tourism infrastructure is still in initial stage of formation.

2. Insufficiently developed infrastructure development plans to create ecological tourism infrastructure in protected natural areas.

3. Shortage of specialists in the sphere of tourism with professional knowledge of environmental issues and technology of infrastructure.

4. The lack of basic scientific methodological developments in the creation of eco-parks at universities.

Overcoming these challenges obviously requires improving the quality of education in preparation of eco-tourist specialists. Training of specialists with relevant knowledge, skills and abilities in this area, is necessary for the organization of tourist activity on the basis of the principles of ecotourism. Improving the quality of professional training depends on the level of development of tourism industry in the country, integration of national education with the world educational environment, availability of qualified professorial-teaching staff and maintenance of contemporary training facilities.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. The concept of sustainable tourism development in XXI century. / Prepared under the guidance of WTO, 1996.
2. National Tourism Development Program in the Republic of Kazakhstan for 2007-2011.
3. Shaikenova P. P., K. Mamutov R. Modern state of ecological tourism in Kazakhstan //Collection of papers of all-Russian scientific-practical conference "Ecological and ethnographic tourism: formation, problems and prospects of development". – Khabarovsk, 2009.
4. Guidelines for the development of ecological tourism in Kazakhstan /Under the General editorship of A. Tonkobaeva. – Almaty, 2009.

**KIRSAL TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASI İÇİN  
TURİZM İŞLETMELERİNİN SORUNLARINA YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA: SAFRANBOLU YÖRÜK KÖYÜ ÖRNEĞİ**

Yasin DÖNMEZ  
Karabük Üniversitesi  
Orman Fakültesi  
[yasindonmez@karabuk.edu.tr](mailto:yasindonmez@karabuk.edu.tr)

Fatih TÜRKMEN  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
[fatihurkmen@karabuk.edu.tr](mailto:fatihurkmen@karabuk.edu.tr)

Suat ÇABUK  
Karabük Üniversitesi  
Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi  
[suatcabuk@karabuk.edu.tr](mailto:suatcabuk@karabuk.edu.tr)

**ÖZET**

İnsanların yoğun stresli iş ortamlarından uzaklaşmak amacıyla, yılın belli dönemlerinde, kırsal alanlarda yapılan turizm aktivitelerine katılma isteği diğer turizm türlerine göre gitgide artış göstermektedir. Kırsal alanları tercih eden yerli ve yabancı turistlerin kırsal turizme olan ilgisi, bu turizm türüne yönelik bölgelerde uygulanan turizmle ilgili aktivitelerin çoğalmasına ve sürdürülebilirliğin devamlılığına katkı sağlamaktadır. Kırsal alanların kalkınmalarına destek olan bu turizm türünde sürdürülebilirliğin sağlanması için genel algılamamızın aksine sürdürülebilir turizmin bir turizm çeşidi olarak değil, tüm turizm çeşitlerinin çevreye duyarlı bir yapıya kavuşturulmasının ve mevcut turizm potansiyelinin artırılarak devam ettirilmesinin sağlanacağı bir süreç olarak görmemizin gerekliliği söz konusudur. Çünkü kırsal turizm planlamalarında, turizm kaynaklarının kullanımına devam edilerek, gelecek nesillere aktarılması oldukça önemli bir konu olmakla beraber sürdürülebilir turizmin her aşamasında yerel halktan bu amaçla turizme katılan turistlere kadar herkesin üzerine düşen sorumluluk ve çevre duyarlılığına dikkat etmesi de bir gerekliliktir. Bu noktada turizm sektörünün hayat kaynağı olan turizm işletmelerinin sorunlarının çözümü bahsedilen duyarlılığın geliştirilmesinde ve halkın bilinçlendirilmesinde etken rol oynayacaktır. Bu çalışma kapsamında değerlendirilen Safranbolu Yörük Köyü'nde turizm işletmesi yöneticileriyle yüz yüze gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği ile sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına turizm işletmelerinin sorunları değerlendirilmeye çalışılmış olup, konuyla ilgili SWOT (GZFT) çalışmasıyla da genç işgücünün istihdamı, yöresel bilgilerin dokümantasyonu, altyapı planlaması, turizm eğitimi, yöresel rehberlerin teşviki konularında çeşitli öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Safranbolu, Yörük Köyü, Kırsal Turizm, Turizm İşletmeleri

**ABSTARCT**

In order to get away from people's busy stressful work environment, during certain times of the year, it made the request to participate in tourism activities in rural areas is increasing steadily compared to other types of tourism. Rural areas of interest for those who prefer rural tourism, domestic and foreign tourists, the growth of tourism-related activities implemented in the region

for this type of tourism and contribute to the continuity of sustainability. Rural areas development to support sustainable Contrary to the general perception in order to ensure the sustainability of this type of tourism not as a tourist kind of tourism, all of finding a environmentally friendly tourism kind nature and necessity of seeing as a process to ensure the continued increase of the existing tourism potential is concerned. Because in rural tourism planning, by continuing the use of tourism resources, to be passed on to future generations is quite an important issue with sustainable tourism falls on everyone, from tourists wishing to participate in this end tourism from the local community at every stage of responsibility and pay attention to environmental awareness is a necessity. At this point, the life source of the tourism sector in the solution of problems of business tourism will play an important role in raising awareness of development and people's susceptibility said. In this study, evaluated in the context in Safranbolu Yörük Village in the tourism business executive with face carried out semi-structured interviews (interviews) behalf to ensure sustainability of the technique has been tried to evaluate the problems of tourism enterprises, on the subject SWOT and employment of young labor, local information documentation, infrastructure planning, tourism education, has been the subject of several recommendations in the promotion of regional guidelines.

**Keywords:** Safranbolu, Yörük Village, Rural Tourism, Tourism Management

## 1.GİRİŞ

Günümüzde yaşanan gelişmeler tüm sektörleri etkilemekte ve bu gelişmelerden kuşkusuz turizm sektörü de etkilenmektedir. Özellikle turistlerin tatil anlayışındaki değişimler değişik turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu değişim yaşanırken de çevreye zarar vermemenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm türlerinin çevreye daha duyarlı halde getirilebilmesinde ve gelecek kuşaklara da aktarımının sağlanmasında sürdürülebilirlik kavramı karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, dünya turizm gelirlerinden bugün ve gelecekte pay almak isteyen ülkeler, sürdürülebilir turizmin gelişimini benimseyerek, plan ve politikalarında bu yaklaşıma yer vermek zorundadırlar (Türkmen, 2009).

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temeli üzerinde, gelecek için fırsatları koruyan ve geliştiren, turistlerin ve misafir kabul eden bölgelerin gereksinimlerini karşılayan turizmin gelişimi olarak tanımlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü ise sürdürülebilir turizmi “ev sahibi ülkenin yaşam kalitesini geliştiren, misafirler için yüksek kaliteli hizmet sağlayan ve alanların çevre kalitesini artıran bir turizm çeşididir” şeklinde ifade etmiştir (Erdoğan, 2003: 100).

1987 yılında Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu tarafından yayınlanan Brundtland raporunda da sürdürülebilirlik kavramı, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” şeklinde belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının ilk defa değinildiği bu raporda aynı zamanda kavrama ilişkin bazı temel ilkeler de belirlenmiştir. Buna göre sürdürülebilirliğin (Cooper vd., 2005: 261);

- Bütüncül bir planlama ve strateji geliştirme yaklaşımını benimsemek,
- Çevreyi ve tarihi mirasları korumak,
- Başlıca ekolojik süreçlerin devamını sağlamak,

- *Halkın katılımını ve desteğini sağlamak,*
- *Verimliliğin uzun yıllar sürdürülmesine olanak sağlamak,*
- *Çeşitli ülkeler arasında fırsatların gelişimi için içtenlikle girişimlerde bulunmak gibi ilkelere sahip olması gerekmektedir.*

Ayrıca, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel değerler üzerinde bir olumsuz etkiye sebep olmadan, ekonomik kalkınmanın devam ettirilmesini özellikle vurguladığı hususundan hareketle sürdürülebilir turizmde; sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini artırmak (Akış, 1999) anlayışının hakim olması da önem arz etmektedir. Sürdürülebilir turizm hakkında açıklanan bu bilgiler ışığında sürdürülebilir turizmin özellikleri (Kahraman ve Türkay, 2006: 96):

- Doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar, turizmin günümüz toplumu için oluşturduğu faydanın sürekliliğinin yanı sıra gelecekteki kullanımı için de korunmaktadır,
- Turizmin gelişimi, turistik bölgede çevresel ve sosyokültürel problemlere yol açmayacak şekilde planlanmakta ve yönetilmektedir,
- Gereksinim duyulan yerlerde genel çevre kalitesi sürdürülmekte ve geliştirilmektedir,
- Yüksek oranda bir turist doyumu, turistik destinasyonun pazarlanabilirliğinin ve popülerliğinin devam ettirilmesi ile sağlanabilmektedir,
- Turizmden elde edilen fayda, toplum içinde daha geniş kesimlere yayılmaktadır şeklindedir.

Belirtilen bu özellikler paralelinde sürdürülebilir turizm hakkında; çevre değerlerini, toplum ve kültürün turizmin kurbanı olmaktan ziyade bu gelişmeden faydalananlar olarak yürütüldüğü ve yönetildiği bir üretim biçimi olarak ifade etmek yerinde olacaktır. Dolayısıyla, sürdürülebilir turizmin gelişmesi, doğal alanların korunması, yenilenmesi ve ekolojik dengenin korunması ile yakından ilişkili kabul edilmektedir. Turizmin kaynağı olan bu değerlerin korunmaması durumunda ise turizmin geleceğinin yerel, bölgesel ve ülkesel düzeyde tahribata uğraması kaçınılmazdır.

Diğer yandan günümüz klasik turizm anlayışına göre; "Alternatif Turizm", kitle turizmine göre "Yumuşak Turizm", çevreye karşı duyarlılığından dolayı "Eko-Turizm", özelliklerinden dolayı "Bilinçli Turizm" adları verilen turizm biçimlerini gündeme getirmektedir (Doğaner, 1995: 94).

Geleceğe yönelik olan sürdürülebilirlik yaklaşımında, bir yandan turizm kaynaklarının kullanımına devam edilirken, diğer yandan aynı kaynakların gelecek nesiller tarafından da kullanılabilmesinin güvenceye alınacak şekilde korunması gerektiği ve korunduğu ileri sürülmektedir (Erdoğan, 2003: 100). Çünkü, sürdürülebilir turizm her aşamasında toplumsal ve kültürel sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Turizm sektörünün var olması ve sürdürülebilirliği, turizme kaynak teşkil eden hem bölgesel hem de

yerel alanlara özgü doğal, sosyal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılmasıyla gerçekleştirilebilir (Duran, 2008: 912).

- Bu kapsamda turizm olayının çevreye, topluma, tarihsel doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden bölge ekonomisi ve toplumsal yaşantıya sürekli katkıda bulunacak biçimde geliştirilmesinin temelinde sürdürülebilir turizmin amaçlarına değinmek gerekmektedir. Bunlar şu başlıklar altında toplanabilir (Erdoğan, 2003: 101; Çakılcıoğlu, 2002; Uçkun ve Özer, 2009):
- Tarihsel, doğal, kültürel varlıklar ve çevreyi koruyarak bu kaynakların turizme kazandırılması (kaynakların sürdürülebilir kullanımı),
- Turizmin çeşitlendirilerek 12 aya yayılması (dağ, deniz, kültür turizmi...vb.),
- Personel eğitimi, turistlerin bilgilendirilmesi,
- Ulaşım olanaklarının çeşitlendirilerek, kalite artırımına gidilmesi
- Alt yapı ve hizmet sorunlarının çözülmesi
- Turizm sektörü ve kamu arasında karşılıklı koordinasyonun sağlanması,
- Yerel toplumu planlamaya dahil etme ve yerel ekonominin desteklenmesi,
- Belirtilen konularda araştırmaların yapılması ve desteklenmesi

Bu çalışmada Safranbolu Yörük köyünde bulunan turizm işletmelerinin sorunlarının tespiti ve bu bağlamda sürdürülebilirliğin sağlanması için ilgili sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR

Doğanay (1998), “Beşeri ve İktisadi Coğrafya Açısından Bir Araştırma: Safranbolu Platosu” başlıklı Doktora tezi çalışmasında; doğal esiklerin sınır olarak ele alındığı Safranbolu platosunun doğal ve kültürel özelliklerini ayrıntılı olarak ele almıştır. Bu amaçla; araştırma alanının hidrolojik yapısı, toprak yapısı, bitki örtüsü özellikleri, tarihi, yerleşme şekilleri, tarımsal özellikleri ve ürünleri, ekonomik yapısı ve idari yapısı ortaya konmuştur.

Meraki (1999), “Karabük İli Safranbolu İlçesi Yörük Köyü Kaymakçioğlu (Kaymaklıgil) Konağı Restorasyon Önerisi” başlıklı yüksek lisans tezinde; köyde yer alan Kaymakçioğlu konağına ilişkin restorasyon çalışmalarının amacına, neden ve nasıl korunması gerektiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Hersek vd. (1999), “Safranbolu Yörük Köyü Geleneksel Yaşam Biçimi ve Evleri” başlıklı çalışmalarında; Safranbolu Yörük Köyü’nü mimari dokusu, koruma ve restorasyon çalışmaları ve sosyo-kültürel karakteristikleri açısından ele almışlardır. Bu 18 doğrultuda köyün geleneksel mimari özellikleri tanımlanarak, fiziksel özellikleri, tarihi gelişimi, nüfusu, ekonomisi, turizm potansiyeli, yerleşim dokusu, gelenek ve görenekleri üzerinde durulmuş ve köyde gerçekleştirilen koruma onarım çalışmalarına yer vermişlerdir.

Meraki (2001), "Safranbolu, Yörük Köyü Geleneksel Konut Dokusunun Korunması ve Sağlıklaştırılmasına Yönelik Bir Öneri" başlıklı yüksek lisans tezinde ise köyün sahip olduğu taşınmaz kültür varlıklarının korunması ve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla köy üç ana bölgeye ayrılarak her bir bölge içerisine giren yapıların "karakteristik", "çevresel" ve "niteliksiz" olarak gruplandırılmaları ve bu yapıların alandaki dağılımları incelenmiştir. Dağılıma göre; 1. bölge içerisine giren; 44 adet yapının 6 adeti "ender", 24 adeti "karakteristik", 4 adeti "çevresel", 3 adeti "niteliksiz" ve 7 adeti ise yeni yapı, 2. bölge içerisine giren; 82 yapıdan 19 adeti "ender", 51 adeti "karakteristik", 2 adeti "çevresel" ve 10 adeti "niteliksiz" özelliğe sahip olmuştur. Bu çerçevede çalışmada; geleneksel doku özelliği olan köyün tamamının korunması, çevre ile uyumlu olmayan yapıların uyumunun sağlanması ve konfor koşullarının günümüz ihtiyaçlarını karşılayacak duruma getirilmesi sonucuna varılmıştır. Ayrıca tezde köyün merkezinde yer alan "Çökön Meydanı ve yakın çevresi" ni kapsayan özel bir proje alanı düzenlenerek; ziyaretçilerin bizzat içinde yasayacakları bir mekan haline dönüştürülmüştür. Bu mekanda; yöresel yemeklerin yapılarak konuklara ikram edildiği, bazı yapıların kültürel etkinliklerin sergilendiği mekanlara dönüştürüldüğü, bazı inanış ve geleneklerin tanıtıldığı, istekli ailelerin konutlarındaki odaları pansiyona dönüştürdüğü ve köye özgü el sanatlarının öğretildiği çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir.

Bekişoğlu (2002), "Safranbolu Yörük Köyü Tarihi Çevresinin Peyzaj Planlaması" başlıklı Safranbolu Yörük Köyü'nde örneklenen yüksek lisans tez çalışmasında ise, yörenin turizm açısından değerlendirilebilirliği ortaya konmuştur. Bu amaçla, tez kapsamında alanın doğal ve kültürel özellikleri ve yörede bulunan geleneksel yapıların özelliklerine yer verilerek bir kentsel tasarım projesi yapılmıştır.

Kiper (2006), "Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmasında öncelikle araştırma alanının doğal ve kültürel özellikleri CBS ortamında islenerek veri tabanı oluşumu sağlanmış ve hem yerel halka hem de ziyaretçilere yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramaları, anket değerlendirmeleri ve veri tabanı oluşumundan sonra üç farklı (tarımsal turizm, kültür turizmi, doğa turizmi) alan kullanım tipi seçilmiştir. Daha sonra her bir kullanım alternatifi için yapılan çalışmalardan ve her biri için seçilmiş farklı uzman görüşlerinden yararlanarak değerlendirme faktörleri ve uygunluk katsayıları önem sıralarına göre derecelendirilmiştir. En uygun (3), uygun (2) ve uygun olmayan (1) olacak şekilde puanlandırılmıştır. Elde edilen uygunluk değerleri CBS aracılığı ile sorgulanarak her bir kullanım için uygunluk haritaları oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda da, araştırma alanı için seçilen üç kullanım tipinin (anket sonuçları doğrultusunda önceliklendirilerek) bir arada yer aldığı sentez paftası oluşturularak, yerel halk ve katılımcı boyutunda öneriler geliştirilmiştir.

Biçici (2008), " Safranbolu Yörük Köyü Mezarlığında Bulunan Süslemeli Mezar Taşları" isimli çalışmasında, Safranbolu Yörük Köyü mezarlığına ilişkin bilgiler verilmiştir. Köye girişler ve çıkışlar, mezarlık içerisinden geçen 2 ayrı yolla

yapılmaktadır. Kastamonu-Safranbolu yol bağlantısı ve bahçelere ulaşım mezarlık içinden geçen bu yolla sağlanmaktadır. Okunabilir ilk mezar taşının 1793 yılına ait olduğu ve mezarlarda bulunan taşların kalker, granit ve mermer malzeme kullanılarak yapıldığı görülmüştür. Yörük Köyü mezarlığında Osmanlıca yazılmış, 47 tane mezar taşı bulunduğu bilgisine yer verilmiştir.. Bunlardan 7 tanesinin kırık, 20 tanesinin de baş ve ayak taşının mevcut, 1 tane örnekte de yalnızca ayak taşı olduğu,incelenen 16 tane süslemeli mezar taşının 12 tanesi erkek, 4 tanesi kadınlara ait mezar taşları olduğu tespit edilmiştir.

Dönmez vd. (2013) " Safranbolu Yörük Köyü ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin R'WOT Analizi ile Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmada Ekoturizmin önemi ve çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından koruma altına alınan, UNESCO Dünya Miras Kenti Safranbolu'ya bağlı Yörük köyü'nün doğal ve kültürel özellikleri verilerek, yerinde gözlem ve anket çalışmaları ile mevcut durum saptanmış sonrasında ise R'WOT analizi yapılmıştır. Çalışmada ayrıca Yörük Köyü ve yakın çevresinde ekoturizm olanakları ve ekoturizmin kırsal kalkınmadaki önemi tartışılarak, öneriler geliştirilmiştir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma alanı olan Yörük Köyü (Şekil 1); Batı Karadeniz Bölümü'nde, Karabük İline bağlı olan Safranbolu İlçesi sınırları içindedir. Safranbolu, Karabük ilinin en büyük ve gelişmiş ilçesidir. 41°-16' kuzey enlemi ile 32°-41' doğu boylamında yer alır. Yörük köyü (Şekil 1), Safranbolu'nun doğusunda, Kastamonu yolu üzerinde 13. kilometrede yer almaktadır. Köyün arazi yapısı hafif eğimli ve iklimi Karadeniz iklimi ile İç Anadolu ikliminin karması olabilecek bir özellik göstermektedir. Dolayısıyla yörede kışlar ılık, yazlar ise sıcak geçmektedir. Türkiye İstatistik Kurumundan (TUİK) elde edilen nüfus verilerine göre; 2012 yılında Yörük köyünde yaşayan nüfus 54'ü erkek, 64'ü kadın olmak üzere toplam 118 kişi olarak tespit edilmiştir (Dönmez vd., 2015; TUİK, 2012).



**Şekil 1-Araştırma alanı (Karayolları Haritası, 2015).**

Araştırmada Yörük Köyü'nde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sorunları odak noktasından hareketle kırsal turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlandığından, nitel araştırma tekniklerinden olgubilim (fenomenoloji) türü çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile işletme yöneticilerinin/sahiplerinin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu görüşleri belirleyebilmek amacıyla araştırmacılar tarafından kırsal turizmde sürdürülebilirliğin önündeki sorunları ortaya koyabilmek amacıyla yapılmış çalışmalar incelenerek ve uzman görüşleri alınarak on sorudan oluşan bir form geliştirilmiştir. Bilinmektedir ki, olgubilim (fenomenoloji) nitel araştırmanın bir türü olup, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Bu olgular, yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla bizlere tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Ayrıca görüşme, araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soruların, görüşüne ihtiyaç duyulan kişi(ler) araştırmacı tarafından sorularak cevap alınması süreci (Ural ve Kılıç, 2013: 63) olup, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının sebebi elde edilmek istenen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin mümkün olmamasıdır. Önceden hazırlanmış görüşme taslağına bağlı olarak sürdürülen yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, araştırmacıya daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde edebilme olanağı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu bilgiler ışığında evren öğelerinin çalışmada sınırlı olması sebebiyle görüşme formu tam sayım yöntemiyle Yörük Köyü'ndeki tüm turizm işletmelerine (3 tanesi gezi evi, 3 tanesi gözleme ve çay evi, 2 tanesi pansiyon ve 1 tanesi de kahvehane) 2015 yılı Mayıs ayı itibarıyla işletme yetkilileri ile görüşülerek araştırmacılar tarafından bizzat uygulanmış ve elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Olgubilim (fenomenoloji) çerçevesinde yapılan bu araştırmalardaki verilerin analizi, konu hakkındaki yaşantı ve anlamları ortaya koymayı amaçladığından, içerik analizi ile bu veriler kavramsallaştırılarak, sonuçlar betimsel anlatımlarla sunulmuştur. Çalışma dahilinde elde edilen sonuçlar şu şekilde sınıflandırılarak maddelenmiştir:

- Köyde toplamda 150 hane vardır. Ancak kış aylarında 20-30 hane kadarı köyde yaşamaya devam etmektedir. Diğer hane sahipleri sadece yaz aylarında geçici olarak köydeki ikincil konutlarına gelmektedirler.
- Köyde gezi evi, pansiyon, gözleme ve çay evi, kahvehane olarak faaliyet gösteren işletmeler bulunmaktadır. Bunların haricinde alış veriş yapma



imkânı olan başka bir işletme yoktur. Öyle ki market alışverişinin dahi mümkün olmadığı köyde, ekmeğe bile sabah ve akşam olmak üzere seyyar bir satıcı tarafından getirilmektedir.

- Köydeki yaşam genelde turizm faaliyetlerine endeksli gibi görünse de aslında köylülerin bağ-bahçe işleri ve sebze-meyve yetiştiriciliği de devam etmektedir. Dolayısıyla yerel halkın kazancını sadece turizm gelirleri ile sağlamadıkları söylenebilir.
- İşletme yetkilileri on iki ay boyunca hafta sonları (cumartesi-pazar) olmak üzere turist gelişlerinin olduğunu, en aktif dönemlerin Nisan-Haziran ve Eylül-Kasım ayları arasında gerçekleştiğini belirtmişlerdir.
- Köye gelen yerli-yabancı turistlerin gezi evlerini ziyareti ile gözleme ve çay evlerinden yaptıkları tüketimin dışında yöresel ürünlere de talepleri olmaktadır. Ancak yabancı ve bireysel gelen turistlerin kültür turizmi adına daha bilinçli ziyaret ve talepleri söz konusuysen yerli ve kitle halinde gelen turistlerin bu anlamda eksik taraflarının olduğu işletme yetkililerince özellikle vurgulanmıştır.
- İşletme yetkililerinin özellikle değindikleri temel husus gezi evlerinin restorasyonu konusunda projelerin kredilendirilmesinde yaşanan olumsuzluklarla ilgilidir. Bu noktada evlerin hisse sahiplerinin çok sayıda olması da turizmin gelişmesi önünde bir engel olarak görülmektedir. Dolayısıyla kredi konusunda kolaylıkların tanınması, hisse sahiplerinin anlaşarak restorasyon işlerini yaptırarak olmaları yeni turizm işletmelerinin faaliyet geçmesinde ve sürdürülebilir çalışmaların devamlılığına katkı sağlayabilecektir. Bununla beraber mevcut işletmelerin şu an için turistik ihtiyaçları karşıladığı da belirtilmiş olup, yeni işletmelere ihtiyaç olmadığı da ifade edilmiştir.
- Yörede turizm adına faaliyet gösteren işletme çalışan ve sahiplerinin turizm eğitime sahip olmayışı da tespit edilen bir diğer husustur. Her ne kadar turizmle ilgili bazı kurs faaliyetlerinin düzenlendiği belirtilse de yetkililer özellikle üniversite tarafından organize edilecek profesyonel turizm eğitime yönelik kursların açılmasını istemektedirler. Tespit edilen bu sonuçlar ve Yörük Köyü hakkında turistik değerlendirmeleri konu alan çalışmalar da inceleyerek ayrıca Tablo 1'de belirtilen swot (gzft) analizi sonuçlarını vermek de yerinde olacaktır.

**Tablo 1-Yörük Köyü SWOT (GZFT) Analizi Sonuçları**

| <b>Güçlü Yönler (Strengths):</b>  | <b>Zayıf Yönler (Weaknesses)</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Büyük kent merkezlerine yakın olması ve bununla birlikte gününbirlik turlar için ulaşımın uygun olması</li><li>• Bartın, Amasra ve İnküme gibi tatil merkezlerine olan yakınlığı</li><li>• Turistlerin ilgisini çekecek düzeyde doğal tarihi ve kültürel değerlere sahip olması</li><li>• Yöresel adetlerin, folklorik değerlerin çeşitliliği ve halen yaşatılması, yöresel ürün satışlarının yapıyor olması (havlu, sofraya bezi, sabun türleri, minyatür Safranbolu evleri)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Köyde yaşayan halkın çoğunun büyükşehirlerce göç etmiş olması, köyde yaşayan hane halkı sayısının az olması</li><li>• Genç nüfusun ve buna bağlı olarak çalışacak işgücünün eksikliği</li><li>• Doğa sporlarına ilişkin hiçbir alt yapı çalışmasının bulunmaması</li><li>• Nitelikli işgücünün yeterli olmaması</li></ul> |

### Fırsatlar (Opportunities)

- Yörenin ekoturizm ve doğa sporlarına dönük turist ilgisini karşılayabilecek potansiyele sahip olması (Köy hayatı, Orman yürüyüşü, Çadır hayatı, Kanyon gezintileri...)
- UNESCO Dünya Miras Kenti Safranbolu'ya bağlı bir köy oluşu
- Köyün Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından koruma altına alınmış olması
- İklimin güzel olması

### Tehditler (Threats)

- Turist yoğunluğunun geleneksel doku üzerinde oluşturabileceği baskılar
- Köy evlerinin restorasyonunun yavaş işleyişi ve kredi olanaklarının ihtiyaçları karşılayacak ölçüde girişimcilere verilmeyişi
- Yerel halkın pansiyonculuğa sıcak bakmaması
- Köyün geleneksel mimarisi ile uyumsuz yapılaşmaların varlığı

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yörük köyü, sahip olduğu turistik açıdan evlerinin mimarisi, yerel halkın yaşam tarzı, yöresel ürünleri vb. gibi kaynaklarıyla kültür turizmi açısından oldukça yüksek potansiyele sahip önemli turizm merkezlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Yörenin sahip olduğu turistik kaynakların yanında yerel halkın turizm faaliyetlerini benimsemiş olması, turistlere karşı hoşgörülü yaklaşımları ve tanıtımlarını yapmak adına gösterdikleri isteklilik de turizm için avantaj oluşturacak bir unsur olarak kabul edilebilir.

Kaldı ki yeşil turizm faaliyetlerinin benimsenmesi yönünde turist tercihlerinin değişmeye başlaması da yörenin sahip olduğu kırsal turizm kaynaklarını, eko turizm ve sürdürülebilir turizm anlayışından kopmadan devam ettirebilecek olması yönünde yeni girişimlerin ve çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu sayede turizm hareketleri sonucu meydana gelebilecek olan hem fiziksel ve sosyo-kültürel tahribatın en az indirilmesi hem de kaynakların sürdürülebilirliğinin ve tanıtımının yapılması kolaylaşabilecektir.

Dolayısıyla çalışma kapsamında kırsal turizm faaliyetlerinin yoğun biçimde yaşandığı, sürdürülebilir turizm anlayışının benimsendiği ve eko turizm kaynaklarına sahip olan Yörük Köyü'ndeki turizm işletmeleri yetkililerinin konuyla ilgili görüşlerine başvurularak elde edilen sonuçlardan hareketle kamu, özel sektör ve araştırmacılara şu önerilerin sunulması sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için önem arz edebilir:

- Gezi evlerinin güçlendirme çalışmaları kapsamında rölöve ve restorasyon çalışmalarının kısa sürede yapılabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlarca proje çalışmalarının

tamamlanması, yeni projelerin finansal desteklerle teşvik edilmesinin sağlanması.

- Yerel halkın turizm konusunda bilgi düzeylerinin artırılarak daha bilinçli şekilde gelen turistlere hizmet sunabilmelerinin sağlanabilmesi adına üniversite öğretim elemanlarının desteği alınarak turizm eğitimi konusunda eğitsel faaliyetleri planlaması ve zaman kaybedilmeden hayata geçirilmesi.
- Yöredeki tarihi dokunun bozulmaması gerektiğinden özellikle çarpık yapılaşmaların turistik dokuyu zedelemesine izin verilmemesi, eğer yeni ticari ve turistik işletmelerin veya yerleşim yerlerinin yapılaşması söz konusu ise bunun yerel yönetimler tarafından köyün dışındaki bir alana konuşturulmasının ve ayrıca her türlü alt yapı faaliyetinin kaynaklara zarar vermeden planlanması.
- Yörük Köyü hakkında yeni araştırmaların yapılmasının desteklenmesi yönünde hem yerel yönetimler hem de üniversite ve diğer ilgili kamu kurumları tarafından yayın ve proje desteklerinin araştırmacılara sağlanarak yeni araştırmaların yapılmasını teşvik edecek çalışmaların yapılması.
- Turist gelişlerinin sistematikleştirilmesi adına taşıma kapasitesine yönelik hesaplamaların gerçekleştirilip, özellikle hafta sonları ile Nisan-Haziran ve Eylül-Kasım aylarında belirlenen sayılar ve zaman dilimleri dahilinde turist kabulünün planlı bir şekilde yapılmasında seyahat acenteleri ile koordineli biçimde çalışmaların yapılması.
- Sahip olunan yöresel yaşama yönelik kültürün sonraki kuşaklara aktarımı açısından özellikle yörede yaşayan emeklilerin ve yerel işletme sahiplerinin turistlere sundukları bilgileri kayıt altına alarak, dokümantasyonunun sağlanması, bu dokümanların çoğaltılarak basılı materyaller (cd, broşür vs.) haline getirilmesi ve yöreye gelen turistlere sunulması.
- Köydeki kaynakların sürdürülebilirliği ve korunması adına yerel halkın bölgede yaşamasını teşvik edici hususların geliştirilebilmesi için özellikle gençlerin sahip oldukları kültüre sahip çıkması ve yörelerini terk etmemeleri yönünde bilinçlendirilmeleri yanında onların kazanç elde edebileceği turistik işletmelerin hizmete açılmasının sağlanması.
- İster bireysel ister kitle halinde gelmiş olsun tüm turistlere yörenin tanıtımı ve gezdirilmesi esnasında yöresel rehberlerin eşlik etmesinin sağlanarak, yanlış veya eksik bilgilendirme, bilinçsiz bir gezi programının önüne geçme ve çevre kirliliğini kontrol altına alınmasının sağlanması.
- Yörük Köyü hakkında çalışma yapacak araştırmacıların önceden yapılmış olan çalışmalardan hareketle yörenin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla getirilen önerileri değerlendirerek çalışmalarını şekillendirmeleri, bu vesile ile yörede yapılan faaliyetlerin akademik çalışmalara konu olmasının ve dolayısıyla yörenin sahip olduğu değerlerinin gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması.

Bu çalışmada tespit edilen sorunlar, ortaya konan SWOT (GZFT) analizi ve belirtilen önerilerin zaman kaybetmeden uygulanması Yörük Köyü gibi açık hava müzesi niteliğindeki turistik bir değerın uzun yıllar gelecek kuşaklara aktarılmasını ve sürdürülebilir niteliğe kavuşmasını sağlayabilecektir.

#### **KAYNAKLAR**

- Akış, S. (1999). “Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:10, Mart-Haziran.
- Bekişoğlu, Ü. (2002). Safranbolu Yörükköyü tarihi çevresinin peyzaj planlaması. Ank. Ün. Fen Bilimleri. Ens. Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi (basılmamış), Ankara.
- Biçici, K. (2008). Safranbolu Yörük Köyü Mezarlığında Bulunan Süslemeli Mezar Taşları, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:20, S:297-324, Ankara.
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. ve S. Wanhill (2005). Tourism Principles and Practice. Third Edition. FT Prentice Hall, Harlow.
- Çakılcıoğlu, M. (2002). “Sürdürülebilir Turizm” 10. Ulusal Bölge Planlama Bilimi Kongresi, [http://www.kentli.org/makale/meh\\_sur.htm](http://www.kentli.org/makale/meh_sur.htm) (Erişim Tarihi: 4.4.2009).
- Doğaner,S. (1995). “Köyceğiz-Dalyan Çevresinde Eko-Turizm”, Türkiye Kalkınma Bankası, Turizm Yıllığı 1994, Ankara
- Doğanay, F. (1998). Kırsal Kalkınma. Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi Başkanlığı DPT, Ankara.
- Dönmez, Y., Gökyer, E. ve Aşkın, F. (2015). Safranbolu Yörük Köyü ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin R'WOT Analizi ile Değerlendirilmesi
- Duran, E. (2008). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Bozcaada ve Gökçeada Örneği”, IV. Lisansüstü Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı, 23-27 Nisan 2008.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (eko) Turizm, Erk Yayıncılık: Ankara.
- Hersek, C. ve Meraki, S. (2006). Yörük köyü'nün geleneksel konutları ve mimari Özellikleri, Kültür ve Turizm bakanlığı, Ankara.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Karayolları Haritası, (2015). <http://www.karayollari-haritasi.com/> Erişim Tarihi: 24.06.2015
- Kiper, T. (2006). Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Ankara Ün. Fen Bilimleri. Ens. Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi (basılmamış), Ankara.
- Meraki, S. (1999). Karabük ili Safranbolu ilçesi Yörükköyü Kaymakçioğlu (Kaymaklıgil) Konağı restorasyon önerisi. Gazi Ün. Fen Bil. Ens. Mimarlık An. Bil. Dalı, Yüksek lisans tezi (basılmamış), Ankara.
- Meraki, F. (2001). Safranbolu, Yörükköyü geleneksel konut dokusunun korunması ve sağlıklılaştırılmasına yönelik bir öneri. Gazi Ün. Fen Bilimleri. Ens. Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi (basılmamış), Ankara.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

TÜİK, (2012). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Nüfus Sayımı, Türkiye İstatistik Kurumu, Karabük.

Türkmen, F. (2009). Turizmde Sürdürülebilirlik, Yayımlanmamış Seminer Ders Notu, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Doktora Programı, ANKARA.

Uçkun, C. G. ve Özer, K. O. (2009). “Türkiye’de Sürdürülebilir Turizmin Sağlanmasında Turizm Bakanlığının Rolü”, [http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/UCKUN\\_OZER.doc](http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/UCKUN_OZER.doc) Erişim Tarihi: 05.04.2009.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık: Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

**ORMAN EKOSİSTEMLERİNİN EKOTURİZM VE REKREASYON  
FONKSİYONUNUN ORMAN AMENAJMAN PLANLAMASI AÇISINDAN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doç. Dr. Sedat KELEŞ  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
Orman Fakültesi  
dr.sedatkeles@gmail.com

Araş. Gör. Sinan BULUT  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
Orman Fakültesi  
snnblt15@gmail.com

**ÖZET**

Orman ekosistemleri topluma ve çevreye çok sayıda önemli ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel fonksiyonlar (değerler) sunmaktadır. Ekoturizm ve rekreasyon, bu fonksiyonlardan bir tanesidir. Bu fonksiyonun önemi ise her geçen gün daha fazla artmaktadır. Öneminin artmasında ise pek çok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi, toplumun orman ekosistemlerinden beklediği taleplerin değişmesi ve artmasıdır. Diğer taraftan küresel düzeyde ortaya çıkan çevresel ve ekolojik endişeler ve bunun paralelinde gerçekleştirilen uluslararası süreç ve sözleşmeler de ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonunun öneminin artmasına neden olmuştur. Orman ekosistemleri sahip olduğu yapı ve kuruluş ile çok büyük miktarda ekoturizm ve rekreasyon potansiyeline sahiptir. Orman ekosistemlerinin sürekliliğinin teminat altına alınarak, ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonundan sürdürülebilir bir şekilde faydalanma ise orman amenajman planları ile sağlanmaktadır. Buradan hareketle hazırlanan bu bildiride öncelikle, ekoturizm ve rekreasyon kavramları, bu fonksiyona tahsis edilecek orman alanların ayrılma kriterleri, bu fonksiyonlu ormanlarda uygulanabilecek potansiyel silvikültürel müdahaleler ile yine bu fonksiyonun sağlayabileceği katkılar ve olumsuz etkiler açıklanmıştır. Son olarak ise Türkiye ormanlarının ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu açısından potansiyel durumu tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Orman amenajmanı, Orman ekosistemleri, Ekoturizm, Rekreasyon, Sürdürülebilir planlama ve kalkınma

**ABSTRACT**

Forest ecosystems present several ecological, economical and socio-cultural functions to the society and environment. Ecotourism and recreation is one of them. The importance of this function is increasing more and more nowadays. In the increase of its importance, there are many factors. The most important one of them is to change and increase of society demands from forest ecosystems. Another factor is ecological and environmental concerns as well as international agreements in the global scale. Forest ecosystems have a huge of potential of ecotourism and recreation depending on their structure and composition. While guaranteeing the continuity of forest ecosystems, sustainable way to benefit from ecotourism and recreation function is provided by the forest management plans. This paper firstly explains the concepts of ecotourism and recreation, zoning criteria of forest land to be allocated to this function, potential silvicultural interventions to be applied to forests with this function and its potential contributions/effects to society, economy and environment. Finally it argues the ecotourism and recreation potential of Turkey forests.

**Keywords:** Forest management, Forest ecosystems, Ecotourism, Recreation, Sustainable planning and development

## 1. GİRİŞ

Özellikle son yıllarda, orman ekosistemleri ve onlardan en uygun yararlanma konusunda çeşitli ekolojik ve çevresel endişeler hızlı bir şekilde kendini hissettirmeye başlamıştır. Orman ekosistemleri, yoğun endüstrileşme ve nüfus artışı, kullanım dışı amaçlar, yanlış ve plansız faydalanmalar ve bunların uzantısında meydana gelen doğal müdahaleler (küresel ısınma, asit yağmurları ve yangınlar örnek olarak verilebilir) sonucu; sağlıklarının ve yapılarının bozulmaları, alanlarının azalması, uzun vadede sürekliliğinin sağlanamaması veya korunamaması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunlara bağlı olarak orman ekosistemlerinin yapı ve kuruluşlarının bozulması ve alanlarının azalması ise beraberinde pek çok sorunun var olmasını sağlamıştır. Çevre kirliliğinin artması, çölleşme, su kaynaklarının kalite ve sürekliliğinin tehlikeye düşmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, sel – taşkın – çığ ve heyelan olaylarının artması, asit yağmurları ve sera etkisi gibi sorunlar doğrudan ya da dolaylı olarak ormanların tahrip edilmesi ve yok edilmesinin sonuçları olarak ortaya çıkmıştır (Keleş 2008).

Bu koşullar altında, ormancılığın en önemli sorunlarından biri, ormanların sağladığı ürün ve hizmetlerin orman ekosistem dengesinin korunarak planlı ve sistemli olarak topluma sunulmasıdır. Yenilebilir ve doğal bir kaynak olan orman ekosistemleri topluma, başta odun üretimi olmak üzere, toprak ve su koruma, sel-heyelan-çığ önleme, karbon depolama, oksijen üretimi, çok fazla sayıda ve çeşitli odun dışı bitkisel-hayvansal-mineral odun dışı orman ürünleri, biyolojik çeşitlilik, yaban hayatı, estetik, turizm ve rekreasyon gibi ekolojik, ekonomik ve çevresel fonksiyonlar (ürün ve hizmetler) sunmaktadır. Ormanların sunmuş olduğu bu fonksiyonlardan sürdürülebilir bir şekilde faydalanma ise orman amenajman planları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Oysaki dünya orman ekosistemleri yakın tarihe kadar sadece odun hammaddesi üretimi amaçlı planlanmış ve işletilmiş, bunun doğal sonucu olarak da ekosistemin sunduğu diğer değerler korunamamış ve bu değerlerin sürekliliği sağlanamamıştır. Dünyada 1960'lı yıllara kadar ülkemizde (Türkiye) ise 2000'li yıllara kadar orman ekosistemleri odun üretimi eksenli tek bir amaç üzerine planlanmış ve işletilmiştir. Ancak, son yıllarda gelişen bilgi sistemleri ve en uygun karar verme teknikleriyle beraber, ormancılık disiplinlerinde meydana gelen ilerlemeler, sürekli artan çevre ve ekosistem bilinci, toplumun ormanlardan olan taleplerinin artması ve çeşitlenmesi ve özellikle ormancılıkla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış süreçler ve/veya sözleşmelere bağlı olarak ormanların bir ekosistem olarak ele alınarak çok amaçlı planlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Başkent vd. 2002, Keleş 2008).

Son yıllarda hızlı sanayileşme ve nüfus artışına bağlı olarak insanların doğal alanlardan turizm ve rekreasyonel amaçla yararlanma oranı artış göstermektedir. Kentlerin yoğun ve zor yaşam koşulları içinde yaşayan insanlar farklı doğal ekosistemlerine yönelerek ve doğa turizmini daha fazla tercih ederek bu olumsuz koşullardan bir süreliğine de olsa uzaklaşmak istemektedirler (Koçan 2011, Ardahanlıoğlu ve Çınar 2013). Bu süreçte ise ekoturizm ve rekreasyon

faaliyetleri kapsamında oldukça büyük bir potansiyele sahip olan orman ekosistemleri ön plana çıkmış, orman amenajman planlarında ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu adı altında yeni bir orman fonksiyonu belirlemiştir. Buradan hareketle hazırlanan bu bildiri; orman ekosistemlerinin topluma sunmuş olduğu ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu, bu fonksiyonu sürdürülebilir bir şekilde toplum yararına sunmakla görevli orman amenajmanı pratiği açısından irdelenmiştir.

## **2. ORMANLARIN EKOTURİZM VE REKREASYON FONKSİYONU**

Bildirinin bu bölümünde ormanların ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu ile bağlantılı olarak: her iki kavram ve aralarındaki bağ, orman ekosistemlerinde ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu olarak ayrılacak alanların ölçüt ve göstergeleri, bu fonksiyona ayrılacak alanlarda uygulanabilecek potansiyel silvikültürel müdahaleler ve son olarak bir orman alanının ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu olarak ayrılmasının yaratacağı potansiyel etkiler/katkılar ortaya konulmaktadır.

### **2.1. Temel Kavramlar**

Ekoturizm kavramı sürdürülebilir kalkınma tartışmaları kapsamında gündeme gelen konulardan biridir. Son yıllarda ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonunun ön plana çıkmasıyla birlikte, kavramların içeriğine yönelik ilgi ve çalışmaların hızla arttığı ve gerek ekoturizm gerekse rekreasyon kavramlarının çok farklı tanımlamalarının ortaya çıktığı görülmektedir (Anonim 2010). Ekoturizm fonksiyonu ülkemizde 2014 tarihinde yürürlüğe giren Ekosistem Tabanlı Fonksiyonel Orman Amenajman Planlarının Düzenlenmesine ait Usul ve Esaslar tebliğinde “Yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözeten bir yaklaşım” olarak tanımlanmıştır. Rekreasyon (dinlenme ) fonksiyonlu ormanlar ise “insanların beden ve ruh sağlığına, mutluluğuna, doğa sevgisini tattırmaya ve ruhen yenilenmelerine hizmet eden ormanlar” olarak tanımlanmıştır (Anonim 2014). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'nun (TIES) 1990 yılında yapmış olduğu tanıma göre ekoturizm “yerel halkın varlığını geliştiren, çevreyi koruyan, doğal alanlara yönelik sorumlu bir seyahat” olarak tanımlanmıştır (Anonim 2010). Bir başka tanıma göre ekoturizm, doğal bölgelere yapılan, doğal ortamı ve kaynakları koruyan, yöre insanının refahını artırmaya yönelik bir turizm türüdür (Selimoğlu 2004). Rekreasyon yeniden yaratma anlamında latince bir kelime olup, oyun, eğlence, yeniden oluşma, yeniden kendine gelme anlamlarını taşımaktadır. Rekreasyon sınıflandırılmış bir dizi eylemler bütünü olup, insanların fiziksel ve zihinsel isteklerini doyuran turizm, spor, oyun, kültürel olaylar ve boş zaman faaliyetleri olarak ta tanımlanabilmektedir (Uslu ve Ayaşlıgil 2007). İki kavram birlikte ele alındığında; insanların boş zaman değerlendirmek için yaptıkları rekreasyonel faaliyetler için yer değiştirmesi de aslında birer turizm faaliyetidir.



Bu bakımdan ekoturizm ve rekreasyon birbirini tamamlayıcı eylemler dizisi olarak ortaya çıkmaktadır (Bayer 1992, Karahalil 2009).

Ekoturizm ve rekreasyon kapsamında değerlendirilen etkinlikler ise çok büyük çeşitlilik göstermektedir. Başlıca ekoturizm ve rekreasyon etkinlikleri olarak; yayla turizmi, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, 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, dağcılık, akarsu sporları, yamaç paraşütü ve atlı doğa yürüyüşü gibi etkinlikler söylenebilir (Şen 2010, Ardahanlıoğlu ve Çınar 2013, Erdoğan ve Yağcı 2015). Bu etkinlikler dikkatle incelendiğinde, bulunduğu ortam (topografik, edafik, iklimik koşullar) ve sahip olduğu çok farklı yapı ve kuruluşlar (orman formları, ağaç türleri, meşcere özellikleri vs) ile orman ekosistemleri çok sayıda ve farklı ekoturizm ve rekreasyon faaliyetlerine imkan tanımaktadır.

## 2.2. Fonksiyonel Alanların Belirlenmesi

Orman ekosistemlerinden çok amaçlı faydalanma kısaca aynı orman alanından birden fazla amaç için yararlanma olarak tanımlanmaktadır. Ormanlardan çok amaçlı planlama ve faydalanmanın gerçekleşebilmesi için ise öncelikle orman ekosistem envanterinin yapılması gerekmektedir. Bu aşamada orman ekosisteminin yapı ve kuruluşu hem yersel arazi ölçümleri hem de uzaktan algılama ve coğrafi bilgi sistemleri teknolojileri ile ortaya konulmaktadır. Orman ekosistem envanteri, ormanların sunduğu ürün ve hizmetlerin tanımlanması, meşcerelerin gelişim seyirlerinin ortaya konulması ve işletme amaçlarını en iyi karşılayabilecek silvikültürel müdahalelerin belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

Bir orman ekosisteminde (orman amenajmanı pratiğinde planlama birimi veya ünitesi olarak tanımlanmaktadır) yer alacak orman fonksiyonları ise özellikle orman ekosisteminin yapı ve kuruluşu ile toplumun o ormandan olan beklentileri/taleplerine göre şekillenmektedir. Her bir orman fonksiyonunun planlama biriminde alan tahsisinin yapılmasında ise belirli kriterler dikkate alınmaktadır.

Orman ekosistemlerinin sunmuş olduğu fonksiyonlar, yerine getirdikleri değerler itibarıyla çoğunlukla aynı olmakla birlikte genellikle pek çok ülkede farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Örneğin Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu, ülkemizde 2008 yılında yürürlüğe giren Orman Amenajmanı yönetmeliğine göre Sosyo-Kültürel ana fonksiyonu altında yer almaktadır.

Daha öncede ifade edildiği gibi tüm orman fonksiyonları gibi ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonlu orman alanlarının ayrılması için de bir takım kriterler söz konusudur. Bu kriterler orman ekosisteminden orman ekosistemine geçebileceği gibi ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye göre de değişiklik gösterebilmektedir. Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu olarak ayrılacak alanların belirlenmesine yönelik ölçüt ve göstergelere ilişkin örnekler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1-Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonlu ayrılacak orman alanları için olası ölçüt ve göstergeler**

| Fonksiyon               | Ölçüt  | Gösterge   |
|-------------------------|--|--|
| Ekoturizm ve Rekreasyon | Rekreasyon amaçlı ayrılacak orman alanı  | 5 hektardan küçük olmalı   |
|                         | Rekreasyon olarak ayrılacak alanın eğimi   | Piknik ve kamp yeri için ayrılacak alanlarda eğim en fazla %5, alan en az 2 ha olmalıdır   |
|                         | Doğa spor alanları   | Yürüyüş alanları, kaya tırmanış alanları, kuş gözlem alanları                              |
|                         | İlginç oluşumlar, dere kenarlarındaki kanyonumsu yapılar, festival alanları            | Kanyon oluşumları, peri bacaları   |
|                         | Ekoturizme konu olabilecek bir değer olması (doğal, kültürel ve estetik kaynak değeri) | oluşumları, kayak tesisleri, kamp alanları   |
|                         | Odun dışı orman ürünü  | Geleneksel yaşam biçimi (yaylacılık, kışlak, nezir, yayla festivalleri, fuar, panayır vb.) |
|                         | Su kaynakları  | Arıcılık, mantar, kozalak, palamut, böğürtlen vb.  |
|                         | Flora ve fauna   | Göl, gölet, dere, şelale   |
|                         | Orman yapı ve kuruluşu   | Nesli tehlike altındaki bitki ve yaban hayvanı türü, av hayvanları                         |
|                         | Uzaklık  | Karışık meşcere alanı, yapraklı orman alanı, meşcere yaşları                               |
|                         | Üretim yerlerinden olan mesafe   | Yol sayısı, uzunluğu ve türü, yerleşim yerlerine olan mesafesi                             |
|                         | Görsel kalite  | Üretim alanından en az 5 km uzakta olmalıdır<br>Renkler, görüş alanı                       |

### 2.3. Uygulanabilecek Potansiyel Silvikültürel Müdahaleler

Orman ekosistemlerinin doğal gelişim seyri, sürekli olarak içten ve dışarıdan müdahalelere maruz kalmakta, bu müdahalelerin etkisiyle zamanla orman ekosistemlerinin yapı ve fonksiyonlarında değişimler/bozulmalar meydana

gelmektedir. Orman ekosistemlerine yapılan doğrudan veya dolaylı müdahaleler çoğunlukla ormancılık pratiğinin kendisinden yani silvikültürel müdahalelerden kaynaklanmaktadır. Silvikültürel müdahaleler, orman ekosistemlerinin yapı ve kuruluşunu belirleyen ve aynı zamanda faydalanmayı gerçekleştiren araçlardır. Çağdaş anlamda orman amenajman planlamasının yapı taşıdır. Orman ekosistemini oluşturan meşcerelere ne zaman, kaç tane ve ne tür alternatif müdahalelerin uygulanacağı ve her bir müdahale sonrası meşcere gelişim seyrinin sayısal olarak nasıl belirleneceği, teknik müdahalelerle ilgili önemli planlama ve işletme kararlarını oluşturmaktadır (Başkent vd. 2002, Keleş 2008). Orman ekosistemine uygulanacak her türlü silvikültürel müdahaleler, bu ekosistemlerin sürekliliği kadar sunmuş olduğu fonksiyonların miktar ve kalitesini de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, karar vericilere ya da ormancılara düşen en büyük görev; ormandan beklenen amaçları ve daha sonra bu amaçları elde edecek en iyi yolu yani silvikültürel müdahaleleri bulmaktır.

Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu görecek ormanlarda uygulanabilecek potansiyel silvikültürel müdahaleler aşağıda belirtilmiştir (Anonim 2014).

- Ekoturizm ve rekreasyon ormanları mümkün olduğu sürece devamlı orman olarak, aksi durumda aynı yaşlı tek tabakalı orman kuruluşunun küçük maktalı formunda planlanmalı ve işletilmelidir.
- Mümkün olduğu sürece karışık meşcere kuruluşu oluşturulmalı ve sürekliliği sağlanmalıdır.
- Ağaç türü, yaşı ve meşcere kuruluşu gibi özelliklerin kısa mesafelerde değişebildiği bir yapı oluşturulmalıdır.
- Ormandaki değişik formlu, azman ve acayip görünümlü ağaçlar, devrik ve ölü ağaçlar belirli ölçülerde muhafaza edilmeli ve alandan çıkarılmamalıdır.
- Çalı ve ağaççık formundaki bitkiler korunmalıdır.
- Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu gören ancak yoğun baskı nedeniyle tahrip olmuş veya bozulmuş yerlerde ormanın kendisi dinlendirilmeli, ekolojik şartların, özellikle bozulmuş olan toprak şartlarının iyileştirilmesi için gerekli iyileştirme önlemleri alınmalıdır.

#### **2.4. Fonksiyonun Potansiyel Etkileri/Katkıları**

Orman ekosistemlerinin bir bölümünün belirli kriterlere bağlı olarak ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonlu alanlara ayrılması beraberinde çok sayıda ekolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar sunmaktadır (Font ve Tribe 2000). Alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizm, 1990'lı yılların başından itibaren doğal kaynaklardan yararlanmanın yanı sıra, doğal ekosistemlerin korunması, gelir/refah üretimi, doğa eğitimi, yerel halkın katılımı gibi fonksiyonları ve özellikle ekosistemi koruma amacı ile ön plana çıkmıştır (Altanlar ve Kesim 2009, Ardahanlıoğlu ve Çınar 2013, Dhama vd. 2014). Orman ekosistemlerinin ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu bağlamında değeri

ise, o alanın popülerliği, nadirliği, ulaşılabilirliği ve turist piyasasına olan uzaklığı gibi parametrelere göre değişebilmektedir (Gössling 1999).

Ekoturizm doğrudan veya dolaylı olarak korumayı ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı teşvik eden doğa turizmidir (Kutay 1989, Weaver 1999). Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu birlikte, turizm ve rekreasyon aktivitelerini bir taraftan teşvik ederken diğer taraftan da doğal çevreyi korumayı amaçlar. Ekoturizm, geliştiği ülkelerde doğal ve kültürel miras ile biyolojik çeşitliliği ve ekosistem fonksiyonlarını korumaya katkıda bulunabilir (Gössling 1999, Font vd. 2001).

Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonunun sağlamış olduğu katılımcı yaklaşım ile birlikte insanlar arasında sosyalleşme ve kültürel iletişim-paylaşım artmaktadır. Yerel halk ile turistler arasında iletişimin sağlanması, turistlerin daha önce deneyim yapmadığı etkinlikleri yapabilme fırsatına ulaşması, her iki grup arasında karşılıklı sevgi-saygı ve güven duygusunun oluşması önemli sosyo-kültürel katkılar olarak söylenebilir.

Yeni bir akım olarak ortaya çıkan ekoturizm günümüzde turizm endüstrisinin hızla gelişen bir alt sektörü olarak yılda milyarlarca dolar gelir yaratmaktadır. 1998'de 45 milyon kişi ekoturizm seyahati gerçekleştirirken, 2010 yılında bu rakamın 70 milyonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Dünya Turizm Organizasyonu, ekoturizm ve doğa turizminin genel olarak turizm endüstrisinden 3 kat daha hızlı büyüdüğünü ve istikrarlı bir şekilde büyüme devam ettiğini açıklamıştır (Anonim 2012). 1990 yılından beri ekoturizm sektörünün yıllık büyüme oranı %20-34 olarak tahmin edilmektedir. Son yıllarda küresel ekoturizmin yıllık 300 milyar dolar gelir yarattığı tahmin edilmektedir (Dhami vd. 2014). Ekoturizm özellikle ülkemizde olduğu gibi geliri çok düşük olan ve ormanla içiçe yaşayan yerel halkın refahının artması, istihdam olanakları yaratması ve kırsal göçün önlenmesi açısından son derece önemli katkılara sahiptir. Bölgede yeni kurulacak oteller, restoranlar yerel halk için yeni iş fırsatları doğurmaktadır. Ayrıca yerel halk tarafından üretilen doğal ve organik ürünler ile yöreye özgü hediyelik eşyaların yapım ve satımı önemli gelir kalemleri yaratmaktadır.

Özellikle rekreasyon ve turizm açısından önemli ekosistemler, sadece onları seyredenler veya kullananlar açısından bireysel yarar sağlamaz, buldukları bölge ekonomisi için de fayda sağlamaktadır (Clay ve Daniel 2000, Anonim 2008). Örneğin ABD ormanlarında 1996 yılında sunulan rekreasyon hizmetleri, 139 000 kişiye yeni iş olanağı yaratmış ve 2000 yılında ABD ormanlarındaki rekreasyon hizmetleri, gayrisafi milli hasılaya 110 milyar dolar katkıda bulunmuştur (Krieger 2001, Anonim 2008). Küresel düzeyde yapılan bir çalışmada, ekosistemlerin sunmuş olduğu değerlerin/fonksiyonların ekonomik olarak kıyaslanması sonucunda rekreasyon fonksiyonu tüm fonksiyonlar içerisinde toprak oluşumu fonksiyonundan sonra ikinci sırada yer almıştır. ABD ormanlarının sunmuş olduğu fonksiyonların ekonomik değerini belirleyeme yönelik yapılan bir çalışmada ise rekreasyon fonksiyonu ilk sıralarda yer almıştır (Anonim 2008). Destan (2004) tarafından İstanbul Belgrad Ormanlarında orman

fonksiyon özelliklerinin değerlendirilmesi ve kıymetlendirilmesi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Bu kıymetlendirmelerde rekreasyonel fonksiyon birinci, hidrolojik fonksiyon ikinci ve odun üretimi üçüncü derecede önemli çıkmıştır. Toplam değere göre sözü edilen kaynakların katılım yüzdeleri sırasıyla; odun kaynakları % 14.5, su koruma kaynakları % 31.9 ve rekreasyon kaynakları ise % 53.6 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlara göre, ormanlardan rekreasyon amaçlı elde edilecek net kar bir idare süresi kapsamında odun üretimi fonksiyonundan büyük ölçüde fazla çıkmıştır.

Ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonunun yukarıda ifade edilen ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel katkılarının yanında bir takım olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse (Mohd vd. 2008, Anonim 2010, Erdoğan ve Yağcı 2015):

- Yerel halk üzerinde olumsuz sosyal ve kültürel etkiler ve değişimler yaratması
- Ekosistemin yoğun kullanımına bağlı olarak tarihsel mimari ve doğal yapının tahrip edilmesi
- Yaban hayatını olumsuz etkilemesi
- Bitkilerin tahrip edilmesi
- Rekreasyon veya turizm amaçlı gelen turistlerin ormanlardan önemli olabilecek bileşenleri (odun, dal, kozalak, tohum, mantar vb) kullanması veya alandan uzaklaştırması
- Yürüyüş, bisiklet binme, yol veya teleferik yapımı gibi orman toprağını bozucu etkinliklerin neticesinde ormanların su ve toprak koruma fonksiyonunu olumsuz etkilemesi ve dolayısıyla su kirliliği ve erozyon gibi olayların meydana gelme olasılığının artması
- Yapay unsurların (yol, bina vs) inşasının ormanların estetik görünümünü olumsuz etkilemesi
- Kullanıcıların ormanlarda bırakmış oldukları artıkların yarattığı görsel kirlilik
- Yine ekoturizm ve rekreasyon amaçlı kişilerin bilinçsiz davranışları veya alanı kullanımı esnasında oluşabilecek tehlikeler (özellikle yangın)

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekoturizm ve rekreasyon, orman ekosistemlerinin topluma sunmuş olduğu ve önemi her geçen gün gittikçe daha fazla artan bir fonksiyondur. Bu fonksiyon da temel amaçlar, orman ekosistemlerinin sürekliliğinin teminat altına alınarak, hem kentsel nüfusun boş zamanlarını değişik aktivitelerle değerlendirerek fiziksel ve ruhsal olarak kendini tatmin etmesini hem de yerel halkın refahını iyileştirmektir. Böylece son zamanlarda ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir planlamanın hayata geçirilmesine katkıda bulunmaya yardımcı olmaktadır.

Çoğu ülke sahip olduğu orman alanlarının bir bölümünü ekoturizm ve rekreasyon amaçlı olarak kullanmaktadır. Bu alanların büyük bir bölümü de

genellikle koruma alanlarından oluşmaktadır. Örneğin Finlandiya ve İtalya'da toplam orman alanının yaklaşık %10 ve Hollanda'da ise %11'i bu amaçlar için kullanılmaktadır (Sievanen vd. 2000). Avrupa'da orman kaynaklarından en büyük kullanım odun üretiminden sonra ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonudur (Font vd. 2001). Türkiye'yi ekoturizm ve rekreasyon potansiyeli açısından değerlendirdiğimiz zaman, dünyanın çok az ülkesinde bulunan zengin coğrafyası (denizler, göller, dağla vs), değişik ekosistemleri ve zengin biyolojik çeşitliliği (çok sayıda endemik bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır), farklı iklim koşulları ve kültürleri gibi özellikleri bakımından çok önemli bir konuma sahiptir. Özellikle sahip olduğu çok farklı yapı ve kuruluşlardaki (aynıyaşlı, değişikyaşlı, baltalık, saf ve karışık ormanlar vs) orman ekosistemleri ile gerek ekoturizm gerekse çok sayıda etkinliği içerebilecek büyük bir rekreasyon potansiyeli bulunmaktadır.

Türkiye'de ekoturizm ve rekreasyona yönelik kaynakların çoğunu milli parklar, tabiat alanları, tabiat koruma alanları, tabiat anıtları gibi koruma altındaki bölgeler oluşturmaktadır. Bu doğal alanların büyük bir çoğunluğu da ormanlık alanlar içerisinde yer almaktadır. Ülkemizde ormanların planlama ve yönetimi ise Orman Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Temel amaçlarından birisi, ormanların sağladığı ürün ve hizmetlerden (ekoturizm ve rekreasyon bunlardan biri) toplumun değişen ve artan taleplerini sürekli ve çok yönlü olarak karşılamaktır. Bu amaçla özellikle son yıllarda halkın ekoturizm ve rekreasyon ihtiyacını karşılamaya yönelik yurdun dört bir tarafında kent ormanları veya mesire yerleri kurulmaktadır. Daha önemlisi, 2000'li yıllara kadar sadece odun üretimi amaçlı planlanıp işletilen orman ekosistemleri bu tarihten sonra toplumun değişen ve artan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çok amaçlı/fonksiyonel planlanmaya ve işletilmeye başlamıştır. Bu kapsamda ise ekosistem tabanlı fonksiyonel planlama adında yeni bir yönetmelik te çıkarılmıştır. Bu yönetmelikte ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu yerini almıştır.

Yapılan bu çalışmalar veya gelişmelerin şüphesiz ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu ile ilgisi ve katkıları bulunmaktadır. Ancak özellikle bu ve bunun gibi orman fonksiyonlarından sürdürülebilir bir şekilde faydalanabilmek için bir dizi yeni hedefler, amaçlar, planlamalar ve çalışmaların da yapılması kaçınılmaz gözükmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse, öncelikle planlamalarda katılımcılık prensibinin tam olarak uygulanması sağlanmalıdır. Ekoturizm ve rekreasyon kavramlarının açıklandığı yukarıdaki bölümlerde de değinildiği gibi bu fonksiyonlarla ilgisi olan veya olabilecek çok sayıda paydaş bulunmaktadır. Dolayısıyla hem bu alanların ayrılmasında hem de sürdürülebilir faydalanmada tüm paydaşların karar verme süreçlerine katılması zorunludur. Yine ülkemizde diğer orman fonksiyonlarında olduğu gibi, ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonunda da envanter tam olarak oturmamıştır. İyi bir planlama ve faydalanmanın olabilmesi için iyi bir envanterin yapılması gerekmektedir. Diğer önemli husus ise ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonunun ekonomik değerinin belirlenmesidir. Bu fonksiyonun ekonomik katkıları

kısımında da belirtildiği üzere, ekoturizm ve rekreasyon fonksiyonu çoğu zaman ormanların sunmuş olduğu ana fonksiyon olan odun üretimi ve diğer fonksiyonlardan daha büyük ekonomik katkılara sahiptir. Bu yüzden ülkemizde de bu fonksiyonun ekonomik olarak uygun metotlar kullanmak suretiyle değerinin belirlenmesi kaçınılmaz görülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Altanlar, A., Kesim, A. G., 2009. Akçakoca İlçesinin Ekoturizm Olanaklarının Değerlendirilmesi. Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi, 5 (1), 25-41.
- Anonim, 2008. Orman ve Biyolojik Çeşitlilik. Doğa Koruma Merkezi, Ankara.
- Anonim, 2010. Orman ekosistemlerinde ekoturizm çalıştay ve 10. Yılında TODEG. Türkiye Ormancılar Derneği Ekoturizm Grubu, 106 s., Ankara.
- Anonim, 2012. Ekoturizm sektör raporu. T.C. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), 42s.
- Anonim, 2014. Ekosistem tabanlı fonksiyonel orman amenajman planlarının düzenlenmesine ait usul ve esaslar. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü Orman İdaresi ve Planlama Dairesi Başkanlığı, 199 s., Ankara.
- Ardahanlıoğlu, Z., Çınar, İ., 2013. Likya Yolu Güzergâhı Fethiye Etabının Rekreasyon Olanakları ve Ekoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi. 3rd International Geography Symposium - GEOMED 2013 Symposium Proceedings, 334-344.
- Başkent, E.Z., Köse, S., Yolasığmaz, H.A., Çakır, G., Keleş, S., 2002. Orman Amenajmanında Yeni Açılımlar Çerçevesinde Planlama Sürecinin Tasarımı Ve Yeniden Yapılanma. Orman Amenajmanında Kavramsal Açılımlar Ve Yeni Hedefler Sempozyumu, 18-19 Nisan 2002, Bahçeköy, İstanbul, 23-38.
- Bayer, M. Z., 1992. Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 146, İstanbul.
- Clay, G.R., Daniel, T.C., 2000. Scenic Landscape Assessment: The Effects of Land Management Jurisdiction On Public Perception of Scenic Beauty. Landscape and Urban Planning, 49, 1-13.
- Destan, S., 2004. Orman Amenajman Faaliyetlerinde Orman Ekosistemlerinin Produktivitesi ve Fonksiyonel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. İ.Ü. Or. Fak.. Dergisi, Seri: A, Cilt: 54, Sayı:1, 106-125.
- Dhami, I., Deng, J., Burns, R.C., Pierskalla, C., 2014. Identifying and mapping forest-based ecotourism areas in West Virginia: Incorporating visitors' preferences. Tourism Management, 42, 165-176
- Erdoğan, N., Yağcı, Ö., 2015. Sürdürülebilirlik Bağlamında Ekoturizmin Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi. www.baskent.edu.tr/~nerdogan/bildiriler/yagcierdogan.doc. Erişim Tarihi: 20.07.2015
- Font, X, Tribe, J., 2000. Forest tourism and recreation: case studies in environmental management. CABI Publishing, London, UK.
- Font, X., Yale, K., Tribe, J., 2001. Introducing environmental management systems in forest recreation: results from a consultation exercise. Managing Leisure, 6, 154-167.
- Gössling, S., 1999. Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions. Ecological Economics, 29, 303-320
- Karahalil, U., 2009. Korunan Orman Alanlarında Amenajman Planlarının Düzenlenmesi (Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Keleş, S., 2008. Orman amenajman planlarının hazırlanmasına yönelik karar destek sisteminin tasarımı ve prototip modelinin geliştirilmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Koçan, N., 2011. Murat Dağı'nın Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(3), 69-75.
- Krieger, D.J. 2001. The Economic Value of Forest Ecosystem Services: A Review. The Wilderness Society, Washington.

- Kutay, K., 1989. Ecotourism and Adventure Travel: Tourism and Ecology: The Impact of Travel on A Fragile Earth. North American Coordinating Center For Responsible Travel Consultation V, Dexter OR, pp. 3-7.
- Mohd, A., Wai, Y.H., Yaman, A.R., 2008. Ecotourism cooperative management for resources protection of Taman Negara National Park, Malaysia. The Malaysian Forester, 71 (1), 75-80.
- Sievanen, T., Vries, S., Scrinzi, G., Floris, A., 2000. The recreational functions of Eurogean forests. XXI IUFRO Congress, 7-12 August, Kuala Lumpur, 453-463.
- Şen, D. S., 2010. Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Uslu, Ş., Ayaşlıgil, T., 2007. Kent Ormanlarının Rekreatif Amaçlı Kullanımı Ve İstanbul İli Örneğinde İrdelenmesi. YTÜ Mim.Fak. E-Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 213-236.
- Weaver, D. B., 1999. Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya, Annals of Tourism Research , 26 (4), 792-816.



## KASTAMONU'NUN EKOTURİZM POTANSİYELİ

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem SAKICI  
Kastamonu Üniversitesi  
Mühendislik Mimarlık Fakültesi  
csakici@kastamonu.edu.tr

Yük. Müh. Suzan ÇELİK  
Kastamonu Orman Bölge Müdürlüğü  
Silvikültür Şube Müdürlüğü  
suyice@gmail.com

### ÖZET

Bu çalışma kapsamında yöre halkı tarafından dahi yeterince bilinmeyen ve kullanılmayan, hak ettiği değere kavuşamamış Kastamonu'da yer alan potansiyel ekoturizm alanlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, 71 potansiyel ekoturizm alanı irdelenmiş ve bu alanların sahip olduğu kaynak değerlerine bağlı olarak potansiyel ekoturizm alanları; doğa manzaraları, göller, kanyonlar, köy plajları, mağaralar, su kaynakları, yaylalar ve şelaleler olmak üzere çalışma kapsamında 8 kategoriye ayrılmıştır. Bu belirlenen alanlara daha önce gitmiş, alanlar hakkında bilgi sahibi olan 41 kişi tarafından alanların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiş ve her bir kategori için en çok tercih edilen potansiyel ekoturizm alanları ve bu alanların tercih edilme sebepleri ortaya konulmuştur. Sonuçta Kastamonu'nun sahip olduğu farklı kaynak değerlerine sahip her bir potansiyel ekoturizm alanlarından en çok tercih edilenler doğa manzaraları için Ballıdağ, göller kategorisi için Balıklı Göleti, kanyonlar kategorisi için Çatak Kanyonu (Azdavay), köy plajları kategorisi için Çayyaka Koyu, mağaralar kategorisi için Dağlı Kuylucu, su kaynakları kategorisi için Çevrik Boğazi, yaylalar kategorisi için Kuru Yaylası ve şelaleler kategorisi için de Azdavay Şelalesi bu çalışma kapsamında ortaya konulmuştur. Ayrıca bu alanların ekoturizme kazandırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca Kastamonu'nun birçok potansiyel ekoturizm alanı barındırdığı ve bu alanların birçoğunun bilinmediği, bu alanların mutlaka ekoturizm alanlarına dönüştürülerek kente bir çok açıdan katkı sağlanması gerektiği çalışma sonuçlarında vurgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Ekoturizm, Kastamonu'da ekoturizm, Kastamonu doğal kaynak değeri, Kastamonu'nun ekoturizm potansiyeli

### ABSTRACT

In the scope of this study, it was aimed to determine the potential ecotourism areas in Kastamonu which are overlooked, unused and unrecognised even by the locals. 71 potential ecotourism areas were semintized and they were categorised according to their resource values by 8, which are nature landscapes, lakes, canyons, village beaches, caves, water springs, flatlands and waterfalls within the scope of this study. These areas were valued by 41 people who visited the areas before and have information about them. The people who took the survey determined the most preferred ecotourism areas for each category and gave the reason of choosing them. Ultimately, the most preferred potential ecotourism areas with different resource values in Kastamonu were revealed; for nature landscapes Ballıdağ, for lakes category Balıklı Lagoon, for canyons category Çatak Canyon (Azdavay), for village beaches category Çayyaka Cove, for caves category Dağlı Kuylucu, for water springs category Çevrik Strait, for flatlands category Kuru Flatland and for waterfalls category Azdavay Waterfall and it was emphasized that these areas should be used for Kastamonu's ecotourism. Furthermore, it was emphasized at the end of the study's outcome that Kastamonu has a lot of potential ecotourism areas which are not known by many people. These areas should be contributed to the city's main attraction by transforming them into ecotourism areas.

**Key Words:** Ecotourism, Ecotourism in Kastamonu, Kastamonu's natural resource values, the Ecotourism Potential in Kastamonu

## 1. GİRİŞ

Kastamonu, gerek dağları, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri, akarsuları gibi doğal varlıkları gerek flora ve faunası ve gerekse mağaraları, şelaleleri ve kanyonları gibi ilginç jeolojik oluşumları açısından diğer yerlerle kıyaslanamayacak düzeyde bir zenginliğe sahiptir. Bu zenginlikler şehrimizi gündemde olan ekoturizm için oldukça ilgi çekici bir alan konumuna getirmektedir.

İnsanların rekreasyon ve turizm anlayışları sürekli değişime uğramaktadır. Uzun yıllar deniz-kum-güneş üçlüsü, tatillerde büyük bir çekim gücü yaratırken, günümüzde turistlerin tatil yeri seçiminde özgün doğa ve kültürel tarihsel zenginlikler daha fazla rol oynamaya başlamıştır. Turistler gittikleri ülkelerin tarihsel ve kültürel kalıntılarını, toplum kültürünü, yaşam şekillerini, bozulmamış doğal oluşumlarını, bitki ve hayvan türlerini yerinde kendine özgü haliyle görmek istemekte ve doğaya, kültüre, topluma duyarlı turizm anlayışının benimsenmesini talep etmektedirler.

Uluslararası Doğa Koruma Birliği'nin tanımına göre ekoturizm, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaretir. Uluslararası Ekoturizm Topluluğu TIES (The International Ecotourism Society) "ekoturizmi", çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözeten, doğal alanlara karşı duyarlı seyahattir" olarak tanımlamıştır (Kurdoğlu, 2001). Her iki tanıma da bakıldığında ekoturizm, doğal ve kültürel değerlerin korunarak turizme açılması olarak özetlenebilir. Ekoturizm kavramında; yeşil turizm, alternatif turizm, doğa turizmi, yabanıl turizm, macera turizmi, kültürel turizm gibi terimler kullanılmaktadır.

Ekoturizm, genellikle küçük gruplar halinde, ailelerin işlettiği küçük tesislerde, geleneksel mimarinin ve yerel kaynakların kullanımını hedef almaktadır. Ekoturizm, amacına uygun gerçekleştirildiği takdirde hassas ekosistemlerin korunması ve bu bölgelerin içerisinde ve çevresinde yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik gelişmesi için kaynak yaratabilen bir araçtır. Önemli ekoturizm potansiyeli olan dağlık ve ormanlık bölgelerdeki köylerde yaşayan halkın yoksulluğu göz önüne alındığında, ekoturizm sosyal sınıflar arasındaki dengesizliği azaltabilecek bir etken olarak değerlendirilebilir (Altıparmak, 2002).

Ekoturizm topluluğu ekoturizmi, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal alanlara doğru olan sorumlu turizm olarak tanımlar (Leung vd. 2001; Blamey, 1997). Dolayısıyla, ekoturizm başlangıcından beri çevre eğitiminin vurgulandığı, bozulmamış doğal alanlarda doğaya dayalı seyahat olarak sunulmaktadır. Ekoturizmin temel özelliklerini oluşturan saygı, sorumluluk ve sürdürülebilirlik "3S" olarak adlandırılabilir. Fakat ekoturizmin dört temel belirleyici özelliği içerdiği söylenebilir (Erdoğan, 2003). Bunlar; doğa temelli olması, ekolojik ve kültürel sürdürülebilirlik, eğitim ve konunun açıklanması, kaynağın değerini anlama (yerel düzeydeki ekonomik faydalar) şeklinde özetlenir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Kastamonu’da yer alan ekoturizm alanlarının değerlendirilebilmesi için farklı kaynak değerlerine sahip ve uzman kişiler tarafından bilinen 71 alana gidilmiş ve alanların fotoğrafları çekilmiş ve kamera kayıtları gerçekleştirilmiştir. Alanlar hakkında detaylı bilgiler toplanmıştır. Daha sonrasında bu 71 alan, Türker ve Çetinkaya’nın (2009) çalışmasından da yararlanarak ‘Doğa Manzarası, Göller, Kanyonlar, Köy Plajları, Mağaralar, Su Kaynakları, Yaylalar ve Şelaleler’ olmak üzere barındırdığı kaynak değerleri açısından 8 gruba ayrılmıştır (Çelik, 2015). Doğa manzaralarını temsilen 9 görüntü, gölleri temsilen 9 görüntü, kanyonları temsilen 8 görüntü, köy plajlarını temsilen 9 görüntü, mağaraları temsilen 12 görüntü, su kaynaklarını temsilen 9 görüntü, yaylaları temsilen 8 görüntü ve şelaleleri temsilen de 8 görüntü çalışma kapsamında irdelenmiştir. Alana daha önce gitmiş ve alan hakkında bilgisi olan 41 kişiden oluşan uzman bir grup tarafından gerçekleştirilen anket çalışması yardımıyla her bir kategorideki kaynak değerlerini temsil eden görüntülerden en çok tercih edilen alanlar belirlenmiştir. Anket çalışmasının gerçekleştirilmesi aşamasında araştırmacı tarafından 71 kaynak değerinin fotoğrafları kullanılarak birebir görüşme şeklinde değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirme süreci yaklaşık 15-20 dakika sürmüştür.

Ankete katılan uzman grubun belirlenen kaynak değerlerini neden tercih ettiklerini ortaya koyabilmek için el değmemiş, sıra dışı, çekici, keyif verici, huzurlu, etkileyici, gizemli, özgün, heyecan verici-coşkulu olmak üzere 9 kriterden yararlanılmıştır (Çelik, 2015) ve her bir potansiyel ekoturizm kategorisi için en çok tercih edilen kaynak değerinin seçilme nedeni yüzdeleri ile birlikte ortaya konulmuştur.

## 3. SONUÇLAR

### Ankete katılan deneklerin demografik yapıları

Ankete katılan deneklerin % 80,5’u erkek (33 kişi) ve % 19,5 bayandır(8kişi). Ankete katılan grubun % 46,3’ü 25-35 yaş aralığında olup, bu kişilerin % 68,3’u (28 kişi) üniversite mezunudur. Deneklerin % 87,8’i ise 2000 TL’nin üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Deneklerin demografik yapıları Tablo 1. de görülmektedir.

Tablo 1-Çalışmaya katılan deneklerin demografik yapıları

| Demografik yapı  | Kişi sayısı | % değeri |
|------------------|-------------|----------|
| <b>Cinsiyet</b>  |             |          |
| <b>Bayan</b>     | 8           | 19,5     |
| <b>Erkek</b>     | 33          | 80,5     |
| <b>Yaş</b>       |             |          |
| <b>(20 - 25)</b> | 14          | 34,1     |
| <b>(25 - 35)</b> | 19          | 46,3     |

|                    |    |      |
|--------------------|----|------|
| (35 - )            | 8  | 19,5 |
| <b>Eğitim</b>      |    |      |
| <b>Lise</b>        | 2  | 4,8  |
| <b>Üniversite</b>  | 28 | 68,3 |
| <b>Lisans Üstü</b> | 11 | 26,8 |
| <b>Gelir</b>       |    |      |
| <b>1500 – 2000</b> | 5  | 12,2 |
| <b>2000 -</b>      | 36 | 87,8 |

### **Kastamonu'da En Çok Tercih Edilen Potansiyel Ekoturizm Alanlarının Belirlenmesi**

Doğa manzaralarını temsilen 9 alan görüntüsü (Anıt Çınar Ağacı (*Platanus orientalis*), Ballıdağ, Hacet, Ilgaz Dağı, Kapan Tepesi Bölgesi, Karacakaya Bölgesi, Kızılcasu Bölgesi, Yaralığöz, Zümrüt Köyü), gölleri temsilen 9 alan görüntüsü (Asar Göleti, Balıklı Göleti, Beyler Barajı, Karacakaya Göleti, Kınık Barajı, Küçüksu, Mamatlar Göleti, Taşçılar Göleti, Tuzaklı Göleti), kanyonları temsilen 8 alan görüntüsü (Çatak Kanyonu (Cide), Çatak Kanyonu (Azdavay), Harman kaya, Horma Kanyonu, Karacehennem Boğazı, Malyas Kanyonu, Valla Kanyonu), köy plajlarını temsilen 9 alan görüntüsü (Aydos Koyu, Cide Sahili, Çatalzeytin Sahili, Çayyaka Koyu, Çoşnaraltı Koyu, Doğanyurt Sahili, Gideros Koyu, Ginolu Koyu, Uğurlu Köyü Sahili) (Şekil 1.), mağaraları temsilen 12 alan görüntüsü (Attepe Mağarası, Cehennem Çukuru, Dağlı Kuylucu, Ilgarani Mağarası, İnönü Mağarası, Kılıçlı Mağarası, Kızılcasu Bölgesi, Mantar Mağarası, Medil Mağarası, Sarpunalınca Mağarası, Sisli Mağarası, Subatan Mağarası), su kaynaklarını temsilen 9 alan görüntüsü (Acı Su, Asır Kaya, Aydos Çayı, Çevrik Boğazı, Devrekâni Çayı, Göcet Çayı, Hacıveli Çayı, Kapıkaya, Susuz Yaylası), yaylaları temsilen 8 alan görüntüsü (At Alanı Yaylası, Eğrice ova Yaylası, Fındıklı Yaylası, Kuru Yaylası, Ayı kovduğu Yaylası, Munay Yaylası, Sıragözü Yaylası, Susuz Yaylası) ve şelaleleri temsilen de 9 alan görüntüsü (Akdoğan Şelalesi, Azdavay Şelalesi, Çatak Kanyonu Şelalesi, Evken Şelalesi, Göcet Çayı Şelalesi, Ilıca Şelalesi, Poyracık Şelalesi, Bağdere Köyü (Gürleyik) Şelalesi) (Şekil 2.) olmak üzere toplamda 71 alan görüntüsü çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Her bir farklı kaynak değerini temsil eden ve kullanıcılar tarafından en çok beğenilen ekoturizm alanlarını belirleyebilmek için anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışması, alana daha önce gitmiş ve alan hakkında bilgisi olan 41 kişilik bir uzman grup tarafından yapılmıştır. Bu kişilere, gösterilen alanlardan en çok beğendikleri seçenekler beğeni sebepleri ile birlikte sorgulanmıştır. Böylece her bir kategorideki kaynak değerlerini temsil eden görüntülerden en çok beğenilen görüntüler sebepleri ile birlikte çalışma kapsamında belirlenmiştir (Tablo 2.).

Doğa manzarası grubundan Ballıdağ (% 41), göller grubundan Balıklı Göl (% 49), kanyonlar grubundan Çatak Kanyonu (% 39), köy plajları grubundan Çayyaka Koyu (% 27), mağaralar grubundan Dağlı Kuylucu (% 37), su kaynakları

grubundan Çevrik Boğazı (% 49), yaylalar grubundan Kuru Yaylası (% 46) ve şelaleler grubundan Azdavay Şelalesi (% 37) en çok tercih edilen alanları oluşturulmuştur (Tablo 2). Tüm alanların tercih edilme yüzdeleri Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2-Kastamonu’daki potansiyel ekoturizm alanlarının tercih edilme yüzdeleri**

| Kaynak Değerler     | Sıra no | Birimler                | Frekans |    | Kaynak Değerler      | Sıra no | Birimler              | Frekans |    |
|---------------------|---------|-------------------------|---------|----|----------------------|---------|-----------------------|---------|----|
|                     |         |                         | Frekans | %  |                      |         |                       | Frekans | %  |
| <b>DOĞA MANZARA</b> | 1       | Ballıdağ                | 17      | 41 | <b>MAĞARALAR</b>     | 1       | Dağlı Kuylucu         | 15      | 37 |
|                     | 2       | Anıt Çınar Ağacı        | 15      | 37 |                      | 2       | Ilgarani Mağarası     | 10      | 24 |
|                     | 3       | Ilgaz Dağı              | 4       | 10 |                      | 3       | Attepe Mağarası       | 5       | 12 |
|                     | 4       | Zümrüt Köyü             | 3       | 7  |                      | 4       | Cehennem Çukuru       | 5       | 12 |
|                     | 5       | Karacakaya Bölgesi      | 1       | 2  |                      | 5       | Kılıçlı Mağarası      | 4       | 10 |
|                     | 6       | Kızılcasu Bölgesi       | 1       | 2  |                      | 6       | Mantar Mağarası       | 1       | 2  |
|                     | 7       | Hacet                   | 0       | 0  |                      | 7       | Subatan Mağarası      | 1       | 2  |
|                     | 8       | Kapan Tepesi Bölgesi    | 0       | 0  |                      | 8       | İnönü Mağarası        | 0       | 0  |
|                     | 9       | Yaralığöz               | 0       | 0  |                      | 9       | Kızılcasu Bölgesi     | 0       | 0  |
|                     |         |                         |         |    |                      | 10      | Medil Mağarası        | 0       | 0  |
|                     |         |                         |         |    |                      | 11      | Sarpunalınca Mağarası | 0       | 0  |
|                     |         |                         |         |    |                      | 12      | Sisli Mağarası        | 0       | 0  |
| <b>GÖLLER</b>       | 1       | Balıklı Göleti          | 20      | 49 | <b>SU KAYNAKLARI</b> | 1       | Çevrik Boğazı         | 20      | 49 |
|                     | 2       | Mamatlar Göleti         | 6       | 15 |                      | 2       | Acı Su                | 10      | 24 |
|                     | 3       | Küçüksu                 | 5       | 12 |                      | 3       | Asır Kaya             | 4       | 10 |
|                     | 4       | Beyler Barajı           | 4       | 10 |                      | 4       | Kayaboğazı            | 3       | 7  |
|                     | 5       | Kınık Barajı            | 4       | 10 |                      | 5       | Devrekâni Çayı        | 2       | 5  |
|                     | 6       | Asar Göleti             | 2       | 5  |                      | 6       | Aydos Çayı            | 1       | 2  |
|                     | 7       | Karacakaya Göleti       | 0       | 0  |                      | 7       | Göcet Çayı            | 1       | 2  |
|                     | 8       | Taşçılar Göleti         | 0       | 0  |                      | 8       | Hacıveli Çayı         | 0       | 0  |
|                     | 9       | Tuzaklı Göleti          | 0       | 0  |                      |         |                       |         |    |
| <b>KANYONLAR</b>    | 1       | Çatak Kanyonu (Cide)    | 16      | 36 | <b>YAYLALAR</b>      | 1       | Kuru Yaylası          | 19      | 46 |
|                     | 2       | Malyas Kanyonu          | 7       | 17 |                      | 2       | At Alanı Yaylası      | 7       | 17 |
|                     | 3       | Harmankaya              | 6       | 15 |                      | 3       | Fındıklı Yaylası      | 4       | 10 |
|                     | 4       | Çatak Kanyonu (Azdavay) | 4       | 10 |                      | 4       | Susuz Yaylası         | 4       | 10 |
|                     | 5       | Valla Kanyonu           | 2       | 5  |                      | 5       | Eğriceova Yaylası     | 3       | 7  |
|                     | 6       | Horma Kanyonu           | 1       | 2  |                      | 6       | Ayıkovduğu Yaylası    | 2       | 5  |
|                     | 7       | Karacehennem Boğazı     | 1       | 2  |                      | 7       | Sıragözü Yaylası      | 2       | 5  |
|                     |         |                         |         | 8  | Munay Yaylası        | 0       | 0                     |         |    |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

|                     |   |                    |    |    |                  |   |                        |    |    |
|---------------------|---|--------------------|----|----|------------------|---|------------------------|----|----|
| <b>KÖY PLAJLARI</b> | 1 | Çayyaka Koyu       | 11 | 27 | <b>ŞELELELER</b> | 1 | Azdavay Şelalesi       | 15 | 37 |
|                     | 2 | Cide Sahili        | 9  | 22 |                  | 2 | Göcet Çayı Şelalesi    | 7  | 17 |
|                     | 3 | Ginolu Koyu        | 6  | 15 |                  | 3 | Evken Şelalesi         | 6  | 15 |
|                     | 4 | Aydos Koyu         | 4  | 10 |                  | 4 | Ilica Şelalesi         | 6  | 15 |
|                     | 5 | Çatalzeytin Sahili | 4  | 10 |                  | 5 | Akdoğan Şelalesi       | 3  | 7  |
|                     | 6 | Doğanyurt Sahili   | 3  | 7  |                  | 6 | Çatak Kanyonu Şelalesi | 2  | 5  |
|                     | 7 | Gideros Koyu       | 3  | 7  |                  | 7 | Bağdere Köyü Şelalesi  | 2  | 5  |
|                     | 8 | Çoşnaraltı Koyu    | 1  | 2  |                  | 8 | Poyracık Şelalesi      | 0  | 0  |
|                     | 9 | Uğurlu Köyü Sahili | 0  | 0  |                  |   |                        |    |    |

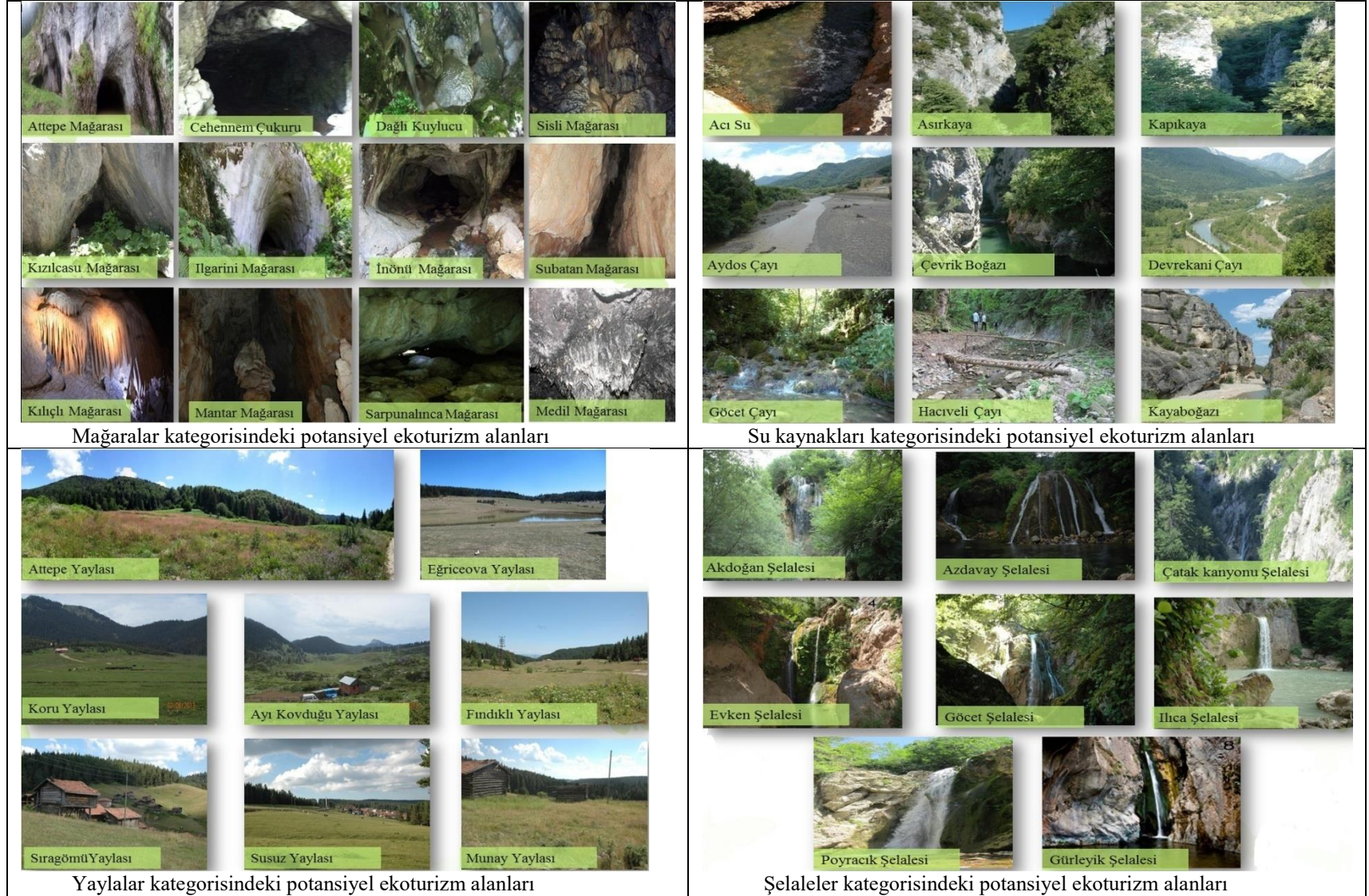
1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015



Kanyon kategorisindeki potansiyel ekoturizm alanları

Şekil 1. Doğa manzaraları, göller, kanyonlar ve Köy plajları kategorisindeki potansiyel ekoturizm alanları

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015



Şekil 2. Mağaralar, Su Kaynakları, Yaylalar ve Şelaleler kategorisindeki potansiyel ekoturizm alanları



Doğa manzarası kategorisinde yer alan Ballıdağ, toplam 9 farklı doğa manzarası içinden en çok tercih edilen kaynak değerini oluşturmaktadır (% 41 tercih). Ülkemizin en temiz oksijen kaynaklarına sahip ormanlarını bünyesinde barındırır. 35-40 metreleri bulan sarıçamlar (*Pinus sylvestris*), karaçamlar (*Pinus nigra*), göknar (*Abies*), ladin (*Picea abies*), meşelerden (*Quercus*) oluşmuş dev bir ormanla kaplı alana sahiptir. Rakımı yaklaşık 1780 m'dir. Ballıdağ'da mevsim şartlarına bağlı olarak dağ çileği, böğürtlen, kuşburnu, kızılıçık vb. meyveler bunun yanı sıra mantarlara (Çincile mantarı, Kanlıca mantarı, Çulluk mantarı, Ayı mantarı, Geyik mantarı, Gübür Kaldıran mantarı vb.) da rastlamak mümkündür. Ekoturizm açısından alanda foto safari ve trekking aktiviteleri yapılabilir (URL-1, 2013).

Göller kategorisinde yer alan Balıklı Göl, toplam 9 farklı göl içinden en çok tercih edilen kaynak değerini oluşturmaktadır (% 49 tercih). Devrekâni merkeze 17 km uzaklıktadır. Balıklı Göl yaklaşık olarak 750 -800 m<sup>2</sup>'lik bir alanı kaplamaktadır. Alanda foto safari ve trekking aktiviteleri yapılabilir.

Kanyonlar kategorisinde yer alan Çatak Kanyonu (Azdavay), Kastamonu'da yer alan 7 kanyon görüntüsü içerisinde en çok tercih edilen kanyonu oluşturmuştur (% 39 tercih).1200 m. rakımda bulunan Çatak Kanyonu Azdavay merkeze 7 km. uzaklıktadır. Dünyanın 4. büyük kanyonu olması özelliğine sahip Çatak Kanyonu cazibesi, vahşiliği ve gizemli görünüşüyle ayrıca 7 km'lik alanı kullanıcılar tarafından yüzerek veya botla geçilebilmekte ve macera turizmi için elverişli bir mekân oluşturmaktadır. Kanyon, çatak köprüsünün 1-2 km. aşağısında başlayıp Taşköy'e kadar kesintisiz devam etmekte, bir açıklıktan sonra Taşköy'den kanyon tekrardan başlayıp İnönü'ye kadar yeniden kesintisiz devam etmektedir. İçerisinde harika tabiat görüntüleri barındırmaktadır. Alanda zaman zaman kanyon yürüyüşü, foto safari ve bitki gözlemciliği gibi turistik aktiviteler yapılabilmektedir. Geçilmesi çok zor olamamakla beraber teçhizatsız denenmemelidir (URL-2, 2014).

Köy plajları kategorisinde yer alan Çayyaka Koyu, Kastamonu'da yer alan 9 köy plajı içerisinde en çok tercih edilen kaynak değerini oluşturmaktadır (% 27 tercih). Çayyaka Koyu Cide – Doğanıyurt karayolunun 39. km.'sinde bulunur. Kıyı burnun dalgalarla aşınarak geri itilmesi sonucu oluşmuş olup burnun önünde Abrazyon Platformu yer almaktadır. Alanda yüzme ve balık tutma aktiviteleri yapılmakta olup foto safari, trekking ve bitki gözlemciliği de yapılabilir.

Mağaralar kategorisinde yer alan Dağlı Kuylucu, toplam 12 farklı mağara içinden en çok tercih edilen kaynak değeri oluşturmaktadır (% 37). Dağlı Köyü sınırları içinde yer alan kuyluç, Şenpazar'a 40 km. mesafededir. Resmi açıklamalara göre 400-500 m derinliğinde bir Lapy (kokurdan)'dır. Dağlı Kuylucu adıyla anılan çok geniş bir çukur olan alan dağcılık ve mağara turizmi için görülmeye ve gizemini çözmeye değer bir yerdir. 400 m. derinliğinde, normal olarak inilmesi mümkün olmayan duvarları kaya ve taş aralarında ağaçların bulunduğu Kuylucu'nun dibinde su kaynağı bulunduğu ve buradan çıkan suyun yine aynı çukurun dibinden yerin altına doğru süzüldüğü söylenmektedir (URL-3, 2014).

Su kaynakları kategorisinde yer alan Çevrik Boğazı, toplam 9 farklı su kaynakları içinde en çok tercih edilen kaynak değerini oluşturmaktadır (% 49 tercih). Şenpazar'a 3 km. uzaklıktadır. Alanda foto safari, trekking, bitki ve hayvan gözlemciliği yapılabilmektedir.





Yaylalar kategorisinde yer alan Kuru Yaylası toplam 8 farklı yayla içerisinde en çok tercih edilen kaynak değerini oluşturmaktadır (% 46 tercih). Karacakaya bölgesinde yer alan 1400 m. rakıma sahip Kuru Yaylası Çatalzeytin merkezine 38 km uzaklıkta olup, yaklaşık 13 ha. alana sahiptir. Kuru yaylası yazları aktif olarak kullanılmaktadır. Alanda foto safari, trekking, bitki gözlemciliği bisiklete binme, kampçılık ve at binme gibi aktiviteler gerçekleştirilebilir.

Şelaleler kategorisinde yer alan Azdavay Şelalesi, toplam 8 farklı şelale içinde en çok tercih edilen kaynak değerini oluşturmaktadır (% 37 tercih). Etrafındaki asırlık değirmenler nedeniyle "Başdeğirmen" olarak da anılan şelale, ilçeye 13 km. mesafede yer alır. Şelalenin çevresi mesire alanı olarak kullanılmasından dolayı değirmenler pek kalmamıştır. Sarpun ve Çalca derelerini iki koldan birleştiren ve düştüğü yerde küçük bir havuz oluşturan su, aşağı mevkilerde Devrekâni çayı ile birleşmektedir. Şelale, adını Azdavay ilçesinden almaktadır. Geniş ormanlar ortasında yöreye özgü asırlık kütük evlerle bezenmiş Saray köyü, doğa yürüyüş parkurları projesiyle şelaleye sahip çıkmaya çalışmaktadır (URL-4, 2015).

Herbir kategoride tercih edilen potansiyel ekoturizm alanları ve bu alanlarda gerçekleştirilebilecek ekoturizm etkinlikleri Tablo 3'te görülmektedir. Doğa manzarası kaynak değerlerinden olan Ballıdağ'ın tercih edilme sebebi irdelendiğinde en çok huzur etkisinden dolayı (% 26,8) tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Göller kategorisini temsil eden Balıklı Göl'ün en çok tercih edilen seçilme sebepleri, bu alanı temsil eden görüntünün daha keyif verici ve huzurlu (% 26,8) bulunmasından kaynaklandığı, kanyon kategorisini temsil eden Çatak Kanyonu'nun(%24,4) ve şelaleler kategorisini temsil eden Azdavay Şelalesi'nin (%29,3) çekici bulunduğundan dolayı tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Mağaralar kategorisini temsil eden Dağlı Kuylucu(% 19,5) ve yaylalar kategorisini temsil eden Kuru Yaylası (% 22,0) ise etkileyici bulunduğu için tercih edilmiştir. Köy plajlarını temsil eden Çayyaka Koyu ise özgün bulunduğu için (% 12,2) tercih edilmiş ve su kaynakları kategorisini temsil eden Çevrik boğazı ise el değmemiş bir görüntü sergilediği için (% 24,4) tercih edilmiştir. Her bir alan için belirlenen özellikleri tercih edilme yüzdeleri Tablo 4.'de verilmiştir.

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Tablo 3-Anket sonucu en çok beğenilen kaynak değerler ve bugün alanda gerçekleştirilen ekoturizm etkinlikleri

| Doğa Manzara   | Göller  | Kanyon  | Köy plajları   |
|--|---|---|--|
|  <p><b>Ballıdağ</b><br/>Alanda foto safari ve trekking, aktiviteleri yapılabilir.</p>                                       |  <p><b>Balıklı Göleti</b><br/>Alanda foto safari ve trekking aktiviteleri yapılabilir.</p>                                |  <p><b>Çatak Kanyonu</b><br/>Alanda kanyon yürüyüşü, foto safari ve bitki gözlemciliği gibi turistik aktiviteler yapılabilir.</p>                  |  <p><b>Çayyaka Koyu</b><br/>Alanda foto safari, trekking ve bitki gözlemciliği yapılabilmektedir.</p>                   |
| Mağaralar  | Su Kaynakları   | Yaylalar  | Şelaleler  |
|  <p><b>Dağlı Kuyucu</b><br/>Ekoturizm açısından alanda yürüyüş, foto safari, bitki ve hayvan gözlemciliği yapılabilir.</p> |  <p><b>Çevrik Boğazı</b><br/>Alanda foto safari, olta balıkçılığı, yürüyüş bitki ve hayvan gözlemciliği yapılabilir.</p> |  <p><b>Koru Yaylası</b><br/>Alanda foto safari, trekking, bitki gözlemciliği bisiklete binme, kampçılık ve at binme aktiviteleri yapılabilir.</p> |  <p><b>Azdavay Şelalesi</b><br/>Ekoturizm açısından alanda yürüyüş, foto safari ve bitki gözlemciliği yapılabilir.</p> |

Tablo 4. Her bir kategorisi için en çok tercih edilen alanların tercih edilme nedenleri

|                                    | El değmemiş (% kişi) | Sıra dışı (% kişi) | Çekici (% kişi) | Keyif verici (% kişi) | Huzurlu (% kişi) | Etkileyici (% kişi) | Gizemli (% kişi) | Özgün (% kişi) | Heyecan verici-coşkulu (% kişi) |
|------------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|------------------|---------------------|------------------|----------------|---------------------------------|
| <b>DOĞA MANZARA (Ballıdağ)</b>     | 12,2                 | 2,4                | 9,8             | 19,5                  | <b>26,8</b>      | 12,2                | 7,3              | 22,0           | 7,3                             |
| <b>GÖLLER (Balıklı Göl)</b>        | 12,2                 | 2,4                | 17,1            | <b>26,8</b>           | <b>26,8</b>      | 14,6                | 4,9              | 19,5           | 12,2                            |
| <b>KANYONLAR (Çatak Kanyonu)</b>   | 17,1                 | 9,8                | <b>24,4</b>     | 12,2                  | 14,6             | 17,1                | 12,2             | 17,1           | 9,8                             |
| <b>KÖY PLAHLARI Çayyaka Koyu</b>   | 2,4                  | 7,3                | 4,9             | 2,4                   | 7,3              | 7,3                 | 0,0              | <b>12,2</b>    | 2,4                             |
| <b>MAĞARALAR Dağlı Kuylucu</b>     | 14,6                 | 9,8                | 12,2            | 9,8                   | 12,2             | <b>19,5</b>         | 12,2             | 7,3            | 9,8                             |
| <b>SU KAYNAKLARI Çevrik Boğazı</b> | <b>24,4</b>          | 12,2               | 19,5            | 14,6                  | 22,0             | 22,0                | 9,8              | 22,0           | 22,0                            |
| <b>YAYLALAR Kuru Yaylası</b>       | 12,2                 | 9,8                | 17,1            | 17,1                  | 31,7             | <b>22,0</b>         | 7,3              | 12,2           | 9,8                             |
| <b>ŞELALELER Azdavay Şelalesi</b>  | 12,2                 | 4,9                | <b>29,3</b>     | 12,2                  | 17,1             | 19,5                | 12,2             | 12,2           | 12,2                            |

Bu tabloya göre belirlenen kaynak değerlerinde Ballıdağ en huzurlu (% 26,8), Balıklı Göl en keyif verici ve en huzurlu (% 26,8), Çatak kanyonu en çekici (% 24,4), Çayyaka koyu en özgün (% 12,2), Dağlı Kuylucu en etkileyici (% 19,5), Çevrik Boğazı en el değmemiş (% 24,4), Kuru Yaylası en etkileyici (% 22,0) ve Azdavay Şelalesi en çekici (% 29,3) bulunmuştur.

#### 4. ÖNERİLER

Doğal alanlar insanlara sağlıklı, dengeli, yenileyici ve yararlı ortamlar oluşturur. İnsanlar üzerinde sınırları yatıştırıcı ve dinlendirici rol oynar. Kastamonu, doğal güzellikleri ve zenginliği ile bu alanların bazıları yerel halk tarafından dahi bilinmemekte ve kullanılmamaktadır. Bu alanları mutlaka gün yüzüne çıkartılıp potansiyel ekoturizm alanlarına dönüştürülmesi gerekir. Sürdürülebilir ekoturizm çerçevesinde planlama yapılmalı ve yerel halk ekoturizm faaliyetlerine daha fazla dâhil edilmelidir. Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılması, turizm acenteleri ile işbirliklerinin gerçekleşmesi ekoturizm altyapısının ihtiyaçlara cevap vermesi, bölgesel kalkınma ajanslarında ekoturizm ile ilgili yapılan projelere teşvik verilmesi bu alanların hak ettiği konuma ulaşmasında önemlidir. Bu nedenle de Kastamonu, hem ulusal hem de uluslararası ekoturizm pazarından alması gereken payı almalıdır. Kastamonu ilinde mevcut ekoturizm potansiyelin değerlendirilerek kırsal turizmden hak ettiği payı

alabilmesi için doğal ve çekicilik yaratan özellikleri, doğa turizmine yönelik eşsiz olanakları ile koruma-kullanma dengesi içerisinde ekoturizm amaçlı değerlendirilmelidir.

Doğa planlama çalışması yapılırken yerel konaklama tesisi işletmecilerinin ve bölge halkının fikirlerinin alınması önemlidir. Bu planlama, sürdürülebilir ekoturizmin doğasına uygun bir davranış olacaktır. Ekoturizm açısından gerek altyapı, gerekse tanıtım faaliyetlerinin yavaş yavaş geliştiği Kastamonu'da ekoturizm önemli bir turizm etkinliği haline gelecek ve ilin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Kastamonu, sahip olduğu eşsiz tabiatı ve kültürü ile her mevsim ekoturizme açıktır. Bu sayede hem ekoturizm faaliyetleri 12 aya yayılabilir hem de kırsal alanda yaşayan yerli halk da bu hareketin içine dâhil edilerek kalkındırılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Altıparmak, M. (2002). Turizm Çeşitlendirilmesi, Sürdürülebilir Turizm ve Planlama. *TC Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri*, 275, Ankara.
- Blamey, R. K. (1997). Ecotourism: The Search for an Operational Definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 109-130.
- Çelik, S. (2015). Kastamonu'daki Bazı Potansiyel Ekoturizm Alanlarının Farklı Yaşlardaki Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Eko Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4. Çankırı.
- Kurdoğlu, O. (2001). Koruma Alanları ve Ekoturizmin Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi. Türkiye Ormancılar Derneği Yayını, *Orman ve Av Dergisi*, 4, 4.
- Leung, Y., Marion, J.L., Farrell, T.A., McCool, S. F. ve Moisey, R. N. (2001). *The Role of Recreation Ecology in Sustainable Tourism and Ecotourism*. New York.CABI Publishing. 21-39.
- Türker, N. ve Çetinkaya, A. (2009). *Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Potansiyeli*; Detay Yayınları, Ankara.
- URL-1. Ballıdağ Daday Kastamonu, 01.12.2013 tarihinde <http://www.ballidagdaday.com/index.php/ana-sayfa/ballidag/> adresinden alınmıştır.
- URL-2. Çatak Kanyonu, 12.12.2014 tarihinde <http://www.azdavay.com/menuler/catak.asp>, adersinden alınmıştır.
- URL-3. Dağlı Kuylucu, 09.09.2014 tarihinde <http://www.oltacilar.com/kastamonu-senpazar-cide-dagli-kuylucu-ve-loc-vadisi-t9416.html?s=228b57e57610498dea27fb59b6edcfel&amp> adresinden alınmıştır.
- URL-4. Azdavay Şelalesi 09.01.2015 tarihinde <http://www.atlasturkey.com.tr/atlas-kitap/kitapdetay.aspx?kitapid=295&parentid=267> adresinden alınmıştır.

## 5.OTURUM

### ÖTÜKEN SALONU

| <b>Turizmde İnsan Kaynakları</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY</b>   |
|--|
| “Yükseköğretimde Öğrenci Doyumu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği”, Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU, Öğr. Gör. Cenk Murat KOÇOĞLU, <b>Bahar ÇİÇEK</b> , Esin ÖZKAYA, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Kariyer Geliştirme Stratejilerinin Kariyer Memnuniyetine Etkileri: Restoran Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, <b>Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL</b> , Şevin BİRER, Sakarya Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Turizm İşletmelerinde Çalışanların Bireysel Farklılıklarından Kaynaklanan Çatışmaların Yönetilmesi Üzerine Bir Araştırma”, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, <b>Öğr. Gör. Gönül AKIN</b> , Namık Kemal Üniversitesi, Öğr. Gör. Gözde OĞUZBALABAN, Düzce Üniversitesi, Arş. Gör. Fazıl KAYA, İstanbul Üniversitesi, Türkiye. |
| “Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma”<br><b>Şeyda LİMON</b> , Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye.   |

## YÜKSEKÖĞRETİMDE ÖĞRENCİ DOYUMU: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ, TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[aydoganaydogdu@yandex.com](mailto:aydoganaydogdu@yandex.com)

Öğr. Gör. Cenk Murat KOÇOĞLU  
Kastamonu Üniversitesi  
[cmkocoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:cmkocoglu@kastamonu.edu.tr)

Bahar ÇİÇEK  
Kastamonu Üniversitesi  
SBE, Hizmet İşletmeciliği YL Programı

Araş. Gör. Emrah Yaşarsoy  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[eyasarsoy@kastamonu.edu.tr](mailto:eyasarsoy@kastamonu.edu.tr)

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi öğrencilerinin öğretim elemanlarından duyduğu memnuniyeti belirlemektir. Araştırma amacına ulaşmak için Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinden kolayda yöntemi ile bir örneklem oluşturulmuş (n = 95) ve yüz-yüze, bırak-topla yaklaşımlarının uygulandığı bir yöntemler anket uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde ise; öğretim elemanlarının ders içi ve ders dışı başarımlarını ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış kapalı uçlu 29 ifade kullanılmıştır. Demografik yapı ile ilgili veriler sıklık ve yüzdelerle, öğretim elemanlarından duyulan doyumuna ortaya koymaya yönelik ifadeler ise aritmetik ortalama ve Faktör Analizi ile çözümlenmiştir. Çözümlemelerde sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programından yararlanılmıştır. Çözümleme sonucunda öğrencilerin öğretim elemanlarından duyduğu memnuniyet ile ilgili 21 ifadeden oluşmuş dört faktörlü bir yapı oluşmuştur. Bunlar Güven verme, Heveslilik, Yeterlik ve Öz disiplin olarak adlandırılmıştır. Oluşan dört faktörlü yeni yapı toplam varyansın %58,17'sini açıklamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Öğrenci Doyumu, Öğretim Elemanı, Turizm Fakültesi, Kastamonu Üniversitesi

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the student satisfaction of Tourism Faculty from the academics of Tourism Faculty in Kastamonu University. A sample with an easy method (n=95) of the undergraduate students who have been studying in Tourism Faculty of Kastamonu University has been created and questionnaires have been implemented by face to face interviews and drop-collect approach. In the first part of the survey that consists of two parts, the questions determine the demographic characteristics of participants have taken place. In the second part; 29 closed ended expressions prepared in accordance with 5 point likertscale have been used in order to

measure the achievement of academics during the lectures and out of lectures times. Data concerned with demographic structure has been analysed with frequencies and percentages whilst the expressions about the satisfaction from academics have been analysed with mean and factor analysis. A statistical package program for social is being used for the analyses. In the results of analysis, a four-factors structure formed by 21 expressions related to the satisfaction of students of Tourism Faculty from the academics has been created. Those have been named as reassuring, responsiveness, competence and self-discipline. The new four-factors structure explains 58,17% of the overall variance.

**Keywords:** Student Satisfaction, Academics, Tourism Faculty, Kastamonu University

## 1. GİRİŞ

İnsan gereksinimleri çok çeşitlidir. Bununla birlikte gereksinimler temel olarak zorunlu ve kültürel olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılabilir bir nitelik taşır (Parasız, 2007). Yeme, içme, barınma vb. gereksinimler zorunlu (fizyolojik) gereksinimlere örnek teşkil ederken, öğrenme ve öğretme gibi gereksinimler ise zorunlu olmayan kültürel gereksinimleri oluşturur (Maslow, 1943; Petrakis, 2014).

İnsanoğlunun ilk yaratılışından günümüze gereksinimleri çok değişiklik göstermiş, eğitim, kültürel bir gereksinim olmasına karşın binyılıımızın en önemli olgularından biri haline gelmiştir. Günümüz çağdaş toplumunda gereksinimlerini karşılayamayan bireyler mutsuzdur. Eğitim, çetin iş piyasası koşullarında nitelikli bir yaşam sürme hedefinde olan bireyler için amaca ulaşmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Doğası gereği çok farklı biçimlerde tanımlanan eğitimin, temel olarak bireyleri istedik davranışlarla donatma çabalarının bütünü olarak görülmektedir (Fidan and Erden 1993; Orhaner and Tunç 2001; Sönmez, 2009). Bu açıdan değerlendirildiğinde eğitimin insanın hem kendini geliştirmesine hem de gereksinimlerini karşılayarak mutlu bir hayat sürmesine katkı sağladığına inanılmaktadır. Nitekim ülkemizde üniversite eğitimine hazırlanmada katlanılan ekonomik ve sosyal fedakârlıklar bu önemin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Eğitim, her felsefi sisteme ve psikolojik yaklaşıma göre farklı biçimlerde tanımlanan bir olgudur. Tanımlardaki görülen çeşitlilik, dayandığı felsefeye göre eğitim olgusuna farklı amaçlar yüklemektedir (Sönmez, 2009). En temel anlamıyla eğitim; insan yaşamındaki kültürlenme süreci olarak ele alınmakta ve bu süreçte bireye kültürel değerleri kazandırma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 1970).

Turizm ise insanların sürekli yaşadıkları yerlerde gideremedikleri gereksinimlerinden doğmaktadır. Turizm, temel olarak kültürel nitelik taşıyan bir gereksinim olup, zorunlu gereksinimler karşılandıktan sonra talep edilen bir gereksinimdir. İnsanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışına seyahat etmelerini gerektiren turizm gereksinimleri çok zaman ekonomik veya siyasal dalgalanmalarda en önce vazgeçilen olmaktadır. Bu nedenle turizme katılan bireylerin istem ve beklentilerinin karşılanması ile yetinilmeyip, bu beklentileri



aşan düzeyde bir tatil deneyimi sağlanarak bağlı konuklar kitlesi yaratılması ile bu kırılğan yapının aşılabileceğine inanılmaktadır (Woodhall, 1979; Olalı, 1990; Olcay, 2008; Seymen, 2002; Güzel-Şahin, 2012). Tatil deneyiminden koşulsuz bir memnuniyet ve doyum sağlayacak en önemli etmen ise iş görenlerin üstün başarımlarıdır. Bu başarımın ise iyi bir turizm eğitimi almış iş görenler tarafından sağlanabileceği konusunda geniş bir uzlaşa vardır (Amoah and Baum 1997; Kızıllırmak, 2000; Ünlüöner, 2000; Kandampully and Suhartanto 2003; Yılmaz, 2015).

Turizm öğrencilerinin almış oldukları eğitim ile akademik başarıları ve bu başarımın doğal bir sonucu olarak sektörde işgören olarak devam etmeleri arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Kuşluyan and Kuşluyan 2000; Tütüncü, 2001; Tütüncü ve İpekçil-Doğan 2003; İlban ve Köstekli 2012; Eren, Özgül ve Çullu-Kaygusuz 2013). Bununla birlikte turizm eğitiminin başarılı olması için turizm alanında kat edilen niceliksel gelişimin, niteliksel gelişim ile desteklenmesinin gerektiği de birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Kuşluyan and Kuşluyan 2000; Tetik ve GÜdü-Demirbulat 2015). Bir başka ifade ile nitelikten uzak verilecek turizm eğitiminin, nitelikli mezunlar veremeyeceği (Başaran 1987, s. 160; Sert 2012, s. 2) ve bunun sonucunda turizm işkollarında çalışan “sözüm ona eğitilmiş işgörenlerin” turistlerin istem ve beklentilerini karşılayacak başarımı sağlayamayacağı çok açıktır. Nitelikli eğitim ise diğer etmenlerin yanı sıra eğitim veren öğretim elemanlarının başarısı ile olanaklıdır. Öğretim elemanlarının başarımını ortaya koyan en somut çıktı ise öğrencilerin almış oldukları eğitimden duymuş oldukları memnuniyet, bir başka ifade ile doyum düzeyleridir.

Anlatılanlar bağlamında çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesi [KÜ], Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrencilerin almış oldukları derslerini yürüten öğretim elemanlarından duydukları memnuniyetin ölçülmesidir. Zira öğrencilerin öğretim elemanlarının verimliliğini değerlendirmeleri, onların sınıf içi ve sınıf dışı genel başarı durumları hakkında genel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Pamuk, 2005; Topsakal ve İplik 2013). Öğretim elemanlarının bu görüşler çerçevesinde ortaya koymuş oldukları tutum ve davranışlar, öğrencinin ders verimliliğini olumlu yönde artırmakta, bu sonuç onların iyi birer turizm neferi olarak yetişmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırma önceki paragrafta vurgulandığı gibi, KÜ, Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrencilerin, öğretim elemanlarından duydukları memnuniyeti ölçme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ders veren öğretim elemanlarının yetkin turizmciler yetiştirilmesinde anahtar rol oynayacağına olan inanç, araştırmanın yapılmasına yol açan en önemli nedendir. Bununla birlikte ulusal ölçekte öğrenci doyumunu konusunda birçok araştırma yapılmış olmasına karşın (Ekinci ve Burgaz 2007; Sökmen, 2011; Naralan ve Kaleli 2012; Demir, 2013; Erdem ve Şenol 2015), genelde Kastamonu Üniversitesi, özelde ise Turizm Fakültesinde öğrenci doyumunu üzerine yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırma ile bir yandan öğrencilerin öğretim elemanlarına yönelik algıları ortaya konar iken, diğer taraftan öğretim elemanlarının yeterliliği

ve bu yeterlik kıstasıyla verilen eğitimin niteliği de ölçülmüş olacaktır. Bu sonucun yetkin turizm yönetici adayları yetiştirmeyi temel misyon olarak belirlemiş olan fakülte yönetiminin (Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2015) amacına ne ölçüde ulaştığını ortaya koymasının yanı sıra, öğretim elemanlarının da yeterlikleri hakkında bir karşılaştırma ölçütü oluşturması da beklenmektedir.

Önceki paragrafta sayılan yararlar bir yönüyle KÜ, Turizm Fakültesi yöneticilerine kalite iyileştirme çabalarında temel alabilecekleri nesnel verileri sunacak olması, diğer taraftan da ilgili öğretim elemanlarına başarımlarını yansız bir biçimde değerlendirecek veri sağlaması açısından önemli görülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının, KÜ, Turizm Fakültesi'ni seçmek konusunda kararsız olan potansiyel öğrencilerin seçimlerinde yardımcı olacak bir işlev görmesi de ümit edilmektedir. Bu nedenle de araştırma sonuçları Turizm Fakültesi'nin ve Kastamonu Üniversitesi'nin marka olma hedeflerine de hizmet edecek olması açısından önemli bir işlev göreceği de ümit edilmektedir.

Anlatılanlar ışığında araştırmanın soruları:

- i. KÜ, Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler öğretim elemanlarının başarımlarından ne ölçüde memnundurlar?
- ii. Öğretim elemanlarının başarımlarını belirleyen nitelikler nelerdir?
- iii. KÜ, Turizm Fakültesinde eğitim veren öğretim elemanlarının genel başarımları nedir?

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm işletmeleri ağırlıklı olarak hizmet sunmaktadırlar. Hizmetlerin insandan insana yapılan bir eylem olması, hizmet sunum süreçlerinde koşulsuz bir tüketici memnuniyeti için işgörenlerin istem ve beklentileri de aşan bir başarıml ortaya koymalarını zorunlu kılmaktadır. Nitelikli bir hizmet sunumunun ise nitelikli işgücünün istihdamı ile olanaklı olacağı konusunda geniş bir uzlaşma olduğu çalışmanın giriş bölümünde vurgulanmış idi.

Bir ürün ve/veya hizmetin temel işlevi, tüketicilerin istem ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir deyiş ile ürün ve/veya hizmetler insan gereksinimlerini karşılayan araçlardır (Tütüncü, 2001). Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, hizmetin müşteriye ve/ya tüketiciye ne ölçüde doyuma ulaştırdığı ile doğru orantılı demektir (Uyguç 1998, s. 44).

Müşteri istem, beklenti ve gereksinimlerinin doyuma ulaştırılması olgusu, çağdaş pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Tütüncü 2001, s. 21). Bu nedenle araştırmacılar doyumu, tüketici davranışının anahtar bir değişkeni olarak görmekte ve ele almaktadırlar. Uygulamacılar ise tüketici istem ve beklentilerini başarılı pazarlama stratejileri tasarlamasının odak noktasına yerleştirmektedirler. Politikacılar ise istem ve beklentileri karşılanmış bireyler kitlesi yaratmayı tüketici gönencinin göstergesi olarak görmektedirler (Singh 1991'den aktaran

Tütüncü 2001). Bu nedenle birçok alanda, müşteri doyumunun yapısı ve süreci araştırmacıların temel ilgi alanlarından birisi olmuştur (Tütüncü 2001, s.22).

Günümüzde tüketici/müşteri doyumunu ile ilgili yapılan araştırmaların yalnızca kâr amacı güden işletmelerle sınırlı olmadığı ve kâr amacı gütmeyen kurumlar için de gerekli olduğu konusunda genel bir kabul vardır (Tütüncü, 2001; Topsakal ve İplik 2013). Eğitim kurumları da, diğer hizmet işletmeleri gibi tüketici (öğrenci) istek ve ihtiyaçlarına önem vermeyi gerekli bulmaktadırlar. Özellikle mesleki eğitim ele alındığında, eğitim hizmetlerinin belirleyici özellikleri ve hizmet kalitesi konularının öğrenci doyumunu bakış açısıyla önemli olduğu ifade edilebilir (Sökmen 2011, s.66). Nitekim turizm eğitimi ile ilgili yapılan araştırmalarda, öğrenci doyumunun eğitim öğretim kalitesi açısından çok önemli olduğu ortaya konmuştur (Tütüncü ve İpekgil-Doğan 2003). Zira öğrencilerin almış oldukları eğitimden duydukları doyum çalıştıkları ve/ya çalışacakları işteki başarımlarını, bir başka ifade ile ürettikleri çıktılarını da etkileyebilmektedir (Tütüncü 2001).

Tütüncü ve İpekgil-Doğan (2003) yapmış oldukları çalışmada lisansüstü eğitimde kalitenin her şeyden öncelikli olduğunu ve öğretim elemanlarının yeterliliğinin çok önemsendiğini bildirmektedirler (Tütüncü ve İpekgil-Doğan 2003; Eren vd. 2013, s.18). Nitekim etkili öğrenme süreçleri birbirinden farklı öğretim teknikleriyle olanaklı olmakta ve yaratıcılık, eğitim yöntemlerini desteklemektedir (Demirbolat, 2005). Öğretim elemanlarının yaratıcı olması öğrencilerin öğrenme süreçlerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Özölçe eğitimin önemli olduğu turizm sektöründe, öğrencilerin almış oldukları eğitimden duydukları doyumun belirlenmesinin, turizm eğitimi alanındaki eksikliklerin giderilmesine katkı sağlayarak, eğitim kalitesini de arttıracığına inanılmaktadır (Akbaba, Gürü, Yaran ve Çimen 2006; Patır, 2009; Eren vd. 2013; Köseoğlu ve Aksu 2015). Bu sonucun turistik ürün ve hizmetlerin kalitesine doğal olarak yansıtacağı, böylelikle turizm işletmeleri ve ülkenin başat olmada büyük avantaj elde edeceği beklenmelidir (Sem ve Clemens 1996; Akoğlan-Kozak 1999; Tarlan ve Tütüncü 2001).

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulunması amacıyla ortaya konmuş olan çabalar bütüncül bir biçimde verilmektedir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı**

Bu çalışmanın üç temel amacı vardır. Bunlardan birincisi Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin öğretim elemanlarından duyduğu memnuniyetin ölçülmesidir. Bununla birlikte öğretim elemanlarının öğrenci memnuniyeti sağlayan niteliklerinin neler olduğu ve genel olarak başarımlarının saptanması, araştırmanın ortaya koymayı hedeflediği diğer iki önemli amaçtır.

Anlatılanlar ışığında araştırma kapsamının KÜ, Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrencilerin almış oldukları eğitimden duydukları memnuniyetin ve memnuniyeti ortaya koyacak ilişkilerin sorgulanması olduğu ifade edilebilir. Bir başka ifade ile araştırmanın kapsamı KÜ, Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören araştırmanın yürütüldüğü zaman dilimi boyunca okul binasında bulunan öğrencilerin almış oldukları eğitimle ilgili algılarının ölçülmesidir. Bu ölçümü olanaklı kılacak olan öğretim elemanı niteliklerinin neler olduğunun ortaya konması araştırma kapsamına giren bir diğer konudur.

### **3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi**

Araştırmanın modeli nicel yöntemlerin işe koşulduğu ilişkiisel betimleyici bir tarama modelidir.

Bu araştırma birbirine bağlı üç konuyu saptamak için tasarlandı. Araştırmanın birincil amacı olan öğrenci doyumunun ortaya konması için öncelikle öğretim elemanlarında öğrencilerde memnuniyet oluşturan özelliklerin neler olduğu ilgili yazındaki bilgi birikime başvurularak saptandı. Ayrıca öğrencilerin doyumunu ölçmeye yarayacak bir ölçek, ilgili yazında arandı ve araştırma tasarımı en uygun olanın Akbaba ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen ölçeğin olduğu kanısına varıldı. Daha sonra bu özelliklerin KÜ, Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencileri ne ölçüde memnun ettiği ortaya kondu. Anket formunda doyum belirleyen bağımsız değişkenler (ifadeler) beşli Likert ölçeğine göre hazırlandı ve görüşler bu yolla alındı. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın nicel tasarım modeline sahip betimsel bir araştırma olduğu ifade edilebilir.

### **3.3. Araştırmanın kaynağı, nüfusu ve örnekleme**

Araştırmanın kaynağı KÜ, Turizm Fakültesi'nde 2014-2015 eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerdir. Bu kaynak içerisinde 2014-2015 eğitim öğretim yılında kayıt yaptırmış ve örgün olarak okula devam eden öğrenciler araştırmanın tanımlanmış nüfusunu oluşturmaktadır. Üniversite web sayfasından elde edilen verilere göre 2014-2015 eğitim öğretim yılında KÜ, Turizm Fakültesi'nde eğitim gören öğrenci sayısı (N) 517'dir (Kastamonu Üniversitesi, 2015). Bu değer, fakülte öğrenci işleri şefliğince de doğrulanmıştır (Uzun, 2015).

Araştırma örneklemini (n) ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve gönüllülük yaklaşımlarına göre belirlenmiş olan 95 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklemin, nüfusu temsile yeterli bir sayı olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle örneklem sayısının daha da artırılması için çalışılmıştır. Ancak tüm çabalara rağmen başarılamamıştır. Araştırmanın yürütüldüğü zaman dilimi olan Mayıs ayının 2. yarısının yılsonu final sınavlarına denk gelmiş olmasının katılımı olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca birçok öğretim elemanı ve öğrencinin çok sayıda farklı araştırma için aynı

kaynağın görüşlerine eş zamanlı başvuruyor olmasının gönüllü öğrenci bulunmasını olumsuz yönde etkilediğine inanılmaktadır.

### 3.4. Veri Toplama Tekniği ve Yöntemi

Araştırma verileri anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşmeler ise iki farklı yaklaşımla yürütülmüştür. Bunlardan birincisi okul dinlenme alanlarında aylak oturan öğrencilere yaklaşılmış ve araştırmaya katılmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Gönüllü olanlarla yüz-yüze görüşme tekniği ile anket formunun görüşmeci ve/ya katılımcı tarafından doldurulması suretiyle veriler toplanmıştır. İkincisi ise bırak-topla yöntemidir. Final sınavları öncesinde sınıflarda ilgili öğretim elemanından izin alınarak, her bir öğrenci için sıralara bir anket formu bırakılmış, sınav öncesi veya sonrası doldurmaları istenmiştir. Sınav bittikten sonra kapıda beklemenin yanı sıra, doldurulduktan sonra sıra üzerlerinde bırakılan görüşme formları toplanmıştır.

**Tablo 9-Katılımcıların demografik özellikleri**

|                    | Cinsiyet   | Sayı | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |                          | Gelir             | Sayı        | Geçerli % | Birikimli % |             |
|--------------------|------------|------|---------------|-----------------|--------------------------|-------------------|-------------|-----------|-------------|-------------|
|                    |            |      |               |                 |                          |                   |             |           |             |             |
| Cinsiyet           | Kadın      | 50   | 52,6          | 52,6            | Öğrenci Ailesinin Geliri | 1.000 ve az       | 20          | 21,1      | 21,1        |             |
|                    | Erkek      | 45   | 47,4          | 100             |                          | 1001-1499         | 18          | 18,9      | 40          |             |
|                    | Toplam     | 95   | 100           |                 |                          | 1500-1999         | 8           | 8,4       | 48,4        |             |
| Yaş                | 18 ve altı | 1    | 1,1           | 1,1             |                          | 2000-2499         | 21          | 22,1      | 70,5        |             |
|                    | 19-22 Yaş  | 40   | 42,1          | 43,2            |                          | 2500-2999         | 8           | 8,4       | 78,9        |             |
|                    | 23-25 Yaş  | 54   | 56,8          | 100             |                          | 3000 ve üstü      | 20          | 21,1      | 100         |             |
|                    | Toplam     | 95   | 100           |                 |                          | Toplam            | 95          | 100       |             |             |
| Devam Edilen Sınıf | Sınıf      |      |               |                 |                          | Öğrencinin Geliri |             | Sayı      | Geçerli %   | Birikimli % |
|                    | 1.Sınıf    | 43   | 45,3          | 45,3            |                          |                   | 1.000 ve az | 20        | 21,1        | 21,1        |
|                    | 2. Sınıf   | 25   | 26,3          | 71,6            |                          |                   | 1001-1499   | 18        | 18,9        | 40          |
|                    | 3. Sınıf   | 25   | 26,3          | 07,9            | 1500-1999                |                   | 8           | 8,4       | 48,4        |             |
|                    | 4.Sınıf    | 2    | 2,1           | 100             | 2000-2499                |                   | 21          | 22,1      | 70,5        |             |
| Toplam             | 95         | 100  |               | 2500-2999       | 8                        |                   | 8,4         | 78,9      |             |             |
| Mezun Olunan       | Lise       | 32   | 33,7          | 33,7            | 3000 ve üstü             |                   | 20          | 21,1      | 100         |             |
|                    | Meslek     | 30   | 31,6          | 65,3            |                          |                   |             |           |             |             |

|  |         |    |      |      |  |        |    |     |  |
|--|---------|----|------|------|--|--------|----|-----|--|
|  | Turizm  | 19 | 20   | 85,3 |  | Toplam | 95 | 100 |  |
|  | Anadolu | 12 | 12,6 | 97,9 |  |        |    |     |  |
|  | Super   | 2  | 2,1  | 100  |  |        |    |     |  |
|  | Toplam  | 95 | 100  |      |  |        |    |     |  |

### 3.5. Araştırmanın Çözümleme Yöntemi

Araştırmada anket formları aracılığıyla yüz-yüze ve bırak-topla yöntemleri ile elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir istatistik program aracılığıyla çözümlenmiştir. Ağırlıklı olarak isimsel ve sıralama ölçeği ile oluşturulmuş soruların yer aldığı birinci bölüm, sıklık ve oranlarla çözümlenmiştir. Öğrencilerin doyumlarını ölçme amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerin (hiç katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, ne katılıyor ne de katılmıyorum= 3, katılıyorum=4, tamamen katılıyorum=5) yer aldığı ikinci bölümün çözümlenmesinde ise aritmetik ortalamalar ve Faktör Analizi’nden yararlanılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik nitelikleri tablo 3’te sıklık (frekans) ve yüzdelerle verilmektedir.

Öğrencilerin demografik bilgileri genel olarak değerlendirildiğinde 19 ila 25 yaş arasında oldukları (19-22 yaş arası % 42,1; 23-25 yaş arası %56,8=98,9) anlaşılmaktadır. Turizm Meslek Lisesi (TML) çıkışlı olanların toplam içerisinde az bir orana (%20) sahip oldukları, lise veya diğer meslek lisesi çıkışlı olanların %65,3’lük bir paya sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların aile gelirlerinin oldukça farklı dilimlerde olduğu da saptanmıştır. Katılımcılardan %40’lık bir bölümün 1.499 TL ve daha az geliri ailelerinden gelmekte oldukları anlaşılmaktadır. 1500 ila 2.499 TL arasında bir gelire sahip ailelerin toplamdaki payı ise % 30,5’tir. Ailenin toplam aylık geliri 2.500 ila 2.999 TL arasında olanların oranı %8,4 iken, 3.000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların oranı ise yalnızca %21,1’dir.

### 4.2. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada, Akbaba ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilmiş olan beklenti ölçeği işe koşulmuştur. Araştırmacıların “*Öğrencilerin Öğretim Elemanları ile İlgili Kalite Beklentileri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*” adlı çalışmalarında kullanılan ölçek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçektir. Araştırmacıların ilgili yazını derinlemesine taramanın yanı sıra Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğini temel almaları ve bu ölçeğin tüketicilerin bir hizmeti tüketmeden önceki beklentilerinin, tüketim sonrası doyum ile ilgili en önemli belirleyici olması

(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985, pp. 41-50) geçerlik ve güvenilirlik konusundaki yargıya güçlendiren en önemli etmendir. Zira tüketici istem ve gereksinimlerinin doğru olarak belirlenmesi ve beklentilerinin ürün ve hizmetin başarımına (performansına) yansıtılması sonucunda, tüketicinin ürünü gerek bireysel ürün/marka, gerekse de rakip ürünler/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak farklılaştırmasına neden olmakta ve buna bağlı olarak tüketici doyumu oluşmaktadır (Dedeoğlu 1999'dan aktaran Tütüncü 2001). Dahası Akbaba ve arkadaşları beklenti ölçeğinin oluşturulması sürecinde üç odak grup görüşmesi de gerçekleştirmişlerdir. Bu görüşmelerin yanı sıra ilgili yazından derlenenler ile birlikte 22 adet ifadenin yer aldığı Servqual ölçeğini Yükseköğretim öğrencilerinin öğretim elemanlarından beklentilerini geçerli ve güvenilir bir biçimde ölçecek bir biçime sokmuşlardır (Akbaba vd. 2006, ss. 11-13). İlgili yazında dış müşteriler olarak tanımlanan öğrencilerin beklentilerinin karşılanmasının sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin belirlenmesinde anahtar rol oynadığı gerçeği, araştırmada işe koşulan beklenti ölçeğinin bu beklentilerin ne ölçüde gerçekleştiğini ölçmede de en etkili araç olacağına inanılmaktadır.

Diğer yandan araştırmada her ne kadar geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek kullanılmış olsa da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilirliği 0,924 olarak bulunmuştur. Ayrıca Faktör Analizi sonrasında elde edilen 4 faktör için de güvenilirlik analizi yapılmış ve değer, 0,811 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin araştırma ölçeğinin yüksek güvenilirliğini kanıtladığı ifade edilebilir (Nunnally and Bernstein 1994; Hair vd. 1996). Güvenirlik hesaplaması ile ilgili değerler tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 10-Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlik Analizi**

| Cronbach Alfa Katsayısı  | Standartlaştırılmış Maddeler Cronbach Alfa Katsayısı | İfade Sayısı |
|--|--|--------------|
| ,923   | ,924   | 29           |
| <b>Faktör Analizi Sonrası (Güven Verme, Heveslilik, Yeterlik, Öz Disiplin)</b> |  |              |
| ,811   | ,811   | 4            |

### 4.3. Öğretim Elemanlarından Memnuniyeti Sağlayan Etmenler

Öğrencilerin öğretim elemanlarından duydukları doyumun ölçümünde iki farklı yol izlenmiştir. Birincisi doyum ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları, ikincisi ise bu ifadelerin azaltılarak birbirleri ile ilişkili, birbirinden bağımsız daha az sayıda ifadeye indirgeyen ve farklı boyutları ortaya koyan Faktör Analizi'dir.

Tablo 3'de öğretim elemanları ile ilgili memnuniyeti ölçen ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo değerleri incelendiğinde “*Öğretim elemanları yardımcı doçent, doçent ve profesör gibi akademik unvan sahibidir*” ifadesinin 3,95 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi 3,92 ortalama ile “*Öğretim elemanları öğrencilere saygı göstermektedir*” ifadesi izlemektedir. En yüksek üçüncü ortalama ise 3,91 değeri ile “*Öğretim elemanları giyim ve kişisel bakımına özen göstermektedir*” ifadesine aittir.

**Tablo 11-Analizler sonucu her bir ifade için bulunan değerler (s=95)**

| No | Öğretim Elemanları ile İlgili Memnuniyet   | $\bar{X}$ | Standart Sapma |
|----|--|-----------|----------------|
| 1  | Öğretim elemanları giyim ve kişisel bakımına özen göstermektedir.  | 3,91      | 1,063          |
| 2  | Öğretim elemanları derste çoklu medya aygıtı vb. görsel ve işitsel araç ve gereçlerden yararlanmaktadır.   | 3,85      | 1,052          |
| 3  | Öğretim elemanları derslere her zaman hazırlıklı gelmektedir.  | 3,73      | 1,056          |
| 4  | Öğretim elemanları dersin başlama, bitiş ve danışma saatlerindeki zaman konusunda titizdir.  | 3,43      | 1,017          |
| 5  | Öğretim elemanları öğrencilerin devam çizelgeleri, yazılı, sözlü ve sunum notları ile ilgili kayıtları doğru tutmaktadır.  | 3,66      | ,974           |
| 6  | Öğretim elemanları öğrencilerin başarı durumlarını değerlendirirken nesnel olmaktadır.   | 3,47      | 1,100          |
| 7  | Öğretim elemanları ders verdikleri alanlarda ilgili kuramsal bilgi yanında gerçek hayat uygulamaları açısından da bilgilidir.  | 3,62      | ,958           |
| 8  | Öğretim elemanları ders alanındaki güncel gelişmeleri izleyerek öğrencilere aktarmaktadır.   | 3,61      | 1,024          |
| 9  | Öğretim elemanları dersler, ödevler, sınavlar ve sunumlar gibi aktiviteleri amaca uygun şekilde gerçekleştirmektedir.  | 3,77      | ,994           |
| 10 | Öğretim elemanları ders sırasında öğrencilerin derse katılımını sağlamaktadır.   | 3,78      | ,901           |
| 11 | Öğretim elemanları derslerin işlenmesinde sözlü anlatımın yanında uygulamalı öğrenime de olanak sağlamaktadır.   | 3,44      | 1,069          |
| 12 | Öğretim elemanları öğrencileri inceleme ve araştırma yapmaya yönlendirmektedir.  | 3,58      | 1,037          |
| 13 | Öğretim elemanları kişisel sorunlarını derse ve öğrencilere yansıtılmamaktadır.  | 3,61      | 1,085          |
| 14 | Öğretim elemanları öğrencilere hizmet sunumunda heveslidirler.   | 3,64      | 1,051          |
| 15 | Öğretim elemanları dersi canlı bir tempoda yürütmektedirler.   | 3,63      | 1,032          |
| 16 | Öğretim elemanlarına ders sırasında, ders dışında doğrudan veya telefon, internet gibi araçlarla erişim kolay olmaktadır.  | 3,57      | 1,028          |
| 17 | Öğretim elemanları öğrencilere dostça ve kibar davranmaktadır.   | 3,84      | ,993           |
| 18 | Öğretim elemanları öğrencilere saygı göstermektedir.   | 3,92      | ,953           |
| 19 | Öğretim elemanları öğrencilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak kişisel ilgi göstermektedir.   | 3,61      | 1,014          |
| 20 | Öğretim elemanları tüm öğrencilere her zaman aynı hizmeti sunmaktadır.   | 3,62      | 1,054          |
| 21 | Öğretim elemanları hizmet sunumunda öğrencilerde güven uyandırmaktadır.  | 3,56      | 1,118          |
| 22 | Öğretim elemanları öğrencilerin isteklerine göre derse devam, ödevler ve dersin işleniş şekli gibi konularda esneklik sağlamaktadır.                                       | 3,57      | ,996           |
| 23 | Öğretim elemanları dersin iyi öğretilmesi konusunda gerekli iletişim becerilerine sahiptir.  | 3,65      | ,998           |
| 24 | Öğretim elemanları ders dışında öğrencilerle bir arkadaş gibi kaynaşabilmektedir.  | 3,67      | ,961           |
| 25 | Öğretim elemanları ders dışında kalan zamanlarda öğrencilere kariyer planlama, kişisel sorunlar ve sosyal ilişkiler gibi çeşitli konularda da bilgi ve yardım sunmaktadır. | 3,67      | 1,171          |
| 26 | Öğretim elemanları okulun yemekhane gibi sosyal alanlarını öğrencilerle eşit kullanmaktadır.   | 3,41      | 1,087          |
| 27 | Öğretim elemanları yardımcı doçent, doçent ve profesör gibi akademik unvan sahibidir.  | 3,95      | 1,066          |



|    |   |      |       |
|----|---|------|-------|
| 28 | Öğretim elemanları konferansta bildiri sunma, projeler yürütme gibi akademik çalışmalarında verimli olmaktadır. | 3,62 | 1,023 |
| 29 | Öğretim elemanları içerisinde doğal önder olanlar vardır.   | 3,85 | 1,041 |

Diğer yandan “*Öğretim elemanları okulun yemekhane gibi sosyal alanlarını öğrencilerle eşit kullanmaktadır*” ifadesi 3,41 ortalama ile 29 ifade içerisinde en düşük aritmetik ortalama değerine sahip ifadedir. Bu ifadeyi 3,43 ortalama değeri ile “*Öğretim elemanları dersin başlama, bitiş ve danışma saatlerindeki zaman konusunda titizdir*” ifadesi izlemektedir. En düşük üç ortalama içerisindeki son ifade ise 3,44 aritmetik ortalama değeri ile “*Öğretim elemanları derslerin işlenmesinde sözlü anlatımın yanında uygulamalı öğrenime de olanak sağlamaktadır*” ifadesidir.

Öğrencilerin değerlendirmelerine sunulan ifadelerin anlamlı gruplar içerisinde toplanmasını sağlamak ve veri azaltımına gitmek amacıyla bir faktör analizi de uygulanmıştır. Faktör analizi, güvenilir bir anket geliştirilmesi amacı doğrultusunda, bir yapıyı oluşturan ifadelerin o yapıya ait olup olmadıklarına karar vermede de kullanılan bir işleve de sahiptir (Coakes and Steed, 2001).

Yapılan testte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü kabul edilebilir değer olan 0,6'dan yüksek 0,807 olarak bulunmuştur. Barlett küresellik testi değeri 920,941 ve önem düzeyi ise 0,000 olarak bulunmuştur. Faktör analizi içerisinde uygulanan yöntemler sonucunda ankette yer alan 29 ifadeden dört grup içerisinde toplanan yeni bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler “*Güven Verme, Heveslilik, Yeterlik, ve Öz Disiplin*” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen yeni yapı toplam varyansın % 58,170’ini açıklamaktadır.

**Tablo 12-KMO ve Barlett Test Sonuçları**

|   |         |
|---|---------|
| Örneklemin Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluğu Testi | ,807    |
| Barlett Testi                                 | 920,941 |
| df  | 210     |
| Anlamlılık                                    | ,000    |

Tablo 13-Öğrencilerin Öğretim Elemanlarından Duyduğu Memnuniyet İlgili Faktör Analizi

| İfade Sıra No | Memnuniyet ile İlgili İfadeler  | Faktör Yükleri | Yeni Faktör Adı | Güvenirlilik |
|---------------|---|----------------|-----------------|--------------|
| 18            | Öğretim elemanları öğrencilere saygı göstermektedir.  | ,840           | Güven Verme     | ,841         |
| 20            | Öğretim elemanları tüm öğrencilere her zaman aynı hizmeti sunmaktadır.  | ,765           |                 |              |
| 17            | Öğretim elemanları öğrencilere dostça ve kibar davranmaktadır.  | ,701           |                 |              |
| 19            | Öğretim elemanları öğrencilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak kişisel ilgi göstermektedir.                        | ,651           |                 |              |
| 21            | Öğretim elemanları hizmet sunumunda öğrencilerde güven uyandırmaktadır.   | ,554           |                 |              |
| 6             | Öğretim elemanları öğrencilerin başarı durumlarını değerlendirirken nesnel olmaktadır.  | ,527           | Heveslilik      | ,849         |
| 15            | Öğretim elemanları dersi canlı bir tempoda yürütmektedir.   | ,756           |                 |              |
| 13            | Öğretim elemanları kişisel sorunlarını derse ve öğrencilere yansıtmamaktadır.   | ,752           |                 |              |
| 14            | Öğretim elemanları öğrencilere hizmet sunumunda hevesli olmaktadır.   | ,675           |                 |              |
| 12            | Öğretim elemanları öğrencileri inceleme ve araştırma yapmaya yöneltmektedir.  | ,666           |                 |              |
| 23            | Öğretim elemanları dersin iyi öğretilmesi konusunda gerekli iletişim becerilerine sahiptir.                                   | ,655           | Yeterlilik      | ,757         |
| 7             | Öğretim elemanları ders verdikleri alanlarda ilgili kuramsal bilgi yanında gerçek hayat uygulamaları açısından da bilgilidir. | ,693           |                 |              |
| 10            | Öğretim elemanları ders sırasında öğrencilerin derse katılımını sağlamaktadır.  | ,641           |                 |              |
| 8             | Öğretim elemanları ders alanındaki güncel gelişmeleri izleyerek öğrencilere aktarmaktadır.                                    | ,634           |                 |              |
| 9             | Öğretim elemanları dersler, ödevler, sınavlar ve sunumlar gibi aktiviteleri amaca uygun şekilde gerçekleştirmektedir.         | ,604           |                 |              |
| 11            | Öğretim elemanları derslerin işlenmesinde sözlü anlatımın yanında uygulamalı öğrenime de olanak sağlamaktadır.                | ,513           | Öz Disiplin     | ,751         |
| 2             | Öğretim elemanları derste tepegöz,projektor gibi görsel ve işitsel araç ve gereçlerden yararlanmaktadır.                      | ,740           |                 |              |
| 4             | Öğretim elemanları dersin başlama,bitiş ve danışma saatlerindeki zaman konusunda titizdir.                                    | ,630           |                 |              |
| 5             | Öğretim elemanları öğrencilerin devam çizelgeleri, yazılı, sözlü ve sunum notları ile ilgili kayıtları doğru tutmaktadır.     | ,617           |                 |              |
| 1             | Öğretim elemanları giyim ve kişisel bakımına özen göstermektedir.   | ,607           |                 |              |
| 3             | Öğretim elemanları derslere her zaman hazırlıklı gelmektedir.   | ,602           |                 |              |

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, yükseköğretimde memnuniyet kavramının anlaşılması ve geliştirilmesi yönündeki çabalara katkıda bulunma amacına yönelik olarak, lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin doyumlarını belirleyen en önemli öğelerden birisi olan öğretim elemanlarından duyduğu memnuniyet KÜ. Turizm Fakültesi örneğinde araştırılmıştır.

Bu çerçevede, öğrencilerin öğretim elemanlarından duyduğu memnuniyet ve beklentilerinin neler olduğu, bu beklentilerin hangi faktörler içerisinde olduğu, beklentilerin ve faktörlerin önem düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin öğretim elemanları ile ilgili beklentilerini açıklayan 21 ifadeden oluşan dört faktörlü yeni bir yapı belirlenmiştir. Elde edilen dört faktör “Güven verme”, “Heveslilik”, “Yeterlik” ve “Öz disiplin” olarak adlandırılmıştır. Öğrencilerin öğretim elemanlarından duyduğu memnuniyeti belirlemek için kullandıkları dört faktör içerisinde “Heveslilik” faktörünün en önemli faktör olarak öne çıktığı anlaşılmıştır. Bu faktörü önem sırasına göre “Güven Verme”, “Yeterlilik” ve “Disiplin” faktörleri izlemektedir.

Öğrencilerin öğretim elemanlarından duyduğu memnuniyet, ifadeler düzeyinde incelendiğinde ise, “*Öğretim elemanları yardımcı doçent, doçent ve profesör gibi akademik unvan sahibidir*” ifadesine en yüksek değerleri verdikleri görülmektedir. Bu ifadeyi “*Öğretim elemanları öğrencilere saygı göstermektedir*” ifadelerinin izlemektedir. En alt sırada yer alan ifade ise “*Öğretim elemanları okulun yemekhane gibi sosyal alanlarını öğrencilerle eşit kullanmaktadır*” ifadesi olmuştur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, KÜ. Turizm Fakültesi öğrencilerinin öğretim elemanlarından genel olarak orta düzeyde memnun oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler, öğretim elemanlarının öğrencilere karşı saygı çerçevesinde çalışmalarını yürüttüklerini, derslerde canlı bir tempoda derslerini yürüttüklerini, dersin iyi öğretilmesi konusunda yeterli iletişim becerilerine sahip olduklarını, derslerde tepegöz, projektör gibi görsel ve işitsel araç ve gereçlerden yararlandıklarını ve tüm öğrencilere aynı hizmeti sunduklarını ifade etmişlerdir. Öğrenciler, öğretim elemanlarının okulun yemekhane gibi sosyal alanlarını öğrencilerle eşit kullanma, öğretim elemanları dersin başlama, bitiş ve danışma saatlerindeki zaman konusunda titiz davranma ve derslerin işlenmesinde sözlü anlatımın yanında uygulamalı öğrenime de olanak sağlama konusunda memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın sonuçları bir başka yükseköğretim kurumu ile kıyaslanamamaktadır. Çünkü farklı kültürden öğrencilere sahip olan kurumlardaki öğrencilerin memnuniyet düzeyleri de farklı olmaktadır. Bu öğrencilerin farklı memnuniyet özellikleri göz önüne alınarak gerekli uyarlamalar yapılabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar öğrencilerin öğretim elemanları ile ilgili memnuniyet beklentilerinin nasıl olduğu, bu beklentilerin zaman içerisinde nasıl

bir değişiklik gösterdiği ve yükseköğretim kurumunun somut öğeleri, sosyal olanakları, kurumun sahip olduğu imaj gibi memnuniyeti etkileyen faktörlerin öğretim elemanlarına yönelik öğrenci beklentilerini nasıl etkilediğini inceleyebilir. Yine gelecekte yapılacak diğer araştırmalar bu çalışmada izlenen yöntemi kullanarak ele aldıkları öğretim kurumu veya kültür yönünden öğrencilerin memnuniyet seviyelerini araştırabileceklerdir.

### KAYNAKÇA

- Akbaba, A, Gürü, BE, Yaran, M ve Çimen, H 2006, 'Öğrencilerin Öğretim Elemanları ile İlgili Kalite Beklentileri: Akçakoca Turizm Fakültesi Örneği', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, No 1. ss. 9-21.
- Akoğlan-Kozak, M 1999, 'Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlama ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar ile ilgili bir araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 10, Sayı: Mart-Haziran, ss. 53-66.
- Amoah, V. A. & Baum, T. 1997. 'Tourism Education: Policy Versus Practice', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, no. 1, ss.5-12.
- Başaran, İ. E. (1987) *Eğitime Giriş*, (6. Baskı). Ankara: Sevinç Matbaası.
- Coakes, JS & Steed, GL 2001, *SPSS: Analysis without Anguish: Version10.0 for Windows*. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Demir, ŞŞ 2013. 'Beklenti, Algılanan Kalite-Değer ve Memnuniyet İlişkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerine bir Uygulama', *International Journal of Human Sciences*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 307-324.
- Demirbolat, AO 2005, 'Yüksek Lisans Öğrencilerinin Program Ve Öğretim Elemanlarından Beklentileri', *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, ss: 1.
- Ekinci, CE & Burgaz, B 2007, 'Hacettepe Üniversitesi Öğrencilerinin Bazı Akademik Hizmetlere İlişkin Beklenti Ve Memnuniyet Düzeyleri', *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, ss: 122.
- Erdem, B & Şenol, F 2015, 'Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversiteye İlişkin Memnuniyet Algıları: Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Örneği', 1. Uluslararası Turizm Kongresi, Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler Kongresi'nde Sunulan Bildiri, Cilt: 2, Selçuk Üniversitesi, Konya-Türkiye, 28-30 Mayıs.
- Eren, D., Özgül, E. & Çullu-Kaygusuz, N. 2013, 'Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği', *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, no. 35, ss. 15-27.
- Ertürk, S. (1970).*Eğitimde Program Geliştirme*, Ankara.
- Fidan, N. & Erden, M. 1993, *Eğitime Giriş*, Meteksan Yayınevi, Ankara.
- Güzel-Şahin, G 2012, 'Turizm Eğitiminde Markalaşma', Turizm Eğitimi Konferansı'nda sunulan bildiri, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, No: 3381, Ankara-Türkiye, 17-19 Ekim,
- Hair, J. F., William, C. B, Barry, J. B. ve Anderson R. E. (1996). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- İlban, M.O & Köstekli, E 2012, 'Turizm Eğitiminde Yaşanan Sorunların Öğrencilerin Okullarına Olan Duygusal Bağlılık Düzeyleri ve Okula Devam Niyetlerine Etkileri', Turizm Eğitimi Konferansı'nda sunulan bildiri, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, No: 3381, Ankara, Türkiye, 17-19 Ekim.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. 2003. The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 10, no. 1-2, ss. 3-25.
- Kastamonu Üniversitesi 2015, 05 Eylül 2015 tarihinde erişildi, <<http://www.kastamonu.edu.tr>>

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi 2015, 06 Ağustos 2015 tarihinde erişildi, <<http://turizm.kastamonu.edu.tr/index.php/tr/fakultemiz-tr/menu-yuksekokulumuz-hakkimizda-tr>>.
- Kızılırmak, İ 2000. 'Meslek Yüksekokulları Turizm ve otelcilik programlarının günümüz turizm sektörünün beklentileri doğrultusunda değerlendirilmesi', *Milli Eğitim*, 147, Erişim: 08 Eylül 2015, <<http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/>>.
- Köseoğlu, P. & Aksu, G. (2015). *Meslek Yüksekokulunda Öğrenim Gören Öğrencilerin Okula İlişkin Genel Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi*. 4th International Vocational Schools Symposium'da Sunulan Bildiri. Yalova, Turkey, 21-23 May.
- Kuşluvan, S & Kuşluvan, Z 2000, 'Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey', *Tourism Management*, vol. 21, no. 3, ss. 251-269.
- Maslow, A. H. 1943, 'A theory of human motivation', *Psychological review*, Vol. 50, no.4, ss. 370-396.
- Naralan, A & Kaleli, SS 2012. 'Üniversite Öğrencilerinin Üniversiteden Beklentileri ve Bölüm Memnuniyetlerinin Araştırması: Atatürk Üniversitesi Örneği', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 4, Cilt: 1, ss: 1-11.
- Nunnally, JC & Bernstein, IH 1994. *Psychometric Theory*, 3rd. edn, McGraw-Hill. New York.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: Yön Ajans.
- Olçay, A. 2008, 'Türk Turizmde Eğitimin Önemi', *Gaziantep Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, no. 2, ss. 383-390.
- Orhaner, E. & Tunç, A. 2001, *Ticaret ve Turizm Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Pamuk, M 2005, 'Öğrencilerin Öğretim Üyesini Değerlendirmesine Ait Bir Uygulama', *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi*, *Ekonometri Ve İstatistik*, Sayı. 1, ss. 41-43.
- Parasız, M. İ. (2007). *İktisadın ABC'si* (10. Baskı), Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasuraman, A, Zeithaml, VA, & Berry, LL 1985, 'A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research', *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, ss. 41-50.
- Patır, S 2009, 'Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması', *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 23, Sayı. 4, ss. 69-86.
- Petrakis, P. E. 2014, 'Collectivism as an Aid or Obstacle to Economic Growth In', *Culture, Growth and Economic Policy*, ss. 117-130, Springer, Berlin-Heidelberg.
- Sert, S 2012, 'Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Not Ortalamaları Arasındaki İlişki', Turizm Eğitimi Konferansı'nda sunulan bildiri, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, No: 3381, Ankara-Türkiye, 17-19 Ekim.
- Seymen, A. O. 2002. 'Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 13, no. 1, ss. 15-25.
- Sökmen, A 2011, 'Öğrenci Memnuniyetine Yönelik Ankara'daki Bir Meslek Yüksekokulunda Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3/4 ss. 66-79.
- Sönmez, V. (2009). *Program Geliştirmede Öğretmen El Kitabı (15. Baskı)*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Sem, J & Clements, C 1996, 'Tourism and Recreation Management: Strategies for Public Lands', *Parks & Recreation*, Vol. 31, No. 9, ss. 92-105.
- Singh, J 1991, 'Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction: Evaluations for Service Delivery', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, Sayı: 1, pp.
- Tarlan, D & Tütüncü, Ö 2001, 'Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi Ve İş doyumunu Analizi', *Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Dergisi*, Cilt. 3, No. 2, ss. 141-163.

- Tetik, N & Güdü-Demirbulat,  2015, 'Karadeniz Bölgesi'nde Bulunan Meslek Yüksekokullarının Turizm Programlarının Durum Analizi', 4th International Vocational Schools Symposium'da sunulan bildiri, Yalova, Turkey, 21-23 May.
- Topsakal, Y & İplik, FN 2013, 'niversite ğrencilerinin Kalite Algıları ile Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', *Çag University Journal of Social Sciences*, Vol. 10, Sayı: 2, December, ss. 82-94.
- Tütüncü, . (2001). *Yiyecek, İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin llmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tütüncü,  & İpekgil Doğan, . 2003, 'Müşteri tatmini kapsamında ğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması', *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, no. 4, ss. 130-151.
- nlnen, K. 2000. 'Turizm İşletmeciliği ğretmenlik Programlarının ğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi', *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, ss. 218-238.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uzun, S. 2015. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ğrenci İşleri Şefi, Görüşme, 20 Ağustos 2015 tarihinde görüşüldü.
- Woodhall, M. (1979). *Education, Work and Employment In Developing Countries - A Synthesis of Recent Research. Education Work and Employment. A Summary Review*. International Development Research Center Manuscript Reports. Ottawa.
- Yılmaz, İ. (2015). *Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitiminin Sorunları ve çözüm nerileri*. 1. Uluslararası Turizm Kongresi, Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler Kongresi'nde Sunulan Bildiri, Cilt I, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye, 28-30 Mayıs.

## **KARİYER STRATEJİLERİ, KİŞİLİK-KARİYER UYUMU VE KARİYER MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: RESTORAN YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY  
Sakarya Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
turkay@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu  
serkansengul54@msn.com

Şevin BİRER  
Sakarya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

### **ÖZET**

Bir kişinin kendi kariyer hedeflerine ulaşmak için seçtiği yollar, kullandığı araçlar ve yürüttüğü faaliyetler setine kariyer stratejisi denmektedir. Kariyerinin zirvesine ulaşmış kişilerin, kendilerini buldukları mevkiye de bu stratejilerin taşıdığı düşünülmektedir. Yöneticilerin kariyer geliştirmede önemli gördükleri kariyer stratejileri, belli bir ülkede ya da bölgede belli bir sektörün kariyer bağlantıları ve geliştirme eğilimleri hakkında da doğrudan fikir vermektedir. Sektörde yer alan her bir çalışanın başarıyı beraberinde getiren bu stratejilere uygun bir kariyer planlaması yapması, onun kariyer geleceğini önemli oranda etkilemektedir. İşgören hareketliliğinin ve devir hızının arttığı, uluslararası kariyer rotalarının oluştuğu, kariyer tercihlerinde bireysel eğilimlerin daha belirleyici olmaya başladığı son yıllarda, başarıyı kolaylaştıran ve işletmede en yukarıya tırmanmayı sağlayan kariyer stratejilerinin belirlenmesi daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışmada restoran yöneticiliği konusu bir kariyer alanı olarak ele alınmakta, bu alanda kariyer geliştirmek için geçerli stratejiler mevcut yöneticilerden alınan bilgilerle tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bağımsız ve bir otel bünyesindeki yiyecek-içecek tesislerinin yöneticilerinden anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Çok değişkenli istatistik metotlarla araştırma sorusu açıklanmaya çalışılmıştır. Benimsenen farklı kariyer stratejileriyle yöneticilerin kendi kariyerlerinin kişiliklerine uyumu ve kariyerlerinden duydukları memnuniyet arasında bir ilişki olup olmadığı sınırlanmıştır. Ayrıca benimsenen kariyer stratejilerinin kişisel özelliklere göre farklılaşma eğilimleri de değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kariyer stratejileri, Kariyer memnuniyeti, Restoran yöneticileri, İstanbul.

### **ABSTRACT**

Career strategies are set of paths, options and activities implemented to help a person to meet his own career goals. It is considered that these strategies have strong effect to carry the person to the peak of his career. The valid career strategies which have been detected by asking to managers in a sector may explain career links, future trends and development options in the sector and in the region or country. To plan his career within the perspectives of valid career strategies in given sector may create successful career development for an employee and affect his/her career success. Identifying career strategy which facilitate the achievement and climb the upward is gaining more importance in recent years, because of increased employee mobility and turnover, spreading

international career paths, and more individual determinants in career choices. Restaurant management is treated as a career area in this study. The current strategies to develop career in this field was tried to detect by gaining information from managers of restaurants. Data were gathered from managers of independent restaurants and restaurants operation within a hotel by using survey technique. Multivariate statistical methods were used to explain and answer the research questions. It was tested whether different career strategies adopted by the managers correlate with the level of personality-career fit and with the level of career satisfaction. Differentiation trends are assessed based on personal characteristics of participants.

**Key Words:** Career strategies, personality-career fit, career satisfaction, restaurant managers, Istanbul.

## 1. GİRİŞ

Yiyecek içecek faaliyetleri hizmetler sektörü içinde en dinamik ve aynı zamanda en kompleks faaliyet alanlarından birisidir. Temel hedef olarak insanların yeme-içme gereksinimlerini karşılamayı düşünen bunun yanında insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almasını hedefleyen yiyecek içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi otellerin bir departmanı olarak da çalışabilmektedirler (Türksoy, 2002). Yiyecek-içecek sektöründeki işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en temel özelliklerden biri sundukları ürünlerin büyük bir kısmının hizmet ürünü olmasıdır. Sektörün temel özellikleri incelendiği zaman üretilen ürünlerin çoğunun fiziksel olmadığı görülebilmektedir. Üretim ve tüketimin bir arada yapıldığı bu işletmelerde üretilen ürünler heterojendir. Sektördeki işletmeler tarafından üretilen ürünlerin dayanıksız olmasının yanı sıra değişken maliyetlerin de payı oldukça yüksektir. Bütün bunlar rekabetin de yoğun olarak yaşandığı yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin ikamesini oldukça kolay kılmaktadır (Kılınç ve Çavuş, 2010).

Gerek bir otel bünyesinde bağımlı bir yiyecek içecek işletmesi olsun gerekse bağımsız bir yiyecek içecek işletmesi olarak faaliyet gösterecek yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet ortamında ürünlerini hedef kitlenin beğenisine sunarken etkin yönetsel süreçler geliştirmeleri en kritik rekabet üstünlüğü konusudur. Bu işletmeler bir yandan nitelikli, göze ve mideye hitap eden yeme-içme ürünlerini üretebilmek bir taraftan da sunumu değer katacak tarzda sürdürmek durumundadırlar. Bu nedenler yiyecek-içecek işletmelerinde süreçlerin tasarımından yürütülmesine ve kontrolüne kadar yönetim işlevini kritik bir yere oturtmaktadır. Bu nedenle de liderliğin, yönetici yeteneklerinin bu tür işletmeler için çok önemli olduğu belirtilmelidir. Zira çok çeşitli hizmet ve sorumluluk gerektiren ve son derece karmaşık faaliyetleri gerçekleştiren yiyecek içecek işletmelerinin organizasyonun iyi bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Nitelikli insan gücü ile desteklenmiş, iyi organize edilmiş ve yeterli deneyim ile birlikte iyi bir eğitime sahip olan bir yönetici tarafından yönetilen işletmeler hedeflenen sonuçlara ulaşabileceklerdir (Kozak vd., 2008). Bu yöneticiler ise en başta ulaştıkları yönetsel düzeyden tatmin olan, memnun olan kişiler olmalıdır ki sektörel gelişmeye katkı sunabilsinler.

Yiyecek-içecek işletmeleri alanında başarılı yöneticiler kariyer gelişimlerini belli niteliklerine ve/veya seçimlerine borçludurlar. Ellis ve



Heneman (1990) yöneticileri yönetim düzeyine taşıyan belli kariyer yollarını ele alarak bunların rolünü ampirik olarak ortaya koymaktadır. Bu niteliklerin tespiti ve yöneticileri kariyer yolunda başarılı kılan seçimler sektörün gerektirdiği başarılı yöneticiyi tanımlayabilme imkânı oluşturmaktadır. Bu, hem sektör için makro kararlarda yol gösterecek hem de bireyler için yükselme aşamasında bilgi sağlayacaktır. Kariyer stratejileri; bireylere işletmenin tepe noktalarına tırmanmaları açısından kullanmaları gereken yolları tanıtmakta, onların verimli kararlar üretmelerine imkan oluşturmaktadır (Akrivos vd., 2007). Diğer yandan, kariyer stratejileri gibi kariyeri geliştirme çabalarının kişilerin kariyerlerinden elde ettikleri memnuniyet/doyum ile ilişkileri vardır (Barnett ve Bradley, 2007). Bu durumda, kariyerinden memnuniyetin belirleyicilerini tespit etme açısından da stratejiler üzerine odaklanmak gerekir. Yine kariyer memnuniyetini kişinin iş yaşamında geldiği noktadan duyduğu memnuniyet olarak ele alırsak kişiliği ile kariyerinin bağlantısının bu memnuniyeti yorumlamada önemli olduğu düşünülebilir. Kişiliğin kariyer memnuniyetini etkileyen bir olgu olduğu (Lounsbury vd., 2004), kişilik-kariyer uyumunun da kariyer seçimine etki ettiği (Antony, 1998) bilinmektedir. Kişiliğin etken olduğundan hareketle kişinin kişiliği ve kariyeri arasındaki uyum konusundaki görüşünün memnuniyet kapsamını derinlemesine algılama açısından faydalı olabileceği düşünülmüştür.

Bu çalışmada restoran yöneticilerinin seçtikleri kariyer stratejilerinin onların kişilik-kariyer uyumu ve kariyer memnuniyetleriyle ilişkisi test edilmektedir. Bu amaçla kariyer stratejilerinin kişilik-kariyer uyumu ve kariyer memnuniyeti açısından ele alınması ve bu çerçevedeki işlevleri netleştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, yöneticilerin kariyer stratejilerinin bireysel özelliklere göre farklılaşma düzeyleri sınanarak bireysel özelliklerin kariyer stratejisi seçimindeki rolü tartışılmaktadır.

## **2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ**

Yiyecek içecek işletmelerinde yönetimin etkinliği belli alanlarda verilen kararlara bağlıdır. Bunları Muller ve Campbell (1995) finansal yönetim, restoran operasyonları, pazarlama ve tutundurmanın yönetilmesi, tesis ve güvenliğin yönetilmesi ve insan kaynaklarının yönetilmesi olarak ele almaktadır. Bu alanlar özellikle restoran yöneticilerinin odaklanması gereken alanlar olarak görülebilir. Bunun yanında bu alanlarda yeteneklerini geliştirmek de başarılı bir yönetici olmak için gereklidir. Emenheiser vd. (1998) ise başarılı bir restoran yöneticisinin yeteneklerini yönetim becerisi, model tutumu, pazarlama becerisi, örgütsel beceri, liderlik yeteneği, kişilerarası ilişki becerisi, iletişim becerisi, kişilik, istihdam öncesi hazırlık düzeyi, sahip olduğu yasal bilgi arkaplanı, eğitim geçmişi ve psikomotor yetenekler olarak sıralamaktadır.

İnsan unsurunun ön plan çıktığı bir alanda hizmet vermesi yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin sahip olması gereken özelliklerin farklılaşmasına neden olmaktadır. İyi bir yöneticinin sahip olması gereken temel özelliklerin yanı

sıra yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Güçlü-Nergiz, 2010):

- Konukların ve çalışanların isteklerini anlayabilmek ve onları tanıyabilmek için sürekli iletişim kurabilmeli,
- Konukların ve çalışanların sosyolojik ve psikolojik sorunlarına çözüm getirebilmek için çaba göstermeli,
- Tarafsız ve objektif kararlar verebilmeli,
- Adil olarak iş ve meslek etiğine göre hareket edebilmeli,
- Mantıklı olma, analiz, sentez ve yargılama gücüne sahip olmalı,
- Dış görünüşü ile müşteri ve çalışanlarca kabul görmeli,
- Düzen ve tertibi ile çalışanlarına örnek olabilmeli,
- Sorumluluk sahibi olmalı,
- Doğru zaman da doğru yerde doğru karar verebilmeli,
- Güçlü bir irade ve kendine güvene sahip olmalıdır.

Yiyecek-içecek sektöründeki dalgalı yapı, tüketici tercihlerinin değişkenlik göstermesi, emek-yoğun yapı ve çalışanları motive etme zorluğu ve zorunluluğu yöneticileri en üst seviyede etkili olmak zorunda kılmaktadır. Diğer yandan sektör genelinde yaygın olan geleneksel iş yapma biçimleri, sahip yöneticilerin çokluğuna bağlı profesyonelleşme sorunları, alanda yenilikçi uygulamaların kabul görmesinin zorluğu gibi etkenler yönetici geliştirme çalışmalarına odaklanmayı da gerektirmektedir.

### **3. YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE KARIYER STRATEJİLERİ**

Kariyer stratejisi bir yöneticiyi yönetim aşamasına taşıyan temel yönelimi, izlediği yol veya temel seçimleridir. Bu seçimler bireylerin kendi kariyerlerini geliştirme seçeneklerine işaret etmektedir (McCabe, 2008). Literatürde yiyecek içecek işletmeleri özelinde kariyer stratejilerini ele alan çalışmalardan ziyade daha genel bakarak turizm işletmeciliği alanına odaklanan çalışmalar söz konusudur. Kariyer başarısı üzerinden konuyu ele alan birçok çalışma değişik etkenlere yoğunlaşmaktadır. Türkay ve Eryılmaz (2010) kariyer değerlerini ele alırken Türkay ve Solmaz (2011) yöneticinin yetenekleri ile astların kariyer gelişimini ilişkilendirmektedir.

Türkay ve Eryılmaz (2010) Bodrum'da faaliyet gösteren tatil köylerinin çalışanları üzerine yaptıkları araştırma da, konaklama sektörü çalışanlarının kendileri için uygun gördükleri kariyer geliştirme yolları hakkında düşüncelerini araştırmaya çalışmışlardır. Çalışanlar verdikleri cevaplarda kariyer planlamasında iş değiştirme, işletme ve nihayetinde sektör değiştirmeyi "değişim yolu" olarak ilk sıraya koymuşlardır. İkinci seçenek olarak ise farklı uzmanlık alanında kariyer yapma isteği ve çalıştığı alanın dışında yükselme beklentisinin yer aldığı "yeni uzmanlık yolu" olarak belirlenmiştir. Kendi alanında yönetici olarak kariyerini devam ettirmek isteyenlerin temel motivasyonu olan üçüncü seçenek ise "alana bağlılık yolu" olmuştur. Son seçenek olarak ise aynı alanda ve işte kalarak yeni

projelerde görev almak isteği motivasyonu ile “aynı alanda –yenilik yolu” olarak belirlenmiştir.

Harris ve Ogonna (2006) restoran yöneticilerinin de yer aldığı bir örneklemeden aldığı veri ile yöneticilerin kariyer stratejileri olarak şunları ortaya koymaktadır: görev belirleme ve yararlanma, kişi-statü geliştirme, enformasyon elde etme ve kontrol, benzerlikleri kullanma, pro-aktif dikey gruplaşma. McCabe (2004) ise bu stratejileri bu çalışmada da ele alındığı kapsamda bağlantı kişiler bulmaktan, yabancı dilini geliştirmeye kadar bir dizi pro-aktif seçenek dahilinde ele almaktadır. Bu çalışmada da bu stratejiler restoran yöneticilerinin gözünden incelenmekte ve seçilen stratejilerin önemli görülme düzeyinin kişilik-kariyer uyumu konusundaki görüş düzeyi ve kariyerinden memnun olma düzeyi ile ilişkisi incelenmektedir.

#### 4. YÖNTEM

Yiyecek içecek alanından liderlerin kariyer geliştirme stratejisi olarak benimsedikleri seçeneklerin kişilik-kariyer uyumu ve kariyerden memnun olma ile ilişkisini incelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmelerinde yönetici olarak çalışan 102 kişiden anket tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Bu kişilerin çoğunluğu ile (69 kişi) yüz yüze görüşülerek anket uygulanmış, yüz yüze görüşme fırsatı olmayan 33 kişiye ise ulaşılarak internet üzerinden cevaplamaları alınmıştır. Uygulama sırasında yiyecek-içecek işletme yöneticilerine ulaşmak konusunda ciddi sıkıntılar yaşanmış, ulaşılanların ise çok büyük kısmı araştırmaya katılmayı kabul etmemiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların veri elde etme konusundaki dezavantajı en baştan bizzat yaşanarak deneyimlenmiştir. Bu durum katılımın da düşük seviyede kalmasına yol açmıştır. Kariyer stratejilerinin belirlenmesinde McCabe (2008)’in kullandığı kariyer stratejileri ölçeği kullanılmıştır. Toplam 22 stratejik seçenek 22 ayrı ifadeye dönüştürülmüş ve bu ifadelerle ilişkin katılımcının yargısı (kariyerimi geliştirmemde) “(1) hiç önemi yok – (5) çok önemli” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Kişilik-kariyer uyumu ve kariyerden memnuniyet ise birer ifade ile ölçülmüştür. Bu ifadeler ise (kariyerinizin kişiliğinize uygunluğu) “(1) hiç uygun değil- (5) çok uygun”; (kariyerinizden memnun olma durumunuz) “(1) hiç memnun değilim – (5) çok memnunuz” şeklinde ölçeklendirilmiştir.

#### 5. BULGULAR

Katılımcıların % 93,1’i erkeklerden % 6,9 kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında “30-34 yaş” grubu % 37,3 ile en fazla sayıda yer alırken “20-24 yaş” grubu % 8,8 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları işletme türlerinde ise % 29,4 ile “5\* Otel” en fazla sayıda yer alırken % 19,6 ile “2. Sınıf Restoran” en az sayıda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde “Lise” % 43,1 ile ilk sırada yer alırken, “ilköğretim” % 9,1 ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların toplam iş deneyimleri incelendiğinde ise “20 yıl ve üzeri” % 29,5

ile ilk sırada yer alırken, “0-5 yıl” son sırada yer almaktadır. Katılımcıların görevlerine göre dağılımları incelendiğinde “Yiyecek içecek Müdürü, Ziyafet Müdürü, Restoran Müdürü” ifadesi % 35,3 ile ilk sırada yer alırken, “İşletmeci/Sahip” ifadesi % 9,8 ile son sırada yer almaktadır. Görev sürelerine bakıldığında ise “3-5 yıl” % 40,2 en fazla sayıda yer alırken, “0-2 yıl” % 24,5 ile en az sayıda yer alan katılım oranına sahip olmuştur (Tablo 1).

**Tablo 1-Demografik Özellikler**

| Cinsiyet  | Kişi Sayısı        | Yüzde        | Yaş                                       | Kişi Sayısı        | Yüzde        |
|---|--------------------|--------------|---|--------------------|--------------|
| Erkek   | 95                 | 93,1         | 20-24                                     | 9                  | 8,8          |
| Kadın   | 7                  | 6,9          | 25-29                                     | 11                 | 10,8         |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>102</b>         | <b>100</b>   | 30-34                                     | 38                 | 37,3         |
| <b>İşletme Türü</b>                                 |                    |              | 35-39                                     | 24                 | 23,5         |
| 1.Sınıf Rest  | 29                 | 28,4         | 40 ve üzeri                               | 19                 | 18,6         |
| 2.Sınıf Rest  | 20                 | 19,6         | Cevapsız                                  | 1                  | 1,0          |
| Eğlence yeri, küçük otel, günübirlik tesis ve diğer | 23                 | 22,5         | <b>Toplam</b>                             | <b>102</b>         | <b>100</b>   |
| 5*Otel  | 30                 | 29,4         | <b>Toplam Deneyim</b>                     | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Yüzde</b> |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>102</b>         | <b>100</b>   | 0-5 yıl                                   | 11                 | 13,1         |
| <b>Eğitim</b>                                       | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Yüzde</b> | 6-9 yıl                                   | 16                 | 16,4         |
| İlköğretim  | 10                 | 9,8          | 10-14 yıl                                 | 23                 | 19,7         |
| Lise  | 44                 | 43,1         | 15-19 yıl                                 | 22                 | 21,3         |
| Ön lisans   | 17                 | 16,7         | 20 ve üzeri yıl                           | 30                 | 29,5         |
| Lisans ve lisansüstü                                | 29                 | 28,4         | <b>Toplam</b>                             | <b>102</b>         | <b>100</b>   |
| Cevapsız  | 2                  | 2,0          | <b>Görev</b>                              | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Yüzde</b> |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>102</b>         | <b>100</b>   | Vardiya Md., Kaptan, Şef                  | 22                 | 21,6         |
| <b>Görev Süresi</b>                                 | <b>Kişi Sayısı</b> | <b>Yüzde</b> | İşletmeci/Sahip ve diğer                  | 10                 | 9,8          |
| 0-2 yıl   | 25                 | 24,5         | İşletme Müdürü                            | 32                 | 31,4         |
| 3-5 yıl   | 41                 | 40,2         | Yiy-İç. Md., Ziyafet Md., Restoran Müdürü | 36                 | 35,3         |
| 6 ve üzeri yıl                                      | 34                 | 33,3         | Cevapsız                                  | 2                  | 2,0          |
| Cevapsız  | 2                  | 2,0          | <b>Toplam</b>                             | <b>102</b>         | <b>100</b>   |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>102</b>         | <b>100</b>   |   |                    |              |

Yiyecek-içecek yöneticilerine kariyerlerinde onları yöneticiliğe taşıyan stratejilerin neler olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar yüzde (%) olarak Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre en etkili faktörler olarak “Bilgi ve deneyime sahip olmak” ifadesi 3,65 ortalama ile ilk sırada yer almıştır. “İşletmenin verdiği eğitimler” ifadesi 3,60 oranı ile ikinci sırada en yüksek katılımı ortaya koymaktadır. “Öğrenmek adına fedakârlık göstermek” ifadesi ise 3,59 oranı ile üçüncü sırada yer alırken, “Kariyer hedeflerine sahip olmak” ifadesi ise 3,54 ile dördüncü sırada kalmıştır. “Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak”

beşinci en önemli strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların sıralamasının daha iyi anlaşılabilmesi için ifadeler etki oranlarına göre en yüksekte en düşüğe göre aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 2-Yiyecek-İçecek Yöneticilerinin Kariyerlerinde Etkili Olan Faktörler**

|  | A.O. | S.S. | Hiç önemli yok | Önemsiz | Kıs. önemli kıs. önemsiz | Önemli | Çok önemli |
|--|------|------|----------------|---------|--------------------------|--------|------------|
|  |      |      |                |         |                          |        |            |
| Bilgi ve deneyime sahip olmak                                    | 3,65 | 1,18 | 2,0            | 20,6    | 18,6                     | 27,5   | 31,4       |
| İşletmenin verdiği eğitimler                                     | 3,60 | 1,07 | 2,9            | 12,7    | 27,5                     | 32,4   | 24,5       |
| Öğrenmek adına fedakârlık göstermek                              | 3,59 | 1,13 | 2,0            | 19,6    | 19,6                     | 32,4   | 26,5       |
| Kariyer hedeflerine sahip olmak                                  | 3,54 | 1,05 | 2,0            | 16,7    | 24,5                     | 36,3   | 20,6       |
| Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak                         | 3,52 | 1,15 | 5,9            | 11,8    | 27,5                     | 29,4   | 25,5       |
| Yabancı dil bilmek   | 3,45 | 1,18 | 2,0            | 26,5    | 27,5                     | 17,6   | 26,5       |
| Kurslara katılmak  | 3,43 | 1,11 | 3,9            | 20,6    | 24,5                     | 33,3   | 17,6       |
| Görev yeri değişikliğine hazırlıklı olmak                        | 3,42 | 1,06 | 3,9            | 16,7    | 30,4                     | 33,3   | 15,7       |
| Danışabileceğim bir kişi/arkadaş                                 | 3,41 | 1,03 | 3,9            | 15,7    | 34,3                     | 31,4   | 14,7       |
| Patronumun terfi ettireceğine güvenmek                           | 3,40 | 1,15 | 6,9            | 12,7    | 38,2                     | 20,6   | 21,6       |
| Başarılı bir kişiyi örnek almak                                  | 3,38 | 1,18 | 8,8            | 13,7    | 30,4                     | 28,4   | 18,6       |
| Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak                    | 3,32 | 1,03 | 2,9            | 21,6    | 30,4                     | 32,4   | 12,7       |
| Arkadaşlar ve yayın organları vasıtasıyla başka fırsatları takip | 3,30 | ,89  | 2,9            | 12,7    | 48,0                     | 27,5   | 8,8        |
| Yararlı bağlantılarımın kaydını tutmak                           | 3,29 | 1,02 | 2,0            | 25,5    | 27,4                     | 34,3   | 10,8       |
| İş ilanları, gazeteler ve interneti takip                        | 3,24 | 1,03 | 5,9            | 16,7    | 38,3                     | 28,4   | 10,8       |
| Terfiyi talep etmek  | 3,22 | 1,03 | 3,9            | 20,6    | 40,2                     | 22,5   | 12,7       |
| Başka ülkelerde çalışmaya hazır olmak                            | 3,18 | 1,19 | 7,8            | 22,5    | 32,4                     | 19,6   | 17,6       |
| Sektörden tanıdıklar/ bağlantılar                                | 3,12 | 1,15 | 9,8            | 17,6    | 39,2                     | 18,6   | 14,7       |
| Politik davranmak  | 3,09 | 1,10 | 7,8            | 19,6    | 43,1                     | 15,7   | 13,7       |
| Turizm konusunda aldığı eğitim                                   | 3,08 | 1,09 | 5,9            | 25,5    | 35,2                     | 18,6   | 12,7       |
| Özgeçmişimi düzenli olarak belli yerlere göndermek               | 3,04 | 1,08 | 8,8            | 20,6    | 38,2                     | 22,5   | 9,8        |
| Her zaman daha yüksek ücret istemek                              | 3,00 | 1,08 | 8,8            | 20,6    | 43,1                     | 16,7   | 10,8       |

Kariyer stratejilerini önemli görme düzeylerinin demografik faktörlere göre değişim gösterip göstermediği farklılık analizleriyle test edilmiştir. Cinsiyet değişkenini oluşturulan gruplar arasında orantı sağlanamaması nedeniyle bu faktör farklılık analizine tabi tutulmamıştır. Yaş, toplam deneyim, görev süresi ve işletme türü itibarıyla kariyer stratejilerine yüklenen önem düzeyinin değişimi Kruskal Wallis testi ile test edilmiştir. Elde edilen anlamlı farklılaşmalar Tablo 3'te verilmektedir. Deneyim değişkeni ise hiçbir fark üretmemiştir.

“İşletmenin verdiği eğitimler” ifadesinin yaş grubu değişkenleri arasında farklılık gösterdiği görülmüştür. “20-24 yaş” grubu işletmenin verdiği eğitimleri en önemli gören gruptur. İşletme türü değişkeni açısından farklılaşan ifadeler incelendiğinde ise “Arkadaşlar ve yayın organları vasıtasıyla başka fırsatları takip

etmek” ifadesi “2.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak” ifadesi “2.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “İşletmenin verdiği eğitimler” ifadesi “1.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Bilgi ve deneyime sahip olmak” ifadesi “2.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Öğrenmek adına fedakârlık göstermek” ifadesi “1.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Kariyer hedeflerine sahip olmak” ifadesi “2.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Yararlı bağlantılarımın kaydını tutmak” ifadesi “1.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Görev yeri değişikliğine hazırlıklı olmak ifadesi” “2.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Her zaman daha yüksek ücret istemek” ifadesi “Eğlence yeri, vd.” yöneticilerince, “Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak” ifadesi “2.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Başarılı bir kişiyi örnek almak” ifadesi “2.Sınıf Restoran” yöneticilerince, “Yabancı dil bilmek” ifadesi “1.Sınıf Restoran” yöneticilerince en fazla oranda önemli görülen stratejilerdir. Bu sonuçlar kariyer stratejileri açısından oteller ile profesyonel restoranların farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu durumun nedeni belirtilen iki alanın sunduğu kariyer çerçevesi ve olanaklarının farklı olması olabilir.

Eğitim değişkeni açısından farklılaşan ifadeler incelendiğinde ise “Sektörden tanıdıklar/ bağlantılar” ifadesi “İlköğretim” mezunu yöneticilerce, “Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak” ifadesi “Ön lisans” mezunu yöneticilerce, “Öğrenmek adına fedakârlık göstermek” ifadesi “İlköğretim” mezunu yöneticilerce, “Kariyer hedeflerine sahip olmak” ifadesi “İlköğretim” mezunu yöneticilerce, “Danışabileceğim bir kişi/arkadaş” ifadesi “İlköğretim” mezunu yöneticilerce, Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak” ifadesi “İlköğretim” mezunu yöneticilerce en yüksek oranda önemli görülen strateji seçenekleridir. Burada da eğitimin yükselmesine bağlı olarak ilgili stratejilerin daha az önemli görülmesi söz konusu olmaktadır. Görev süresi değişkeni açısından farklılaşan ifadeler incelendiğinde “Yararlı bağlantılarımın kaydını tutmak” ifadesinin farklılık gösterdiği görülmüştür. “0-2 yıl” görev yapanların bu stratejiyi diğer en fazla oranda önemli gördüğü anlaşılmaktadır.

Görev değişkeni açısından farklılaşan ifadeler incelendiğinde ise “İş ilanları, gazeteler ve interneti takip etmek”, “Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak”, “Bilgi ve deneyime sahip olmak”, “Başarılı bir kişiyi örnek almak”, “Yabancı dil bilmek” seçenekleri “İşletme Müdürü” olarak çalışanlarca en yüksek düzeyde önemli olarak algılanmaktadır.

**Tablo 3-Kruskal Wallis Sonuçlarına Göre Fark Üreten Demografik Değişkenler ve Farklılaşan Boyutlar**

|                               | Değişken     | N  | Mean rank    | X <sup>2</sup> | Sig.  |
|-------------------------------|--------------|----|--------------|----------------|-------|
| İşletmenin verdiği eğitimler  | 20-24 yaş    | 9  | <b>69,33</b> | 12,532         | 0,014 |
|                               | 25-29 yaş    | 11 | 41,86        |                |       |
|                               | 30-34 yaş    | 38 | 46,54        |                |       |
|                               | 35-39 yaş    | 24 | 63,25        |                |       |
|                               | 40 ve üzeri  | 19 | 41,05        |                |       |
| Arkadaşlar ve yayın organları | 1.Sınıf Rest | 29 | 57,50        | 12,356         | ,006  |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

|   |                      |    |              |        |      |
|---|----------------------|----|--------------|--------|------|
| vasıtasıyla başka fırsatları takip etmek      | 2.Sınıf Rest         | 20 | <b>66,83</b> |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 42,67        |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 42,25        |        |      |
| Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak | 1.Sınıf Rest         | 29 | 58,26        | 9,709  | ,021 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | <b>61,50</b> |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 50,52        |        |      |
| İşletmenin verdiği eğitimler                  | 5*Otel               | 30 | 39,05        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | <b>64,90</b> | 9,344  | ,025 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | 50,25        |        |      |
| Eğlence yeri, vd.                             | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 45,07        |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 44,32        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | 58,40        | 20,520 | ,000 |
| Bilgi ve deneyime sahip olmak                 | 2.Sınıf Rest         | 20 | <b>71,00</b> |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 46,00        |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 36,05        |        |      |
| Öğrenmek adına fedakârlık göstermek           | 1.Sınıf Rest         | 29 | <b>64,14</b> | 17,946 | ,000 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | 62,25        |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 46,74        |        |      |
| Kariyer hedeflerine sahip olmak               | 5*Otel               | 30 | 35,77        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | 59,40        | 14,305 | ,003 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | <b>65,43</b> |        |      |
| Eğlence yeri, vd.                             | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 47,52        |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 37,63        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | <b>60,60</b> | 10,829 | ,013 |
| Yararlı bağlantılarının kaydını tutmak        | 2.Sınıf Rest         | 20 | 59,93        |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 49,43        |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 38,67        |        |      |
| Görev yeri değişikliğine hazırlıklı olmak     | 1.Sınıf Rest         | 29 | 58,34        | 8,512  | ,037 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | <b>62,38</b> |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 43,09        |        |      |
| Her zaman daha yüksek ücret istemek           | 5*Otel               | 30 | 44,08        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | 41,16        | 9,098  | ,028 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | 45,50        |        |      |
| Eğlence yeri, vd.                             | Eğlence yeri, vd.    | 23 | <b>60,57</b> |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 58,55        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | 57,91        | 15,204 | ,002 |
| Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak      | 2.Sınıf Rest         | 20 | <b>68,85</b> |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 42,96        |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 40,28        |        |      |
| Başarılı bir kişiyi örnek almak               | 1.Sınıf Rest         | 29 | 61,16        | 11,632 | ,009 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | <b>61,98</b> |        |      |
|   | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 45,13        |        |      |
| Yabancı dil bilmek                            | 5*Otel               | 30 | 40,07        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | <b>64,33</b> | 20,059 | ,000 |
|   | 2.Sınıf Rest         | 20 | 63,33        |        |      |
| İlköğretim                                    | Eğlence yeri, vd.    | 23 | 47,30        |        |      |
|   | 5*Otel               | 30 | 34,43        |        |      |
|   | 1.Sınıf Rest         | 29 | <b>66,65</b> | 8,449  | ,038 |
| Sektörden tanıdıklar/ bağlantılar             | Lise                 | 44 | 43,03        |        |      |
|   | Ön lisans            | 17 | 60,82        |        |      |
|   | Lisans ve lisansüstü | 29 | 50,21        |        |      |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

|   |                      |    |              |        |      |
|---|----------------------|----|--------------|--------|------|
| Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak   | İlköğretim           | 10 | 59,85        | 8,004  | ,046 |
|   | Lise                 | 44 | 44,85        |        |      |
|   | Ön lisans            | 17 | <b>65,32</b> |        |      |
|   | Lisans ve lisansüstü | 29 | 47,16        |        |      |
| Öğrenmek adına fedakârlık göstermek             | İlköğretim           | 10 | <b>74,30</b> | 12,834 | ,005 |
|   | Lise                 | 44 | 54,59        |        |      |
|   | Ön lisans            | 17 | 40,09        |        |      |
|   | Lisans ve lisansüstü | 29 | 42,19        |        |      |
| Kariyer hedeflerine sahip olmak                 | İlköğretim           | 10 | <b>75,95</b> | 10,380 | ,016 |
|   | Lise                 | 44 | 50,86        |        |      |
|   | Ön lisans            | 17 | 47,00        |        |      |
|   | Lisans ve lisansüstü | 29 | 43,22        |        |      |
| Danışabileceğim bir kişi/arkadaş                | İlköğretim           | 10 | <b>76,80</b> | 12,626 | ,006 |
|   | Lise                 | 44 | 42,99        |        |      |
|   | Ön lisans            | 17 | 47,44        |        |      |
|   | Lisans ve lisansüstü | 29 | 54,62        |        |      |
| Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak        | İlköğretim           | 10 | <b>74,65</b> | 8,151  | ,043 |
|   | Lise                 | 44 | 48,30        |        |      |
|   | Ön lisans            | 17 | 46,24        |        |      |
|   | Lisans ve lisansüstü | 29 | 48,02        |        |      |
| Yararlı bağlantılarımın kaydını tutmak          | 0-2 yıl              | 25 | <b>57,44</b> | 7,125  | ,028 |
|   | 3-5 yıl              | 41 | 41,54        |        |      |
|   | 6 ve üzeri yıl       | 34 | 56,21        |        |      |
| İş ilanları, gazeteler ve interneti takip etmek | Vardiya Md. vd.      | 22 | 48,39        | 16,086 | ,001 |
|   | İşletmeci/Sahip vd.  | 10 | 21,80        |        |      |
|   | İşletme Müdürü       | 32 | <b>62,36</b> |        |      |
|   | Yiy-İç. Md. vd.      | 36 | 49,22        |        |      |
| Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak   | Vardiya Md. vd.      | 22 | 48,14        | 8,907  | ,031 |
|   | İşletmeci/Sahip vd.  | 10 | 30,60        |        |      |
|   | İşletme Müdürü       | 32 | <b>60,03</b> |        |      |
|   | Yiy-İç. Md. vd.      | 36 | 49,00        |        |      |
| Bilgi ve deneyime sahip olmak                   | Vardiya Md. vd.      | 22 | 50,45        | 8,568  | ,036 |
|   | İşletmeci/Sahip vd.  | 10 | 40,05        |        |      |
|   | İşletme Müdürü       | 32 | <b>61,59</b> |        |      |
|   | Yiy-İç. Md. vd.      | 36 | 43,57        |        |      |
| Başarılı bir kişiyi örnek almak                 | Vardiya Md. vd.      | 22 | 54,07        | 7,878  | ,049 |
|   | İşletmeci/Sahip vd.  | 10 | 51,50        |        |      |
|   | İşletme Müdürü       | 32 | <b>59,11</b> |        |      |
|   | Yiy-İç. Md. vd.      | 36 | 40,39        |        |      |
| Yabancı dil bilmek                              | Vardiya Md. vd.      | 22 | 48,86        | 11,081 | ,011 |
|   | İşletmeci/Sahip vd.  | 10 | 56,10        |        |      |
|   | İşletme Müdürü       | 32 | <b>62,06</b> |        |      |
|   | Yiy-İç. Md. vd.      | 36 | 39,67        |        |      |

Kariyer stratejileri ile kariyerin kişiliğe uyumu ve kariyerinden memnun olma durumu arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. “Sektörden tanıdıklar/ bağlantılar”, “İş ilanları, gazeteler ve interneti takip etmek”, “Patronumun terfi ettireceğine güvenmek”, “Terfiyi talep etmek”, “Özgeçmişimi düzenli olarak belli yerlere göndermek”, “Başka ülkelerde çalışmaya hazır



olmak”, “Başarılı bir kişiyi örnek almak” ve “Politik davranmak” ifadelerinin kişiliğe uyum ve memnuniyet ile hiçbir ilişkisi tespit edilememiştir.

“Arkadaşlar ve yayın organları vasıtasıyla başka fırsatları takip etmek”, “Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak”, “Görev yeri değişikliğine hazırlıklı olmak” ifadelerinin önem düzeyi ile kişilik-kariyer uyumu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. “Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak” stratejisine yüklenen önem düzeyi ile kariyerinden memnuniyet durumu arasında da pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4-Stratejiler ile Kişilik-Kariyer Uyumu ve Kariyerden Memnun Olma İlişkisi**

|  | Kişilik-Kariyer Uyumu | Memnuniyet |
|--|-----------------------|------------|
| Sektörden tanıdıklar/ bağlantılar                                      | ,06                   | -,03       |
| Arkadaşlar ve yayın organları vasıtasıyla başka fırsatları takip etmek | ,27**                 | ,12        |
| İş ilanları, gazeteler ve interneti takip etmek                        | ,18                   | ,11        |
| Değişimden doğan fırsatları anlamaya çalışmak                          | ,27**                 | ,14        |
| Patronumun terfi ettireceğine güvenmek                                 | ,05                   | -,03       |
| İşletmenin verdiği eğitimler   | ,33**                 | ,34**      |
| Bilgi ve deneyime sahip olmak  | ,57**                 | ,46**      |
| Kurslara katılmak  | ,33**                 | ,33**      |
| Öğrenmek adına fedakârlık göstermek                                    | ,49**                 | ,47**      |
| Kariyer hedeflerine sahip olmak  | ,43**                 | ,37**      |
| Yararlı bağlantılarımın kaydını tutmak                                 | ,43**                 | ,33**      |
| Görev yeri değişikliğine hazırlıklı olmak                              | ,25*                  | ,10        |
| Terfiyi talep etmek  | ,07                   | -,04       |
| Turizm konusunda aldığı eğitim   | ,31**                 | ,24*       |
| Danışabileceğim bir kişi/arkadaş                                       | ,30**                 | ,26**      |
| Özgeçmişimi düzenli olarak belli yerlere göndermek                     | -,05                  | -,13       |
| Her zaman daha yüksek ücret istemek                                    | -,27**                | -,26**     |
| Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak                               | ,14                   | ,20*       |
| Başka ülkelerde çalışmaya hazır olmak                                  | ,10                   | ,06        |
| Başarılı bir kişiyi örnek almak  | ,17                   | ,11        |
| Politik davranmak  | ,02                   | -,09       |
| Yabancı dil bilmek   | ,51**                 | ,49**      |

\* p>0,05; \*\* p>0,01

“İşletmenin verdiği eğitimler”, “Bilgi ve deneyime sahip olmak”, “Kurslara katılmak”, “Öğrenmek adına fedakârlık göstermek”, “Kariyer hedeflerine sahip olmak”, “Yararlı bağlantılarımın kaydını tutmak”, “Turizm konusunda aldığı eğitim”, “Danışabileceğim bir kişi/arkadaş” ve “Yabancı dil bilmek” stratejilerinin kişilik-kariyer uyumu ve kariyerinden memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Belirtilen iki değişkenin “Her zaman daha yüksek ücret istemek” stratejisi ile ise negatif yönlü bir ilişkisi söz konusudur.

Yiyecek-içecek yöneticilerinin kariyer gelişimi açısından önemli gördükleri stratejilerin onların kişilik-kariyer uyumu düzeyi ve kariyerinden

memnun olma düzeyi ile ilişkili seçenekler oldukları görülmektedir. Bunun yanında çok önemli görülmeyen bazı stratejilerin de her iki değişkenle de ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular yiyecek-içecek sektöründe yükselmek ve daha ileri boyutta kariyerinden memnun olma açısından belli bazı kariyer geliştirme stratejilerini öne çıkarmaktadır. Bunların başta gelenleri ise bilgi ve deneyime sahip olmak, işletme için fedakârca çalışmak gibi kişisel yönelimleri ve kendini geliştirmekle ilgili yönleri içeren seçeneklerdir. Kişilik-kariyer uyumu ve memnuniyet ile en fazla oranda ilişkili olan seçenek ise yabancı dil bilmektir. Bu durum yabancı dil bilgisinin sektörel önemini de ortaya koymaktadır. Diğer yandan daha yüksek ücret istemek konusundaki yöneticilerin gördükleri önem düzeyi ile kişilik-kariyer uyumu ve kariyer memnuniyeti arasında tespit edilen negatif yönlü ilişki bu stratejiyi yiyecek-içecek alanında etkisiz hatta ters tepecek bir strateji olarak ortaya çıkarmaktadır.

### SONUÇ

Yiyecek-içecek işletmeciliği alternatif bir kariyer alanı olarak ortaya çıkmaktadır, zira çok sayıda işletme ile geniş bir istihdam potansiyeli söz konusudur. Bu alanda başarılı bir kariyer ise belli stratejik seçimlere bağlı kalınarak geliştirilebilir. Bu stratejilerden en önemlileri “Bilgi ve deneyime sahip olmak”, “İşletmenin verdiği eğitimler”, “Öğrenmek adına fedakârlık göstermek”, “Kariyer hedeflerine sahip olmak” ve “Kariyeri her zaman birinci sıraya koymak”tır. Bunun yanında kişiliğine uygun bir kariyer geliştirmenin ve kariyerinden memnun olmanın da bu stratejilerden en azından bazılarıyla yüksek düzeyde ilişkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda kişinin bilgi ve deneyim elde etmesi gibi kendini geliştirecek faaliyetlere ve kariyerini geliştirmeye odaklanması, bağlantılar kurmak gibi çevresine duyarlı olması ve bundan istifade etmesi ve özellikle yabancı dil bilmek gibi turizm alanının en önemli gereklilikleri konusuna yeterince önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda yönetici adayları ve başarılı bir kariyere sahip olmak isteyen yöneticilere bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlar:

- Bireyin kendisine bir kariyer hedefi belirleyerek bu doğrultuda ihtiyacı olan nitelikleri kazanmak için çaba göstermesi
- Yabancı dil, mesleki bilgi ve deneyim gibi kariyeri için en önemli noktalara odaklanarak bu konudaki eksikliklerini gidermek için çalışması
- Kariyerini öncelik sıralamasında ilk sıraya koyarak bu konuda ulaşmak istediği hedeflere göre ihtiyacı olan bilgileri öğrenmek için çaba göstermesi
- Kariyerini geliştirebileceği, kendisine destek olacak ve eğitimi ve gelişimi için yatırım yapacak işletmelerde çalışmayı tercih etmesi

Bunların yanı sıra başarılı ve kariyer sahibi yöneticilerle çalışmak isteyen işletmelere de bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlar:

- Gelişime açık ve başarılı kariyer elde etmek isteyen yöneticilere yatırım yaparak talep ettikleri konularda eğitim desteğinin sağlanması
- Yöneticinin başarılı olması için ihtiyaç duyduğu bağlantıların sağlanmasında yardımcı olunması ve geçmiş dönemlerdeki bağlantı kayıtlarının yöneticinin kullanımına sunulması
- Yöneticilerin kişiliğine uygun bir kariyer geliştirebilmesi ve kariyerinden memnun olmasının sağlanabilmesi için destek ve teşviklerde bulunulması

## KAYNAKÇA

- Akoğlan-Kozak, M., Çakıcı, A. C., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M., Çetinsöz, B. C. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ed. Kozak, N., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akrivos, C., Ladkin, A. ve Rekitis, P. (2007), Hotel managers' career strategies for success, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2): 107-119.
- Antony, J.S. (1998), Personality-Carer Fit and Freshman Medical Career Aspirations: a Test of Holland's Theory, *Research in Higher Education*, 39(6): 679-698.
- Barnett, B.R. ve Bradley, L. (2007), The Impact of Organisational Support for Career Development on Career Satisfaction, *Career Development International*, 12(7): 617-636.
- Ellis, R. ve Heneman, H.G. (1990), Career Pattern Determinants of Career Success for Mature Managers, *Journal of Business and Psychology*, 5(1): 3-21.
- Emenheiser D.A., Clay, J.M. ve Palakurthi, R. (1998), Profiles of successful restaurant managers for recruitment and selection in the US, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2): 54 – 62.
- Güçlü Nergiz, H. (2010). İşletme Yöneticisi. *Profosyonel Restoran Yönetimi İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Ed. Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harris, L.C. ve Ogbonna, E. (2006), Approaches to career success: An exploration of surreptitious career-success strategies, *Human Resource Management*, 45(1): 43-65.
- Kılınç, O & Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış. *Profosyonel Restoran Yönetimi İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Ed. Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lounsbury, J.W., Park, S., Sundstrom, E., Williamson, J.M. ve Pemberton, A.E. (2004), Personality, Career Satisfaction, and Life Satisfaction: Test of a Directional Model, *Journal of Career Assessment*, 12(4): 395-406.
- McCabe, V.S. (2008), Strategies for career planning and development in the Convention and Exhibition industry in Australia, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 222-231.
- Muller, C.C. ve Campbell, D.F. (1995), The Attributes and Attitudes of Multiunit Managers in a National Quick-Service Restaurant Firm, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 19(2): 3-18.
- Türkay, O. & Eryılmaz, B. (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, Sayı 24, 179-199.
- Türkay, O. & Solmaz, S. A., (2011). Liderlik Yeteneği Ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 1, s.46-71*.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

**TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN BİREYSEL  
FARKLILIKLARINDAN KAYNAKLANAN ÇATIŞMALARIN  
YÖNETİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER  
İstanbul Üniversitesi İktisat fakültesi  
istanbul@istanbul.edu.tr

Öğr. Gör. Gönül AKIN  
Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksekokulu  
[gozdeoguzbalaban@duzce.edu.tr](mailto:gozdeoguzbalaban@duzce.edu.tr)

Öğr. Gör. Gözde OĞUZBALABAN  
Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksekokulu  
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
[gozdeoguzbalaban@duzce.edu.tr](mailto:gozdeoguzbalaban@duzce.edu.tr)

Arş. Gör. Fazıl KAYA  
İstanbul Üniversitesi İktisat fakültesi  
[fazil.kaya@istanbul.edu.tr](mailto:fazil.kaya@istanbul.edu.tr)

**ÖZET**

Günümüzde işletmelerde farklı kültür, yetenek, bilgi ve beceriye sahip çalışan sayısının artmasına bağlı olarak çalışan profili de sürekli farklılaşmaktadır. Artan rekabet, küreselleşme ve işgörenin farklılık göstermesi nedeni ile işletmeler yoğun bir şekilde çatışma potansiyeli ile karşı karşıya kalmaktadır. Bir işletmede ortaya çıkabilecek çatışmalar kişisel iletişimden ve yönetimden kaynaklanan çatışmalar şeklinde sınıflandırılabilir gibi, çatışmanın şekline göre biçimsel ve biçimsel olmayan çatışmalar şeklinde de sınıflandırılabilir. Çatışmanın doğru ve tam olarak teşhis edilebilmesi için; çatışmanın nedenleri, boyutu, tarafların durumu ve çatışma yönetiminde kullanılacak yöntemlerin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda "çatışma yönetimi" son zamanlarda işletmelerde giderek önem kazanmaktadır. Emek yoğun bir özellik gösteren turizm işletmelerinin bünyesinde de farklı demografik özelliklere ve niteliklere sahip çalışan istihdam edilmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışanların bireysel farklılıklarına bağlı olarak oluşabilecek çatışma ortamında yönetimin rolünü ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında İstanbul ilinde bulunan turizm işletmelerindeki (otel işletmesi, seyahat işletmesi ve yiyecek-içecek işletmesi) yöneticilerle nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak mülakat yapılmıştır. Araştırma sonucunda, çatışmaların çoğunlukla iletişim sorunlarından kaynaklandığı, diğer departmanlara oranla işletmelerin servis ve satış departmanlarında daha fazla çatışmanın yaşandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çatışma Yönetimi, Bireysel Farklılıklar, Turizm İşletmeleri

**ABSTRACT**

Nowadays, employee profile is in a state of flux owing to an increase in the number of employees having different cultures, knowledge, skills, and abilities. Enterprises face conflict potential intensively because of increased competition, globalization, and the division of labor. While

conflicts that may arise in an enterprise can be classified as personal, communication, and management conflicts, they can also be classified as formal and informal based on the type of the conflict. Irrespective of reasons that may cause conflicts, the important thing in an enterprise is how these conflicts are handled in terms employees' creating a team spirit, their high performance and motivation. In order to diagnose a conflict accurately and precisely, it is necessary to know the reasons of the conflict, its dimensions, status of the parties, and the methods for managing it well. In this regard, "conflict management" is becoming increasingly important in enterprises. Tourism enterprises are a part of intensive labour industries, employees who have different demographic characteristics and qualities are employed. The purpose of this study is to determine the role of management in terms of conflicts that may arise because of individual differences of employees in tourism enterprises. Within this study, it was planned to carry out interviews - one of the qualitative research methods- with the managers in tourism enterprises (hotel business, travel business, and catering business) in Istanbul.

**Key Words:** Conflict Management, Individual Differences, Tourism Enterprises

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin temel ve en önemli varlığını işgücü oluşturmaktadır. Belirli ve ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş olan bu kişilerin birbiriyle uyumu ve örgüte uyumu, örgütsel amaçlar açısından oldukça önemlidir. Örgütsel amaçları sağlamak amacıyla bir araya gelen bireyler; örgütteki çalışma arkadaşlarına ve işletmeye uyum sağlamanın yanında, aynı zamanda bireysel farklılıklarına bakılmaksızın (yaş, cinsiyet, köken, eğitim durumu, kültür vb.) adilce yaşamayı istemekte ve herkesçe bu farklılıklara saygı duyulmasını beklemektedirler.

Turizm doğası gereği emek-yoğun bir endüstridir. Turizm, dünyanın en fazla istihdam sağlayan endüstrilerin başında gelirken, gençlere, kadınlara ve göçmen işçilere önemli derecede istihdam olanağı sağlamaktadır (Baum, 2012, p. 112). Bu bilgiler ışığında turizm endüstrisinde çalışanlar arasında bireysel farklılıkların bulunduğunu söylemek mümkün olacaktır. Türkiye'de çatışma yönetiminde, özellikle de farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların yönetilmesi konusunda turizm işletmeleri açısından uygulamalı araştırmaların sayısının azlığı bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada, çalışanlar arasında farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların yönetici gözüyle değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında; turizm işletme türlerinden otel işletmeleri, yiyecek-içecek ve seyahat acentacılığı işletmeleri bünyesinde çalışan yöneticilerin işletme ortamında yaşanan çatışmalar ve çatışma yönetimi uygulamaları konusunda görüşleri ele alınmıştır.

## 2. BİREYSEL FARKLILIKLAR

Çalışanların işletme içerisindeki bireysel farklılıkları önemli, tartışılması ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Farklılık, belli bir inanca sahip, başkalarından beklentisi olan ve belli bir davranış gösteren herkes ile ilgilidir. Farklılık sadece ırk ve cinsiyet ile ifade edilemeyecek kadar geniş bir kavramdır (Yanaşma, 2011). Farklılık; cinsiyet, milliyet, din, ırk, insanların kişilik ve

çalışma tarzları, fiziksel özellikleri, sosyo-ekonomik, deneyim ve eğitim gibi özellikleri barındıran geniş bir kavramdır (Gümüş, 2009). Dolayısıyla Türk Dil Kurumu farklılık kavramını ‘Doğal, toplumsal ve bilince dayanan her olay ve olguyu diğerlerinden ayıran özellikler’ şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2014). Başka bir çalışmada ise farklılıklar kavramı; bir örgütteki birbirinden bağımsız bireylerin sahip olduğu kişisel özellikler şeklinde tanımlanmıştır (Mannix ve Neale, 2005).

Farklılık kavramı bir yandan gözle görülür çeşitlilikleri ele alırken, diğer yandan gözle görülmeyen çeşitlilikleri tanımlamak için de kullanılmaktadır (Armstrong, 2011). Farklılıklar sadece demografik farklar değil; bir konu ve iş hakkında bilgi, beceri, değer, yetenek, tutum, inanç, kişilik ve statü gibi özelliklerin tamamını oluşturmaktadır (Point ve Singh, 2003). İşletmelerde çalışanların bireysel farklılıkları; işletme hedef ve amaçları için önemli bir işlev oluştururken ve işletmeye olumlu getiri sağlarken, çalışanlar arasında bazen istenmeyen sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Çalışanlar, bazı durumlarda birbirlerine karşı farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Bu olumsuz tutum ve davranışlar içerisinde “çatışma” önemli bir konu olarak yer almaktadır.

### 3. ÇATIŞMA KAVRAMI VE ÇATIŞMA NEDENLERİ

Günümüzde artan rekabet, küreselleşme, işgücünün bölünmesi ve farklılıklar nedeni ile örgütler artan bir şekilde çatışma durumu ile karşı karşıyadır. Yöneticiler, zamanlarının yaklaşık % 21’ini çatışma problemlerini çözmeye çalışmakla geçirmektedirler (Caudron, 1999). Çatışmaların farklı ortamlarda, değişik seviyelerde ve durumlarda ortaya çıkmasına bağlı olarak, çatışma kavramının farklı biçimde tanımlanmasına neden olmuştur (Slabbert, 2004). Çatışma kavramının sözlük anlamı “şiddet, yok etme” gibi ifadeleri taşımaktadır. Çatışmanın kavramsal tanımı ise; “iki veya daha fazla kişi veya grubun hedefler, istekler, amaçlar veya güdüler bakımından birbiriyle uyumlu olmaması durumudur” (Ertürk, 1998). Çatışma, örgütlerde iki veya daha fazla birey ya da grup arasında ortaya çıkan amaç, değer, statü ya da algı gibi farklılıklarından kaynaklanan uyuşmazlık olarak da ifade edilebilir (Stoner ve Freeman, 1989). Örgütler içerisinde çalışanlar arasında yaşanan çatışmaların birçok nedeni bulunmaktadır. Çatışma nedenlerini kişisel, iletişimle ilgili ve yönetimle ilgili nedenler olarak üç gruba ayırmak mümkündür (Sökmen, 2010):

#### a) Kişisel Nedenler

Kişisel Farklılıklar: Bireyin kişiliği sahip olduğu biyolojik ve fiziksel özelliklerinden, yaşadığı koşullardan etkilenir. Bireylerdeki bu farklılıklar farklı kişiliğe ve davranışlara neden olur. Özellikle hırslı yapıya sahip insanların her zaman kazanmayı istemeleri beraberinde çatışmaya neden olabilir (Sökmen, 2010).

Amaç Farklılıkları: Birey ya da grupların diğer birey ya da gruplar arasındaki amaçlarının farklı olması çatışmaya neden olabilir (Hitt vd., 1989).

Rol ve Statü Farklılığı: Örgütlerde kişiler kendilerini daha yüksek bir statüde görüp ona göre davranışlar geliştirebilirler. Bulduğu departmanda kendini üstün gören birey diğerleriyle algısal ve iletişimsel sorunlar yaşayabilir. (Koçel, 2010). Rol çatışması, kişilerin örgüt içinde oynamak istedikleri rol ile oynamaları beklenen rol farklı olduğu durumlarda da ortaya çıkabilir (Akova ve Akın, 2015: 520).

b) İletişimle İlgili Nedenler

Algısal Farklılıklar: Her birey olayları ve verileri kendi dünyasına göre algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Bu durum da beraberinde çatışmayı getirebilmektedir (Sökmen, 2010). İletişim Noksanlıkları: Mesajın iletilmesinde yaşanan gecikmeler, mesajın doğru filtrelenmemesi, yanlış anlaşılmalara, mesajın algılanması ile ilgili nedenler de kişiler veya gruplar arasında muhtemel çatışma kaynağıdır (Koçel, 2010).

c) Yönetimle İlgili Nedenler

Yetki Belirsizliği: İşletme tarafından çalışanlar için yetki ve sorumlulukların açık ve net olarak belirlenmemesi durumudur (Huczynk vd., 1991).

İş Bölümü: İşletmelerde işlerin düzenli bir şekilde yürütülebilmesi için iş bölümü gerekmektedir. Ancak iş bölümü sonucunda her grup veya bölüm kendi işini diğerlerinden üstün ya da zayıf görebilir. Bu da birey veya birimler arasında farklılaşma yaratarak örgütsel çatışmaya neden olabilir (Elma ve Demir, 2000).

Yöneticilik Tarzları Arasındaki Farklılıklar: Her yönetici yönetim sürecinde kendine has değişik yollar izleyebilir. Eğer yönetici ile diğer çalışanlar arasında uyumsuz görüş ve uygulamalar varsa çatışma çıkması muhtemeldir (Koçel, 2010).

Ödüllendirme Sistemleri: Ödüllendirme sistemi, neye ve hangi kriterlere göre yapılacağı önceden belirlenip, çalışanların başarılarıyla doğru orantıda olmak zorundadır. Güven yaratmayan bir ödüllendirme sistemi çatışma için gerekli ortamın doğmasına neden olmaktadır (Eren, 2008).

Kıt Kaynaklar: Bir örgütün kaynaklarının sınırlı olması, örgüt içinde yer alan kişilerin faaliyetleriyle ilgili olarak belirli ve ortak kaynakları paylaşmaları sonucunda örgüt üyelerini bu kaynaklar için rekabet etmeye yöneltir. Bu rekabet, çalışanlar arasında çatışmaya yol açabilir (Mescon vd., 1988).

Olumlu ve işbirliğine dayalı bir kültür oluşturmak amacıyla çatışmanın büyüklüğü ve şiddeti ne olursa olsun, çatışmanın nasıl yönetildiği oldukça önemlidir (Van Slyke; 1997). Çatışmalar yöneticiler tarafından görmezden gelindiğinde sorunlar gizlenebilir, ancak daha sonra çözümü daha zor olacak biçimde ortaya tekrar çıkar. Aynı durum çalışanlar açısından da geçerlidir. Çatışmadan sürekli kaçınanlar kendilerini zayıf hissederler, problemlerle mücadele için kendilerini güçlü bulmazlar. Dolayısıyla, iyi yönetilemeyen çatışmalar örgüte zarar verdiği gibi çalışanlara da zarar verir (Tjosvold; 1991; Stockwell, 1997).

İşletme içinde çalışanlar arasında yaşanan çatışmaların doğru ve tam olarak tespit edilebilmesi için, çatışmanın miktarı ve boyutu, çatışmada kullanılan yöntem ve teknikler, tarafların durumu ve denetleme sürecinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Düşük düzeyde çatışmaların yaşandığı işletmelerde, çalışanlar arasında fazla gerginlik durumu oluşmaz. Çalışanlar bindikleri dalı kesmemek adına genellikle susmayı tercih ederler ve durumu olduğu gibi kabul ederler. Özellikle çalışanlar birbirlerinin zayıf yönlerine ve düşük performanslarına tolerans gösterirler (Stoner ve Freeman; 1989). Yüksek düzeyli çatışmaları yönetmek için de farklı uygulamalar ve stratejiler bulunmaktadır.

#### **4. BİREYSEL FARKLILIKLARDAN KAYNAKLANAN ÇATIŞMALARIN YÖNETİMİ**

Turizm işletmelerinde yer alan çalışanların kültürel açıdan farklı olma özelliği, farklılığı etkin şekilde yönetmede üstünlük kaynağı olabilir. Toronto otellerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre; çok kültürlülük iş çevresini zenginleştirmekte, yeni pazarlar kültürel olarak farklılık içeren otellere çekilmektedir (Sabuncuoğlu, 2009). Bu açıdan farklılıkların çeşitliliği; birçok şirketin, kurumun ilgisini çekerek, pazar içerisinde rekabet elde edebilmek ve işletme içerisinde olabilecek sorunlara farklı çözümler bulmak amacıyla önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Polat, 2012). Literatürde bu farklılıkların nasıl yönetileceği konusunda yapılmış önemli çalışmalar bulunmaktadır (Yeşil, 2007; Özkaya vd., 2008; Yanaşma, 2011).

İşletmeler bireysel farklılıklardan kaynaklı sorunları aşmada ve farklılıktan yararlanmada üç temel yaklaşım izlemektedirler; Olumlu Eylem/Pozitif Ayrımcılık, Farklılığa Değer Verme ve Farklılığı Yönetme (Sabuncuoğlu; 2009):

Olumlu Eylem, Eşit İş Fırsatı Yasasında belirtilen zorunluluklara karşı gösterilen ilk çaba olumlu eylemdir. Olumlu eylem programlarının amacı, az temsil edilen, ayrımcılıktan daha fazla sıkıntı çekmiş grupların üyelerini bazı faydalı programlara dahil etmektir (Gümüş, 2009). Kadın Erkek Eşitliği Yönetim Komitesi (CDEG), toplumsal cinsiyet eşitliğinin tüm plan ve programlara yerleştirilmesi için cinsiyete duyarlı bütçeleme stratejilerinin etkili bir biçimde uygulanmasını sağlamak amacıyla bir taslak eylem planı hazırlamıştır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2014).

Farklılığa Değer Verme, Bireylerin birbirlerinden oldukça farklı olmasıdır ve özellikle öne çıkan boyutu ise fiziksel farklılıklardır (Topkaya ve Çelik, 2009; Haslinda, 2009).

Farklılık Yönetimi, çalışanların sahip olduğu farklılıkların örgüt için bir maliyet oluşturmaması, işletme için bir varlık haline dönüşmesi amacıyla süreç ve stratejilerin bu yönde kullanılmasıdır (Gümüş, 2009; Memduhoğlu ve Ayyürek, 2014).

Literatürde, çatışmaların nasıl yönetileceğine ilişkin birçok stratejiden bahsedilmektedir. Bu stratejilerin bir kısmı bireyler arasında yaşanan ilişkiler



üzerine iken, bir kısmı ise yapısal değişkenler üzerinedir (Koontz ve Weihrich, 1990). Bu iki boyuta göre; Rahim'in belirlediği çatışma yönetimi stratejilerini beş temel grupta incelemek mümkündür (Psenicka and Rahim, 2002);

Bütünleşme stratejisi; farklılıkların incelenmesini içeren problem çözmeyle ilişkili yaratıcı ve her iki taraf için kabul edilebilir bir stratejidir.

Uyma stratejisi; farklılıkları görmezden gelinerek sadece bir tarafı memnun etmeye yönelik bir stratejidir.

Hükmetme stratejisi; bu stratejide kişi kendi gücünü otoritesini vb. kullanarak kazan-kaybet anlayışıyla durumu kendi lehinde sonuçlandırmaya amaçlamaktadır.

Kaçınma stratejisi; çatışma durumunu erteleme, çatışmadan kaçma gibi davranışları içeren bir stratejidir.

Uzlaşma stratejisi; her iki tarafın da tatmin olacağı sonuca ulaşmak için yürütülen bir stratejidir.

Çatışma yöntemlerinin yöneticiler tarafından işletmelerde uygulanması ve çatışma düzeyinin kontrol altında tutulması için çaba sarf edilmesi, gelecekte çatışmadan kaynaklanabilecek yıkıcı yönlerin önüne geçilerek şiddetin düzeyinin azaltılmasını sağlar (Newstrom ve Davis, 1997).

## 5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışanların bireysel farklılıklarına bağlı olarak oluşabilecek çatışma ortamında yönetimin rolünü, çatışmayı yönetme sürecini ve çatışmanın etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla İstanbul ilinde faaliyet gösteren sekiz turizm işletmesi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen turizm işletmeleri yöneticilerine, çatışma yönetim sürecini ortaya koyacak şekilde altı soru yöneltilmiştir. Bunlar;

- İşletmenizde bireysel farklılıklardan kaynaklanan bir çatışma durumu söz konusu mudur?
- İşletmenizde çatışmaya neden olan konular nelerdir?
- İşletmenizde hangi departmanlarda genelde çatışma yoğunlaşmaktadır?
- İşletmenizde eğer çatışma varsa yönetim nasıl bir yöntem izlemektedir?
- İşletmenizde çatışma yönetiminde denetleme süreci nasıl yapılmaktadır?
- Turizm işletmelerinde bireysel farklılıklardan kaynaklı çatışmaların olumlu/olumsuz yönleri nelerdir?

### 5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Ana Kütlesi

Bu araştırmada, sosyal bilimlerde oldukça yaygın olan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme ya da diğer ismiyle mülakat, sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir (Karasar, 2005). Yıldırım ve Şimşek (2005) görüşme tekniğini, önceden tasarlanmış ve bir amaç ve hedef için yapılan ve soru sorma ve cevaplama dayalı etkileşimli ve interaktif bir iletişim süreci olarak ifade etmektedir. Görüşme, aynı zamanda karşı tarafı anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerdendir. Soru sorma, görüşmede büyük bir öneme sahiptir. Soruları soruş biçimi, kullanılan sözcükler, sorulacak soruların türü ve sırası dikkate alınmalıdır (Punch, 2005). Turizm işletmelerinin seçiminde İstanbul'da faaliyet gösteriyor olması temel ölçüt olarak ele alınmıştır. İstanbul'daki sekiz turizm işletmesi yöneticileri ile gönüllülük esasına dayanılarak görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılan sekiz turizm işletmesinden 4'ü otel işletmesi, 2'si yiyecek-içecek işletmesi, 2'si seyahat acentasıdır.

Araştırma verileri 01 Haziran-15 Temmuz 2015 tarihleri arasında turizm işletmesi yöneticilerinden daha önceden alınmış randevu saatlerinde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler genel olarak 30 ile 60 dakika arası bir süreyi kapsamaktadır. Görüşme esnasında yöneticilerin izinleri alınarak ses kaydı yapılmıştır. Ancak bazı yöneticiler ses kaydı için izin vermezken, bazı yöneticiler ise ses kaydına izin vermiştir. Yazarlar tarafından görüşme esnasında önemli görülen noktalar not edilmiştir. Ses kayıtları ve not alınan görüşme raporları ile son olarak yazarlar tarafından veri çözümlemesi yapılmıştır.

## 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırma kapsamında toplam sekiz yönetici ile görüşülmüştür. Görüşmelerde öncelikle randevu alındıktan sonra, yöneticiler iş yerlerinde ziyaret edilmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonrasında yöneticiler hakkında ortaya çıkan demografik özellikler ve görüşme sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

**Tablo 1-Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

| Katılımcı (Yönetici) | Eğitim Durumu | Sektör Çalışma Süresi (Yıl) | İşletme Çalışma Süresi (Yıl) | İşletme Türü | İşletmedeki Görevi      |
|----------------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------|
| K1                   | Lisans        | 8                           | 3                            | Otel         | İnsan Kaynakları Müdürü |
| K2                   | Lisans        | 10                          | 6                            | Otel         | İnsan Kaynakları Müdürü |
| K3                   | Lisans        | 15                          | 5                            | Otel         | Ön Büro Müdürü          |
| K4                   | Lisans        | 7                           | 3                            | Otel         | Genel Müdür Yardımcısı  |
| K5                   | Lisans        | 25                          | 1                            | Restoran     | Restoran Müdürü         |
| K6                   | Ön lisans     | 15                          | 2                            | Restoran     | Restoran Müdürü         |
| K7                   | Ön lisans     | 13                          | 10                           | Seyahat      | İnsan Kaynakları Müdürü |
| K8                   | Lisans        | 10                          | 5                            | Seyahat      | İnsan Kaynakları Müdürü |

Çalışmaya katılan yöneticilerin 4'ü Otel İşletmesi, 2'si Yiyecek-İçecek İşletmesi ve 2'si Seyahat Acentasında çalışmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların 6'sı lisans, 2'si ön lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların sektörel deneyimlerinin 7 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmaya katılan kişilerin mesleki deneyim ve bilgisinin araştırma açısından anlamlı ve değerli olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin işletmedeki görevlerine bakıldığında, 4'ünün insan kaynakları müdürü olduğu, 2'sinin restoran müdürü, birinin genel müdür yardımcısı ve birinin de ön büro müdürü olduğu görülmektedir.

**Tablo 2-Bireysel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışma Durumuna İlişkin Bulgular**

| Katılımcı | Çatışma Durumu Var/Yok | Katılımcı | Çatışma Durumu Var/Yok |
|-----------|------------------------|-----------|------------------------|
| K1        | Var                    | K5        | Var                    |
| K2        | Var                    | K6        | Var                    |
| K3        | Var                    | K7        | Var                    |
| K4        | Var                    | K8        | Var                    |

Yapılan araştırmada, araştırmaya katılan sekiz turizm işletmesinin tamamında bireysel farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların yaşandığı görülmektedir. Bu durum, turizm işletmelerinin yapısı gereği karmaşık, çok fazla departmana sahip işletmeler olması ve çalışan personelin çok farklı bireysel özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) taşıması nedeniyle çatışma potansiyeli hayli yüksek olan bir sektör olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

**Tablo 3-Bireysel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışma Nedenlerine İlişkin Bulgular**

| Katılımcı | Çatışma Nedenleri   |
|-----------|---|
| K1        | Yanlış anlamalar, yetersiz veya eksik bilgi akışı, haberleşme kanallarındaki bozukluk, işletmenin örgütsel büyüklüğü, kadro farklılıkları, ödül sisteminin farklılığı, hiyerarşi, çıkar ve değer çatışmaları, rekabet, farklı kişilik özellikleri, statü durumu |
| K2        | Kişilik farklılıkları   |
| K3        | Ast-Üst ilişkileri, fikir ayrılıkları, cinsiyet ve yaş ayrımı, yönetim baskısı, güven problemi, iletişim problemi   |
| K4        | Yönetimden kaynaklı iletişim eksikliği  |
| K5        | Yöneticinin yetersizliği, personel alımındaki dikkatsizlikler, insan kaynakları yöneticisinin tanıdık vasıtasıyla aldığı personel   |
| K6        | Çalışma deneyimleriyle ilgili konular, yabancı dil seviyeleri   |
| K7        | İletişimle ilgili sorunlar  |
| K8        | Eğitim ve empati eksikliği, yönetimden kaynaklanan sorunlar, satış hırsı yani rekabet ve kıskançlıklar  |

Tablo 3'deki sonuçlarda görüldüğü gibi, bireysel farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların nedenleri çok farklı olabilmektedir. Bunlar; iletişim, bilgi alışverişi, işletmenin örgütsel yapısı, ödül sistemi, çıkar çatışmaları, kişilik farklılıkları, cinsiyet, güven problemi gibi birçok nedenden kaynaklanabilir. Fakat

görüşme yapılan yöneticilerin çatışma nedenlerine yönelik verdikleri ortak cevaplar; kişilik farklılıkları, iletişim problemleri, yönetimden kaynaklanan sorunlar ve rekabet olmuştur. En önemli problemlerden biri olan ve sıklıkla karşılaşılan yönetimden kaynaklanan problemlere K5 yöneticisinin verdiği cevap şöyle olmuştur; - “Çatışma durumunun yaşanması işletmede ilk olarak işe alımla başlar. Personel alımındaki dikkatsizlikler, insan kaynakları yöneticisinin işe alacağı kişinin yapacağı işteki verimliliğini öngörememesi veya bunu önemsemeyerek tanıdık vasıtasıyla personel alması işletme içerisinde çatışma yaşanmasına sebep olmaktadır”. K7 yöneticisi ise çatışma nedenlerini “bireysel farklılıklardan (ırk, kültür, eğitim, yaş ve performans vb.) kaynaklı bir çatışma durumu işletmemizde yaşanmamaktadır, daha çok yoğun çalışma ortamında çalışanlar arasında iletişim eksikliği ve yönetici beklentilerinin karşılanmaması gibi sorunlardan dolayı çatışma yaşanmaktadır” şeklinde ifade etmiştir.

**Tablo 4-Çatışmaların En Yoğun Yaşandığı Departmanlara İlişkin Bulgular**

| Katılımcı | Çatışmaların En Fazla Yaşandığı Departmanlar | Katılımcı | Çatışmaların En Fazla Yaşandığı Departmanlar |
|-----------|--|-----------|--|
| K1        | Belirli bir departman bulunmamakta           | K5        | Servis Departmanı                            |
| K2        | Bütün departmanlarda eşit                    | K6        | ----   |
| K3        | Ön Büro ve Satış-Pazarlama Departmanı        | K7        | Satış Departmanı                             |
| K4        | Kat Hizmetleri ve Restoran Bölümü            | K8        | Satış Departmanı                             |

Yapılan araştırmada; bireysel farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların en yoğun yaşandığı departmanlara ilişkin bulgular Tablo 4’deki veriler dikkate alınarak incelendiğinde; çatışmaların genellikle ve daha çok servis ve satış departmanı gibi çalışma sürelerinin uzun olduğu ve rekabetin yoğun yaşandığı departmanlarda olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5-Turizm İşletmelerinde Bireysel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmaların Yönetiminde İzlenen Yöntemlere İlişkin Bulgular**

| Katılımcı | Bireysel Farklılıklardan Kaynaklı Çatışmaların Yönetiminde İzlenen Yöntemler  |
|-----------|---|
| K1        | Belirli bir yöntem yok  |
| K2        | Yönetim olarak iletişimi artırma  |
| K3        | Çatışmaya neden olan kişilere yanlış davranışların belirtilmesi ve doğru davranışın anlatılması   |
| K4        | Bireysel ve toplu toplantılar, uyarı görüşmeleri ve eğitim  |
| K5        | Yönetim tarafından verilen düzenli eğitimler, çatışmaya neden olan taraflarla yüz yüze görüşme, çatışan iki tarafın çalışma saatlerini veya departmanını değiştirme |
| K6        | Sorun çıktığı anda birebir görüşme yapma  |
| K7        | Düzenli eğitimlerin yapılması yüz yüze görüşme, duruma göre çalışanı farklı birime geçirme veya prim cezası uygulama  |
| K8        | Çalışanların dinlenmesi, örneklerle uygun davranışların anlatılması   |

Yapılan araştırmada yöneticiler çatışmaların çözümünde hangi yöntemleri izlersiniz sorusuna; Öncelikle çatışmaya taraf olan kişileri ayrı ayrı objektif bir şekilde dinleyerek çatışmanın sebebini doğru tespit etmeli, uzlaşmayı sağlamaya çalışmalı, uzlaşma sağlanmayacak durumdaysa son çare olarak iki tarafın çalışma saatleri ya da birimleri değiştirilmeli yanıtını vermişlerdir. Yöneticilerin çatışmaya genelde durumsal bir perspektifle yaklaştıkları söylenebilir. Gelişen çatışma durumuna göre, K1, K5, K6 ve K7 yöneticileri daha önce yaşadıkları deneyimlere başvurarak sorununun giderildiğini ifade etmişlerdir (Tablo 5). K6 yöneticisi çatışma ortamında “Çalışanlar arasında herhangi bir çatışma durumu yaşandığında olaya restoran müdürü hemen müdahale etmektir, taraflar dinlenerek olayın kısa sürmesi ve çözüme kavuşturulması için çaba sarf etmektedir” şeklinde ifade etmiştir.

**Tablo 6-Turizm İşletmelerinde Bireysel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmaların Yönetiminde Denetleme Sürecine İlişkin Bulgular**

| Katılımcı | Bireysel Farklılıklardan Kaynaklı Çatışmaların Yönetiminde Denetleme Süreci                            |
|-----------|--|
| K1        | Departman müdürleri ve personelin katıldığı, görüşlerin alındığı toplantıların yapılması               |
| K2        | Çatışma yaşayan kişilerle ve şeflerle görüşmelerin yapılması   |
| K3        | Departman sorumlularının görüşlerinin alınması   |
| K4        | Günlük kontrollerin yapılması ve müşteri anketleriyle de durum tespit değerlendirilmesi                |
| K5        | Birim şeflerinin çalışanları gözlemleyip birim müdürüne bilgi vermesi                                  |
| K6        | Çatışma yaşayan taraflarla toplantıların yapılması ve gelişme olup olmadığının dışarıdan gözlemlenmesi |
| K7        | Birim yöneticileri ve birim şeflerinin çalışanları denetlemesi   |
| K8        | 1 ay boyunca dışarıdan gözlemin yapılması ve sözlü olarak çalışana sorulması                           |

Araştırmaya katılan sekiz işletmenin de denetleme sürecine ilişkin uygulamaları temelde benzerdir. Tüm işletmeler çatışma yaşayan tarafların ve orta ve üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlemekte ve ardından herhangi bir olumlu gelişmenin olup olmadığını dışarıdan gözleme yöntemini kullanarak saptamaktadırlar. K4 yöneticisi denetleme sürecini “*Hem günlük kontroller yapılmakta, hem de müşteri anket formları toplanıp incelenmektedir*” şeklinde ifade etmiştir (Tablo 6).

Bireysel farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların olumlu ve olumsuz yönleri Tablo 7’de sunulmuştur. K6 ve K7 yöneticilerinin bireysel farklılık kaynaklı çatışmanın olumlu bir yanının olmadığını ifade ederken, diğer yöneticiler ise yeni fikir ve rekabet ortamı hazırladığını ifade etmişlerdir. K5 restoran müdürü rekabet ortamında çatışmaların olumlu yönlerine değinerek şu örneği vermiştir; -“*Biz her servis görevlisinin servis yapacağı masaları sabah işe başlarken ayırırız. Her personel daha iyi hizmet verip, daha çok kişiye hizmet verip, gelen müşteriyi daha fazla memnun edip, hem bahşiş almaya hem de en yüksek performansı gösterip haftanın ya da ayın personeli olmak için diğerleriyle yarışır.*”

*Bundan sonraki hedefleri terfidir. Sonuçta kim daha iyi performans gösterirse o şef olur. Bu da işletmenin verimliliğini arttırıcı bir durumdur” demiştir.*

**Tablo 7-Turizm İşletmelerinde Bireysel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmaların Olumlu/Olumsuz Yönlerine İlişkin Bulgular**

| Katılımcı | Bireysel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmaların Olumlu Yönleri                                | Bireysel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmaların Olumsuz Yönleri  |
|-----------|---|--|
| K1        | Yeni düşünce ve fikirlerin ortaya çıkması, çalışanların kendilerinin de eksik yönleri görmeleri | Kişinin enerjisini iş dışı yönere kaydırması, çalışanların psikolojik durumlarını olumsuz etkilemesi, kaynakların boşa harcanması, negatif atmosfer ortamının oluşması, iletişim sorunları |
| K2        | Yeni düşüncelerin ortaya çıkması, rekabetin artması   | Mutsuz çalışma ortamı, çalışanlarının performansının düşmesi   |
| K3        | Çalışanların rakibine karşı performansını arttırması  | Huzursuz çalışma ortamı, motivasyon düşüklüğü, işe ilgisizlik, müşteri memnuniyetsizliği   |
| K4        | Var olan sıkıntılar ortaya çıkması ve bu sıkıntıların düzeltilmeye çalışılması                  | Ekip ruhunu olumsuz etkilemesi, çalışanların işe karşı motivasyonlarının düşmesi.  |
| K5        | Rekabete bağlı olarak motivasyonu, performansı ve verimliliği arttırması                        | Ekip performansını düşürmesi, olumsuz atmosfer ve bunun müşteriye yansması   |
| K6        | Olumlu bir yanı yoktur  | Bireysel mutsuzluk ve beraberinde örgütsel mutsuzluk   |
| K7        | Olumlu bir yanı yoktur  | Motivasyon düşüklüğü, müşterilerle iletişim sorunu   |
| K8        | Rekabeti arttırma ve işe daha fazla sarılma   | Huzursuz iş ortamı, bireysel mutsuzluk, işten ayrılma  |

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm işletmelerin emek yoğun özelliğe sahip olmasıyla çok sayıda farklı özellikte çalışanın zorunlu olarak aynı çatı altında çalışma durumunda kaldığı söylenebilir. Ayrıca turizm işletmeleri bünyelerinde birçok departman bulundurmaları nedeniyle, farklı demografi ve niteliklere sahip çalışanları istihdam etmektedirler. Çok sayıda çalışanın bir arada bulunduğu ortamda çatışmaların çıkması son derece olağandır. Çünkü kişilik yapısı, eğitim düzeyi, etnik kökeni, yaş, cinsiyet, inanç ve kültür gibi birçok kişisel özelliği farklı olan çalışan, aynı olaya farklı gözle bakarak olayları farklı şekilde yorumlar. Çağdaş yönetim yaklaşımları, çalışanlar arasında yaşanan çatışmayı ilerlemenin ve gelişmenin bir yönü olduğunu savunmaktadır. Ayrıca çatışmanın olumlu bir duruma gelmesi üzerinde durmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, çatışmanın yaşanmasının temel nedenleri; çalışanlardan kaynaklanan amaç farklılıkları, rekabet anlayışı, empati, eğitim düzeyi, bencillik, hırs, kültürel farklılık, cinsiyet, adil davranılmadığı düşüncesi ve özellikle iletişim eksikliği gibi konular olduğu belirlenmiştir. Çalışanların sahip olduğu bireysel farklılıklardan doğan iletişim çatışmasının yaşandığı birçok araştırmada ele alınmıştır. Katılımcıların geneli

çalışanların bireysel farklılıklardan kaynaklı bir iletişim çatışmasının yaşandığını ve temel bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışanlar arasında iletişimden kaynaklı çatışmanın giderilmesi çalışanların performansını pozitif yönde etkilediği bu araştırma sürecinde elde edilen bir diğer bulgudur.

Polat (2012) çalışanların bireysel farklılıklarından kaynaklanan çatışmalarda, işletmelerin olumsuz olarak algıladıkları durumun avantaj ve rekabet üstünlüğüne neden olabilecek bir durum olarak da bakılması gerektiğini ifade etmiştir. Sabuncuoğlu (2009) özellikle turizm işletmelerinin emek yoğun bir özellik bulundurmasının ve farklı kültür ve özelliklere sahip çalışanların yoğunluğunun yönetilmesinin rakip işletmelere göre üstünlük sağlayan bir unsur olabileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla araştırma bulgularında elde edilen veriler ışığında; bireysel farklılıklar kaynaklı çatışmaların yeni düşünce-fikir-yaratıcılık gibi kavramların ortaya çıkardığını ve kişilerin, grupların eksikliklerini görme fırsatı sağladığını söylemek mümkündür. Ancak bunun yanında, çatışmanın olumsuz durumlar da içerebileceği; çatışmanın kişinin psikolojisini, verimlik ve performansını etkileyebileceği, iletişim sorunu çıkaracağı da belirlenmiştir. Bergmann ve Volkema, (1989) işletme içinde yaşanan çatışmaların tam ve doğru olarak tespit edilebilmesi için, çatışma yönetiminde kullanılan yöntemlerin ve bunların etkinlik derecelerinin bilinmesinin oldukça önemli bir konu olduğunu vurgulamıştır. Turizm işletmelerinde çalışanlar arasında yaşanan çatışmaların yöneticiler tarafından genellikle durumsal bir yaklaşım ile çözüme kavuşturulduğu anlaşılmaktadır. Taraflar arasında yaşanan çatışmanın giderilmesi için, bazı yöneticilerin duruma hemen müdahale ettiği; bazının ise kısa bir izleme sürecinden sonra müdahale ettiği belirlenmiştir. Psenicka ve Rahim'in (2002) araştırmalarında ifade ettiği gibi; yöneticiler tarafından izlenen bu gibi stratejilerin, Rahim'in belirlediği beş temel grupta yer alan çatışma yönetimi stratejilerinden bütünleşme stratejisine denk geldiği söylenebilir. Bütünleşme stratejisi; her iki taraf için de kabul edilebilir çözümler geliştirmek için farklılıkların incelenmesini içeren problem çözmeyle ilişkili yaratıcı bir stratejidir. Özetle; örgütsel yaşamın bir parçası olan çatışmalar iyi yönetilemediğinde, hem zaman hem de maliyet açısından işletmeler için önemli kayıplara yol açacaktır. Bunun için gerekli koşul çatışmanın en iyi şekilde yönetilmesidir. Bu bağlamda da turizm işletmesi yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Bunlar;

- Çalışanlar arasında çatışmaların en aza indirilme konusunda; yöneticilerin, çalışanlar daha işe başlamadan önce işle ilgili tüm konularda (maaş, izinler, çalışma koşulları ve terfi vb.) çalışanı bilgilendirmesi önemlilik arz etmektedir.
- Yöneticiler işletme içindeki davranışlarında çalışanlar arasında adaletli olmaya dikkat etmelidirler. Özellikle bireysel farklılıktan kaynaklanan (cinsiyet, din, eğitim, dil ve ırk vb.) konularda aynı statü de aynı işi yapanlar arasında eşit davranmaya önem vermelidir. Bu durum bireysel farklılıklardan kaynaklanan çatışma ortamını engelleyecektir.
- Birçok işletme de kullanılan ödüllendirme ve cezalandırma yöntemi turizm işletmelerinde kullanılabilir. Örnek davranışlar gösteren, çalışma

arkadaşlarıyla uyumlu şekilde çalışanlara maddi/manevi ödüller işletme tarafından verilebilir (ekstra prim ücretleri, doğum günü özel izinleri ve statü yükselmesi vb.) Cezalandırma sisteminde ise, kişiyi olumsuz davranışından caydırıcı bazı uygulamalar yapılabilir. Bunlar çalışanın izinlerden ve maaşından kesme gibi uygulamalar olabilir. Bu ödüllendirme ve cezalandırma uygulamaları çalışanlara daha işe başlamadan anlatılmalıdır.

- Yöneticiler örgütle ilgili stratejiler belirlerken; bütüncül bir anlayış ile çalışanların bireysel farklılıklarını göz önünde bulundurarak kapsamlı bir çerçeve oluşturmalarıdır.

## KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2014. Çevrimiçi: <http://yenikadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a9422369dc31f>. (06 Aralık 2014).
- Akova, O. ve Akın, G., 2015. Yönetimsel ve Örgütsel Etkinliği Geliştirme Yöntemleri. 'Çatışma Yönetimi', 6. Bölüm, İstanbul: Adra Yayıncılık.
- Armstrong, M., 2011. Conflict on Interprofessional Primary Health Care Teams – Can It Be Resolved? *Journal of Interprofessional Care*, vol. 25 ss. 4–10
- Baum, T., 2012, *Migrant Workers In The International Hotel Industry*. s.112
- Caudron, S., 1999. *Productive Conflict Has Value*. Workforce, February, 78(2).
- Elma, C. ve Demir K., 2000. *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunlar*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eren, E., 2008. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 11. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ertürk, M., 1998. *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gümüş, M., 2009. *İşletmelerde Farklılıkların Yönetimi*. 1.Basım. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Haslinda, A., 2009. Evolving Terms of Human Resource Management and Development. *The Journal of International Social Research*. Volume: 2 No: 9, s. 180.
- Hitt, M.A., Dennis, R.ve Mathis, R.L., 1989. *Management: Concepts and Effective Practice*. New York: West.
- Huczynk, A. ve Butanun, D., 1991. *Organizational Behavior*. New York: Forework by Derek.
- Karasar, N., 2005. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Koçel, T., 2010. *İşletme Yöneticiliği*. 12. baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koontz, H., ve Wehrich, H., 1990. *Essentials of Management*, Singapore: McGraw Hill Inc..
- Mannix, E., Neale, M.A., 2005.What differences make a difference: The promise and reality of diverse teams in organization. *Psychological Science in the Public Interest*. Volume: 6 No: 2 s. 31.
- Memduhoğlu, H.B., ve Ayyürek, O., 2014. Öğretmenlerin ve Okul Yöneticilerinin Görüşlerine Göre Anaokullarında Farklılıkların Yönetimi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Cilt:4, Sayı:1, Nisan s.176.
- Mescon, M.H., Albert, M., ve Franklin K., 1988. *Management*. Third Edition. New York: Harper and Row Publishers. s. 559.
- Newstrom, J. W. ve Davis, K., 1997. *Organizational Behavior*. Tenth Edition. Boston USA: Irwin Mc.Graw-Hill Series in Management.
- Özkaya, M. O., Özbilgin , M., ve Muter Ş. C., 2008. Türkiye'de Farklılıkların Yönetimi: Türk ve Yabancı Ortaklı Şirket Örnekleri. *SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 359-374.
- Point, S. ve Singh, V., 2003. Defining and Dimensionalising Diversity: Evidence From Corporate Websites Across Europe. *European Management Journal*, Volume: 21 No: 6, s.751.
- Polat, S., 2012. Farklılıklar Yönetimi İçin Gerekli Örgütsel Değerler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, s. 1397-1418.



- Psenicka, C. ve Rahım, A., 2002. A Model of Emotional Intelligence and Conflict Management Strategies: A Study in Seven Countries. *The International Journal of Organizational Analysis*. 10(4), 302-326.
- Punch, K.F., 2005, *Introduction to Social Research—Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Sabuncuoğlu, Z., 2009. *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Slabbert, A.D., 2004. Conflict Management Styles in Traditional Organisations, *The Social Science Journal*, 41 (1), ss.83-92.
- Sökmen, A., 2010. *Yönetim ve Organizasyon*. 1.baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stockwell, R. G., 1997. Effective Communication in Managing Conflict. *CMA Magazine*. s., 6-7.
- Stoner, J.A.F. ve Freeman, R.E., 1989, *Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.Englewood Cliff.
- TDK, 2014. Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük: Çevrimiçi:[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5484](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5484).
- Tjosvold, D., 1991. *The Conflict-Positive Organization*. Massachusetts: Cameran Publishing.
- Topkaya, E.Z ve Çelik, H., 2009. Eğitimde Kuram ve Uygulama. *Journal of Theory and Practice in Education*. Cilt: 5 Sayı: 2. s. 316.
- Van Slyke, E., 1997. Facilitating Productive Conflict. *HR Focus*, April, 74(4).
- Yanaşma, G., 2011. Farklılıklar Yönetiminin Yönetimsel Etkinliğe Katkıları; Çorum'da Kamu Kurumu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi.
- Yeşil, S., 2007. Uluslararası Ortaklıklar: Kültürel Farklılıklar ve Bu Farklılıkların Üst Yönetim Grubunun ve Performansa Etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 232-246.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., 2005. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

## HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ AÇISINDAN TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ŞİKÂyetLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Şeyda LİMON  
Ankara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[seydalimon@hotmail.com](mailto:seydalimon@hotmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[ozgurarpaci@klu.edu.tr](mailto:ozgurarpaci@klu.edu.tr)

### ÖZET

Bu çalışma halkla ilişkiler faaliyetleri açısından, konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığını belirlemek ve işletmeler tarafından şikâyetlere hangi oranda cevap verildiğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler ve konaklama işletmeleri üzerinde durulmuş, müşteri şikâyeti kavramı irdelenmiştir. İkinci bölümünde [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesinden elde edilen bulgular tartışılmıştır. Çalışmanın son kısmı olan sonuç ve öneriler kısmında ise, çalışma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Çalışmada konaklama işletmelerine yönelik [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) platformu aracılığıyla Ocak 2014 – Nisan 2015 tarihleri arasında yapılan 6.298 şikâyet içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerini tespit etmesi, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarını belirlemesi ve bir halkla ilişkiler faaliyeti olan şikâyetlerin ne oranda cevaplandırıldığını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Analiz sonuçları konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin fiyat-reklam-kampanya, personel ve çağrı merkezi konularında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin şikâyetlere cevap verme konusunda yetersiz kaldıkları için şikâyetleri halkla ilişkiler faaliyetleri olarak görmedikleri, dolayısıyla zedelenen imajlarını düzeltmek için şikâyetlerden faydalanmadıkları, şikâyetlerin hedef kitlenin beklentileri ile firma performansını aynı çizgiye getirmek için bir fırsat olduğunu dikkate almadıkları ve şikâyetleri rekabet avantajı olarak kullanılabileceklerinin de farkında olmadıkları gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Şikâyet, Halkla İlişkiler, Konaklama İşletmeleri

### ABSTRACT

This study is conducted to determine the categories of consumer complaints towards accommodation establishments and to find out how many of these complaints have been successfully answered by these establishments, from the perspective of public relations activities. The study consists of three sections. In the first part of the study, the concepts of public relations, accommodation establishments and consumer complaints are investigated. In the second part, findings from the website [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) are discussed. The last part of the study consists of the results and recommendations offered by the authors, which is titled as “conclusions and recommendations”. In the study, a total of 6.298 complaints towards accommodation establishments, which were uploaded to [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) website between January 2014 and

April 2015, were retrieved and investigated with content analysis method. The study is important in the sense that it identifies the main issues of consumer complaints who used services of these places, areas for improvement, and the response rate of the accommodation establishments. With the help of content analysis, the complaints towards accommodation establishments are categorized and it's seen that the complaints are mostly concentrated on the matters such as price, advertising, campaigns, staff and call center. Also, it is observed that accommodation establishments are incompetent in giving response to the complaints as they do not see the complaints as a part of public relations. Accommodation establishments do not take advantage of complaints in order to fix their damaged image; they do not consider the complaints as an opportunity to bring the company's performance to the same level as the target group's expectations and they are not aware of the fact that they can use the complaints as a competitive advantage.

**Key words:** Consumer, Complaint, Public Relation, Accommodation Establishments

## 1. GİRİŞ

Hızla artan teknolojik gelişmeler, küresel rekabet ortamı ile birlikte işletmeler ayakta kalabilmek için sadece satış odaklı pazarlama anlayışlarını değiştirmeye başlamıştır. Buna paralel olarak bilinçli ve parasının tam karşılığını almak isteyen müşteri sayısı da artmaktadır. İşletmeler, artan rekabet altında varlıklarını sürdürebilmek için gerek üretim gerekse pazarlama sürecinde ve satış sonrası hizmetlerde müşteri lehine yeniliklere gitmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda; müşteri isteklerini tam karşılayan üretimleri yaparak pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetini artırmak ve böylece şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları haline gelmiştir (Alabay, 2012).

Şikâyet, verilen hizmetin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, kolay yoldan elde edilen bir fırsattır. Çoğu işletme hatasız hizmet vermeyi hedeflese de hataları veya problemleri tamamen önleyemez. Bu nedenle işletmeler eksikleri ve hataları sistematik olarak analiz ederek etkin bir şekilde çözmek zorundadır. Bu yüzden işletmeler içerisinde, yapılan şikâyetleri işletme lehine fırsata dönüştürmek için kurulan halkla ilişkiler birimlerinin önemi artmaktadır. Çünkü artık işletmelerin birincil hedefi müşterilerini memnun ederek onları kuruma bağlı tutmak ve satın alımlarının sürekli hale gelmesini sağlamaktır. Şikâyet eden müşteri işletmeye hala bağlı olduğunu göstermekte ve bu durumun telafi edilmesini beklemektedir. Şikâyetinin çözülmesi, varsa maddi zararının giderilmesi ve özür dilenmesi bu beklentilerin başında gelmektedir. Şikâyet sürecini iyi yöneten ve müşterilerini memnun eden işletmelerin, müşterilerinin zihinlerinde oluşturdukları imaj güçlenmekte ve müşteriler çevrelerine işletme ile ilgili olumlu bilgi yayarak gönüllü halkla ilişkiler faaliyeti yapmaktadırlar. Böylece işletmeler aldıkları her şikâyeti iyi değerlendirip, şikâyet yönetimini halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde ilk sıralara yerleştirmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmesi gereken müşteri şikâyetleri aynı zamanda işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını yürütebilmeleri açısından iyi bir geridir.

## **2. LİTERATÜR**

### **2.1. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkilerin, modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılamamıştır (Okay ve Okay, 2002). Halkla ilişkileri, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1998).

Halkla ilişkiler, işletmenin yakın çevresi ve toplumun çeşitli kesimleriyle kurduğu, onların işletme ve ürünleri hakkında olumlu görüş, imaj ve davranışlar oluşmasına yönelik iletişim ve ilişkileri ifade eder. Bu ilişkiler müşterileri, tedarikçileri, hissedarları, çalışanları, devleti ve genel olarak halkı ve işletmenin içinde faaliyet gösterdiği toplumu içerir (Kırcova, 2010). Pazarlamaya ilişkin halkla ilişkiler ise, işletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmekte yararlandığı, daha dar, odaklanmış bir halkla ilişkiler türüdür. Bu tür faaliyetler proaktif (ileriye yönelik) veya reaktif (tepkisel) olabilir. Proaktif pazarlamaya ilişkin halkla ilişkiler, her karşılaşılan fırsatı mal veya hizmetlerin toplum nezdinde tanıtımı ve olumlu imajını geliştirmesi amacı ile kullanmaya gayret eder. Reaktif pazarlamaya ilişkin halkla ilişkiler işletmenin varlığını, hedeflerini, prestijini ve imajını tehdit edebilecek dışsal durumlarda tepki gösteren faaliyetlerdir (Kırcova, 2010). Bu dışsal durumların başında da tüketici şikâyetleri gelmektedir. Tüketici şikâyetlerinin önemli bir kısmı iletişimsizlikten kaynaklanmaktadır. Temeli iletişime dayanan halkla ilişkilerde iyi ve etkili bir iletişim kurulabilmesi için, işletmenin hedef kitlesini iyi tanınması ve onlara ulaşmada kullanılacak araçların buna göre belirlenmesi gerekir. İşletme prestij ve imajını tehdit eden şikâyetlere cevap verme reaktif pazarlamaya ilişkin halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alır. Başarılı bir iletişim ve halkla ilişkiler yönetimi sağlanabilmesi için geri bildirim hayati önem taşımaktadır. Şikâyet, kurumların müşterilerden geri bildirim almasını sağlayan ve süreci kolaylaştıran bir araçtır.

### **2.2. Konaklama İşletmeleri**

Konaklama işletmeleri turizm endüstrisinin önemli kollarından biridir. Konaklama işletmeleri, insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayında, konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren ve değişik niteliklere sahip bulunan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener, 2006). Konaklama işletmelerinin organizasyon yapısı şu bölümlerden oluşmaktadır; odalar bölümü, yiyecek içecek bölümü, teknik hizmetler bölümü, muhasebe bölümü, satış pazarlama bölümü, personel bölümü ve güvenlik bölümü (Batman, 2015). Konaklama işletmelerinde farklılık gösterse

de, çoğu işletmede halkla ilişkiler faaliyetleri satış pazarlama bölümü altında yürütülmektedir.

### 2.3. Müşteri Şikâyeti

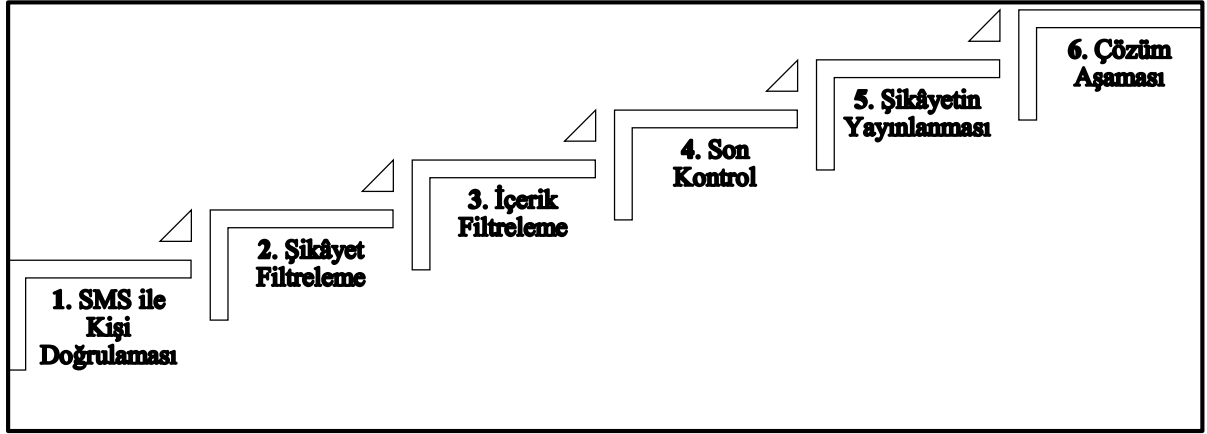
Müşteri şikâyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözülme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 2008). TDK şikâyeti hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). En anlaşılır bir ifadeyle, karşılanmayan beklentilerin sözle ifadesidir. Bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır (Barlow ve Møller, 2009). Müşteri şikâyetleri, sebebi ne olursa olsun, genellikle işletmeler tarafından hoş karşılanmayan durumları ifade etmektedir. Oysa şikâyet her zaman beklentisi karşılanmayan müşteriler tarafından yapılmamaktadır. Bazen tüketiciler sürekli hizmet aldıkları işletmelerin daha iyiye gitmeleri için memnun olmadıkları küçük noktaları şikâyet olarak iletebilmektedir. Diğer bir deyişle şikâyet etme davranışı aslında sadık müşteriler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle şikâyetler işletmelerin ürün/hizmet sunumunu geliştirebilmesi ve oluşan aksaklıkları görebilmeleri açısından önemli ipuçları taşımaktadır (Yılmaz, 2014). Araştırmalar ise tüketicilerin çok küçük bir yüzdeyle şikâyet etmeye istekli olduğunu ve şikâyet ettiklerini göstermektedir. Benzer şekilde tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin %85'inin aldıkları hizmetten memnun olmadıkları halde bunu belirtmek için her hangi bir girişimde bulunmadıklarını belirtmektedir (Ekiz vd., 2012).

Müşteri ilişkilerinin kritik bir boyutu, sorun yaşayan ya da yaşadığını düşünen müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenmektir. Bu konuda beceri geliştiren satışçılar ve bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını önemli ölçüde arttırmaktadırlar. Sorun yaşayan ve şikâyet eden bir müşteri eğer şikâyeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve sorunu çözülürse, hiç sorun yaşamamış müşteriden de daha coşkulu ve sadık bir müşteriye dönüşebilir. Müşteri şikâyeti ile profesyonel anlamda ilgilenmek beş adımlı bir süreci uygulamaktır. Bunlar; müşteri şikâyetini kavramak, gerekirse itiraf edip özür dilemek, işi yapacak kişi ile temasa geçmek, çözüm getirmek ve sürekli iyileştirmektir (Barutçugil, 2009). Barlow ve Møller (2009)'e göre etkisiz bir şikâyet değerlendirme sistemi ve etkisiz bir şikâyet politikası, daha kötü bir hizmet ve ürün kalitesine yol açacak ve bu nedenle pazardaki riski büyütecek bir zincirleme reaksiyonun başlamasına neden olabilir. Bunun en kötü şekli; şikâyetlerin kötü değerlendirilmesinin, tatmin olmamış müşterilerle başlayıp, müşterilerin ve işletmenin birbirlerini olumsuz davranışlarla beslemeleriyle sonuçlanması halidir (Barlow ve Møller, 2009).

Barış (2015), şikâyet çözüm sürecini şu şekilde sıralamıştır; şikâyet çözüm stratejisine karar vermek, şikâyet çözüm prosedürü oluşturmak, şikâyeti almak,

şikâyeti incelemek, şikâyeti çözmek, şikâyetçi müşteriye kazanmak, tüm şikâyetleri analiz etmek, iş süreçlerini geliştirip hataları düzeltmek ve sistemi güncel tutmak (Barış, 2015). Barış (2015) işletmeleri şikâyet çözüm anlayışına göre 3'e ayırmıştır. Bunlar; şikâyete kayıtsız kalan yarar sunmayan işletmeler, 'Ne şiş yansın ne kebab' diyen işletmeler ve müşterilerini mest eden işletmeler (Barış, 2015). Tüketicilerin firmalar hakkındaki şikâyetlerine çözüm aradığı, alışveriş öncesi referans sitesi olarak başvurduğu ve firmalar hakkında karara vardığı, firmaların müşterilerini geri kazanmak ve marka itibarını korumak için şikâyetlere çözüm ürettiği, müşteri ile marka arasında köprü görevi gören, tarafsız ve güvenilir olan Türkiye'nin ilk ve en büyük şikâyet platformu olan [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) şikâyet çözüm süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1-[www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com)'un Şikâyet Çözüm Süreci



Kaynak: [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com)

[www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) internet sitesine yeni bir şikâyet ulaşınca öncelikle SMS ile kişi doğrulaması yapılarak, kişilerin gerçekte var olmayan profil bilgileri ile şikâyet yazması ihtimaline karşı gerçek olmayan kişiler tespit edilir. Şikâyet filtrelenerek, şikâyetlerin konusunu mal veya hizmet alışverişinden kaynaklanan ve sonuç alınamayan sorunlar oluşturduğu belirlenir. Bu gerçeğe uymayan şikâyetler bu aşamada filtrelenir. İçerik filtrelenerek, hem şikâyet yazar kişi, hem kurum ya da firmanın imajı korunur. Hukukçu talimatları doğrultusunda şikâyetin; ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığını denetlenir. Ayrıca olası anlam bozukluğunu gidermek için yazım yanlışlarını düzelterek varsa suç teşkil eden sözleri çıkararak şikâyeti yayıma hazır hale getirilir. Son kontrol yapılarak kişi, şikâyet ve içerik süzgecinden geçen şikâyet, sitede yayınlanmadan önce son kontrolden geçirilir. Şikâyetin yayınlanması, 24 saati aşmayacak şekilde bir dizi işlemde geçen şikâyet, biran önce çözüm sunabilmesi için söz konusu kurum ya da firmaya iletilir. Bu arada şikâyet, sitede yayımlanarak binlerce takipçiye de ulaşmış olur. Çözüm aşamasında ise, dört aşamadan geçen şikâyetin iletiildiği kurum ya da firma, çözüm üretmek için ya sitede yayımlanmak üzere cevap yazar ya da şikâyetin sahibi ile iletişim kurar ([www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com)).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin analizini içermektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetleri açısından, konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığını belirlemek ve işletmeler tarafından şikâyetlere hangi oranda cevap verildiğini tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Kategorilere ayırma işlemi [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) tarafından yapılmış, elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. İçerik analizi; yayınların, söylemlerin veya kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmıştır. İçerik analizinin tipik analizleri şu şekildedir; söylem ve öykü analizleri, medya analizleri, grup tartışmalarının analizi, anket görüşmelerinin analizi, ikonik mesaj analizleri, reklam ve ilan metinleri, filmler, afişler, posterler, ders kitapları ve her türlü yayınlardır (Arıkan, 2013). Altunışık vd. içerik analizini dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir teknik olarak tanımlamıştır (Altunışık vd, 2007).

Çalışmanın evrenini Türkiye’de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesindeki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik şikâyetler, örneklemini ise, 01/01/2014 ve 01/04/2015 tarihleri arasında, konaklama işletmelerine yönelik 6.298 şikâyet oluşturmaktadır. Araştırmada, konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlere ulaşmak için sitede yer alan devre mülk-devre tatil, dinlenme tesisleri ve tur operatörleri şikâyetleri araştırma dışı bırakılmış ve oteller, pansiyon-moteller, tatil köyleri, termal oteller ve zincir otellere yönelik şikâyetler araştırmamıza konu olan şikâyetler olarak belirlenmiştir. Bu şikâyetler [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesi tarafından veri madenciliği yöntemi ile kodlanmıştır. Kodlanan verilerin daha iyi anlaşılması ve araştırmacılar tarafından daha verimli kullanılabilmesi için içerik analizi yöntemi ile kategorilere ayrılıp, sıklıkları ve yüzdeleri belirlenmiştir. Araştırma, Türkiye’de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesinden sağlanan bilgiler ve belirlenen tarihlerdeki şikâyetler ile sınırlıdır. Araştırma için [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesinin seçilme nedenleri ise; Türkiye’de alanında en popüler site olması, 1,9 milyona yakın üyesi bulunması, aylık yaklaşık 2,5 milyon ziyaretçinin siteyi ziyaret etmesi, sınırları belirli şikâyet çözüm sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması, şikâyetlerin sektörlere göre kategorize edilmiş olması şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesinin şikâyet çözüm sürecinde işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması bu sitenin seçiminde etkili olmuştur.

#### 4. BULGULAR

Tablo 1’de ilgili tarihler arasında konaklama işletmelerine yönelik şikâyet sayısı ve cevaplanan şikâyet sayısı görülmektedir. Buna göre şikâyetlerin % 49,17’si otellere, % 0,68’i pansiyon ve motellere, % 2,54’ü tatil köyelerine, % 37,15’i termal otellere, % 10,45’i ise zincir otellere yöneliktir. Cevaplanan şikâyetlerin % 10,59’u otellere, % 1,26’sı tatil köyelerine, % 73,86’sı termal otellere, % 14,29’u ise zincir otellere yöneliktir. Pansiyon ve motellere yönelik cevaplanan şikâyet bulunmamaktadır. Termal otellere yönelik şikâyetlerin fazla olmasının nedeni ise son yıllarda termal otellerin devre mülk ve devre tatil satışlarını ön planda tutmalarından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 1-Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetler ve Cevaplanan Şikâyetler**

|                             | Şikâyet Sayısı | %      | Cvp. Şikâyet Sayısı | %      |
|-----------------------------|----------------|--------|---------------------|--------|
| <b>Oteller</b>              | 3097           | 49,17  | 109                 | 10,59  |
| <b>Pansiyon ve Moteller</b> | 43             | 0,68   | 0                   | 0,00   |
| <b>Tatil Köyleri</b>        | 160            | 2,54   | 13                  | 1,26   |
| <b>Termal Oteller</b>       | 2340           | 37,15  | 760                 | 73,86  |
| <b>Zincir Oteller</b>       | 658            | 10,45  | 147                 | 14,29  |
| <b>Toplam</b>               | 6298           | 100,00 | 1029                | 100,00 |

Tablo 2’de ilgili tarihler arasında konaklama işletmelerine yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayırım tüketicilerin konaklama işletmelerini hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesine yöneliktir. Şikâyetlerin; çağrı merkezi, eğlence hizmetleri, ek hizmetler, fiyat-reklam-kampanya, fiziki şartlar, konaklama, ön büro, personel, restoran-bar, spor-aktivite, SPA-Wellness, web hizmetleri ve diğer konular şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Buna göre şikâyetlerin % 13,08’i çağrı merkezine yönelik, % 0,81’i eğlence hizmetlerine yönelik, % 1,16’sı ek hizmetlere yönelik, % 21,99’u fiyat-reklam-kampanyaya yönelik, % 7,32’si fiziki şartlara yönelik, % 9,13’ü konaklamaya yönelik, % 6,27’si ön büroya yönelik, % 21,75’i personele yönelik, % 8,81’i restoran-bara yönelik, % 5,22’si spor-aktiviteye yönelik, % 1,56’sı SPA-Wellnesse yönelik, % 1,05’i web hizmetlerine yönelik ve % 1,84’ü ise diğer konulara yönelik olduğu görülmektedir. Site incelendiğinde “diğer” kategorisi altında başta hijyen konusu olmak üzere, zamanında teslim edilmeyen oda, yüksek sesli müzik, yerine getirilmeyen hizmet sözleri ve sürekli SMS ile rahatsız edilme gibi konuların bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 2-Konaklama İşletmelerine Yönelik Konulara Göre Şikâyet Sayısı**

| Şikâyet Konusu            | Şikâyet Sayısı | %     |
|---------------------------|----------------|-------|
| <b>Çağrı Merkezi</b>      | 824            | 13,08 |
| <b>Eğlence Hizmetleri</b> | 51             | 0,81  |
| <b>Ek Hizmetler</b>       | 73             | 1,16  |
| <b>Fiyat-Reklam-</b>      | 1385           | 21,99 |



|                       |      |        |
|-----------------------|------|--------|
| <b>Kampanya</b>       |      |        |
| <b>Fiziki Şartlar</b> | 461  | 7,32   |
| <b>Konaklama</b>      | 575  | 9,13   |
| <b>Ön Büro</b>        | 395  | 6,27   |
| <b>Personel</b>       | 1370 | 21,75  |
| <b>Restoran-Bar</b>   | 555  | 8,81   |
| <b>Spor Aktivite</b>  | 329  | 5,22   |
| <b>Wellness-SPA</b>   | 98   | 1,56   |
| <b>Web Hizmetleri</b> | 66   | 1,05   |
| <b>Diğer</b>          | 116  | 1,84   |
| <b>Toplam</b>         | 6298 | 100,00 |

Tablo 3'te ilgili tarihler arasında konaklama işletmelerine yönelik cevaplanan şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayrım konaklama işletmelerinin hangi konularda şikâyetlere cevap verdiklerinin belirlemesine yöneliktir. Bu verilere göre çağrı merkezine yönelik şikâyetlerin % 32,40'ı, ek hizmetlere yönelik şikâyetlerin % 20,55'i, fiyat-reklam-kampanyaya yönelik şikâyetlerin % 25,85'i, fiziki şartlara yönelik şikâyetlerin % 6,07'si, konaklamaya yönelik şikâyetlerin % 5,91'i, ön büroya yönelik şikâyetlerin % 11,65'i, personele yönelik şikâyetlerin % 13,72'si, restoran-bara yönelik şikâyetlerin % 6,13'ü, spor-aktiviteye yönelik şikâyetlerin % 5,47'si, SPA-Wellness'e yönelik şikâyetlerin % 14,29'u, web hizmetlerine yönelik şikâyetlerin % 4,55'i ve diğer konulara yönelik şikâyetlerin % 20,69'u cevaplandırılmıştır. Eğlence hizmetlerine yönelik şikâyetlere cevap verilmemiştir.

**Tablo 3-Konaklama İşletmelerine Yönelik Konulara Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Cevaplanma Oranı**

| Şikâyet Türü                  | Şikâyet Sayısı | Cvp. Şikâyet Sayısı | %     |
|-------------------------------|----------------|---------------------|-------|
| <b>Çağrı Merkezi</b>          | 824            | 267                 | 32,40 |
| <b>Eğlence Hizmetleri</b>     | 51             | 0                   | 0,00  |
| <b>Ek Hizmetler</b>           | 73             | 15                  | 20,55 |
| <b>Fiyat-Reklam- Kampanya</b> | 1385           | 358                 | 25,85 |
| <b>Fiziki Şartlar</b>         | 461            | 28                  | 6,07  |
| <b>Konaklama</b>              | 575            | 34                  | 5,91  |
| <b>Ön Büro</b>                | 395            | 46                  | 11,65 |
| <b>Personel</b>               | 1370           | 188                 | 13,72 |
| <b>Restoran-Bar</b>           | 555            | 34                  | 6,13  |
| <b>Spor Aktivite</b>          | 329            | 18                  | 5,47  |
| <b>Wellness-SPA</b>           | 98             | 14                  | 14,29 |
| <b>Web Hizmetleri</b>         | 66             | 3                   | 4,55  |

|               |      |      |       |
|---------------|------|------|-------|
| <b>Diğer</b>  | 116  | 24   | 20,69 |
| <b>Toplam</b> | 6298 | 1029 | 16,34 |

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Şikâyet yönetimi kavramı özellikle son yıllarda müşteri memnuniyetinin ön planda tutulmaya başlanması ile birlikte daha fazla önem kazanmıştır. İşletmeler, müşterinin ürün veya hizmetten ne beklediğini, bu beklentilere ne oranda karşılık verebildiklerini ve en önemlisi de müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyerek, memnuniyetlerini arttırmak ve işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak zorundadırlar. Günümüzde müşteriler ve işletmeler arasında iletişimi sağlayacak pek çok iletişim kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar aktif bir şekilde kullanıldığında memnun olmamış müşterileri dinlemek işletmelere eksikliklerini fark etmek ve bunları en masrafsız yoldan düzeltmek için bir fırsat yaratacaktır. Çünkü müşteriler tarafından işletmeye iletilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik önemli avantaj sağlamaktadır. Özellikle memnun olmamış müşteriler işletmeye şikâyetle bulunarak hala işletme ile ilişki içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Her şikâyet, işletmelerin daha iyi olması için müşterinin kendi zamanını kullanarak karşı tarafa fırsatlar tanınması demektir. Şikâyeti iyi yönetilen ve memnuniyeti sağlanan bir müşteri o işletmenin sadık müşterisi haline gelecek ve bundan sonraki satın alımlarında da işletmeyi tercih edecektir. Sürecin bu aşamasında ise işletme ve müşteri arasında görünmez bir bağ olan ve müşteri davranışlarıyla yakından ilgilenen halkla ilişkiler birimleri ve faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir amacı da müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterileri işletmenin sadık dostları ve gönüllü reklamcıları haline getirmektir. Şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteri memnuniyeti vardır. Bu sebeple şikâyetlerin doğru bir şekilde yönetilmesi adına halkla ilişkiler birimleri, işletmenin hedef kitlesini tanıyan, birebir ilişkide olan, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde gözlemleyen ve bütün bunları işletmenin yararına çevirebilecek kabiliyete sahip çalışanlarla donatılmalıdır. Araştırma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Konaklama işletmelerinin müşteri şikâyetlerini cevaplandırmada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu ise yetersiz halkla ilişkiler faaliyetleri anlamına gelmektedir. Şikâyetler büyük bir memnuniyet ve ilgiyle karşılanmalı, şikâyet konusuyla ilgilenmek ve şikâyetin çözümü için zaman ayırmak gereklidir.
- En fazla şikâyet alan konulardan biri olan fiyat-reklam-kampanya hizmetleri tek bir elden ve titizlikle yönetilmeli, reklamlarda verilen mesajlar açık ve net verilerek müşteriye yanıtıcı olmaktan uzak olmalıdır.
- En fazla şikâyet alan konulardan bir diğeri ise personeldir. Bu konuda personel seçimi özenli yapılmalı ve personel müşteri ilişkileri noktasında eğitilmelidir.

- Çağrı merkezi şikâyetlerinin fazlalığı da dikkat çekmektedir. İşletmelerin çağrı merkezlerinde çalışan personel tam ve doğru bilgiyle donatılıp daha sonra hizmete sokulmalıdır. Müşteri ile olan konuşmalar kayıt altına alınıp, düzenli ve belirli aralıklarla kontrol edilmeli ve bu uygulamadan personel haberdar olmalıdır.
- İşletmelerde sadece halkla ilişkiler birimleri değil, aynı zamanda çalışan tüm personel de iyi bir işletme imajı oluşturma konusunda sorumluluk taşır. Bu yüzden kurum personeline belirli aralıklarla halkla ilişkiler eğitimleri verilmeli, müşteriyle birebir iletişimde bulunan personeller özenle seçilmeli, böylelikle personel hakkında bulunulan şikâyetler en aza indirilmeye çalışılmalıdır. Ancak bu süreçte personele de en az müşteriler kadar değerli olduğu hissettirilmeli, kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları göz ardı edilmemelidir.
- Bu çalışmada sadece belirli bir zaman aralığındaki müşteri şikâyet kategorileri ve sayıları incelenip konuya işletme perspektifinden bakılmıştır. Ancak müşteri ve işletme ilişkisi karşılıklı etkileşim gerektiren bir süreç olduğu için konunun bir de müşteri perspektifinden, şikâyetle bulunan kişiler ile yapılan bir araştırmayla değerlendirilmesi önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Alabay, Mehmet (2012), *Müşteri Şikâyetleri Yönetimi*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:8, Sayı:16.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arıkan, Rauf (2013), *Araştırma Yöntem ve Teknikler*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Asna, Alâeddin (1998), *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- Barış, Gülfidan (2006), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.
- Barış, Gülfidan (2015), *Şikâyet Yönetimi Rehberi*, MediaCat, İstanbul.
- Barlow, Janelle ve Möller Claus (2009), *Her Şikâyet Bir Armağandır*, . Çeviri: Gülden Bilgili, Rota Yayınları, İstanbul.
- Barutçugil, İsmet (2009), *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Batman, Orhan (2015), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. Ve Kılıç E. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Ekiz, Erdoğan, Khoo-Lattimore, C. And Memarzadeh, F. (2012), Air The Anger: Investigating Online Complaints On Luxury Hotels, *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 3 (2), 96-106.
- Kırcova, İbrahim (2010), *Pazarlamada Segmentasyonun Önemi*, İçinde; "İşletme", Editör: S. Kadri Mirze, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Okay, Ayla Ve Okay, Aydemir (2002) , *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*, Der Yayınları No:349, İstanbul.
- Saydan, Reha (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, İçinde; "Müşteri Memnuniyeti", Editörler: İnci Varinli Ve Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şener, Burhan (2006), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, Özgür D. (2014), Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri Ve Tur Operatörlerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:28, Sayı:4, Sayfa:131-148.

<https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> E.T. 25.07.2015

[https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet\\_sureci](https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet_sureci) E.T. 25.07.2015

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5587e00d2f1c41.58756100](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5587e00d2f1c41.58756100) E.T. 25.07.2015

## ALTAY SALONU

| <b>Kültür Mirası 2</b>   |
|--|
| <b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Latife SUMMERER</b>   |
| “Nasıl Zanaat ve Halk Sanatları Şehri Olunur?”,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Bilal YALÇIN</b> , Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Türk Mutfak Kültüründe Sofra Adabı”, <b>Öğr. Gör. Berker ÇİFTÇİ</b> , Yrd. Doç. Dr. Yasemin Ersoy, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Müze Deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği”,<br>Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, <b>Arş. Gör. Dr. Mehmet UMUR</b> , Erciyes Üniversitesi, Türkiye. |
| “Savaşların Turizme Etkileri”, <b>Arş. Gör. Özgür KIZILDEMİR</b> , Yrd. Doç. Dr. Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Antik Çağlardan Bir Sağlık Kültü Glykon”,<br><b>Arkeolog Murat KARASALİHOĞLU</b> , Kastamonu Valiliği, Türkiye.   |

## NASIL ZANAAT VE HALK SANATLARI ŞEHİRİ OLUNUR?

Yrd. Doç. Dr. Bilal YALÇIN  
Gümüşhane Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
byalcin@gumushane.edu.tr

### ÖZET

El sanatları ve halk sanatı, içinde barındırdığı çeşitlilik ile beraber insanoğlunun kendisini kültürel anlamda ortak bir ifade ediş şekli olarak değerlendirilebilir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]), ortak kültürel değerlerin yaşatılması amacı ile dünya üzerinde belirli ölçütlere dayalı olarak el sanatları ve halk sanatı şehirlerini belirlemektedir. Şu ana kadar UNESCO tarafından yalnızca on iki şehre *dünya zanaat ve halk sanatları şehri* unvanı verilmiştir. Unvana sahip şehirler Aswan, Santa Fe, Kanazawa, Icheon, Jacmel, Hangzhou, Fabriano, Paducah, Jingdezhen, Nassau, Pekalongan ve Suzhou şehirleridir. Bu şehirlerin hangi özellikleri ile öne çıktıkları ve seçim parametreleri çalışmanın ana konusudur. Başvuru sürecini başarıyla tamamlayan şehirler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Güçlü yönleri ön plana çıkartan bu gibi uluslararası ibarelerin ve etiketlerin şehirlerin marka değerlerini artırdığı ve şehirlerin tanınırlığını artırdığı belirlenmiştir. **Anahtar Kelimeler:** *El sanatları, halk sanatı, UNESCO, yerel kalkınma*

### ABSTRACT

Crafts and folk art, with a sense of cultural diversity in itself be regarded as a form of human progress that hosting a joint statement. On the basis of certain criteria for crafts and folk art cities of the world has been determined by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] with the aim of keeping the common cultural values alive. Only twelve of the cities in the world have been given the title of UNESCO designation so far. These are the city of Aswan, Santa Fe, Kanazawa, Icheon, Jacmel, Hangzhou, Fabriano, Paducah, Jingdezhen, Nassau, Pekalongan and the city of Suzhou. What features stand out with their parameters and the selection of these cities is the main subject of the study. Content analysis has been used through cities which accomplished the application process. In such international phrases and labels which remove strengths forefront enhance the brand value and increase recognition of the cities have been specified.

**Keywords:** *crafts, folk art, UNESCO, local development*

### GİRİŞ

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında kurulmuş olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstri alanlarında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir (UNESCO, 2014). Şehirler tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla yaratıcılığın yeni boyutlarını üretme ve keşfetme gücünde olan yerler olarak görülmektedir. Ağın hedefleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Yerel düzeyde kültürel malların ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi, dağıtımı ve kullanımının güçlendirilmesi

- Kadınlar ve gençler de dâhil olmak üzere özellikle kırılğan gruplar arasında yaratıcılığın ve yaratıcı ifadelerin teşvik edilmesi
- Kültürel yaşama erişimin ve katılımın sağlanması, kültürel malların kullanımının teşvik edilmesi
- Yerel kalkınma planlarına kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dâhil edilmesi

Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik hedefini 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. 2015 yılı itibariyle Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 69 üyesi bulunmaktadır (Ek1).

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Zanaat ve el sanatları üzerine yapılan çalışmalarda otantikliğe vurgu yapılmaktadır. Otantiklik, turizmle ilgili öznel ve nesnel niteliklere vurgu yapması açısından iki şekilde düşünülebilir (Bağlı, 2001). Pozitif psikoloji çerçevesinde ele alınan ve psikolojinin bir yaklaşımı olarak ortaya çıkan otantiklik kavramının kökeni, Yunan felsefesine dayanmaktadır. Otantiklik; kendini tanıma, olanı kabul etme, kendi kendine olma ve sahip olunan gerçekleri sürdürme anlamına gelmektedir. Bir birey, kendi öz değerlerine, kişiliğine, tercihlerine ve duygularına bağlı olduğu ölçüde otantiktir. Otantikliğin özünü, bireyin gerçek benliğini bilmesi, kabul etmesi ve devam ettirmesi oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile otantiklik, bireyin ideal benliği ile sahip olduğu gerçek benliğin en üst düzeyde uyum sağlaması olarak ifade edilmektedir. Psikolojik bir yapıyı yansıtan otantiklik, bireyin tüm yaşamında açık, net ve görüldüğü gibi olmasını nitelermektedir (Yeşiltaş, Kanten ve Sormaz, 2013).

Sanat ve zanaat aynı kökten türemiş olsa da farklı anlamlar için kullanılmaktadır. Somut olarak birbirlerine yakın görünmelerinden dolayı zaman zaman kavram karmaşası yaşanmakta ve aynı şeyleri ifade etmek için kullanılmaktadırlar. Sanat ansiklopedisine göre (Arseven, 1975, s. 448) zanaat; *El veya makine ile yapılan işlere* verilen addır. Mesela çilingirlik veya kunduracılık birer zanaat olarak görülmektedir. Zanaatkâr ise; el ile yaptığı işi kendine meslek ve geçim vasıtası edinen işçi ve usta ki sanatkârdan başkadır ve onun gibi aracı bir eser vücuda getirmemektedir. Bunlara eskiden “harif” yani estetik erbabı manasına harif denir ki herif tabiri bundandır. Kunduracılık, duvarcılık, demircilik, marangozluk, dokumacılık vb. küçük el sanatlarını yapan bir ustaya sanatkâr denilmeyip zanaatkâr ifadesi kullanılmaktadır. Bir mimar sanatkârdır, fakat o mimarın çizdiği resme göre binayı inşa eden bir duvarcı sanatkâr olmayıp zanaatkâr olarak değerlendirilmektedir. Bu itibarla sanat yani bir şeyi yapmak

bilgisi, biri sanatlara ait olmak üzere güzel sanatlar ve diğeri, zanaatlar olarak iki kısma ayrılır.

Avrupa’da 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar seramikçilikten oymacılığa ve dokumacılığa kadar her türlü el işçiliği için zanaat sözcüğü kullanılmıştır (Güldiken, 2008). Güzel sanatlar dışında kalan tüm becerilere tek bir kategori altında zanaat denmekteydi ve ikinci dereceden önem veriliyordu. Güzel sanatlar dışında kalan tüm becerilere tek bir kategori altında "zanaat" denmekteydi ve ikinci derecede önem veriliyordu. Bu anlayıştan dolayı da, bugün sanat olarak kabul edilen, örneğin maden işleri, ahşap oymacılık gibi sanatlar dikkate değer nitelikte görülmüyorlardı. Aynı dönemde Türkiye’de de durum Avrupa’dan farklı değildi. Bu durum Rönesans ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Türkiye de sanat-zanaat ayırımı ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru, batılı anlamda güzel sanatlar kavramının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık çağdaş sanat anlayışı, estetik özelliği olan her tür üretimi; endüstri tasarımı, mimarlık, halıcılık, seramik, oymacılık vb. çok sayıda el beceri ve tasarımlarını sanat kapsamı içinde ele almaktadır.

“Sanat” ve “El Sanatı” gibi sözcükler teknolojisi gelişmiş olan ülkelerin anlatımı doğrultusunda Türkçe’de anlam kazanmıştır. Kullandığımız “Sanat” sözcüğü Arapça “San’a” kökünden gelmektedir. Anlamı yaratıcılık istemeyen zekâ ve beceri ile oluşturulan “zanaat” denilen el işi uğraşları kapsamaktadır. Araplar sanat sözcüğünü bugünkü anlamı için “fen” sözcüğünü kullanmaktadır. Bir ara Türkiye’de de Güzel Sanatlar için fen’in çoğulu “Funun-u Nefise” daha sonra “Sanayi-i nefise” kullanılmıştır. Farsça sanat karşılığı “beceri” dir. Eski Türkçede güzel sanat dışında uğraş veren kunduracılık, demircilik, saraçlık ve benzeri zanaat erbabı kişilere “ehl-i hiref”, mesleklere “hirafet” sözcükleri kullanılmıştır. Görülmektedir ki Türkçede sanat, güzel sanat, el sanatı, zanaat türü sözcüklerin anlam ve kapsamaları net değildir. Öte yanda akademik anlamda, klasik güzel sanat anlamı çağımızda kendi özünü ararken alışılmış sanat sözcüğünün kapsamı genişlemiş ve insanların gereksinimlerine yönelik mütevazı işler yapan seramik, mimarlık, grafik ve tekstil örnekleri de sanat adına değerlendirilmeye başlanmıştır (Uğurlu, 1992).

Sanat; estetik, beceri ve yeteneği hayal gücü ile harmanlayıp ortaya bir eser koymak için çaba harcamak; bu çabayı notaya, tuvale, taş, kâğıda vs. aktararak sonuçta bir eser vücuda getirmektir. Maddî bir kaygı gütmeyen herhangi bir yaratı eyleminin sonucunda ortaya konan eser sanat eseri onu ortaya koyan da sanatçıdır. Zanaat ise kelime olarak aynı anlama gelmekle birlikte (dilimizde farklı bir sözcük üretilmediği için), el becerisi ile herhangi bir şeyi inşa veya tamir etmek için kullanılmaktadır. Zanaatçı ise belli bir ücret karşılığında ürün meydana getirir. İşin en başından itibaren zanaatçı maddiyatla başlamıştır işine ve burada sanatçıdan ayrılır. Zanaat eğitimi olduğu gibi usta/çırak ilişkisi ile de öğrenilmektedir. Sanatı andıran estetik unsurlar olsa da, sanatta olduğu gibi özel bir kabiliyet, yeni duygular, değişik tat ve zevkler ve farklı ufuk derinlikleri ortaya koymayı gerektirmez. Genel anlamıyla sanat, çevresel ve duygusal faktörlerin



soyut ya da somut olarak yorumlanmasıdır. Bu yorumlama yapılırken esere sanatsal özellik kazandıran estetik niteliği önemli olmaktadır. Sanat gerçeği açığa çıkarma ve görünür hale getirme özelliğine sahiptir. Sanatın endüstri ile buluşması, bu tasarımın da seri üretime geçirilmesi zanaatı ortaya çıkartmaktadır. Günümüzdeki gidiş yeniden el becerisi olan ustanın değer kazanmasına makineleşme sürecinde zanaat kelimesinin yerini sanat kelimesinin almasına neden olmuştur. Bu durum önceleri zanaat olarak isimlendirilen sonra el sanatları tamlaması altında kümelenen bir grup için sanat kavramı ile ifade edilir olmasını sağlamış ve güzel sanatlar dışında kalan dallar sanat kavramı çevresine kümelenmiştir (Barışta, 2005).

Bir yerin zanaat ve halk sanatları, o yerin niteliğini ortaya koymaktadır ve yer hakkında bize ipuçları verir. Destinasyonlar, tüketicilere bütünlük bir deneyim sunan turistik ürünlerin bileşimi olarak değerlendirilmektedir (Buhalis, 2000). Turistler, gidilecek mekânları arz edenler ve hizmet sağlayıcıları kapsayan bir marka gibi algırlar. Seyahat etmeden önce gidilecek yerler hakkında önceki tecrübelerine, ağızdan ağıza söylentilere, sosyal medyaya, basın raporlarına, reklama ve ortak inançlara dayalı bir imge geliştirirler. Tüketici tarafında küresel rekabet ile beraber yeni, deneyimli, talepkâr ve entelektüel turistler turizm çekim merkezlerinin yeniden konumlandırılması yönünde zorlayıcı bir etki yapmaktadır. Turistler artan bir şekilde seyahatleriyle ilgili özel ilgi alanları ile rekreasyonel ve eğitim deneyimlerini takip etmektedirler. Bu yüzden şehirlerin, mekânların temaları ve bunların canlandırılması, sürdürülebilirliği daha önemli bir hale gelmektedir.

## 2. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi olarak betimleyici bir yaklaşım tercih edilmiştir. UNESCO tarafından zanaat ve halk sanatları unvanı verilen şehirler belirlenmiştir. Belirlenen şehirlerle ve unvan için talep edilen koşullarla ilgili doküman incelemesi yapılmıştır. Mevcut durum betimleyici bir yaklaşımla ele alınmış ağa üye olan şehirlerin yöneticileri ile yapılan mülakatlar gibi kısıtlı veriler ışığında betimleyici bir analiz yapılmıştır.

Çalışmanın amacı; Zanaat ve halk sanatları bağlamında yenilikçiliği ve yaratıcılığı, sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir unsuru olarak belirlemiş şehirleri, şehirlerin arasındaki uluslararası işbirliklerini, kamu sektörü ve özel sektör, meslek örgütleri, topluluklar, sivil toplum ve kültür kurumlarının dâhil olduğu ortaklıklar çerçevesinde açıklamak ve değerlendirmektir.

Çalışmanın önemi; Turizm çekim merkezleri arasındaki rekabet gittikçe artmaktadır. Rekabette öne çıkmak isteyen şehirler yerel öğeleri geliştirerek onları tüketicilere satın almayı isteyecekleri bir değer olarak sunmak istemektedirler. Bu değerlerin kabul görebilmesi, değişime konu olabilmesi için tescil edilmesi, etiketlenmesi, markalanması gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile zanaat - halk sanatları ve turizm arasındaki ilişki daha belirgin bir hale gelmiştir. Şehirlerin halk sanatları varlıklarını nasıl ortaya çıkartacakları ve güçlendirecekleri

(rekabetçi pozisyona getirecekleri) önemlidir. Türkiye’de zanaat ve halk sanatları teması ile öne çıkmak isteyen birçok şehir çalışmadaki iyi uygulama örneklerini, işbirliklerini kendi süreçleri ile kıyaslama imkânı bulabilir.

Veri Toplama Yöntemi; UNESCO verileri, raporları, şehirlerin web sayfaları, turizm sayfaları gibi yazılı kaynakları ile yöneticilerle yapılmış olan mülakatlar gibi ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Bununla birlikte ilk unvanı alan şehir olan Aswan’ın turizm istatistiklerine ulaşamamıştır. Diğer şehirlerin kısa bir süredir unvana sahip olmaları sebebiyle mülakatlar ve yazılı kaynaklardan edinilen ağırlıkla nitel verilere yer verilmiştir.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Zanaat ve halk sanatları; UNESCO şehirler ağı içerisinde yer alan; edebiyat, film, müzik, gastronomi, tasarım, medya sanatları ile birlikte belirlenen yedi yaratıcı endüstri alanından biridir. Üyeler; yerel yönetim sistemleri olarak şehirler ve onların çok sayıdaki kamusal / özel sektör, profesyonel örgütler, sivil topluluklar, kültürel kuruluşlar vb. kurumlardan oluşmuş olan ortak topluluklarıdır. UNESCO, zanaat ve halk sanatları şehri olarak bu ağa katılmak isteyen şehirlere rehberlik edecek kıstasları ve istenen özellikleri şu şekilde belirlemiştir:

- Şehrin ve bölgenin özelliklerini gösteren iyi gelişmiş zanaat ve halk sanatları kültürü
- Çok sayıda geleneksel atölye ve zanaatkâr ile canlı bir halk sanatları topluluğu
- Geleneksel el sanatları hazırlamada bölgeye özgü malzemelerin kullanılması
- Yerel bilgi ve beceri, endüstriyel / teknolojik ilerlemeden kendini kurtarmış geleneksel zanaat ve halk sanatları uygulamaları ve yöntemleri
- Geleneksel el sanatları pazarları ve geleneksel sanat endüstrisi
- Geleneksel halk sanatları festivalleri, teşvik ödülleri, sanat yarışmalarına ev sahipliği ve diğer geniş kapsamlı tanıtım araçlarının kullanımı
- Halkın beğenisinin kazanılması, halk sanatları temalı eğitim kurumları, okullarda tanıtım çalışmalarının yapılması, sanat okullarının müfredatlarına zanaat ve halk sanatları programlarının dâhil edilmesi

Şehirlerin zanaat ve halk sanatları ağına üyeliklerinin işleyişiyle ilgili kurallar belirlenmiştir. Şehirler süresiz olarak ağa katılabilirler. UNESCO’yu bilgilendirmek suretiyle de istedikleri zaman ağdan ayrılabilirler. Seçilen şehirler UNESCO’nun isim ve logosunu belirlenen koşullar çerçevesinde kullanabilirler. Şehirler, politika ve faaliyetlerin uygulanması sürecinde hem yerel hem uluslararası hem de diğer şehirlerle ilişkilerinde UNESCO’yu her sene bilgilendirmek zorundadır. İki yazılı hatırlatma sonrası şehir bilgilendirme yapmaz ve taahhütlerini yerine getirmediği görülürse UNESCO şehrin ağdan

ayrılmasını isteyebilir. Şehirler ağdan ayrıldıktan sonra UNESCO isim ve logosuyla şehrin üyeliği ile ilgili ifadeleri iletişim araçlarında kullanamaz. Bu kapsamda zanaat ve halk sanatları unvanı alan başlıca şehirler şunlardır (UNESCO, 2014):

*Aswan (Mısır)* : 1 Eylül 2005 yılında ilk zanaat ve halk sanatları şehri unvanını alan Nil Nehri'nin doğu kıyısında Sudan sınırında yer alan 1,1 milyon nüfuslu bir şehirdir. Nil'in incisi olarak bilinir. Geçmişte bu bölgeye Nubya (Nubia) burada yaşayan insanlara da Nubyalı denmiştir. Nubya Uygarlığı'nın etkisi şehirde görülmektedir (Creative Cities Network, 2014a). Piramitlerin yanı sıra peridot gibi değerli madenlerden yapılan el işçiliği ile tanınmıştır. Palmiye ağacının yapraklarından el işleri yapılır, incik boncuk yapımı ve kilden yapılan çanak çömlek üretimi yaygındır. Şehirde Nubya Köyü ve Müzesi ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Nubyan kültürü ve II. Kral Ramses adına festival düzenlenmektedir. Her sene Uluslararası Heykelcilik Sempozyumu organize edilmektedir.

*Santa Fe (ABD)* : 2013 yılında unvanı almıştır. Kültür, her zaman Santa Fe'nin kalbinde yer almıştır ve şehrin tarihi ve peyzajı içerisinde ayrılmaz bir parçası olmuştur (Creative Cities Network, 2014h). Malların ve fikirlerin değişim süreci yerli Amerikalıların (Kızılderili) ve Meksikalı yerli nüfusun ticaret fuarlarına katılımı ile oluşmuştur. Yerli Amerikalıların dokuma, çömlek, takı ve dans uygulamaları günümüze ulaşmıştır. Bunun yanında İspanyol sömürge yönetimi dönemindeki sanat formları, folklorik danslar, hasır işlemeciliği, kalay işçiliği günümüzde yaşatılmaktadır. Senede üç tane büyük sanat pazarı kurulmaktadır. Bunlar: Santa Fe Uluslararası Halk Sanat Pazarı, Geleneksel İspanyol Sömürge Pazarı ve Kızılderili Pazarı'dır. Santa Fe Sanat ve Tasarım Üniversitesi yaratıcı gençleri şehre çekerek aynı zamanda hareketli yaratıcı ekonomiye katkı sağlamaktadır.

*Kanazawa (Japonya)* : 2009 yılında ağa katılmıştır. Şehir Japonya'da bir çeşit yönetim sınıfı olan savaşı sanat edinen samuray ve samurayların yaşam şekillerinden etkilenmiştir (Creative Cities Network, 2014f). Geçmişte derebeyleri Kyoto ve Tokyo'dan yetenekli zanaatkârları zanaatlarını tanıtılmalarını ve samuray kültürü ile bütünleştirmeleri için davet etmişlerdir. Bu bütünleştirme çabaları Kanazawa şehrinin zanaat ve halk sanatlarını eşsiz kılmıştır. Birçok el sanatı varlığını sürdürmektedir. Bunlardan biri kimono yapımında kullanılan kaga-yuzen adlı ipek boyama tekniğidir. Diğerleri altın varak yapımı ve lake kaplamalı eşya yapımıdır. Yerel zanaatkârlar geleneksel sanatları yenilikçi anlayış ve yeni teknolojiler ile bütünleştirmeye çalışmaktadırlar. Kanazawa Halk Sanat Merkezi 1996 yılında bu amaçla kurulmuş yılın 365 günü, günün 24 saati serbest sanat faaliyetleri için uygun ortamlar sunmaktadır. 2004 yılında açılışı yapılan 21. Yüzyıl Çağdaş Sanat Müzesi her yıl 1,5 milyon ziyaretçinin modern sanat ve zanaat koleksiyonlarını ziyaret ettiği bir yer olmuştur.

*Icheon (Güney Kore)* : Seul'ün güney doğusunda yer almaktadır. Kore'nin seramik sanatları merkezidir. 2010 yılında zanaat ve halk sanatları şehri unvanını alan 210 bin nüfuslu bir şehirdir. Şehirde, seramik üretimi yapan 300'den fazla firmanın bulunduğu seramik köyü bulunmaktadır. Şehrin tümünde 345 seramik üretimi yapan firma, 85 seramik satışı yapan işletme, 41 adet seramik uygulama atölyesi ve 19 adet seramikle bağlantılı iş yapan işletme bulunmaktadır. Seramik sanat lisesi, seramik mühendisliği ve teknolojisi enstitüsü eğitim öğretim vermektedir. Zanaat ve halk sanatları şehri seçildikten sonra bundan ne tür dersler çıkarttıklarını proje yetkilisi şöyle açıklamıştır (Business Korea, 2013):

“Yaratıcı şehirler ağına girişimiz belediyemizin çöp yakma tesisi, çevre dostu şirketler ve girişimlerin toplu bir marka pazarlamasının sonucudur. Seramikler Icheon'da üretildi ve festivalimiz bu alanda iyi bilinen bir marka olmamıza yardımcı oldu. UNESCO temsilcileri şehrin seramik endüstrisinden gelen muhteşem kültürel alt yapısını ve geleneğini ayrıca bu alandaki festivali kayda aldı. Seramik sanatları köyünü 2015 yılında bitiriyoruz. Yaratıcı şehirler ağı ile değerlerimiz daha bilinir bir hale gelecek.”  
Icheon Valisi, Jo Byung-don

*Jacmel (Haiti)*: 2014 yılında ağa dâhil edilmiştir. Zengin mirası, renkli karnavalı ve bireysel teknik becerileri ile tanınmış, misafir bir şehir ve ticaret limanı olarak değerlendirilmektedir (Creative Cities Network, 2014d). Jacmel Karnavalı, yaratıcılık ve sıradan olmayan özgünlüğü ile şehrin yaratıcı kalkınmasının başlangıç noktasıdır. Resim ve heykel sanatı, büyük kartonpiyerden yapılan maskeler derin yerel geleneklere bağlı olarak üretilmektedir. Her sene karnaval birçok yerel ve uluslararası sanatçı ve birliklerini bir araya getirmektedir. Kültür turizminin geliştirilmesi amacıyla “Destination Jacmel” projesi tarihi şehir merkezinin aslına uygun şekilde yenilenmesini ve korunmasını sağlamaktadır.

*Hangzhou (Çin)* : 2012 yılında ağa katılmıştır. Çin'in 5.000 yıla dayanan geçmişi ile yedi tarihi başkentinden biridir. İpek ve çay üretimi ile porselen ve bronz heykelciliği içeren birçok el sanatı çeşidiyle ile tanınmıştır (Creative Cities Network, 2014c). Çin ipeğinin tasarım, üretim ve ticaret merkezidir. Çin'in en önemli çay üretim alanları bu şehirdedir ve yüksek kaliteli Longjing yeşil çayının üretimi yapılır. Tarihi bronz taş ve tabletler üzerine akademik araştırmalar yapan *Xiling Seal Engravers' Society* şehrin halk sanatı ve el sanatları geleneğine tanıklık yapmaktadır. 2014 yılı verilerine göre sektör, şehrin milli gelirinin % 17,5'ini meydana getirmiştir. Yaratıcı sektörlerde 336.000'den fazla insan istihdam edilmektedir.

*Fabriano (İtalya)* : Ressamların, demircilerin, kâğıt yapım ustalarının şehri olarak 2013 yılında zanaat ve el sanatları şehri unvanını almıştır (Creative Cities Network, 2014b). 12. yüzyıla kadar el sanatlarına dayalı gelişen üretim sonraları endüstriyel bir hale gelmiştir. Zanaatkârların özellikle kâğıt sektöründeki bu dönüşümü dikkat çekicidir. Dükkân-Atölye Merkezi'nde ziyaretçiler zanaatkârlar

ile buluşup el sanatlarını yeniden keşfedebilirler. Kâğıt ve filigran müzesi, multimedya müzesi, piyano müzesi ve resim galerisi çok sayıda ziyaretçiyi çekmektedir.

*Paducah (ABD)* : 2013 yılında unvanı almıştır. Kentucky eyaletinde bulunan 25 bin nüfuslu küçük bir şehirdir. Ohio ve Tennessee nehirlerinin kesişme noktasında konumlanmıştır. Yorgan şehri olarak bilinmektedir. İplik dokuma sanatı gelişmiştir. Ulusal yorgan müzesi, sanat ve tasarım okulu önemli etkinlik merkezleridir.

*Jingdezhen (Çin)* : 2014 yılında ağa dâhil olmuştur. Yerel ve uluslararası seramik endüstrisi açısından önemi yüzünden porselenin başşehri olarak adlandırılmaktadır (Creative Cities Network, 2014e). Çin’de en önemli seramik üretim merkezidir ve 1.700 yıldan fazla bir geçmişe sahip olan porselen üretimi ile ünlüdür. Üretilen porselenler tarih boyunca İpek Yolu üzerinden dünyanın çeşitli yerlerine ulaştırılmış ve doğu ile batı arasında kültürel ve ticari değişime konu olmuştur. Kültürel miras ve çeşitliliği destekleyen seramik sanatı ile ilgili tanınmış etkinlikler düzenlenmektedir. Bu kapsamda Jingdezhen Uluslararası Seramik Fuarı ve Dünya Seramik Şehirleri Valiler Zirvesi başarı ile gerçekleştirilmiştir.

*Nassau (Bahamalar)* : 1 Aralık 2014 tarihinde unvanı almıştır. Bahama Adaları’nın başkenti olan yaklaşık 250 bin nüfuslu bir şehirdir. ABD ile Küba arasında Atlas Okyanusu’nda yer alır. Ekonomisi turizme dayanmaktadır (Dünya Magazine, 2015). Nassau Limanı turistik ziyaretler açısından çok işlek bir yerdir ve çok sayıda gemi turu ile gelen turist buraya uğramaktadır. Hasırdan yapılan şapka, çanta, oyuncak vb. eşyalar ile maske yapımı, ahşap oymacılık gelişmiştir. Şehirde hasır pazarı bulunmaktadır.

*Pekalongan (Endonezya)* : Java Adası’nda bulunan yaklaşık 290 bin nüfuslu bir şehirdir. 1 Aralık 2014 tarihinde unvanı almıştır (Creative Cities Network, 2014g). Adanın en önemli limanıdır ve batik isimli kumaş boyama sanatı ile tanınmıştır. Batik desenlerinde çiçekler, kelekler, kuşlar stilize edilerek motif olarak kullanılmaktadır. Şehirde batik müzesi bulunmaktadır. Aynı zamanda turistler için batik köyleri oluşturulmuştur. Turistler bu sanatı icra eden ustaları izleyebilir, kendileri de üretim aşamasına katılabilir.

*Suzhou (Çin)* : 2014 yılında ağa dâhil olmuştur. Yangtze Nehri Deltası içerisinde Büyük Okyanus’un batı kıyısında yer alır. Bölgedeki yerleşim günümüzden 2.500 yıl öncesine kadar gitmektedir (Creative Cities Network, 2014i). UNESCO tarihi miras listesine giren tapınaklar ve klasik bahçeler gibi birçok etkileyici tarihi alanlara ev sahipliği yapmaktadır. Çin Etnik ve Halk Kültürü Koruma Projesi kapsamında pilot şehir seçilmiştir. Geleneksel resim sanatı ve hat sanatları ile tanınmıştır. Şehir, bu gelenekleri üzerine dayanarak yaratıcılığı geliştirmeye odaklanıp tanınmış tarihi ve kültürel değerleri ile turizm, yenilikçi işletmecilik, teknoloji, moda ve diğer yaratıcı alanları bütünleştirmeyi desteklemektedir.

Türk dünyası zanaat ve el sanatları bağlamında çok güçlü varlıklara sahiptir. Kazakistan ve Kırgızistan halı, kilim işlemeciliği ile öne çıkan devletlerdir. Kırgızistan'da Oymo Uluslararası El Sanatları Festivali'nin dokuzuncusu 2014 yılında düzenlenmiştir. Türkiye'den Kütahya, İznik porselen ve çini ürünleriyle; Gaziantep halı, kilim gibi ürünleriyle unvana başvurabilirler. Bununla birlikte 2014 yılında yaratıcı şehirler ağındaki zanaat ve halk sanatları alanına 5 şehrin eklenmesiyle ağa katılan şehir sayısı 12 olmuştur.

*Başvuru Süreci:* Başvurular 20 Ocak tarihinde çağrıya açılır. Şehirler başvurularını 20 Mart tarihine kadar yapmalıdırlar. Her yıl bir başvuru kabul edilmektedir. 30 Kasımda sonuçlar ilan edilir. Aday şehirlerin belediye başkanı öncülüğünde yetkilileri sitede yaratıcı şehirler başvuru formunu doldurup e-posta yolu ile UNESCO'ya iletebilirler. Sonraki aşamada başvuru şunları içermelidir:

- Şehrin bulunduğu ülkedeki UNESCO Ulusal Komisyonu tarafından onaylı resmi yazı
- Belediye başkanı veya şehrin diğer resmi temsilcisi tarafından imzalı destekleyici belgeler
- 3 tanesi farklı coğrafi bölgeden olması şartıyla 5 adet üye şehrin desteğini gösteren yazı
- İlgili ülkenin ilgili alandaki ulusal profesyonel birliklerinden destek yazısı

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Manevi, kültürel ve ailevi gelenekler bağlamında somut olmayan varlıklar olarak ifade ettiğimiz zanaat ve halk sanatları, sosyal ve bireysel yaşam alanlarında, turizm politikalarının, kültür politikalarının oluşturulmasında önemli görülmektedir. Bunun yanında ekonomik üretim ve hizmetler ile turizmi içine alan bu büyük sektörün geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında geleneksel zanaat ve el sanatlarını koruyucu bir devlet politikası oluşturmak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

UNESCO'nun dünya zanaat ve halk sanatları şehri unvanı verdiği şehirlerin genel olarak ortak özellikleri şu şekilde oraya çıkmaktadır:

- Zanaatkârların ve yerel sanatçıların çok sayıda olması
- Geleneklere bağlı bir yaşam tarzı benimsemeleri
- Küçük üreticileri ve girişimcileri desteklemeleri (eğitim ve teşvik)
- Zanaat ve halk sanatları ile ilgili müzeler, yapılar, el sanatları atölyeleri gibi unsurlar
- Bilimsel, kültürel ve sosyal sanatsal etkinlikler düzenlemeleri
- Kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarını zanaat ve halk sanatları etrafında birleştirebilmeleri
- Geleneksel sanatları özünü bozmadan yenilik katarak sunmaları
- Zanaat ve el sanatları üretiminde çevreye ve insana karşı sorumlu davranmaları

- Etkileşime, yeniliğe ve öğrenmeye olan tutkuları

Küreselleşme boyutu ile bakıldığında birbirine benzeyen insanlar, yerleşim yerleri, tarzlar oluşması, yerel özelliklerin önemini daha çok ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bu süreçte yerel halkın yenilik, markalaşma ve etiketleme sürecine katılımı önemlidir. Sürdürülebilir bir kalkınma modeli geliştirilebilmesi katılımın boyutuna bağlıdır. Türk dünyası açısından unutulmuş sanatların gün yüzüne çıkartılması ve farklılaştırarak ziyaretçilere sunulması önemlidir. Değer kazanan ürünler özellikle kırsal bölgelerde gelir ve refah artışına neden olmaktadır. UNESCO'nun zanaat ve halk sanatları şehri etiketinin somut etkileri ileriki zamanlarda (5-10 yıllık dönem) ortaya çıkacaktır. O aşamada istatistik veriler daha sağlıklı karşılaştırılabilir. Sonraki çalışmalarda edebiyat, film, müzik, gastronomi, tasarım, medya sanatları gibi alanlarda yenilik meydana getiren şehirler ve yenilik süreçleri üzerine odaklanan araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Arseven, C., E. (1975). "Sanat Ansiklopedisi", Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 5. Cilt 31. Fasikül.
- Bağlı, H. (2001). "Temsil Araçları Olarak Zanaat ve Tasarım: Turistik Nesnelere Üzerine Kavramsal Bir Analiz" Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Barışta, H., O. (2005). "Cumhuriyet Dönemi Halk Plastik Sanatları", Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management* 21, 97 - 116.
- Business Korea (2013). Icheon City First UNESCO Creative City in Korea, web sitesi, <http://www.businesskorea.co.kr/english/features/special-reports/139-icheon-city-first-unesco-creative-city-korea>
- Creative Cities Network (2014a) Creative Cities/Aswan, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/aswan> (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014b) Creative Cities/Fabriano, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/fabriano>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014c) Creative Cities/Hangzhou, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/hangzhou>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014d) Creative Cities/Jacmel, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/jacmel>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014e) Creative Cities/Jingdezhen, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/jingdezhen>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014f) Creative Cities/Kanazawa, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/kanazawa>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014g) Creative Cities/Pekalongan, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/pekalongan>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014h) Creative Cities/Santa Fe, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/santa-fe>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Creative Cities Network (2014i) Creative Cities/Suzhou, web sitesi, <http://en.unesco.org/creative-cities/suzhou>, (Erişim 27 Temmuz 2015)
- Dunia Magazine (2015). Culture & Travel: Straw weaving and crafts in Nassau, Bahamas, web sitesi, <http://www.duniamagazine.com/2015/07/culture-travel-straw-weaving-and-crafts-in-nassau-bahamas/>
- Güldiken, Uğur (2008). Sanat ve Zanaat, web sitesi, <http://blog.milliyet.com.tr/sanat-ve-zanaat/Blog/?BlogNo=145737>

# 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

Uğurlu, A. (1992). “El Sanatları Örneklerinde Kalite ve Değerlendirme Ölçütleri “ Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu, İzmir.

UNESCO (2015). UNESCO Creative Cities Network Annual Meeting, [http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/List%20of%20UNESCO%20Creative%20Cities\\_May2015.pdf](http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/List%20of%20UNESCO%20Creative%20Cities_May2015.pdf)

Yeşiltaş, M., Kanten, P. ve Sormaz, Ü. (2013). Otantik Liderlik Tarzının Prososyal Hizmet Davranışları Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. Cilt:42, Sayı:2, 333-350.

**Ek 1.** Yaratıcı Alanlara Göre UNESCO Yaratıcı Şehirler Listesi

| Film                 | Zanaat ve Halk Sanatları | Tasarım                 | Gastronomi               | Edebiyat               | Medya Sanatları            | Müzik               |
|----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| Bradford (İngiltere) | Aswan (Mısır)            | Pekin (Çin)             | Chengdu (Çin)            | Dublin (İrlanda)       | Dakar (Senegal)            | Bogota (Kolombiya)  |
| Busan (Kore)         | Fabriano (İtalya)        | Berlin (Almanya)        | Florianopolis (Brezilya) | Dunedin (Yeni Zelanda) | Enghien-les-Bains (Fransa) | Bologna (İtalya)    |
| Galway (İrlanda)     | Hangzhou (Çin)           | Bilbao (İspanya)        | Jeonju (Kore)            | Edinburg (İskoçya)     | Gwangju (Kore)             | Brazzaville (Kongo) |
| Sofya (Bulgaristan)  | Icheon (Kore)            | Buenos Aires (Arjantin) | Östersund (İsveç)        | Granada (İspanya)      | Linz (Avusturya)           | Glasgow (İskoçya)   |
| Sydney (Avustralya)  | Jacmel (Haiti)           | Curitiba (Brezilya)     | Popayan (Kolombiya)      | Heidelberg (Almanya)   | Lyon (Fransa)              | Ghent (Belçika)     |
|                      | Jingdezhen (Çin)         | Dundee (İskoçya)        | Shunde (Çin)             | Iowa City (ABD)        | Sapporo (Japonya)          | Hamamatsu (Japonya) |
|                      | Kanazawa (Japonya)       | Graz (Avusturya)        | Tsuruoka (Japonya)       | Krakow (Polonya)       | Tel Aviv-Yafo (İsrail)     | Hanover (Almanya)   |
|                      | Nassau (Bahamalar)       | Helsinki (Finlandiya)   | Zhale (Lübnan)           | Melbourne (Avustralya) | York (İngiltere)           | Mannheim (Almanya)  |
|                      | Paducah (ABD)            | Kobe (Japonya)          |                          | Norwich (İngiltere)    |                            | Sevilla (İspanya)   |
|                      | Pekalongan (Endonezya)   | Montreal (Kanada)       |                          | Prag (Çek Cumhuriyeti) |                            |                     |
|                      | Santa Fe (ABD)           | Nagoya (Japonya)        |                          | Reykjavik (İzlanda)    |                            |                     |
|                      | Suzhou (Çin)             | Saint-Étienne (Fransa)  |                          |                        |                            |                     |
|                      |                          | Seoul (Kore)            |                          |                        |                            |                     |
|                      |                          | Shanghai (Çin)          |                          |                        |                            |                     |
|                      |                          | Shenzhen (Çin)          |                          |                        |                            |                     |
|                      |                          | Turin (İtalya)          |                          |                        |                            |                     |

**Kaynak:** UNESCO, 2015.



## TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SOFRA ADABI

Öğr. Gör. Berker ÇİFTÇİ  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
[berkeriftci@ibu.edu.tr](mailto:berkeriftci@ibu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Yasemin Ersoy  
Karabük Üniversitesi  
[yaseminersoy@karabuk.edu.tr](mailto:yaseminersoy@karabuk.edu.tr)

### ÖZET

Toplumları oluşturan o toplumdaki insanların ortak kültürleridir. Kültür: Türk Dil Kurumu'na göre "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak tanımlanmaktadır. Kültürü oluşturan unsurlardan birisi de mutfak kültürüdür. Türk Mutfak Kültürü Anadolu topraklarında ilkel tarımla başlamış, Orta Asya'dan gelen Türkler'in mutfak kültürleri ile harmanlanmış, Selçuklular Dönemi'nde büyümüş, Osmanlı İmparatorluğu zamanında devleşmiş hatta tüm mutfakların temelini oluşturur duruma gelmiştir. Nasıl ki kültür tek bir kavramla ifade edilmezse Mutfak Kültürü'nde sadece yemeklerle sınırlanmaz. Mutfak Kültürü içinde yiyecek içecek maddelerinin nasıl yetiştirildiği, nasıl satın alınacağı, saklama koşulları ve yöntemleri, mutfağın ev içindeki konumu, hazırlama, pişirme üniteleri ve bu ünitelerde kullanılacak araç gereçler, pişirme araçları ve gereçleri, servis şekilleri ve araçları, özel gün ve törenlerdeki uygulamalar ve sofrada adabı sayılabilir. Bu başlıkları genişletmek mümkündür. Ancak bu çalışmada sofrada adabına yer verileceği için sınırlama bu yönde yapılacaktır. Adap; Arapça edeb kelimesinin çoğulu olarak Türkçe'ye geçmiş ve birçok şekilde tanımlanabilmektedir. Ancak bu çalışmada adap görgü kuralları anlamıyla kullanılacaktır. Adap kuralları silsilesi değil insanın başta kendisine ve etrafındakilere duyduğu saygının göstergesidir. Mutfak ve yemek yeme adabı bir toplumun kültürünü en güzel yansıtan ögedir. Tarih boyunca mutfak kültüründe sofrada adabı çok önemli olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde de önemini koruyarak fetvalarla, kanunnamelerle kuralları belirlenmiştir. Bu dönem incelenirken saray mutfağı ile halk mutfağının ayrıldığı, bu ayrımın sadece yemeklerle değil sofrada adabıyla da çok ince de olsa var olduğu araştırmalarla tespit edilmiştir. Ancak saray mutfağı ile halk mutfağına ait yemeklerdeki farklılık kadar belirgin değildir ve temel prensipler aynıdır. Türk sofrasını sofrada yapan sessiz, sakin ve muhakkak ki düzenli oluşudur. O sofrada 'ne' yenilip içildiğinin yanı sıra 'nasıl' yenilip içildiği de övgüye değer incelikler taşımaktadır. Bu çalışma Türk mutfak kültüründe sofrada adabının özelliklerini, saray mutfak ve halk mutfak kültüründeki uygulanma şekillerini, benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sofra adabı, Mutfak kültürü, Türk Mutfağı.

### ABSTRACT

People' common culture creates communities. According to Turkish Language Society; " All material and immaterial values which are created in historical and social development process and all tools which demonstrate creation and transmitting of these values to next generations which measure people' natural and social environmental sovereignty". Another factor which creates culture is the cuisine. Turkish cuisine began with primitive agriculture in Anatolia; continued with cuisine of Turks which were coming from Middle Asia. It grew in the period of Seljuk's and grew prodigiously in the period of Ottoman Empire even it formed a basis of all cuisines. Just as culture cannot be expressed only one concept, cuisine cannot be restricted with foods. Cuisine contains

how is nutrition grown, how can they buy, their storage conditions, conservation methods, place of kitchen in the house, unit of preparation and cooking and tools which are used in these units, cooking tools, dish up methods and tools and table manners. These can be handled broadly. However, this research focused on table manners. The word of manners is coming from Arabic word “edep” and its plural form “adap” pass to Turkish and it can be defined in many ways. However, in this research the word of manners used as the meaning of rules of good manners. Manners is not just rules, it is the symbol of respect that first people showed themselves and then the others. Table manners reflect communities’ culture best. Table manners has important role in cuisine during history. It protected its importance in the period of Ottoman Empire and there were fatwa’s and codes which were used for determination of rules. When this period was examined, this can be observed that palace and community cuisine separated each other and this included not only foods but also table manners. However, differences between palace and community cuisine are not clear and basic principles are same. Turkish tables were quiet, calm and ordinate tables. In that table it is important that “what” and “how” dishes are consumed. This research aims to demonstrate table manners in the Turkish cuisine culture, application methods, differences and similarities of cuisine in the palace and society.

**Key words:** Table manners, Culinary culture, Turkish cuisine.

Varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal bir süreç içinde öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddî ve manevî öğelerin birliği olan bir toplumun tüm hayat biçimi, insanların içinde bulunduğu yaşam koşullarına uyumlarının toplamı, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aktarılan davranış örüntüleri ya da kalıpları şeklinde devam eden, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı hemen her şey şeklinde ifade edilen kültür; her bilim dalında önemli bir kavramdır (Erkal, 1998).

Kültür bütünüyle maddî, gözlemlenebilir bir şey ya da olgu değildir. Soyut, belli bir toplumdaki kültürel öğeleri, kuram, süreç ve bunların karşılıklı ilişkilerini temsil eden bir tür harita gibidir. Bu nedenle bazı bilim dallarının hareket noktasını da oluşturmaktadır (Güvenç, 1984).

İnsanın giderilmesi zorunlu temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisi beslenmedir. Bu denli önemli olan beslenme, çalışma alanı son derece geniş olan bir bilim dalıdır. Bu alanda uzman kişiler beslenmenin milletlerin sahip oldukları kültürle de doğrudan ilgili olduğunu, her milletin kendine özgü yemek sistemi olduğu bu sistemin kültürle şekillendiğini ve bu kültürün mutfak kültürü olduğunu ifade etmektedirler (Araz, 1989).

Mutfak kültürü her toplum için benzerlik ve farklılıkları olan bir kavramdır. Geçmişten günümüze her toplum, çevresinin şartlarına bağlı olarak kendine özgü bir yemek sistemi ve kültürü geliştirmiştir. Mutfak kültürleri içinde en eski kültür olarak iddia edilebilecek Türk mutfak kültürü tarihsel bir süreç geçirmiştir. Bu süreç tarih öncesi, Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet dönemleri olarak tasnif edilebilir.

Türklere ait ilk yazılı kaynaklardan biri olan Orhun Yazıtları’nda Türk mutfak kültürü ile ilgili bilgilere rastlanmaktadır. Bu yazıtlarda geyik ve tavşan etleri yenildiği, Bilge Kağan’ın ölen kardeşinin yas töreni için konuklar davet

ettiği ve ölü yemeği verdiği belirtilir. Orhun Yazıtları'nda "tok", "aç", "azuk" gibi yiyeceklerle ilgili terimlere de rastlanır (Koşay, 1982).

Göçebe Türkler IX. YY.'da tarım bölgelerinde yerleşik hayata geçmişler ve mutfak kültürleri de bu dönemde büyük gelişmeler göstermiştir. Türklerin Anadolu'ya gelip yerleşmesi modern Türk Mutfağı'nın temellerinin atılmasına yol açmıştır. Türk Mutfağı'nı oluşturan temel öğelerden ilki Orta Asya'da yaşamış olan göçebe kültürüne ait mutfak kültürü, ikincisi Türkler'in Anadolu'ya geldikleri dönemde orada yaşayan halkların mutfak kültürleri, üçüncüsü ise Türkler'in IX. YY.'da kabul ettikleri İslâmiyet'in mutfak kültürüne etkisi şeklindedir. İslâmiyet'in kabul edilmesinden sonra Türk Kültürü, Arap Kültürü ile yakınlaşmış bu durum mutfak kültürüne de yansımıştır. (Şavkay, 1996).

Türk Mutfak Kültürü'nün unsurlarından biri yemek yeme adabıdır. Türk toplulukları tarih boyunca sosyal bir düzen ve disiplin çerçevesinde yaşamışlardır. Türkler'de yemek, yalnızca yenen ve insanların karınlarına girip, onları doyuran bir madde değildir. Yemek topluluk düzeniyle ve disiplin ile yenen gerektiğinde ödül ve ceza olabilen bir vasıta ve sembol özelliği taşımaktadır. Orta Asya döneminde topluluk halinde yenen yemeklerde, herkes kızartılmış bir koyunun neresinden yiyeceğini atalarından gelen mirasla bilmektedir. Yani ataların hizmet ve bahadırılık derecesi, yenecek kısmını belirlemekte, topluluk tarafından bilinmekte ve devam ettirilmektedir. Torunlar kendi hizmet ve bahadırılıkları yoluyla pay haklarını devam ettirmekte, yükseltmekte ya da kötü hareket sonucu paylarını kaybetme durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Ögel, 1982).

XI. YY öncesine ait sofrada adabı konusunda detaylı bilgiler bulunmamaktadır. Türk Mutfak Kültürü'ne ait belirgin bilgiler Selçuklu ve Beylikler Dönemi'ne aittir. Bu dönemde yaşamış olan büyük alim İbn-i Sina'nın yeme içme konusundaki tavsiyelerinde sofrada adabına ilişkin bilgilere rastlanmaktadır. Büyük alim sofrada da çok yemek yenmemesini, az ama iştahla yemek yenmesini önermiştir (Ünver,1952).

Yine bu yüzyıla ait sofrada adabı konusunda bilgiler Yusuf Has Hacib'in eserinde yer almaktadır. "Senden büyükler başlamadan yemeğe başlama, yemeğe besmele ile başla ve sağ elin ile ye ve kemik sıyıрма. Çok obur olma ve pek sünepe durma, ikram olan yemeğe haz ve arzu ile elini uzatıp ye ki evin hanımı memnun olsun, ağzına aldığı ısırsın ve ufak ufak çiğne, sıcak yemeği ağızla üfleme,yemek yerken sofrada üzerine sürünme ve etrafında ki insanların huzurunu bozma, yemeği ölçülü ye" (Genç,1982).

Osmanlı dönemine ait kaynaklarda bu dönemdeki sofrada adabında temel davranışlar: Gerek saray da gerekse halk mutfak kültüründe yemeklerin önce ve sonrasında ellerin yıkıldığı, yemeğe başlarken "besmele" ile başlandığı "afiyet olsun" veya "yarasın" ile sofranın açıldığı bitiminde "ziyade olsun" deyimini kullanılmakta olduğu belirtilmektedir.. Bu dönem de rastlanan bir uygulama erkeklere öncelik verilmesidir. Oburluk bu dönemde de benimsenmeyen bir davranış olmuştur. Halk mutfağında yemekler hızlı yenmektedir. Hatta bu

durumun önemini vurgulayan, “adam olacak çocuk yemek yiyişinden belli olur” şeklinde söylemler bulunmaktadır. Türkleri inceleyen bir araştırmacı “iyi huylarından biri yemekte konuşup eğlenmemeleridir”, diyerek bizim yemek yeme usullerimizden birini dile getirmiştir. Bir diğer sofra adabımız tabakta yemek bırakmamak şeklindedir. Bu duruma tabağı sünnetleme de denmektedir. Sofra adabının belirlenmesinde dinimizin de etkisi görülmektedir. Yemeğe oturmadan ellerin yıkanması, Allah adıyla yemeğe, önce büyüklerin başlaması, toplu yemek yenmesi, ki Peygamberimizin hadis-i şerifinde de “ey müminler yemeğinizi ailece yiyiniz, ayrılmayınız “ buyurmuşlardır. Yine dinimizin gereği olarak yemeklere kusur bulmamak gerekmektedir. Yemek bitiminde dua etmekte dinimizin gereğidir. Yemekler ortaya konan tek kaptan çorba, pilav, sütlaç, hoşaf gibi yemekler dışında elle yenirdi. Elle yemek yeme de uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Köfte, ızgara, börek, baklava gibi yemekler ucundan tutularak, sulu yemekler ise parmakları yemeğin suyuna batırmadan yemeğin yenmesi gerekmektedir. Sulu yemekler yenirken bir parça ekmek kopartılır, sağ elin baş, işaret ve orta parmakları ile tutulur, ekmekle tabakta ki yemekten biraz alınır, yemek tabağın uç kısmına getirilerek baş parmakla alttan tutularak ağıza götürülür. Kemikli etten yapılan yemeklerin yenme biçimi de aynı şekildedir. (Halıcı,1999).

Sofra adabı Türk milletinde yüzyıllar önce şekillenmiştir, değişiklikler olsa da devam eden uygulamalardır. Geleneksel sofra adabı kalıplarımız şu şekildedir:

- Sofranın merkezi babadır. Genelde yemeği anne dağıtır ve sofraya eller yıkanmadan oturulmaz. Geniş ailelerde baba, büyükanne ve büyükbabayı sağına ve soluna alarak oturur.
- Yemeğe baba başlar. Önce besmele çekerek Allah tan izin alır, afiyet olsun ya da yarasın diyerek sofrayı açar.
- Yemek yerken çok gülünmez ve konuşulmaz.
- Temiz yenir, yemekler damlatılmaz, sofraya dökülmez.
- Yemek koklanmaz, soğutmak amacıyla üflenmez.
- Eller ve sofra takımları ekmekle temizlenmez, ekmek dilimlerinin üzerine kaşık, çatal konmaz.
- Ekmekten dişle lokma koparılıp yemeğin suyuna batırılmaz.
- Yemeğin suyuna ekmek doğranmaz.
- Ekmek küçük lokmalar halinde kopartılır.
- Ağız şapırdatılmaz, çirkin ses çıkartılmaz, kimsenin yediğine bakılmaz.
- Aksırılmaz, baş ve gövde kaşınmaz.

- Artıklar artık tabağına veya herkesin kendi önüne konur. Çekirdek vb. Ağızdan masaya üflenmez.
- Su taşana kadar doldurulmaz.
- Su ağır ağır üç seferde içilir.
- Fazla yemek yenmez, herkes önündeki yemeği ve ekmeği bitirmek zorundadır. Yemekten şikayet edilmez ve seçilmez.
- Sofra terk edilmez, izinsiz kalkılmaz.
- Yemek bitiminde baba veya dede "Elhamdülillah" diyerek Allaha şükürünü bildirir, yemek duası okunarak " ziyade olsun " temennisiyle sofradan kalkılır.

Bu kalıplar da değişmeler olmuştur. Çoğunlukla geniş aileden çekirdek aileye geçilmiş, erkeklerin sofraya öncülüğü çocuklar olmak üzere değişmiş, aile bireyleri cinsiyet farkı olmaksızın aynı sofrayı paylaşmaya başlamış. Hızlı yemek yerine özellikle akşam yemeklerinde yavaş yemek yenmeye başlamış. Günümüz şartları aile bireylerini ev dışında zaman geçirmeye (iş hayatı, eğitim v.b.) zorunlu bıraktığı için sohbetlerin yapıldığı yer olarak aile sofraları belirlenmiş durumdadır.

Türk Mutfak Kültürü'nü oluşturan unsurların her biri Türk toplumunu diğer toplumlarda farklı kılan unsurlardır. Tarih ve kültür birbiriyle iç içe geçmiş iki olgudur. Türklerin tarihleri düşünüldüğünde Türk Mutfak Kültürü'ndeki zenginliğe şaşırılmamalıdır. Hazırlanan bu çalışma Türk Mutfak Kültürü'nün çok azını ifade etmekte, Türk Mutfak Kültürü'nün derinliğinin daha çok araştırılması, tanıtılması ve yaşatılması, gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Araz, N. (1989). "Türk Yemek Geleneği" I. Milletlerarası Yemek Kongresi, Ankara. s. 31-33.
- Erkal, M. (1998). Sosyoloji (Toplumbilim), İstanbul. s. 131.
- Genç,R. (1982). "XI. Yüzyılda Türk Mutfağı", Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, Ankara. s.60
- Güvenç, B. (1984). İnsan ve Kültür, İstanbul. s. 101-102.
- Halıcı,N. (1999). Siniden Tepsiye, İstanbul.
- Koşay, H. Z. (1982). "Eski Türklerin Anayurdu ve Yemek Adları", Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, Ankara. s. 47.
- Şavkay, T. (1996). "Medeniyet ve Coğrafya Değişmeleri Çerçevesinde Türk Mutfağı", Eskimeyen Tatlar, İstanbul. s. 77-
- Ögel, B. (1982). "Türk Mutfağının Gelişmesi ve Türk Tarih Gelenekleri", Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, Ankara. s. 16.
- Tezcan, M. (1982). "Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları", Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, Ankara. s. 126
- Türk Dil Kurumu(TDK) 2015, Erişim Tarihi 07 Ağustos 2015, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.564a52a9989489.76865016](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.564a52a9989489.76865016)
- Ünver,S. (1952). Fatih Devri Yemekleri, İstanbul. s.46-77.
- Ünver,S. (1982). "Selçuklular,Beylikler ve Osmanlılarda Yemek Usulleri ve Vakitleri", Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, Ankara.

## MÜZE DENEYİMİ: GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
[aysecelik@mu.edu.tr](mailto:aysecelik@mu.edu.tr)

Arş. Gör. Dr. Mehmet UMUR  
Erciyes Üniversitesi  
[umur@erciyes.edu.tr](mailto:umur@erciyes.edu.tr)

### ÖZET

Deneyimsel değer literatürüne ilişkin araştırmalar turizm işletmelerinde; tur operatörleri, oteller, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon hizmeti sunan işletmeler ve müzeler örnekleminde uygulanmıştır. Bu araştırmada deneyimsel değer ölçeklerinden fonksiyonel değer, eğitsel değer ve estetik değer ölçeği Göreme Açık Hava Müzesi örnekleminde uygulanmıştır. Müzelerde hizmet sunan ve aynı zamanda hizmet alan Profesyonel Turist Rehberleri'nin müze deneyimi algılamaları araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda müze deneyimsel değer boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Uluslararası alanda turist rehberliği yapan Profesyonel Turist Rehberleri'nin fonksiyonel değer ve eğitsel değer bağlamında müze deneyimi algılamaları ulusal alanda faaliyet gösteren Profesyonel Turist Rehberleri'ne göre daha düşük çıkmıştır. Benzer bir sonuç kültür turu rehberliği yapan Profesyonel Turist Rehberleri'nde eğitsel değer boyutunda gözlenmiştir. Göreme Açık Hava Müzesi'nin müze deneyiminin; fonksiyonel, eğitsel ve estetik boyutları bağlamında ortaya çıkarılması açısından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müze Deneyimi, Profesyonel Turist Rehberi, Göreme Açık Hava Müzesi

### ABSTRACT

Researches on experiential value literature are generally applied to the samples of tourism businesses, tour operators, hotels, food and beverage businesses, recreation services businesses and museums. In this study, scales of experiential value samples which are functional value, educational value and aesthetic value scales are applied to Göreme Open Air Museum sample. Museum experiences of Professional Tourist Guides who both offer and receive services in the museums are evaluated within the study. There was a statistically significant relationship between the museum experiential values factors. Museum experience perceptions of Professional Tourist Guides who works on international tourist guiding are less than Professional Tourist Guides who work on national tourist guiding, regarding functional value and educational value factors. A similar result was appeared in Professional Tourist Guides who work on cultural tour guiding, regarding educational value factor. It is believed that the study is important because of finding out the functional value, educational value and aesthetic value factors of Göreme Open Air Museum experience.

**Key Words:** Museum experience, Professional Tourist Guide, Göreme Open Air Museum

## 1. GİRİŞ

Turistler gittikleri destinasyonda doğal, tarihi, kültürel vb. çekicilikleri de gezip görme arzusundadırlar. Bu bağlamda turistler ziyarette buldukları

destinasyonlarda yer alan müzeleri de ziyaret edebilmektedirler. Müzeler, kültürel miras turizminin kurumsal öğelerinden biridir ve turizm ile müzelerin arasındaki ilişki gelişirken aynı zamanda turizm de gelişmekte, müzeler ise yeni ziyaretçiler elde etmektedir. Kozak ve Rimmington'a (2000) göre, destinasyonlarda bulunan müze gibi çekicilikler destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde müzelerin toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve eğitim gibi asıl amaçlarının yanında, çevreyi gezme, görme, turizm, eğitim, eğlence ve sosyal amaç gibi diğer birçok kullanım içerisinde de gerekli mekansal ortamı yarattığı görülmektedir. Müzeler sahip oldukları mekansal özellikleri ve işlevleri ile etkinlikler için gerekli mekansal gereksinimi karşılayabilmektedirler. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi'nin tüketicilere sunduğu müze deneyiminin Profesyonel Turist Rehberleri bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Turistik ürünün çekicilikler boyutunda müze deneyimi ölçümünün yapıldığı sınırlı sayıda çalışma bulunurken, turist rehberlerinin bakış açısıyla müze deneyimi algılamalarını inceleyen herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Araştırmanın bu bakımdan önem arz ettiği söylenebilir. Araştırmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimi algılamalarını ölçmektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler içerisindeki kültürel çekiciliklerin yeri oldukça önemlidir. Kültürel çekicilikler içerisinde yer alan müzeler ve öğren yerleri son yıllarda hızlanan destinasyonlar arası rekabette sahip olunan destinasyonu bir adım öne geçirebilmektedir. Müze deneyimi kavramını açıklamadan önce deneyim kavramını açıklamanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Deneyim kavramı, Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük'e (2015) göre "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak açıklanmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından ele alındığında ise deneyim; tüketiciler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Çelik, 2013, s. 172). Turistik deneyim ilk zamanlarda sadece müşteri deneyimi olarak ele alınmaktaydı (Quan and Wang, 2004). Daha sonraları ise tüketici davranışı yaklaşımıyla ele alınmaya başlanmıştır (Moutinho, 1987; Swarbrooke & Horner, 1999; Woodside vd., 2000).

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002). Deneyimsel değer belirlenmesine ilişkin araştırmalarda deneyimler boyutlandırılmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999), Holbrook (1999), Schmitt (1999), Aho (2001), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Gentile, Spiller ve Noci (2007), Zhang (2008), Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009), Zhang,

Chai ve Kavanaugh (2008), Sheth, Newman ve Gross (1991a), Sheth, Newman ve Gross (1991b), Berry, Carbone ve Haeckel (2002), Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), Wirtz ve Bateson (1999), Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer çalışmalarıdır. Pine ve Gilmore (1999)'un deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış ; Holbrook'un değer tipolojisinde; *verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik* değerleri yer almaktadır (Holbrook, 1999, p. 87). Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini *duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel* deneyim olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Deneyimsel değer modelini; *görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik* değer kapsamında şekillendiren Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) dört boyut altında ikinci boyutlandırma yaparak *eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği* boyutları; Gentile, Spiller ve Noci (2007) deneyimsel değer modeli *duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel* bileşenden oluşturmuştur. Zhang (2008) sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang, Dewaldi ve Neiryck, 2009) deneyimsel değer in işletme boyutunda aktivitelere; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda (Zhang, Cai ve Kavanaugh, 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neiryck (2009) deneyimsel değer modelinde *estetik, eğlenme, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık* boyutları yer almaktadır.

Turistik deneyim süreci: *oryantasyon, karar verme, ziyaret, değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme* aşamalarından meydana gelmektedir (Aho, 2001, p. 36). Yapılan araştırmalar sonucunda *fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal (emosyonel) değer, epistemik değer ve koşullu değer*in tüketici tercihine etki ettiği tespit edilmiştir (Sheth vd., 1991a, p. 160; Sheth vd., 1991b, p. 7). Berry, Carbone ve Haeckel (2002) müşteri deneyimini iki boyutta incelemişlerdir. Bunlar: *fonksiyonel değer ve duyusal değerden* oluşmaktadır. (Berry vd., 2002).

Müzeleri ziyaret eden tüketicilerinin müze deneyimini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Falk ve Dierking'e (1992) göre ziyaretçilerin müze deneyimi, kişisel, sosyal ve fiziksel faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır. Kişisel faktörler; ziyaretçiye özgü unsurları, sosyal faktörler müze deneyiminin sosyal yönünü kapsarken, fiziksel faktörler ise, ziyaret edilen müzenin mimarisini, atmosferini ve müzeye ilişkin fiziksel unsurları ifade etmektedir. Dirsehan (2011) müze deneyimiyle İstanbul örneğinde yaptığı araştırmada, müze deneyimini oluşturan boyutlar; *duyusal (sensory), duygusal (affective), yaratıcı bilişsel (creative-cognitive) ve fiziksel (physical)* boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. Sheng ve Chen (2012) yaptıkları çalışmada, müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerinin; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma,



tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış olarak belirlemiştir. Altunel (2013) müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini incelediği çalışmasında ise Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini; tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu olarak sıralamıştır. Harman ve Akgündüz (2014) Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, müze deneyimi beklentilerini "kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış" olarak belirlemişlerdir.

Literatürde deneyimsel değer ölçeği *tur operatörlerine* (Oral ve Yetim, 2014; Oral ve Çelik 2014; Çelik, 2013), *sınırlı hizmet sunan otellere* (Zhang, 2008), *restoranlara* (Wu ve Liang, 2009) *spor etkinliğine* (Musa ve Kassim, 2013), *hayvanat bahçelerine* (Tsauro, Chiu ve Wang, 2007), kongre etkinliğine (Yetim, 2015), web sitelerine (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001) bunun yanında deneyimsel değer ölçeğinin bir alt ölçeği olan estetik ölçeği turizm işletmelerine (Oral ve Çelik, 2013) uyarlanmıştır. Bu çalışmada ise müze deneyiminin estetik ve eğitsel değer unsurlarının ortaya koyulması hedeflenmektedir.

### 3. MÜZE KAVRAMI VE GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ

Müzeler; Uluslararası Müzeler Komitesi ICOM'a (2015) göre; *“toplumun yararına ve gelişimine hizmet eden, insanlığa ait taşınabilir ya da taşınmaz eserleri, ürünleri eğitim ve eğlence amacıyla koruma, araştırma, aktarma, sergileme misyonu üstlenen süreklilik arz eden kamuya açık kurumlar”* olarak; Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2015) göre; *tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumları”* olarak tanımlamıştır.

Coğrafik oluşum ve tarihi zenginliği bir arada sunan Göreme Açık Hava Müzesi Nevşehir'e 13 km. uzaklıkta ve Göreme kasabasının 2 km. doğusunda yer alan bir kaya yerleşim yeridir. M.S. 4. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar müzede yoğun bir şekilde manastır hayatı yaşanmıştır. Hemen her kaya bloğunun içinde kiliseler, şapeller, yemekhaneler ve oturma mekânları mevcuttur. Bugünkü Göreme Açık Hava Müzesi manastır eğitim sisteminin başlatıldığı yer olarak kabul edilir. Göreme Açık Hava Müzesi'nde Kızlar ve Erkekler Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Aziz Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise bulunmaktadır. Göreme Açık Hava Müzesi 2012 yılında 960072 turist; 2013 yılında 980390 turist, 2014 yılında 1028769 turist tarafından ziyaret edilmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

### 4. YÖNTEM

Müze ziyaretçilerinin memnuniyet ve hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesinde anket tekniği veya yüz yüze görüşmelerin en sık kullanılan metot olduğu bilinmektedir (Harrison ve Shaw, 2004; Huo ve Miller, 2007; Mylonakis

ve Kendristakis, 2006; Simpson, 2000; Todd ve Lawson, 2001). Profesyonel Turist Rehberleri'nin fonksiyonel, estetik ve eğitsel deneyimlerini ortaya koyabilmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında deneyimsel değer boyutlarından fonksiyonel, eğitsel ve estetik değere ilişkin ifadeler müze deneyimine uyarlanmıştır. Tablo 1'de ölçek ifadelerinin kaynaklarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

**Tablo 1-Müze Değeri Madde Kaynağı**

| Deneyimsel Değer  | Açıklama  | Madde kaynağı   | Madde Sayısı |
|-------------------|---|---|--------------|
| Fonksiyonel Değer | Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik mantıksal ve somut kazanma yönelik düşünceleridir. | Mathwick ve diğerleri 2001, Sweeney ve Soutar 2001.   | 7            |
| Estetik Değer     | Ürün bileşeninde kullanılan dekorasyon, görünüş.  | Holbrook, 1999, Pine ve Gilmore, 1999, Schmitt 1999, Mathwick vd., 2001, O'Shaughness ve O'Shaughness, 2003, Gentile, Spiller ve Noci, 2007, Zhang, 2008. | 11           |
| Eğitsel Değer     | Turistik ürünün eğitici olması, yaratıcılığı geliştirmesi ve bilgiyi zenginleştirmesidir.   | Holbrook 1994, Pine ve Gilmore 1999, Schmitt 1999, Mathwick ve diğerleri 2001.  | 7            |

Anket formu demografik sorular, mesleki bilgilere ilişkin sorular, tur operatörünün sunduğu ürün bileşenlerine yönelik fonksiyonel, estetik ve eğitsel değer deneyimine ve tatmin durumuna ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada, beşli likert tipi ölçek (5=*Kesinlikle Katılıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 3=*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 1=*Kesinlikle Katılmıyorum*) kullanılmıştır.

#### 4.1. Veri Toplama Yöntemi Ve Örneklem

Araştırma, Göreme Açık Hava Müzesinin hem tüketicisi hem de ev sahibi konumunda olan Profesyonel Turist Rehberleri'nin değerlendirmesi temeline dayanmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yer alan bütün profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2012 yılında Türkiye'de 13.628 Profesyonel Turist Rehberi bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Nevşehir Rehberler Odasına kayıtlı 535 rehber oluşturmaktadır (Nevşehir Rehber Odası, 2015). Araştırma iki farklı zamanda uygulanmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında Profesyonel Turist Rehberleri ile yüz yüze anket ve çevrimiçi anket uygulaması ile 285 profesyonel turist rehberine ulaşılmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>:** Müze deneyimi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimleri (fonksiyonel, eğitsel, estetik) profesyonel turist rehberlerinin coğrafik çalışma alanlarına (ulusal, uluslararası) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimleri (fonksiyonel, eğitsel, estetik) profesyonel turist rehberlerinin Kapadokya'da kültür turlarına rehberlik yapma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimleri (fonksiyonel, eğitsel, estetik) profesyonel turist rehberlerinin müzeye ilişkin memnuniyet durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## 5. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde frekans analizi, ortalama, standart sapma ve t-testi kullanılmıştır.

**Tablo 2-Katılımcıların Demografik Bilgileri**

| Demografik Bilgiler  |     |      |
|----------------------|-----|------|
|                      | f   | %    |
| <b>Cinsiyet</b>      |     |      |
| Kadın                | 66  | 23   |
| Erkek                | 219 | 77   |
| Toplam               | 285 | 100  |
| <b>Eğitim Durumu</b> |     |      |
| Ön Lisans            | 62  | 21,6 |
| Lisans               | 187 | 65,9 |
| Yüksek Lisans        | 31  | 10,8 |
| Doktora              | 5   | 1,6  |
| Toplam               | 285 | 100  |
| <b>Yaş Dağılımı</b>  |     |      |
| 18-24                | 20  | 7    |
| 25-34                | 167 | 58,3 |
| 35-44                | 60  | 21   |
| 45-54                | 18  | 6,5  |
| 55-64                | 15  | 5,4  |
| 65 ve üzeri          | 5   | 1,6  |
| Toplam               | 285 | 100  |

Tablo 2'de araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim durumu ve yaş dağılımına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların 66'sı (% 23) kadın, 219'u (77 %) erkek profesyonel turist rehberinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, 62 (%21,6) ön lisans, 187 (% 65,9) lisans, 31 (% 10,8) yüksek lisans, 5 (% 1,6) doktora eğitimine sahip gruptan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş durumları incelendiğinde 20'si (% 7) 18-24 yaş aralığında; 167'si (% 58,3) 25-34 yaş aralığında; 60'ı (% 21) 35-44 yaş aralığında; 18'i (% 6,5) 45-54 yaş aralığında; 15'i (% 5,4) 55-64 yaş aralığında; 5'i ise (% 1,6) 65 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 3-Katılımcıların Rehberlik Mesleklerine İlişkin Bilgiler

| Rehberlik Mesleği ve Müze Deneyimine İlişkin Bilgiler   |     |      |
|---|-----|------|
|   | F   | %    |
| <b>Bölgesel rehberim</b>  |     |      |
| Evet  | 40  | 14   |
| Hayır   | 193 | 67,6 |
| Kayıp veri  | 52  | 18,4 |
| Toplam  | 285 | 100  |
| <b>Ulusal rehberim</b>  |     |      |
| Evet  | 240 | 84,4 |
| Hayır   | 23  | 7,6  |
| Kayıp veri  | 2   | 8    |
| Toplam  | 285 | 100  |
| <b>Uluslararası rehberim</b>  |     |      |
| Evet  | 40  | 14   |
| Hayır   | 172 | 60,4 |
| Kayıp veri  | 73  | 25,6 |
| Toplam  | 285 | 100  |
| <b>Yoğun olarak Kapadokya'da rehberlik yapmaktayım.</b>   |     |      |
| Evet  | 207 | 72,8 |
| Hayır   | 55  | 19,2 |
| Kayıp veri  | 2   | 8    |
| Toplam  | 285 | 100  |
| <b>Yoğun olarak Anadolu turu rehberliği yapmaktayım.</b>  |     |      |
| Evet  | 145 | 50,8 |
| Hayır   | 113 | 39,6 |
| Kayıp veri  | 27  | 9,6  |
| Toplam  | 285 | 100  |
| <b>Günlük tur rehberiyim.</b>   |     |      |
| Evet  | 153 | 53,6 |
| Hayır   | 84  | 29,6 |
| Kayıp veri  | 48  | 16,8 |
| Toplam  | 285 | 100  |
| <b>Profesyonel Turist Rehberi olarak Göreme Açık Hava Müzesinden edindiğim deneyimden memnunum.</b> |     |      |
| Evet  | 158 | 55,6 |
| Hayır   | 112 | 39,2 |
| Kayıp veri  | 15  | 5,2  |
| Toplam  | 285 | 100  |

Tablo 3'de araştırmaya katılanların rehberlik mesleklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %14'ü bölgesel turist rehberi, %84,4'ü ulusal turist rehberi, %14'ü uluslararası turist rehberi, %72,8'i yoğun olarak Kapadokya bölgesinde çalışmakta %50,8'i Anadolu turu rehberi, %53,6'sı günlük tur rehberidir. Araştırmaya katılanların % 55,6'sı (158 profesyonel turist rehberi) müze deneyiminden memnun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4'de deneysel değer boyutlarına ilişkin maddelerin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Fonksiyonel değere ilişkin 7 madde

bulunmaktadır. Fonksiyonel değer ifadelerinden en düşük ortalamaya " Müzede uygun park alanlarının bulunması ( $\bar{X} = 2,959$ ); en yüksek ortalamaya ise " Müzede hijyenik lavabo ve tuvaletlerin bulunması ( $\bar{X} = 3,313$ )" ifadeleri sahiptir.

**Tablo 4-Müze Deneyimi İfadelerine İlişkin Bilgiler**

| İFADELER   | n   | Ort.<br>( $\bar{X}$ ) | s.s (S) |
|--|-----|-----------------------|---------|
| <b>FONKSİYONEL DEĞER</b>   |     |                       |         |
| Müzede uygun park alanlarının bulunması  | 285 | 2,959                 | 1,314   |
| Müzede yaşlı ve engellilere yönelik uygun düzenlemelerin bulunması                                     | 285 | 3,049                 | 1,509   |
| Müzede hijyenik lavabo ve tuvaletlerin bulunması   | 285 | 3,313                 | 1,359   |
| Müzenin çevre temizliği yeterliliği  | 285 | 3,000                 | 1,111   |
| Müzenin iyi korunmuş olması  | 285 | 3,024                 | 1,085   |
| Müzenin rahatça gezebilmesi  | 285 | 3,115                 | 1,118   |
| Müze yönlendirme levhalarının etkinliği  | 285 | 3,058                 | 1,160   |
| <b>EĞİTSEL DEĞER</b>   |     |                       |         |
| Müze ziyaretinde uyulacak kurallara ilişkin bilgilerin bulunması                                       | 285 | 2,849                 | 1,210   |
| Bilgilendirme levhaları müzenin gezilmesini kolaylaştırması  | 285 | 3,087                 | 1,133   |
| Müzeye ilişkin bilgilerin aktarımında uygun yöntem ya da yöntemler kullanılması                        | 285 | 3,033                 | 1,173   |
| Müzeye ilişkin her türlü spesifik dokümanlar müzede bulunması  | 285 | 2,922                 | 1,266   |
| Müzede bölge ve müzeye ilişkin gezi haritası ve planlarının bulunması                                  | 285 | 3,025                 | 1,270   |
| Müzede yabancı dilde broşür ve el kitapçıklarında bulunan bilgilerin yeterliliği                       | 285 | 3,000                 | 1,296   |
| Görsel çekicilikler tarihi olaylar, yapı tarihi ve bölge tarihine ilişkin müzenin yeterli bilgi sunumu | 285 | 3,042                 | 1,259   |
| Müzede sergilenen ürünler bölgeye ilişkin eşsiz bilgiler sunması                                       | 285 | 2,939                 | 1,237   |
| Müzenin her yaştan ziyaretçiye eşsiz bilgiler sunması  | 285 | 3,073                 | 1,242   |
| Müzenin anlaşılır, açık ve geniş bilgi vermesi   | 285 | 3,136                 | 1,171   |
| Müzenin bölge ziyaretini teşvik etmesi   | 285 | 2,894                 | 1,474   |
| <b>ESTETİK DEĞER</b>   |     |                       |         |
| Müze personelinin kılık kıyafet ve görünümünün estetikliği   | 285 | 3,152                 | 1,173   |
| Müzenin otantik havasını koruması  | 285 | 3,049                 | 1,069   |
| Müzede görülebilecek ilginç çekiciliklerin bulunması   | 285 | 3,025                 | 1,325   |
| Müzede bulunan yayın ve hediyelik eşyaların sunumunun çekiciliği                                       | 285 | 2,914                 | 1,150   |
| Müzedeki düzenlemelerin doğal çevre ile uyumu  | 285 | 2,995                 | 1,147   |
| Müze kurulumunun estetikliği   | 285 | 3,017                 | 1,200   |
| Yeme içme hizmetinin sunumunun estetikliği   | 285 | 2,932                 | 1,197   |

Eğitsel değer boyutuna ilişkin 11 madde bulunmaktadır. Eğitsel değer ifadelerinden en düşük ortalamaya "Müze ziyaretinde uyulacak kurallara ilişkin bilgilerin bulunması" ( $\bar{X} = 2,849$ ); en yüksek ortalamaya ise " Müzenin anlaşılır, açık ve geniş bilgi vermesi " ( $\bar{X} = 3,136$ )" ifadeleri sahiptir.

Estetik değer boyutuna ilişkin 7 madde bulunmaktadır. Estetik değer ifadelerinden en düşük ortalamaya " Müzede bulunan yayın ve hediyelik eşyaların sunumunun çekiciliği ( $\bar{X} = 2,914$ ); en yüksek ortalamaya ise "Müze personelinin kılık kıyafet ve görünümünün estetikliği" ( $\bar{X} = 3,152$ )" ifadeleri sahiptir.

**Tablo 5: Deneysel Değer Boyutlarına İlişkin Korelasyon Sonuçları**

|                   | Fonksiyonel Değer | Eğitsel Değer | Estetik Değer |
|-------------------|-------------------|---------------|---------------|
| Fonksiyonel Değer | 1                 | 0,556         | 0,447         |
| Eğitsel Değer     | 0,556             | 1             | 0,659         |
| Estetik Değer     | 0,447             | 0,659         | 1             |

Tablo 5'de Müze deneyimine ilişkin deneysel değer boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi Fonksiyonel değer ve Eğitsel değer arasında orta ( $r=0,556$ ); Fonksiyonel Değer ve Estetik Değer arasında orta ( $r=0,447$ ); Estetik değer ve eğitsel değer arasında yüksek ( $r=0,659$ ) düzeyde ilişki bulunmuştur. Dolayısı ile "**H<sub>1</sub>**: Müze deneyimi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6-Araştırmaya Katılan Profesyonel Turist Rehberlerinin Müze Deneyimlerinin "Ulusal Turist Rehberi Olma" Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

| Müze Deneyimi Boyutları | Çalıştığı Yer | n   | Ort. ( $\bar{X}$ ) | s.s. | s.d. | t     | p    |
|-------------------------|---------------|-----|--------------------|------|------|-------|------|
| Fonksiyonel Değer       | Ulusal        | 222 | 3,148              | ,690 | 210  | 2,640 | ,009 |
|                         | Uluslararası  | 19  | 2,680              | ,802 |      |       |      |
| Eğitsel Değer           | Ulusal        | 201 | 3,053              | ,676 | 192  | 2,107 | ,036 |
|                         | Uluslararası  | 20  | 2,679              | ,928 |      |       |      |
| Estetik Değer           | Ulusal        | 214 | 3,007              | ,717 | 203  | 1,634 | ,104 |
|                         | Uluslararası  | 49  | 2,905              | ,850 |      |       |      |

Tablo 6'da araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimlerinin ulusal ve uluslararası alanda rehberlik yapma durumlarına göre karşılaştırması yer almaktadır. Fonksiyonel değer boyutuna ilişkin değerlendirmeler profesyonel turist rehberlerinin çalıştığı coğrafi alana göre anlamlı bir farklılık gözlemlendiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Eğitsel değer boyutuna ilişkin değerlendirmeler profesyonel turist rehberlerinin çalıştığı coğrafi alana göre anlamlı bir farklılık gözlemlendiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Estetik değer boyutuna ilişkin değerlendirmeler profesyonel turist rehberlerinin çalıştığı coğrafi alana göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p>0,05$ ). Dolayısı ile **H<sub>2</sub>**: Profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimleri (fonksiyonel, eğitsel, estetik) profesyonel turist rehberlerinin coğrafik çalışma alanlarına (ulusal, uluslararası) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 7-Araştırmaya Katılan Profesyonel Turist Rehberlerinin Müze Deneyimlerinin "Kapadokya'da Kültür Turlarında Rehberlik Yapma" Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

| Müze Deneyimi Boyutları | Kültür rehberi Olma Durumu | n   | Ort. ( $\bar{X}$ ) | s.s. | s.d. | t     | p    |
|-------------------------|----------------------------|-----|--------------------|------|------|-------|------|
| Fonksiyonel Değer       | Evet                       | 191 | 3,158              | ,666 | 211  | 2,697 | ,008 |
|                         | Hayır                      | 51  | 2,828              | ,926 |      |       |      |
| Eğitsel Değer           | Evet                       | 175 | 3,022              | ,682 | 195  | ,983  | ,327 |
|                         | Hayır                      | 49  | 2,900              | ,836 |      |       |      |
| Estetik Değer           | Evet                       | 184 | 3,006              | ,722 | 203  | 1,526 | ,129 |
|                         | Hayır                      | 49  | 2,814              | ,776 |      |       |      |

Tablo 7'de araştırmaya katılan Profesyonel Turist Rehberleri'nin müze deneyimlerinin Kapadokya'da kültür turlarına rehberlik yapma durumlarına göre karşılaştırması yer almaktadır. Fonksiyonel değer boyutuna ilişkin değerlendirmeler profesyonel turist rehberlerinin kültür turlarına rehberlik yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gözlemlendiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Ancak söz konusu farklılık eğitsel değer ve estetik değerde görülmemektedir. Dolayısıyla ile "**H<sub>3</sub>**: Profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimleri (fonksiyonel, eğitsel, estetik) profesyonel turist rehberlerinin Kapadokya'da kültür turlarına rehberlik yapma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 8-Araştırmaya Katılan Profesyonel Turist Rehberlerinin Müze Deneyimlerinin " Müze Hizmetlerinin Genel Olarak Tatmin Etmesi" Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

| Müze Deneyimi Boyutları | Memnuniyet | n   | Ort. ( $\bar{X}$ ) | s.s. | s.d. | T    | p    |
|-------------------------|------------|-----|--------------------|------|------|------|------|
| Fonksiyonel Değer       | Evet       | 146 | 3,071              | ,740 | 220  | ,550 | ,583 |
|                         | Hayır      | 107 | 2,126              | ,721 |      |      |      |
| Eğitsel Değer           | Evet       | 131 | 2,996              | ,706 | 202  | ,351 | ,726 |
|                         | Hayır      | 101 | 3,031              | ,735 |      |      |      |
| Estetik Değer           | Evet       | 134 | 3,007              | ,761 | 210  | ,848 | ,397 |
|                         | Hayır      | 103 | 2,919              | ,712 |      |      |      |

Tablo 8'de araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimlerinin "Müze Hizmetlerinin Genel Olarak Tatmin Etmesi" durumlarına göre karşılaştırılması yer almaktadır. Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberleri fonksiyonel değer, eğitsel değer ve estetik değer boyutuna ilişkin değerlendirmelerinde profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimine ilişkin memnuniyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p < 0,05$ ). Dolayısıyla ile "**H<sub>4</sub>**: profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimleri (fonksiyonel, eğitsel, estetik) profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimine ilişkin

memnuniyet durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmektedir.

### ARAŞTIRMANIN SONUCU

İşletmelerin sunduğu hizmetin niteliği tüketicilerin deneyim algıları ile ölçülmektedir. Bu çalışmada müze deneyimi algıları ölçülmüştür. Müze deneyimi algıları ise Profesyonel Turist Rehberleri'nin müze deneyimini yansıtmaktadır. Bu araştırma deneyimsel değer ölçeğinin müze hizmeti sunumunda ön plana çıkan fonksiyonel, eğitsel ve estetik değer alt ölçekleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda müze deneyimi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Fonksiyonel ve eğitsel değer deneyimi algılarının çalışılan coğrafyaya göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren Profesyonel Turist Rehberleri fonksiyonel ve estetik deneyimine ilişkin aritmetik ortalamaları ulusal alanda faaliyet gösteren Profesyonel Turist Rehberleri'ne göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren Profesyonel Turist Rehberleri'nin Aho (2001)'nin "**Değerlendirme**" sürecinin güncel müze deneyimini etkilediği söylenebilir. Bu süreç kapsamında Profesyonel Turist Rehberleri'nin ulusal ve uluslararası alanda ziyaret ettikleri diğer müzeler ile karşılaştırma sonrasında değerlendirmelerini gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

Kültür turlarında rehberlik yapan Profesyonel Turist Rehberleri deneyimleri diğer rehberler ile fonksiyonel değer algıları bağlamında farklılık göstermektedir. Kültür turlarına katılan Profesyonel Turist Rehberleri'nin de (2001)'nin "**Değerlendirme**" sürecinin kültür turu rehberlerinde de etkili olduğu söylenebilir.

Profesyonel Turist Rehberleri fonksiyonel ve estetik değer tatminin yüksek; eğitsel değer tatminin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle Göreme Açık Hava Müzesinin eğitsel anlamda daha zengin deneyim sunması için çalışmalar yapılması gerektiği önerilmektedir.

Müzeler kültürleri yansıtan en önemli çekicilikler arasında yer almaktadırlar. Nevşehir'e gelen turist sayısı Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turist sayısı ile yordanmaktadır. Nevşehir'e gelen turistlerin ilk gezecekleri turistik çekicilikler arasında Dünya Miras Listesine kayıtlı Göreme Açık Hava Müzesi girmektedir. Turistlerin turistik çekiciliklerden elde ettikleri deneyim seyahat süresince edinecekleri toplam deneyimi etkileyecektir. Dolayısı ile müzeler destinasyonun ve ülkenin en güçlü tanıtım silahı olmalıdır. Araştırma kapsamında ülke tanıtım elçileri olan Profesyonel Turist Rehberleri'nin müze deneyimi bağlamında memnuniyetlerini arttırmak için müzenin fonksiyonel, estetik ve özellikle eğitsel değerlerin artırılmasına ilişkin çalışmalar yapılmalıdır. Eğitsel değer artırılması müzenin kültür turistleri tarafından daha çok ziyaret edilmesini sağlayacaktır. Eğitsel değere ilişkin sürekli yeniliklerin yapılarak



ürünün zenginleştirilmesi sadık ziyaretçi sayısını arttıracaktır. Müzede yapılan yenilikleri görmenin turistleri seyahat etmeye iten bir motivasyon olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma Göreme Açık Hava Müzesi ve Göreme Açık Hava Müzesi'nin deneyimsel değer boyutlarından fonksiyonel, estetik ve eğitsel değer boyutları ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalara diğer deneyimsel değer boyutları ile çalışmayı zenginleştirebilir, farklı müzelerin deneyimsel değerlerini ortaya çıkarabilirler.

## KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4): 33-37.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H., (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85–89.
- Boyar, H. (2006). *Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekana Etkilerinde Müzeler Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Brakus, J. J., Schmitt B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(5): 52-68.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Dirsehan, T. (2011). *Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Howells House.
- Fırat, F. A. & Shultz, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 183-207.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 113-133.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32.
- Holbrook M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2), 132-140.
- Huo, Y., & Miller, D. (2007). Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103–117.
- Jolliffe, L. ve Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada, *International Journal of Heritage Studies*, (7)2, 149-172.
- Kozak, M., & Rimington, M. (2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–270.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), "Müze Nedir?", <http://www.kultur.gov.tr/TR,31145/muze-nedir.html> (01.06.2015).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012), "2012 yılı dillere göre rehber sayıları", <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12923/2012-yili-illere-gore-rehber-sayilari.html> (12.06.2015).
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon E., (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(Winter): 39-56.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Musa R. & Kassim R. M. (2013). Predictors and Outcomes of Sport Event Experiential Value: Insight from Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(1), 107-120.
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006), Evaluation of museums service quality: A research study of museums and galleries visitors' satisfaction, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 37-54.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015), "Göreme Açık Hava Müzesi", <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,74246/goreme-acik-hava-muzesi.html> (27.05.2015).
- Nevşehir Rehber Odası, (2015), "Rehberlerimiz", <http://www.nero.org.tr/rehberlerimiz/rehber.html>, (25.05.2015).
- O'Shaughness, J. & O'Shaughness, N. C. (2003). *Marketing Power of Emotion*. UK: Oxford University Press.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Oral, S. & Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Oral, S. & Yetim Ç., A. (2014), Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Özdemir, Ş. (2007). Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici, *Yeni Müşteri*. Editörler Ömer Torlak, Remzi Altunışık, ve Şuayip Özdemir. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Pine, J. & Gilmore, J. H., (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve De Her Şirket Bir Sahne*. Çeviren Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991a). *Consumption Values and Market Choices Theory and Applications*. College Division South-Western Publishing Co. Cincinnati.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22: 159-170.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Simpson, K. (2000). Customer satisfaction and behavioral intentions in a rural community museum environment", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 1-27.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İçinde İ. Varinli ve K. Çatı (ed.) *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*, ss. 1-29, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Türk Dil Kurumu (2015), “Genel Türkçe Sözlük”, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=DENEY%C4%B0M](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M), Erişim: 05.07.2015.
- Woodside, A. G., et al. (2000). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Oxon:Wallingford.
- Wu, C. H. J. & Liang, R. D. (2009). Effects of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels. (*Unpublished Doctoral Dissertation*). Indiana: Purdue University.
- Zhang, J. Dewald, B. & Neiryck, B. C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10:75-92.
- Yetim Ç., A. (2015). Kongre Etkinliklerinin Deneysel Değeri Üzerine Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(2):57-72.
- Zhang, J., Cai, A. L. & Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels—A Case of Emerging Market. *Journal of China Tourism Research*, 4(1): 61-77.

## SAVAŞLARIN TURİZME ETKİLERİ

Arş. Gör. Özgür KIZILDEMİR  
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[o.kizildemir@gmail.com](mailto:o.kizildemir@gmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Alper BOZKURT  
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[abozkurt@adanabtu.edu.tr](mailto:abozkurt@adanabtu.edu.tr)

### ÖZET

Savaşların yüzyıllar boyunca süregeldiğini görmek mümkündür. 21. YY'a geldiğimiz bu günlerde savaşların çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin olduğu görülmektedir. Görülen bu etkiler birçok endüstriyi de yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda turizm endüstrinin de savaşlardan etkilenmesi muhtemel olacağını söyleyebiliriz. Savaşların turizm endüstrisi ile ilişkisini inceleyen çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle savaşların seyahat motivasyonu olması çerçevesinde değerlendirildiği ayrıca savaş dönemlerinde o bölgeye olan turizm talebinin önce azalması ve daha sonra talebin tamamen bittiğini, ancak savaş sonrasında “güvenlik” olgusu sağlandığında destinasyona olan turistik talebin çeşitli nedenlerle arttığı görülmektedir. Savaşların turizm endüstrisine olan etkileri hem olumlu hem de olumsuz yönde olabileceğinden dolayı yapılan bu çalışmada farklı bakış açılarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma, savaşların turizme etkileri kapsamındaki literatüre katkı amacıyla ve ikincil kaynaklardan faydalanarak yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Savaş, Savaşların Turizme Olumlu-Olumsuz Etkileri.

### ABSTRACT

Wars and conflicts were parts of mankind's history throughout the millennia. In the 21st century we could clearly see environmental, social and economic impacts of these conflicts. As a result, different industries are affected by the outcome of conflicts. In this respect, it is possible that tourism industry is also affected with these negative outcomes. There are studies that investigated impact of conflict on tourism industry. These studies mostly outlined that -due to the direct connection with the motives of a tourist- during a conflict scenario demand to that region or area first drastically reduces, then stops sharply. When the conflict ends and the area is “secured”, then tourism related activities gradually increase. Using secondary data available, this study aims to contribute by outlining the impacts of war and conflicts on the tourism industry. With this outcome in mind, the study will also try to present both negative and positive impacts of war and conflicts on tourism.

**Key Words:** Conflicts and wars, positive and negative impacts of conflicts and wars on tourism

### 1. GİRİŞ

21. YY'a geldiğimiz bu günlerde dahi savaşlar tarihi süreçlerde olduğu gibi halen devam etmekte olduğunu görmekteyiz. Çağdaş anlamda bir güvenlik konusu olan savaşların, uzun dönemli sonuçları ve derin sosyal etkileri

bulunmaktadır. Önemli bir kültürel zaman belirleyicisi olarak yerli halk üzerinde savaş öncesi, savaş süresi ve savaş sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşan bir etki bırakan (Smith 1998) savaşların birçok tanımı yapılmıştır. Buna karşın Türkiye Cumhuriyeti 2941 sayılı Seferberlik ve Savaş Hâli Kanunu'nda savaşın tanımı “*Devletin bekasını temin etmek, milli menfaatleri sağlamak ve milli hedefleri elde etmek amacıyla, başta askerî güç olmak üzere Devletin maddi ve manevi tüm güç ve kaynaklarının hiçbir sınırlamaya tabi tutulmadan kullanılmasını gerektiren silahlı mücadeledir*” şeklinde yapılmıştır. Bu bağlamda savaşlar, tarihi süreç boyunca devam ettiğinden çevresel, sosyal ve ekonomik gibi etkilerinden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Savaşların etkilerinden yukarıda bahsedildiği üzere, bu konu turizm endüstrisini de yakından ilgilendirmektedir. Turizm endüstrisinin diğer endüstrilere göre güvenlik konusunda daha hassas olduğu göz önünde bulundurulduğunda savaş dönemlerinde de güvenliğin neredeyse kalmadığı düşünüldüğünde, turizm destinasyonlarında ve turizm ülkelerinde turizme katılanların sayısında ciddi düşüşler olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisi açısından savaş dönemlerinde ciddi ekonomik, sosyal ve çevresel kayıpların (kültürel mirasların zarar görmesi vb.) olması turizm endüstrisinin olumsuz etkilerinden sayılabilir.

Bu çalışmada amaç, yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere genellikle savaşların turizm endüstrisine olumsuz yönde etkilerinin vurgulandığı ancak geçmişte yapılan savaşların olumlu etkilerinin de olabileceği açısından bakabilmektir. Ancak buradan olumlu etkileri değerlendirilirken savaşların sürekli yapılması savunulmamaktadır. Tarihsel süreçte yapılan büyük savaşların (I. ve II. Dünya Savaşları v.b.) etkilerinin turizm açısından değerlendirilmesi ve 21. yy'da halen daha devam eden savaşların mevcut durumları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, savaş kavramı ve yapılan büyük çaplı savaşlardan, savaş ve turizmin bir biri ile olan ilişkisi ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise de savaşların turizme olumlu ve olumsuz etkileri ikincil kaynaklardan ve literatür taramasıyla aktarılmıştır. Üçüncü ve son bölüm sonuç ve öneriler olarak çalışma sonlandırılmış olup kaynak bölümü ayrıca verilmiştir.

## 2. SAVAŞ VE TURİZM

Dilimize “hüzün” veya “keder” turizmi de olarak çevrilen “karanlık turizm” (dark tourism) türünün bir parçası olan savaş turizmi öteden beri insanların ilgisini çeken ve turizme çeşitli yönlerden katkısı olan bir turizm çeşidi olmuştur. Konu hakkında yapılan daha eski tarihli çalışmalar bulunmasına rağmen ülkemizde bu konuda belki de en kapsamlı çalışmalardan bir tanesi İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinden Prof. Dr. Suna Doğaner'in yazdığı ve daha sonra yapılan birçok çalışmada kaynak olarak gösterilen makaledir. 2006 yılında yayınlanan ve Çanakkale Troya ile Gelibolu savaşlarını esas alan bu makalede Doğaner savaş alanlarının insanları çeken sebeplerinden bir

tanisinin ölüm mekânları, yani insanların hayatlarını kaybettikleri yerler olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman İngilizce “dark tourism” kelimesinin Çanakkale örneğinde savaş alanını ziyaret edenlerin bir kısmının savaşta hayatını kaybedenlerin yakınları olduğu düşünüldüğünde, bazı literatürde yer aldığı şekilde “hüzün turizmi” veya “keder turizmi” olarak tercüme edilmesi uygun olacaktır. Fakat Doğaner’in de vurguladığı şekilde ziyaret edilen yer örneğin Romalılar döneminden kalan ve gladyatörlerin hayatlarını kaybettikleri bir arena olduğunda “karanlık turizm” tercümesi daha uygun olacak ve bu çalışmada da tercih edilecektir. Karanlık turizm kelimesi yerine konu hakkında 90’lı yılların başlarına kadar giden çalışmalar yapmış olan Seaton’ın sıkca kullandığı ve Yunan mitolojisindeki ölüm tanrısı olarak kabul edilen “Thanatos”dan esinlenerek geliştirilmiş olan “Thanatourism” kelimesinin de literatürde yer aldığını bilmekte fayda bulunmaktadır. Karanlık turizm ve savaş turizmi örneğinde olduğu gibi bünyesinde barındırdığı farklı turizm türleri üzerine pek çok çalışma yapılmış bulunmasına rağmen karanlık turizm kavramı halen tam olarak anlaşılabilmiş değildir. Örneğin, karanlık turizmin (buna savaş turizmi de dahil) arz kaynaklı mı yoksa talep kaynaklı mı olduğu yönünde bir karara varabilmek için literatürde yapılan çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Ayrıca karanlık turizmin (diğer turizm çeşitlerine göre) tercih edilmesinin sebepleri de yeterince açıklığa kavuşturulmamıştır (Stone ve Sharpley, 2008).

Kısaca tanımını yapmak gerekirse savaş, özgürlüğün kısıtlanması, tamamen kaldırılması veya insanların köleleştirilmesidir (Rousseau, 1965). Sözlük tanımına göre savaş silahlı kuvvetlere sahip iki ülkenin, veya silahlı güce sahip birden fazla grubun aynı ülke içerisinde birbirleri ile çatışmaya girmesi; farklı gruplar arasındaki çatışma ve düşmanlık; kabul edilmesi mümkün olmayan bir durum veya faaliyet karşısında gösterilen tepki amaçlı fiziksel faaliyetler şeklinde açıklanmıştır (Oxford İngilizce Sözlüğü). Savaşlar doğal olmayan toplu ölüm nedenleridir ve savaşların yapıldığı sur, kale, siper gibi halen mevcut alanlar insanların ilgisini çeker. Bunun sebeplerinden bir tanesi de bu yerlerin aynı zamanda tarihi özelliği olan mekânlar olmasıdır (Aliağaoğlu, 2008). Savaş turizminin diğer motive edici unsurları arasında (savaş bölgesinde) gösterilen kahramanlıklar, savaşta hayatını kaybedenleri hatırlamak ve unutturmamak, (varsa savaşa bizzat katılanların) anılarını tazelemek, geçmişin acı izlerini silmek gibi sebepler sayılabilir (Bigley ve diğerleri, 2010). Seaton (1996) ise savaş turizmine de uyarlanabilecek bir şekilde “thanatourism” ile ilgili bölgelerin turist çekme sebepleri arasında (meraktan dolayı) toplu ölümlerin olduğu yerleri ziyaret etmek, savaşları hatırlatmak için yapılan anıtları ziyaret etmek, savaşların ve savaş ortamının canlandırıldığı etkinliklerin yapıldığı yerleri ziyaret etmek olarak açıklamıştır. Dunkley (2006) savaşların yapıldığı alanların ziyaret sebeplerini (konu hakkında duyulan) özel ilgi, heyecan/risk peşinde olmak, otantik yerleri ziyaret, kendi kendini keşfetme, sembol haline gelmiş yerleri ziyaret etme isteği, kolay ulaşılabilirlik, merak, dini sebepler, empati kurma ve (hayatını kaybedenlere) duyulan saygı şeklinde sıralamıştır. Ryan (2007) ise bu geniş listeye (savaş alanlarını) koruma arzusu, hatırlama ve hatırlatma isteği, ekonomik

sebepler, tarihi zenginliklerin keşfi ve kişisel sebepleri de ekleyerek neredeyse bu tür alanların ziyaret edilmesinde düşünülebilecek her türlü sebebi sıralayıp açıklamıştır. Son olarak, Bigley ve diğerleri 2010 yılında yaptıkları çalışma ile insanları savaş turizmine iten nedenleri tarihi zenginliğe sahip çıkmak, (yaşananlardan dolayı duyulan) suçluluk duygusu, merak, ölüm ve sebepleri konusundaki ilgi ve nostaljik sebepler olarak; çeken nedenleri de eğitim/araştırma amaçlı ziyaretler, hatırlamak/unutmamak, (savaşla ilgili) tarihi eser ve kalıntı bulmak isteği ve bölgenin kutsal hale gelmiş olması olarak belirtmiştir.

Doğaner (2006), konunun aslında coğrafya ilminin ilgi alanına girdiği vurgusunu yaparak, özellikle tarihi savaş alanlarında savaşla ilgili pek çok fiziksel kanıtın zamanla yok olsa da savaşın geçtiği coğrafi alanların (dağ, tepe, ova gibi) halen mevcut olduğunu, bu alanların zaman içinde aşınma ve yıpranmaya maruz kalmaması veya yerleşime açılarak kaybolmaması için koruma altına alınmaları gerektiğinin altını çizmiştir. Yazarın belirttiğine göre bu alanların korunmasındaki en temel amaç ise, özellikle büyük çaplı ve pek çok insanın hayatına mal olan savaşlar düşünüldüğünde savaşlarda ölen bu askerlerin mezarlarının korunmasıdır. Ülkemizdeki mevcut savaş turizmi alanlarının korunması ve yeni bölgelerin savaş turizmine açılabilmesi için kültürel mirasa sahip çıkılması, toplumsal değerlerin doğru olarak anlatılmasına ve açıklanmasına ihtiyaç vardır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007). Bir bölgenin veya alanın savaş turizmine açılmasına karar verildiğinde amaç ekonomik olmaktan çok kültürel olmalı, bölgenin zarar görmesi engellenmelidir. Savaş yerini sembolize eden en önemli unsurlardan birisi de anıtlardır ve bu anıtlar hem gelen turistleri bilgilendirmek, hem de savaştan alınan insanlık dersini ve barışın önemini vurgulama açısından önemlidir (Doğaner, 2006).

### **2.1. Savaşların Turizme Etkileri**

Bir ülkeye yönelik turizm talebi; seyahate ayrılacak harcanabilir geliri azaltan ekonomik krizlere, turist kabul eden ülke ya da bölgelerin imajını yıpratabilecek siyasi gelişmelere ve turistik tüketicilerin can ve mal güvenliğini tehdit eden salgın hastalık, doğal afetler, savaş ya da terör saldırıları gibi beklenmedik bir anda gelişen olaylara son derece duyarlı bir yapıya sahiptir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005). Bu bağlamda savaşlar, turizm talebini yakından ilgilendirmektedir.

Savaşların turizm endüstrisine etkilerini konu alan turizm çeşitleri yukarıda da bahsedildiği üzere özel ilgi turizmi başlığı altında, ölüm turizmi (dark tourism, thanatourism, black tourism, black spot, keder turizmi) ve morbid turizm olarak Kaya (2006) ve Seaton (1996) tarafından kategorize edilmiştir. Bu bağlamda yukarıda geçen kavramların kısaca tanımlamalarını yapılacak olursa ölüm turizmi; gerçek veya sembolik olarak ölüm temasının işlendiği bir yere yönelik, kısmen ya da tamamen ölümlle yüzleşme arzusu ile güdülenmiş bir seyahat olgusu olarak ifade etmiştir (Seaton, 1996). Morbid turizm ise, çeşitli nedenlerle gerçekleşen ve geniş sayıdaki insanları etkileyen; ölüm olaylarının

geçtiği yerlere ve ölüm olgusunun işlendiği alanlara yapılan turistik hareketleri morbid turizm olarak adlandırmıştır (Bloom, 2005, s. 33'den aktaran Kaya, 2006).

Geçmişte yapılan savaşlar ve halen süren savaşların turizm endüstrisi ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere turistik tüketiciler kendilerine yönelik bir tehdit unsuru algıladığında (doğal afet, terör, savaş vs.) turistik destinasyona ziyaret sayısı azaldığı istatistiki bilgiler neticesinde görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde süren savaşların turizm endüstrisini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Geçmişte yapılan ve sona eren savaşların yapıldığı destinasyonlara artık turistik tüketicilerin ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye açısından örnek vermek gerekirse Çanakkale ilinde bulunan ve kurtuluş savaşının yapıldığı bir bölge olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın her sene Avusturalyalı ve Yeni Zelandalı turistler tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Bir başka örnek ise Afyonkarahisar ve Kütahya illeri arasında yapılan savaşın (Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı) hem yurtiçi hem de yurtdışı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Sona eren savaşların yapıldığı bölgeler kültürel birer miras olarak görülmekte ve turistler tarafından ziyaret niteliği taşımaktadır. Sonuç olarak savaşların turizm endüstrisine etkileri ilgili çalışmalar ve istatistiki bilgiler incelendiğinde görülmektedir. Aşağıdaki bölümde savaşların turizme olumlu ve olumsuz etkileri literatür de bulunan kaynakların da desteğiyle ayrıntılı olarak aktarılmaya çalışılmıştır.

### **2.1.1. Olumlu Etkileri**

Çalışmanın başında belirtildiği üzere, savaşların sürekli yapılmasının sonucunda olumlu etkilerinden bahsedilmesi, savaşların sürekli yapılmasının savunulduğu anlamına gelmemektedir. Konu turizmin, savaşlarla doğrudan veya dolaylı etkilerinin incelenmesi ve bu doğrultuda olumlu veya olumsuz etkileri açısından değerlendirebilmektir.

Savaşlar, turizm hareketliliği açısından önemli olmasının yanı sıra, turistlerde derin duygusal hisler oluşturmaktadır (Prideaux, 2007). Savaşların olduğu bölgelerde bulunan anıtlara ve mezarlara olan ilgi gittikçe artarak, yerli ve yabancı turistleri bu bölgelere çekmektedir (Lennon ve Foley, 2000). Örneğin; Anzaklar'ın Türkiye'ye gelerek (Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı'na) atalarını ziyaret etmeleri (Aşağıdaki Tablo 1'de ziyaretçi sayıları yıllar itibari ile verilmiştir) ve yine Vietnam-ABD savaşında Vietnam'da bulunan Cu Chi Tüneli ve Hoa Lo Cezaevi ziyaret edilmektedir (Santikul, 2010). Bu doğrultuda savaşların yapıldığı yerler Çanakkale Savaşı, Sarıkamış Harekâtı, Amerika Sivil Savaşı, Kore Savaşı, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nı başlatan olayların ve savaşların geçtiği merkezler günümüzde turizmin olumlu yönde etkilendiği bölgeler olarak görülmektedir.



**Tablo 1-Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki Müzelerinin 2000- 2010 Arası Ziyaretçi Sayısı**

| 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 152.665 | 140.808 | 146.518 | 155.008 | 230.245 | 300.500 | 293.300 | 199.700 | 137.500 | 120.000 | 166.000 |

**Kaynak:** Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Müdürlüğü, 2010.

Yukarıdaki Tablo 1'den de görüldüğü üzere, yıllar geçtikçe (Ekonomik kriz dönemleri hariç) ziyaretçi sayısının arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak savaşların yapıldığı bölgelerde bulunan kalıntılar, tarihi ve kültürel değerlere sahip olduğundan (ziyaretçilerin atalarının savaştığı yerleri görme isteği, vatan sevgisi, anma, vs. gibi) dolayı ziyaret edildiğinden turizme olumlu yansımaktadır. Bir başka olumlu etki ise, savaşların başlangıç tarihleri ve bitiş tarihleri milli kültür ve değerler çerçevesinde bayram olarak ilan edilmektedir. Bu bayramları anmak için savaşların yapıldığı bölgelerde anma törenleri gibi faaliyetler gerçekleştiğinden yurtiçi ve yurtdışı turistlerin bu bölgeleri ziyaret ettiği görülmektedir. Bu bağlamda Yeşildağ (2010) yazdığı yüksek lisans tezinde, savaşların bir sonucu olarak ortaya çıkan bir çeşit turistik ürün olan “Savaş Alanları Turizmi” kavramının olumlu etkilerinden bahsetmektedir.

### **2.1.2. Olumsuz Etkileri**

Turizmi olumsuz yönde etkileyen en temel unsurlardan bir tanesi de yukarıda bahsedildiği üzere güvenlik sorunudur. Güvenli olmayan bir bölgeye(savaş, terör, doğal afet, vb.) turistlerin talebi düşebilmektedir. Bu bağlamda Pizzam (1999), savaş ve terörizm gibi durumlarda suç ve şiddet davranışlarının turizm destinasyonlarındaki turizm talebini birden bire olumsuz etkilemez. Talep önceden yavaşça düşmeye başlar daha sonra önemli derecede düşer ve bir sonraki adımda şiddetli bir düşüş olur ve son olarak turistik ziyaretler birden bire kesildiğini savunmaktadır.

Savaşların turizme olumsuz etkilemesinin en temel nedeninde güvenlik sorununun olduğu görülmektedir. Bu bağlamda savaş olan bir bölgeye turistler gelmek istemediği yapılan çalışmalarda görülmektedir. Abbasov (2003)'e göre Azerbaycan'ın turizm açısından en elverişli bölgesi olan Karabağ'ın işgal altında olması, turizm endüstrisi açısından en önemli kayıpların başında geldiğini anlatmaktadır. Ayrıca Karabağ'daki turizmi olumsuz etkileyecek şekilde Ermeniler tarafından bölgenin ekolojik dengesine önemli zararlar verildiğini de eklemektedir. Yine Azerbaycan'da iç turizm açısından gelir düzeyini düşük olması, dış turizm açısından ise, ülkenin yurt dışında tanıtımının yeterli olmaması, aksine Karabağ problemi nedeniyle Ermenistan ile arasındaki uyuşmazlığın tehlikeli bir bölge gibi algılanması turizmi olumsuz yönde etkilediğini bildirmektedir.

Turizm endüstrisine savaşların bir başka olumsuz etkisi ise ülkeler arasında seyahat prosedürlerinin artmasına yol açmaktadır. Örneğin, Hindistan ve Çin arasında 1962 yılında yapılan savaş nedeniyle bu ülkeler arasındaki turistik amaçlı seyahat etmek isteyen vatandaşlara belgeler(vize v.b.) konusunda zorluk çıkartılmaktadır. Bunun sonucunda ise seyahat etmek isteyen turistlerin sayısındaki olabilecek artış engellenmektedir.

Savaşların olumsuz etki göstermesinin diğer bir nedeni ise, gelişen teknolojinin bilgiyi hızla yayılmasını sağlamasıdır. Savaş bölgelerine yapılan canlı yayınlar medyanın bu konuda ne kadar güçlü olabileceğini göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de 2013 yılında gerçekleşen gezi parkı olaylarının medyanın bir iç savaş gibi uluslararası medyaya lanse etmesi, ülkemize olan rezervasyon iptallerinin sayısının artmasına neden olduğu görülmektedir. Bu kapsamda en basit bir olayın bile artık medya sayesinde “savaş” veya “iç savaş” gibi gösterilmesi turistlerin güvenlik endişeleri nedeniyle turizm endüstrisi açısından kayıplara sebebiyet verebilmektedir.

Savaşlar, tarihi ve kültürel alanlara zarar verebilmektedir. Bu doğrultuda tarihi ve kültürel alanlar turizm açısından bir çekicilik unsuru oluşturduğundan olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Örneğin, 21. y.y.’ın başlarında olduğumuz bu günlerde IŞİD terör örgütünün savaş içerisinde bulunduğu Suriye ve Irak da tarihi ve kültürel alanları yok edildiği medyaya yansıdığı görülmektedir. Bu alanların artık turizm açısından değerlendirilmesi imkânsız hale dönüştüğünden savaşların bir diğer olumsuz etkisinin daha olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak savaşların turizme olumsuz katkıları kısaca; savaş olan bölgelere olan turistik talebin azalması, çevreye verilen zararlardan dolayı turizm açısından değerlendirilememesi, ülkeler arasında seyahat prosedürlerinin artması ve tarihi ve kültürel alanların tahrip olmasından dolayı turistik çekiciliğini kaybetmesi olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda sayılan sebepler doğrultusunda turizm endüstrisinin bazı ülkeler için artık ekonomik etkileri ciddi boyutlara ulaştığından savaşların bu durumu olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşmamızı da sağlamaktadır. Yapılan literatür taramamızda savaşların olumsuz etkilerinden olumlu etkilerine nazaran daha fazla olduğu görülmekte ve ayrıca turistik talebin fazla olduğu bölgelerde bir savaş olayının ortaya çıkması turistik talebin düşmesine neden olmaktadır.

### **3. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Savaşlar insanlık tarihi kadar eski olduğundan turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunduğunu söylemek yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir. I. ve II. Dünya Savaşları gibi büyük çaplı savaşların yapıldığı alanlara ziyaret artık yeni bir turistik ürün çeşidi olarak görüldüğünden turistik talebin bu destinasyonlara arttığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda savaşların sona ermesinden itibaren savaşların yapıldığı alanlar, güvenlik sorunu tamamen ortadan kalktığında turistler tarafından ziyaret sebebi olmaktadır. Turizm endüstrisi açısından en önemli olumlu etkisi bu olarak gözükmektedir. Ancak savaşların yaşandığı

destinasyonlarda o dönemlerde turistik faaliyetlerin azaldığı ve bir süre sonra durma noktasına geldiği Pizzam (1999) tarafından belirtilmektedir.

Görüldüğü üzere savaşların turizm endüstrisine olumlu ve olumsuz yönde sayılabilecek etkileri hem yapılan çalışmaların incelenmesi neticesinde hem de yazarların kendi düşünceleri çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılacak öneriler, savaşların yapıldığı alanların korunarak milli park ilan edilmesi hem tarihi hem de kültürel değerlerin korunması amacıyla çok önemlidir. Ayrıca savaşların yapıldığı alanlara ziyaretlerin teşvik edilmesi kadar buralara turistik arz kapasitesinin de yeterli konuma getirilmesi gelen ziyaretçilerin memnuniyeti açısından önemlidir. Bu bağlamda, devletler savaş alanlarını ön plana çıkarmak ve turistik talebi artırabilmek için, o alanlarda yapılan anma törenlerini düzenleme görevini üstlenerek ulusal ve uluslararası bilinci artmasını sağlamalıdır (Atay ve Yeşildağ, 2010).

Sonuç olarak, savaşların sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri mevcut olduğu, bu etkilerin turizm endüstrisini yakından ilgilendirdiği yapılan çalışmaların ve istatistiklerin incelenmesi neticesinde görülmektedir. Savaş dönemlerinde insanların o bölgelere seyahati azalmakta hatta durma noktasına gelmekte ancak savaşlardan sonra savaş alanlarına gerekli düzenlemeler yapılarak seyahatlerin artması sağlanmalıdır. Bu bağlamda savaşların artık yapılmaması temennimiz olup önceden yapılan savaşların milli tarih ve kültür açısından önemli olmasından dolayı bu alanların korunarak diğer nesillerin de ziyaret etmesi ve bilinci yaşaması sağlanmalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

- Abbasov, R. (2003). "Azerbaycan Turizm Üçüm Ehemmiyetli Bölgedir", Herbi And Gazeti, 1-15 April, 2003, s.2.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliagaoglu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmüne Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), ss. 215-227.
- Aliagaoglu, A. (2008). Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, *Milli Folklor Dergisi*, 20 (78).
- Atay, L. Ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları ve Turizmi, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Temmuz 2010, Cilt: 2, Sayı: 2
- Bigley, J.D., Lee, C.K., Chon, J. & Yoon, Y. (2010). Motivations for War-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea, *Tourism Geographies*, 12(3), pp. 371-394.
- Blom, T.(2005). "Morbid Tourism – A Postmodern Market Niche With An Example From Althorp", *Norsk Geografisk Tidsskrift*, Vol. 54, 29-36.
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu Savaş Alanları, *Türk Coğrafya Dergisi*, 46, ss.1-21.
- Dunkley, R. (2006) The 'Thanatourist': a Fascination with Death and Autrocity? <http://pages.123-reg.co.uk/pstone1995478/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/riadunkleypresentationTSeventlondonoct2006.pdf> (erişim tarihi Ağustos 2015).
- Kaya, O. (2006). Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları.
- Lennon, J. ve Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London, NY: Continuum.

- Pizam, A. (1999). "A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations", *Journal of Tourism Research*, vol: 38 p. 5.
- Prideaux, B. (2007). *Echoes of War: Battlefield Tourism*. İçinde C. Ryan (Ed), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (ss. 17-29). London: Elsevier Limited.
- Seaton, A.V. (1996). *War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914*, *Annals of Tourism Research*.
- Smith, V. L. (1998). *War and Tourism: An American Ethnography*, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): pp. 202-227.
- Suntikul, W., Richard, B., and David A. (2010). "Vietnam's Heritage Attractions in Transition." In *Heritage Tourism in Southeast Asia*, edited by Hitchcock Michael, Victor King and Mike Parnwell, pp. 202–220. Copenhagen: NIAS Press.
- Yeşildağ, B. (2010) *Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yılmaz, B. S. ve Ö. D. Yılmaz. (2004), *Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri*, 1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir.
- 2941 sayılı (08.11.1983). *Seferberlik ve Savaş Hâli Kanunu*. <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Kanunlar.aspx> (Erişim: 11 Ağustos 2015).
- Yılmaz, S. B. ve Yılmaz, D. Ö. (2005). *Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278 Yaz 2005 C.4 S.13, pp. 39-58.

## ANTİK ÇAĞLARDAN BİR SAĞLIK KÜLTÜ, GLYKON

Arkeolog Murat KARASALİHOĞLU  
Arkeolog, Kastamonu Valiliği Kent Tarihi  
[paphlagonia@gmail.com](mailto:paphlagonia@gmail.com)

### ÖZET

Tıbbın kökenine ilişkin çalışmalar büyü ve dini pratikleri gösterir. Bu durumu tıbbın gelişmesi ile birlikte gözlem ve ampirik bilginin kullanılması izlemiştir. Ancak dini pratiklerin tıp alanında kullanılması da devam etmiştir. Bu duruma benzer bir Roma Dönemi Paphlagonia Bölgesinde Abonuteikhos/Ionopolis kentinde MS. 2. yy'da kurulan Glykon Kültünde de görülmektedir. Aleksandros isimli sahte bir peygamberin kurduğu bu kültürün temelinde dönemin sağlık tanrısı olan Asklepios'un; uzun saçlı ve insan ya da hayvan kafasına sahip yılan tanrı Glykon şeklinde yeniden dünyaya gelmesi yer almaktadır. Kült; kehanet merkezi ve sağlık üzerine uygulamalarda bulunmuş ve arkeolojik kanıtlar ışığında 1 asırdan fazla faaliyet göstermiştir. Bu çalışma, yazılı ve arkeolojik kaynaklara dayanarak Glykon Kültünde yer alan sağlık uygulamalarının hem gözleme ve bilgiye dayalı hem de dinsel pratiklerle insanlara nasıl hizmet ettiğini göstermeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Glykon, Tıp, Kehanet, Aleksandros, Abonuteikhos/Ionopolis

### ABSTRACT

The researches of the roots of medical showed magic and religion practices. Observations and the usage of empirical information developed medical in many years. At the same time religion practices went on using in medicals. In Roman era similar situation is shown in Glycon religion built in 2th century by a fake prophet named Alexandros in Abonuteikhos/Ionopolis city in Paphlagonia Region. The religion was based on the reborn of the medical god named Asklepios as a python god named Glycon had long hair, human or animal head. That religion went on for a century as an oracle center. This study aims to show how the religion practices or observations and others served the people as a medical practices on the basis of literature and archeological references.

**Key Words:** Glykon, Medicine, Prophecy, Alexandros, Abonuteikhos/Ionopolis

### 1. GİRİŞ

Tıbbın kökenine ilişkin paleontoloji ve antropolojinin sunduğu kanıtlar ilkel toplumların büyü ve dini pratiklerden yararlanarak, tıbbın oluşturulduğu görüşünü kabul etmektedir (Jones, 1963, Lewis 1998). Büyünün etkisi ile tıp adamı ortaya çıkmış, bunun yanında bitki ve hayvanlardan elde edilen ilaçların kullanımı ve bunları da destekleyen ritüel, muska, tabu gibi eklentilerle bir sistem geliştirilmiştir (Watsob, 1856). Kehanet ve muska yöntemleriyle büyü ilk olarak Mezopotamya uygarlıklarında ortaya çıkmış ve buradan da Akdeniz'e yayılmıştır (Nutton, 2004).

Mezopotamya uygarlıklarında rahatsızlığı tedavi etmek veya hastalığı iyileştirmek için gözlem ve bilgi birikimine bağlı bilimsel yöntemler yanında büyüün de kullanımı hekimin bir taraftan tıbbi ilaçları uygularken diğer taraftan

da elde edeceği muhtemel başarıyı, önceden görmek için kehanete başvuruyordu (Ronan 2003).

Benzer uygulamaları Anadolu'daki Hitit sağaltım kültüründe de görülür. Hititler, hastalığı tanrıların insanları cezalandırması olarak kabul ediyorlardı. Bu nedenle tedavide büyü ve ilaç beraberce kullanılıyordu. İlaçların çoğunu bitkisel droglar (Hititçe Waşşı) teşkil etmekteydi (Baytop 1999). Büyü ile tedavi yöntemi Hititlerde MÖ. 13. YY da ağırlığını gösteren Hurri etkilerinden sonra daha da artmıştır. Hitit çivi yazılı belgelerde, kara büyüden, genelde onun sebep olduğu düşünülen sıkıntıların şikâyet edildiği durumlarda ya da kara büyü yapıldığı için "kirlenen" ve bu kirlilikten "arınmak" için ona karşı "ak/iyi" büyü yapıldığı dönemlerden bahsedilmektedir. Kara büyüden ölümüne kadar götürebilecek şekilde büyük zararlar verdiği, hatta ülkenin huzurunu ve gelişmesini tehdit ettiği belirtilmektedir (Reyhan 2003). Hititler hastalıkların sebeplerini bulmak için (tanrıların neden ve neye kızdığını anlamak için) fal ve kehanet metotlarına sıkça başvurmuşlardır (Ünal 1983).

Antik Yunan'a geldiğimizde de tedavilerde tapınak tıbbının devam ettiği görülmektedir. Bu dönemde tanrılar Apollon ve Asklepios, sağlık alanındaki başarılı oynuyorlardı. Apollon ordulara veba, kıran salan olumsuz, korkunç bir güç diye canlandırıldığı gibi, iyileştirici, derde deva bulan tanrı anlamındaki Paian ek adıyla da anılmaktaydı. Apollon aynı zamanda sağlık tanrısı Asklepios'un da babası idi (Lewis 1998).

Büyü/kehanet ve tedavinin iç içe olduğu sağlık uygulamaları Roma Dönemi içerisine kadar hatta daha sonraları devam etmiştir. Roma Dönemine ilişkin bu uygulamanın ilginç örneklerinden birisi Kastamonu'nun İnebolu ilçesinde (Levha:1), MS 2. yüzyıl ortalarında kurulmuş olan Glykon Kültü ile kendini göstermiştir.

Glykon Kültü MS 2. yüzyıl ortalarında antik Abonuteikhos'da (İnebolu) ortaya çıkmış bir kültürdür. Kült, Aleksandros isimli bir sahte peygamber tarafından, Asklepios'un yeniden "yılan tanrı" olarak dünyaya geldiğini iddia ettiği bir kült imajı kullanılarak kurulmuştur. Kült, hem bir kehanet hem de bir sağaltım merkezidir. Glykon Kültü (Battaglia, 1990; Cumont, 1910) antik hiciv yazarlarından Samosatlı (Samsat) Lukianos tarafından günümüze aktarılmıştır (Lukianos Alexandros). Lukianos kültün ortaya çıkıp Roma dünyasını sarmaya başladığında bizzat Abonuteikhos'a gelerek yaşananları kendi gözleri ile görmüştür (Lukianos, 53-54).

Lukianos, Abonuteikhoslu Aleksandros'un (Cumont, 1887) çocukluk ve gençlik yıllarını büyücü ve sağlık verici olarak da tanımlanan Tyanalı (Bor yakınlarındaki Kemerhisar) Pythagorist Apollonios'un (Philosrtatus Vita Apollonii) yanında bilgileri alarak ve onun yardımcısı olarak geçirdiğini söyler (Lukianos 5). Aleksandros, Apollonios'un ölümü sonrasında Arnavutluk'ta yer alan Pella'ya kadar gitmiş ve burada evcil, insanlar tarafından beslenen yılanların bulunduğu bir Asklepios kutsal alanı görmüştür. Aleksandros yakın gelecekte

kuracağı bilicilik ve sağaltım merkezi için bu kutsal alandan büyük bir yılan satın almıştır (Lukianos 6-7; Kos, 1991, 183-192). Daha sonra kurduğu planı dâhilinde Kalkhedon'a gelmiş ve buradaki en eski tapınak olan Apollon Tapınağı'na (Taşlıklioğlu, 1963) bir tunç tablet gömmüştür. Tablet üzerinde "Asklepios'un, babası Apollon ile birlikte pek yakında Pontus'a gideceği ve Abonuteikhos'da yerleşeceği, Sinope'nin yamaçlarında Abonuteikhos'da bir yalvaç çıkacağı" yazılmıştır. Daha sonra Aleksandros kendisinin gömmüş olduğu bu tabletin bulunmasını bir şekilde sağlamış ve aynı zamanda hiç vakit geçirmeksizin buradaki bilgilerin Bithynia ve Paphlagonia'ya yayılmasını da sağlamış ve ardından memleketi Abonuteikhos'a doğru yola çıkmıştır (Lukianos 10).

Aleksandros memleketine döndükten sonra birkaç gün bekleyip, bir gece temelleri kazılmakta olan (Mitchell, 1993; Fox, 1986) Asklepios tapınağına kadar gidip içine yılan yavrusu yerleştirdiği bir kaz yumurtasını gömmüştür (Lukianos 14). Aynı günün sabahında Aleksandros, kendini çıldırmış bir şekilde sokağa atmış, tapınak yakınında halka seslenmiş ve onlara birazdan tanrıyı göreceklarını müjdelemiştir. Aleksandros bu konuşmayı yaparken de içinde tanrı Apollon ve Asklepios'un çok sık geçtiği cümleler de kurmuştur. Sonra yumurtayı gömdüğü yerden almış, yumurtayı işaret ederek halka ellerinde Asklepios'u tuttuğunu söylemiştir. Aleksandros, halkın şaşkın bakışları altında yumurtayı kırmış ve o anda yumurtanın içinden çıkan yavru bir yılan ellerinde dolaşmaya başlamıştır. Halk işte o anda Asklepios'un yeniden doğumuna şahit olmuş ve hep birlikte dua etmeye başlamıştır (Lukianos 14; Nilsson, 1988, 473).

Aleksandros halk için mucize olan bu olay sonrasında birkaç gün süreyle binlerce insanın Abonuteikhos'a akın etmesini beklemiştir. Daha sonra evinde loş ışıklı bir oda düzenleyerek bir sedir üzerine oturmuş, hazırladığı bir düzenekle insan ve hayvan karışımı halinde görülen sahte bir yılanbaşını Pella'dan getirdiği gerçek yılanın başına geçirip insanların karşısına çıkmıştır. İnsanlar birkaç gün önce yavru olarak doğan yılanın insan yüzlü, saç ve sakala sahip dev bir yılan olarak karşısına çıkmasını yeni bir mucize olarak görmüşlerdir (Lukianos 12-16).

Belli bir süre sonra Abonuteikhos'da ortaya çıkan yeni tanrı ve mucizeleri Bithynia, Thrakia ve Galatia'ya kadar yayılmış ve buradan da insanlar kente gelmeye başlamıştı. Olayların ünü artınca yeni tanrının resimleri, tunçtan ve gümüşten heykelleri yapılmıştır. Bu zaman kadar yeni tanrının adı henüz bilinmemektedir ancak peygamber Aleksandros bir tanrı sözü ile yeni tanrının Zeus'un torunun torunu Glykon olduğunu açıklamıştır (Lukianos 18).

Kültün gelişmesi ile birlikte hem sağlık hem de bilicilik merkezi olarak büyük paralar ve ün kazanan Aleksandros, genişleyen iş hacmi karşısında da yardımcıları, hizmetkârları, casusları, ölçülü kehanet yazarları, bekçileri, mühürçüleri, yorumculardan oluşan büyük bir güç ve işletme haline de gelmiştir (MacMullen, 1992; Nilsson, 1988).

Glykon Kültü'nün kısa sürede kazandığı güç ve ünün, imparatorlukta yarattığı etki ve popülerliği görmek açısından Roma İmparatoru Marcus Aurelius

(161-180), Germania'daki yerel kabileler olan Marcomanni ve Quadi kabilelerine karşı yapacağı savaş (Akşit, 1985) öncesinde Glykon'un kehanetine başvurması gösterilebilir. (Historia Augusta. Filozof İmparator Marcus Aurelius Antoninus). Bunun yanında ayrıca Aleksandros'un imparator Marcus Aurelius'tan (MS 161-180) Abonuteikhos'un adının değiştirilip Ionopolis denmesini, yeni sikkeler basılarak bir yüzüne Glykon'un, öteki yüzüne de Aleksandros'un atası Asklepios'un çelengi ve ana tarafından atası Perseus'un resmedilmesini istemiştir (Lukianos 58; Robert, 1980; MacMullen, 1992; Nilsson, 1988; Marek, 1993). Aleksandros'un istediği ve kentin yeni isminin basılı olduğu en erken sikke de Lucius Verus (161-169) döneminde görülmektedir (Waddington vd., 1904, Pl. 17 Fig. 16.).

Kültün gelişmesine paralel olarak Aleksandros külte kabul törenleri içeren bir gizem bayramı oluşturur. Her yıl üç gün süren bayram, birinci günde Hristiyanları, Epikuroşçuları ve ateistleri kovma töreni ile başlar. Bu kovma töreni sonrasında Apollon ve Asklepios'un doğumu canlandırılır. İkinci gün ise Glykon'un epifanisinin görünmesiyle birlikte doğumu canlandırılıyordu (Lukianos 38). Törenlerin üçüncü günü Asklepios'un oğlu Podaleiros'un, Aleksandros'un annesi ile evlenmesi gösteriliyordu. Bu törenin ardından da ellerinde yanan çırallar taşıyan ve adına "Çıra Bayramı" adı verilen Selene ile Aleksandros'un evliliği ve daha sonra Rutilianus'un karısı olacak kızlarının doğumu canlandırılıyordu (Lukianos 38-39).

Lukianos, Aleksandros'un yaşı 70'e varmadan bacağına kangren olması nedeniyle öldüğünü söyler (Lukianos 59). Aleksandros ölümü sonrasında kehanet merkezinin başına damadı Rutilianus geçmiş ancak Aleksandros'un yapmış olduğu uygulamalar kült personeli tarafından, unvansız olarak, devam ettirilmiştir (Robert, 1980).

## 2. GLYKON KÜLTÜNE İLİŞKİN BULUNTULAR VE COĞRAFİ DAĞILIMLARI

Şu ana kadar geniş bir coğrafyada Glykon Kültü'ne ilişkin önemli arkeolojik buluntular ele geçmiştir. Buluntular arasında Romanya (Levha: 2) ve Amasra'dan 2 heykel (Canarache vd., 1963; Marek, 1993; Marek, 2003); Atina ve Bartın-Ulus'tan 3 (Levha 3) amulet (Thompson, 1959; Thompson, 1976; Behçet, 1925), Mısır ve Antiochia'dan 2 gemma (Cumont, 1887; Babelon, 1900; Cumont, 1910; Robert, 1981; Battaglia, 1990); Chersonesus'tan 1 madalyon (Treister ve Zubar, 1994) yer alır.

Ayrıca, külte bağlantılı olabileceği düşünülen; Asia Minor, Syria ve Thrakia bölgelerinden toplamda 7 adet yazıt da buluntular arasındadır (Pleket, 1958; Jones, 1998; Ameling, 1985; Robert, 1980; Robert, 1981; Marek, 1993; .Victor, 1997; Fox, 1986; Kaygusuz, 1980; CIL III 1021/1022 = ILS 4079; 8238 = ILS 4080; Culcer, 1963; Cumont, 1910; Kos, 1991; Lukianos 36; Perdrizet, 1903).



Kültün yayılımına ait en önemli göstergelerden biri olan ve en çok veriye sahip bir diğer buluntu gurubu ise sikkelerdir. Bu sikkeler Asia Minor (Levha 4) ve Thrakia bölgelerinden gelmekte olup, imparator Antoninus Pius (138-161) döneminden başlayarak Trebonus Gallus'a (251-254) kadar devam etmektedir. Bu imparatorlar içinde külte ilişkin sikkelerin yoğunluğu Caracalla (198-217) ve Gordian III (238-244), döneminde büyük artış göstermiştir (Waddington vd., 1904 pl. XVII.16; Waddington, 1910, 225 tav. 94, 12-13-14; Waddington vd., 1912, 623, 54 e p. 616 n. 2 tav.107, 27; Marek, 2003; Arslan, 2004, 152 L 25, B84; Arslan, 2006; Aulock, 1957, No 6251.; Wroth, 1964, 164, 283 tav. 29, 4; Mousmow, 1912).

### **Glykon Kültünde Sağaltım İle İlgili Unsurlar**

Glykon Kültünde, sağlık uygulamalarının genel anlamda antik dünyanın dini inanışları içerisinde hem sağlık hem de bilicilik motiflerinin kullanılması yanında; başlı başına kehanet, kehanet aracılığıyla ilaçlı tedavi ve sadece amprik ve ilaçlı tedavi olarak sağlanmıştır.

Lukianos'un bilgileri arasında Aleksandros, gençlik yıllarını Pythagorist Apollonios'un yanında büyücülük ve sağaltımla ilgili bilgiler alarak geçirdiği bilgisi, bizlere Aleksandros'un tıpla ile ilgili bilgileri henüz çocuk yaşlardan itibaren öğrenmeye başladığını göstermektedir. Yani kendisi bir nevi işin mutfağından yetişmiştir.

Apollonios'un ölümü ile Tyana'dan ayrılan Aleksandros Pella'ya kadar gitmiş; burada evcil, insanlar tarafından beslenen yılanların bulunduğu bir Asklepios kutsal alanı görmesiyle birlikte, yakın gelecekte kuracağı bilicilik ve sağaltım merkezi fikri oluşur ve burası için kutsal alandan büyük yılan satın almıştır (Lukianos 6-7; Kos, 1991).

Aleksandros, bilicilik merkezinin Abonuteikhos'da kurulmasına karar verdikten Kalkhedon'a gelerek buradaki Apollon Tapınağı'na (Texier, 2002) üzerinde Asklepios'un, babası Apollon ile birlikte pek yakında Abonuteikhos'da yazılı olan bir tunç tablet gömmüş ve daha sonra da bu tabletin bulunmasını ve duyulmasını sağlamıştı (Lukianos 10; Nilsson, 1988). Aleksandros bu uygulamaları ile de hem kehanet hem de sağaltım konusunda çağının iki büyük tanrısını, kuracağı kültün merkezine yerleştirmeyi amaçlamıştır. Yani Aleksandros kültünün sağlık ve bilicilik konusundaki temellerini antik dünyanın dinsel temelleri üzerine kurmuştur.

Aleksandros daha sonra memleketinde yapılmakta olan tapınakta Glykon yılanın doğumu ile ilgili sergilediği performans ve hemen arkasından büyük yılan ile evde yapılan gösteri ve ritüeller göz önüne alındığında, sağlık tanrısı Asklepios'un kutsal hayvanı olan yılan imgesini hem doğal hem de farklı biçimlerde kullanarak çağının sağlık imgelerinden faydalandığı görülür. Asklepios'un yeniden dünyaya gelmiş hali olan Glykon, bir yılan imajı olarak dayandığı Asklepios kültünde her zaman var olmuş çok önemli bir dinsel imgeydi.

Ancak aynı zamanda Glykon, bir yılan tanrı olarak Asklepios'un reenkarnasyonu olarak aynı zamanda kendisiydi de. Bunun yanında insan yüzü, uzun saçları, kulakları ve konuşuyor olması da hem Asklepios'un kendisi hem de Asklepios inancındaki yılan imgesinden başka kendine has olan bir başka özellik olarak da ortaya çıkıyordu (Chaonitis, 2002).

Aleksandros kültteki sağlık uygulamalarında sadece dinsel inançları değil özellikle gözleme ve bilgiye dayalı üretilmiş ilaçları da kullanıyordu. Çünkü kendisinin Tyanalı Apollonios'dan öğrendiği hekimlik sanatı ve birçok ilaç da vardı (Lukianos 22).

Lukianos, Aleksandros'un ilaçlarının içinde en çok "kytmides" adı verdiği ve ayı yağından bileşik olarak yapılmış acı dindirici yağı çok önemseydiğini söyler. Ancak Lukianos, Aleksandros'un bu ilacı bir uydurma olarak ortaya çıkardığını da belirtmektedir (Lukianos 19-53). Ancak daha sonraki araştırmacılar ve gezginler bölgedeki ayı yoğunluğu ve halk üzerindeki etkisinden yola çıkarak bu ilacın zamanının aslında otantik ve yerel bilgileri içeren bir ilaç olduğunu göstermiştir (Robert, 1980; Jones, 1986). Günümüzde, antik dönemdeki "Kytmidēs" de olduğu gibi ayı yağı hala halk inançlarında ve halk sağlığı uygulamalarında oldukça revaçtadır.

Bitkisel uygulamalara güzel bir örnekte, kültün Abonuteikhos kentinde ilk defa duyurulması sırasında, yani gömülen kaz yumurtasının tapınak temellerinden bulunması sırasında, yaratılan görsel şovun daha etkileyici olması açısından Aleksandros'un çöğen otu kökü kullanmasıdır. Tanrının doğumunu ilanı sırasında Aleksandros, tanrısal esrime altına girdiğini göstermek için çöğen otu kökü çiğneyerek ağzında köpükler çıkmasını sağlamış ve kitle üzerindeki inandırıcılığı artırmıştır (Lukianos 10-14). Burada Aleksandros'un aslında diğer bazı uygulamalarında olduğu gibi amprik bir bilgiyi kullandığı da görülmektedir.

Ampirik bilginin kehanet yoluyla iletilmesi de o dönemin diğer bilicilik ve sağlık merkezlerinde görülebilen bir uygulamasıydı (Sarefield, 2004; Şahin, 1998). Ve aynı uygulama Glykon Kültü'nde de yer almaktaydı.

Kültte, bitkisel ve hayvansal kaynaktan sağlanan ilaçlı bir tedavinin kehanet yolu ile hastaya ulaştırıldığı şu örnekle görülmektedir. Hasta, karın ağrısına ilişkin sorduğu soruya verilen, kehanet cevabında; domuz eniğiyle ebegümesini kutsal çanakta kimyonla karıştırıp kullanılması tavsiye edilmektedir (Lukianos 25). Yine başka bir kehanetin cevabına göre, karın yan taraf ağrısına atın ağzındaki geviş köpüğüyle karıştırılmış Kytmidēs sürülmesini istenmektedir (Lukianos 53). Aleksandros'un bitkisel tedavi ilaçları içerisinde kendi nostrumu olan Kytmidēs gibi antik çağın en çok kullanılan bitkilerinden olan Ada Soğanı'nı da (Graham, 2006) çok kullandığı da bilgiler arasındadır (Lukianos 47).

Peygamber Aleksandros kurduğu kültün daha geniş alanları yayılması için dört bir tarafa insanlar gönderiyordu. Bu insanlar kültü tanıtırken kehanet, arınma gibi temel unsurların içine bir de her türlü hastalığa şifa bulunacağını insanlara

bildiriyorlardı (MacMullen, 1982). Aleksandros'un bu uygulamasına güzel bir örnek Syria Antiochia'dan gelmiştir. Burada keşfedilen bir yazıtta MS 160'lı yılların sonunda gerçekleşen bir salgınla ilgili olarak Abonuteikhos'un tanrısının insanları vebadan koruduğu yazmaktadır. Yazıtta "Uzun saçlı Phoibos dağıtmış olmalı dert bulutlarını" ifadeleri yer alır (Lukianos 36; Perdrizet, 1903). Yani burada şifa, inanırlara, sadece kehanet yoluyla ulaştırılmıştır. Bu gibi kehanetler, insanlar tarafından bir çeşit muska ya da koruyucu önlem olarak da görülmüş ve hastalıklar ile belaları kendilerinden uzak tutacağı inancı ile evlerin kapı girişlerine asmışlardır (Lukianos 36). Ayrıca muskanın iyileştiriciliği ve koruyuculuğu konusundaki pratiklerde külte ilişkin bulunmuş 3 amulet de bizlere fikir vermektedir.

Lukiaos'un verdiği bilgiler arasında Peygamber Aleksandros'un birçok kadınla ilişkiye girdiği ve birçok evlada sahip olduğu da vardır (Lukianos 42). Ve bu çocukların soylarının peygamberden geldiğine dair Glykon ismini kullanmış olabilecekleri düşünülebilir. Ama aynı zamanda Glykon Kültü'nün sağlık alanındaki bir yansıması da Glykon isminin bir hekim epitepi olarak kült merkezinde yetişen doktorlarca kullanılmasıdır.

Kaisareia Troketta'da bulunmuş bir yazıt Klaros Apollonu'na adanmıştır. Yazıtta, "Miletos, Glykon oğlu, Paphlagonialı (Apollon'un) rahibi için adandı" yazmaktadır (Pleket, 1958, ss. 27-30). Bir başka kanıt da Tieon'dan gelmektedir. MS 2. yüzyıl olarak tarihlenen yazıt Glykon epitepi ile anılan ve genç yaşta ölen Niketas içindir. Yazıtta bir de yılan kabartması bulunmaktadır. Burada doktor olan Niketas'ın, tanrı Glykon'un oğlu olması ve bu yılanın da onun soyunu temsil etmesi kuvvetli bir ihtimal olması yanında onun genç kölelerinden biri ya da tıp alanında çalışmış yardımcılarında biri mi olduğu net olarak bilinmemektedir (Jones, 1998).

Lukianos'un sözlerine bizi yanaştıracak bir başka buluntu da antik Gangra kentinden gelmektedir. Kurşunlu ilçesi Eskişehir Köyü'nde anıtsal bir mezara ait olan ve MS 2. yüzyıl sonu 3. yüzyıl başına tarihlenen yazıtta; "*Gerek hekimlik sanatı, gerekse eğitimi bakımından şan ve şerefini, Kraliçe Roma'ya ulaştıracak kadar hiçbirinde ikinci olmamış, fakat en olgun yaşta iken vatani için ölmüş bulunan Barbas'ı; babası Aksios oğlu Gordios ve anası Iusta, hatırası ve şerefinden ötürü* (bu anıtle da edebiyete malettiler)" (Kaygusuz, 1980, ss. 144-145).

Şöhreti Roma'ya kadar yayılan hekim Barbas bu ünü ile olasılıkla Glykon Kültü'ne ait, oranın hekimlik ocağında yetişmiş ve oradan da kültü genişletecek, yeni tanrıyı duyuracak olan çevreye yayılan doktorlardan biri olması kuvvetle muhtemeldir (Kaygusuz, 1980).

Sonuç olarak Aleksandros çağının modası olan bir uygulamayı yerine getirmişti. Hem kehanet hem de sağaltımın iç içe olduğu dinsel bir yapılanma olan Glykon Kültü bu sayede büyük bir başarıya ulaşmıştı. Kültte, çağın gerektirdiği

tapınak tıbbının uygulamaları yapılırken, bir yandan da gözlem ve tecrübeye dayalı ve ampirik de denebilecek yöntemlerle tedaviler yapılmıştı.

Kült hakkında bilinenlerin büyük kısmını antik yazılı kaynaktan almamızdan dolayı kült merkezinde başka hangi tedavi yöntemlerinin olduğunu ve ne kadar başarılı olduğu konusunda bilgilerimiz yetersizdir. Ama şu bir gerçektir ki; hangi yöntem olursa olsun tıbbın merkezinde yer alan tedavi yöntemlerinin ana unsuru olan “umut” tüm şifa dileyenlere dağıtılmıştı.

## KAYNAKÇA

### Antik Kaynaklar

Historia Augusta, (2002) *Historia Augusta filozof imparator Marcus Aurelius Antoninus*. (Çev. Çiğdem Menzilioğlu). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Lukianos *Alexander*. (1925). *Alexander the false prophet* (Trans. A.M. Harmon) Loeb Classical Library.

Philostr. VA. *Philosrtatus Vita Apollonii*. (2005-2006). *Apollonius of Tyana*. 3 volumes. (Trans: C. P. Jones) Loeb Classical Library.

### Modern Kaynaklar

Akşit, O. (1985) *Roma İmparatorluk Tarihi MÖ 27 - MS 395*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Ameling, G. W. (1985) *Ein Atlas für Aleksander von Abonuteikhos*. Epigraphy Anatolia, Vol. 6.

Arslan, M. (2004) *Galatya Krallığı ve Roma Dönemi Ankyra Şehir Sikkeleri*. Ankara.

Arslan, M. (2006) “*Pessinus ve Tavium Sikkeleri*”, Anadolu Medeniyetleri Müzesi 2005 Yıllığı, Ankara, 125-183.

Aulock v. S. (1957). *Sylogge Nummorum Graecorum Deutschland, Aulock v. S., Pontus-Paphlagonien- Bithynien*. Berlin.

Babelon, E. (1900). *La faux prophete Alexandre d' Abonotichos*. Revue Numismatic, 4. Serie, 4. 1-30.

Battaglia, G. B. (1900). *Glycon*. LIMC IV-I. 279-283.

Baytop, T. (1999). *Türkiye'de Bitkilerle Tedavi*, Nobel Tıp Kitapevleri, İstanbul.

Behçet, M. (1925) *Kastamonu Asar-ı Kadimesi*. İstanbul: Matbaai Amire.

Canarache, V.; Aricescu, A.; Barbu, V.; ve Radulescu A. (1963). *Tezaurul de sculpturi de la Tomis*, Bucharest.

Chaonitis, A. (2002) *Old wine in a new skin: tradition and innovation in the cult foundation of Aleksander of Abonouteichos*. Electrum Vol. 6. 67-85.

CIL, (1857-1950). *Corpus Inscriptionum Latinarum serisi Cilt III*, Londra, Roma, New York, Berlin. 1021-1022

Culcer, A. (1963). *Cultul lui Glycon la Tomis si la Apulum*. Apulum VI. Alba Iulia.611-619.

Cumont, F. (1887). *Aleksander D'Abonotichus-un episode de l'histoire du paganisme*. Belgique.

Cumont, F. (1910). *Glycon* RE VII,1. 1468-1469.

Fox, R. L. (1986). *Pagans and Christians*. Suffolk.

Graham, A. (2006) “*Medicine and Magic*”, *Greek and Roman Folklore: A Handbook*, Greenwood Pres.

Jones, W.H.S., (1963) *Populer Medicine in Ancient Italy*, Harvard Universty Pres.

Jones, C.P. (1986). *Culture and society in Lucian*. London.

Jones, C.P. (1998). *A Follower of the God Glykon?* Epigraphy Anatolia, Vol. 30. Bonn. 107-109.

Kaygusuz, İ. (1980). *Gangra (Çankırı) Çevresinde Yeni Bulunmuş Grekçe Yazıtların Filolojik Değerlendirilmesi ve Bölgenin Eski Çağ Tarihi ve Kültürüne Katkıları Yönünden İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul. İstanbul Üniversitesi.

Kos, M. S. (1991). *Draco and the survival of the serpent cult in the Central Balkans*. Tykhe Vol 6. 183-192.

Lewis, P. *Tıp Tarihi*, İstanbul, çev. Dr. Nilgün Güdücü, 1998

- MacMullen, R. (1982). *Paganism in the Roman Empire*. Yael Universty Pres
- Macmullen, R. (1992). *Enemies of the Roman Order*. Routledge.
- Marek, C. (1993). *Stadt, ara und territorium in Pontus-Bithynia und Nord-Galatia*. Tübingen.
- Marek, C. (2003). *Pontus et Bithynia, die Römischen provinzen norden Kleinasiens*. Rhein.
- Mitchell, S. (1993). *Anatolia, land, men and god in Asia Minor Vol I*. Oxford.
- Moushmov, N. (1912). *Ancient coins of the Balkan peninsula*.
- Nilsson, M. P. (1988). *Geschichte Der Griechischen religion zweiter band, Die Hellenistische und Römische zeit*. München
- Nutton, V. (2004). *Ancient Medicine*, Routledge.
- Perdrizet, P. (1903). “Une inscription d’Antiochie qui reproduit un oracle d’Alexandre d’Abonouteichos” CRAI. 62-66.
- Pleket, H. W. (1958). *The Grek inscriptions in the Rijksmuseums von Oudheden at Leyden, SEG XVIII*. 519, 27-30.
- Reyhan E. (2003). ‘Hitit Büyü Ritüellerinin Uygulama Şekli Üzerine Bir İnceleme’, Archivum, Anatolicum, VI, Sayı 2, Ankara.
- Robert, L. (1980). *A Travers L’asie Mineure*. Diffusion de Boccard. Paris.
- Robert, L. (1982). *Le serpent Glycon à Athènes*. CRAI. 513-535.
- Ronan, C. A. (2003) *Bilim Tarihi*, Tübitak, çev. Eklemeddin İhsanoğlu – Feza Günergün, Ankara.
- Sarefield, C. D. (2004). *Burning Knowledge”: Studies Of Bookburning In Ancient Rome*. The Ohio State University. USA.
- SNG Copenhag (1942). *Sylloge Nummorum Graecorum. The Royal Collection of Coins and Medals. Danish National Museum, Thracia I Part*. Copanhaben.
- Şahin, N. (1998). *Klaros*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Taşlıklioğlu, Z. (1963). *Apollon kültü ile ilgili kaynaklar*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Texier, C. (2002) *Küçük Asya, coğrafyası, tarihi ve arkeolojisi*. (Çev. Ali Usta) Ankara: Enformasyon ve Döküasyon Hizmetleri Vakfı.
- Thompson, D. B. (1959). *Miniature sculpture from the Athenian Agora*, American School of Classical Studies at Athens. Princeton.
- Thompson, H. (1976). *The Athenian Agora. A guide to the excavation and museum*. American School of Classical Studies at Athens. Princeton.
- Treister, M.Y. ve Zubar, V.M. (1994). *A Gold medallion representing Fortuna and Glycon from the necropolis of Chersonesus*. Ancient Civilizations From Scythia and Siberia. 1.3. Leiden. 334-345.
- Ünal, A. (1983) “Hitit Sarayındaki Entrikalar Hakkında Bir Fal Metni”, A.Ü. DTCF Yayınları, Ankara.
- Victor, U. (1997). *Lukian von Samosata, Alexandros oder der Lügenprophet*. Brill.
- Waddington, H.; Babelon, E. ve Reinach, T. (1904). *Recueil général des monnaies grecques d’Asie mineure: Tome premier: Premier Fascicule: Pont et Paphlagonie*. Paris.
- Waddington, W. H.; Babelon, E. ve Reinach, T. (1910). *Recueil général des monnaies grecques d’Asie mineure: Tome premier: Troisième Fascicule: Nicea et Nicomedie*. Paris.
- Waddington, W. H.; Babelon, E. ve Reinach, T. (1912). *Recueil général des monnaies grecques d’Asie mineure: Tome premier: Quatrième Fascicule: Pruse, Prusias, Tius*. Paris.
- Watsob, J. (1856). *The Medicine Profession in Ancient Times*, New York.
- Wroth, W.W. (1964). *BMC Mysia*. Bolonga

**LEVHALAR**

Levha 1: İnebolu genel görünüş



Levha 2: Constantaza'da bulunmuş olan Glykon Heykeli



Levha 3: Glykon amuleti



Levha 4: Ionopolis sikkesi, arka yüzde Glykon



## ORHUN SALONU

| <b>Sürdürülebilirlik ve Rekreasyon</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Yavuz DEMİREL</b>  |
|---|
| “Sürdürülebilir Turizm ve Konaklama İşletmeleri İçin Yeşil Anahtar Eko-Etiketi”,<br>Doç. Dr. Gül GÜNEŞ, Atılım Üniversitesi, <b>Engin ASLAN</b> , İnönü Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Landscape Ecological Maintenance of Tourism and Recreation Activities (In the example of the Almaty Region)”, <b>Doç. Dr. Sholpan KARBAYEVA</b> , Anel BAIMULDANOVA, Abay Milli Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan.                                   |
| “Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Rekreasyon ve Turizm Talepleri Üzerine Etkisi: Küre Dağları Milli Parkı Örneği”, <b>Yrd. Doç. Dr. Nur BELKAYALI</b> , Yrd. Doç. Dr. Korhan ENEZ, Merve Damla YURTSEVEN, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye. |
| “Türk Bahçelerinin Tasarım Özellikleri ve Rekreasyon Açısından İncelenmesi”,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Özgür Burhan TİMUR</b> , Arş. Gör. İbrahim AYTAŞ, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Osmanlı Dönemi Tarihi Yapılarının Turizm Açısından Sürdürülebilirliği; Safranbolu Örneği”, <b>Öğr. Gör. Kerim COŞKUN</b> , Öğr. Gör. Muhammet Fatih SANCAR, Öğr. Gör. Safa ACAR, Siirt Üniversitesi, Türkiye.  |



## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN YEŞİL ANAHTAR EKO-ETİKETİ

Engin ASLAN  
İnönü Üniversitesi  
[d.enginaslan@gmail.com](mailto:d.enginaslan@gmail.com)

Doç. Dr. Gül GÜNEŞ  
Atılım Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
[ggunes@atilim.edu.tr](mailto:ggunes@atilim.edu.tr)

### ÖZET

Yeşil Anahtar Programı; çevrenin korunması yönündeki girişimlerin ödüllendirilmesi suretiyle iklim değişikliklerinin önlenmesi ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunulmasının amaçlandığı uluslararası bir eko-etikettir. Program uygulamasına 1994 yılında Danimarka’da başlanılmış olup, Fransa 1998 yılında Yeşil Anahtar programına katılarak kamp alanlarını belgelemiştir. Bahsi geçen program 2002 yılında Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation For Environmental Education-FEE)’nin beşinci programı olarak uygulanmaktadır. Eko-Etiket Programı çerçevesinde Türkiye’de halen “Yeşil Anahtar” ödülüne sahip 59 otel işletmesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda bildirinin konusu, konaklama işletmelerinde çevreye duyarlılık ve sertifikasyonun önemi ile dünya çapında 47 ülkede yaklaşık 2.400 otel ve diğer turizm işletmelerine verilen bir eko-etiket ödülü olan “Yeşil Anahtar” olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler; yazılı kaynaklardan (literatür taraması), gözlem ve görüşme (mülakat) yoluyla toplanmıştır. Elde edilen tüm veriler doğrultusunda Türkiye’de yer alan konaklama işletmelerinde sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenmesi ve sertifikasyona önem verilmesi yönünde öneriler ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Anahtar, Sürdürülebilir Turizm, Çevre Koruma, İklim Değişikliği, Eko-Etiket

### ABSTRACT

Green Key Program is an international eco-label which aims preventing climate change and contributing to sustainable tourism by awarding the attempts towards protecting the environment. Implication of the program started in 1994 in Denmark, and France certified camping areas by accession to the Green Key program in 1998. The program in question has been implemented as the fifth program of International Foundation for Environmental Education-FEE since 2002. Within the framework of Eco-label Program, there are currently 59 hotel establishments with “Green Key” award in Turkey. In this direction, paper’s subject is designated as the environmental awareness in accommodation establishments and the importance of the certification together with the “Green Key” which is an eco-label award is given to the 2.400 hotels and other tourism establishments in 47 countries. In the study in which the qualitative research method was used and data were collected from the written sources (literature review), observation and interviews. In the direction of all gathered data, suggestions were put forward for adopting the sustainable tourism approach by the accommodation establishments in Turkey and for giving importance to certification.

**Key Words:** Green Key, Sustainable Tourism, Environment Protection, Climate Change, Eco-Label

## 1.GİRİŞ

Turizm insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışındaki alanlara geçici olarak hareketleri, bu alanlarda konaklamaları esnasında gerçekleştirdikleri aktiviteler ve kişilerin gereksinimlerini karşılamak için sunulan olanaklardır (Cooper vd., 2008). Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; 1950 yılında 25 milyon olan tüm Dünya genelindeki turist varışları, günümüzde 1133 milyona ulaşmıştır ve 2030 yılında ise bu rakamın 1.8 milyara ulaşması beklenmektedir (UNWTO 2015). Diğer yandan turizmin, gelişmekte olduğu destinasyonlarda yarattığı olumlu ya da olumsuz çevresel etkilerin iyi bilinmesi ve söz konusu etkileri dikkate alınarak planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi oldukça önemlidir.

Eagles, McCool ve Haynes (2002), turizmin çevre üzerindeki olumlu etkilerini:

- Ekolojik işlemleri ve su havzalarını koruması,
- Biyoçeşitliliği (genler, türler ve ekosistemler dahil) koruması,
- Kültürel ve yapısal miras kaynaklarını koruması ve değerlendirmesi,
- Yerel halk için değer taşımayan veya yarardan çok maliyet ögesi olan kaynakları ekonomik değer yaratarak koruması,
- Korumanın önemini eğitim ve bilinçlendirme yoluyla anlatması,
- Doğal ve yapay miras değerlerini turistlere ve yerel halka anlatmaya yardımcı olması ve böylece sorumlu tüketicilerden oluşan yeni bir kuşak oluşturulması,
- Turistler ve yerel halk için çevre eğitimini desteklemesi,
- Yerel halk ve turistler için çevre ile uyumlu hizmet ve etkinlikleri destekleyerek daha çekici bir çevre oluşturması şeklinde sıralamıştır.

Turizm faaliyetlerinin olumsuz etkileri ise:

- Turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerinin göz ardı edilerek yürütülmesi sonucunda ekolojik dengenin bozulması,
- Turizm faaliyetlerinin hızlı ve kitlesel olarak gelişiminin çevre kalitesini bozması,

Tüm bu noktalardan hareketle, turizm küresel bir olgu olup, sürekli gelişme içinde olan oldukça büyük bir sektördür. Bu gelişimin karşılanabilmesi içinse dünyanın neresinde olursa olsun iyi planlanmış, çevre duyarlı ve sürdürülebilir bir gelişme; turizm planlaması açısından oldukça önemlidir (Goeldner and Ritchie, 2006).

## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Hızlı endüstrileşme ve gelişen teknoloji, 19. Yüzyıldan günümüze değin güncelliğini korumaya devam eden ciddi bazı sorunlar yaşanmasına neden

olmaktadır. Bunlar; çevre kaynaklı sorunlar, hızlı nüfus artışının neden olduğu kentleşme sorunları ve ekonomik kaynak temininde yaşanan sorunlar olarak görülmektedir. Esasen dünyadaki ekonomik kaynakların sınırlı olması nedeniyle yaşanan bu sorunlar, insanlık için yeni bir kavram olan sürdürülebilirlik kavramının/yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda; sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli şartların belirlenmesi ve bunların uygulanmaya konulması önem kazanmıştır. Bu yaklaşıma göre; dünya üzerinde yer alan ekonomik kaynakların sürekli olarak korunmaları ve kendilerini yenilemeleri için gerekli tedbirlerin alınması sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınmanın temel felsefesini oluşturmaktadır (Gündüz, 2004).

Kozak (2014) tarafından bildirildiğine göre; turizm sektörü doğal ve kültürel kaynaklar açısından zengin olan bölgeler için gelir ve istihdam oluşturma kabiliyeti açısından önemli ekonomik faaliyetlerin başında yer almasına rağmen, sektörün ekolojik ve sosyo- kültürel açıdan oluşturduğu etkilerin yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü- United Nation World Tourism Organization [UNWTO]- hazırladığı sürdürülebilir turizm rehberinde, turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir olması için aşağıda yer alan 12 amaç belirlemiştir (UNEP and WTO, 2005):

**Ekonomik Sürdürülebilirlik:** turizm destinasyonlarının ve girişimcilerinin rekabet gücünü ve kapasitesini sağlamak gerekmektedir. Böylece destinasyonlar ve buralardaki girişimciler, gelişmelerine devam ederek uzun dönemler boyunca fayda sağlayabilirler.

**Yerele Katkı:** turist ağırlayan destinasyonların ekonomik anlamda refahı için yerel katılımı en üst düzeye çıkartmak gerekmektedir. Böylece ziyaretçi harcamalarından elde edilen kazançlar, yerel ekonomiye orantılı bir şekilde aktarılabilir.

**İstihdam Kalitesi:** turizm tarafından yaratılan ve desteklenen yerel iş imkânlarının sayılarını ve kalitelerini arttırarak, cinsiyet, ırk, engelli vb. ayrımı gözetmeden verilen hizmet şartlarını iyileştirmek gerekmektedir.

**Sosyal Eşitlik:** yerel toplum tarafından turizmden elde edilen sosyal ve ekonomik yararların adil ve eşit bir şekilde dağıtımı sağlanmalıdır. Yaratılan fırsatlar, gelir ve hizmetler düşük gelirlilere de hitap etmelidir.

**Ziyaretçi Memnuniyeti:** hiçbir ayırım gözetmeden, tüm ziyaretçilerin deneyimlerini güvenli ve tatmin edici bir şekilde yaşaması sağlanmalıdır.

**Yerel Kontrol:** diğer paydaşlarla birlikte bölgedeki turizm yönetimi ve gelişimi planlanırken, yerel toplumlara da yetki verilmeli ve onlara da danışılmalıdır.

**Yerel Toplulukların Refahı:** sosyal ve çevresel sömürücülük yapmadan, yerel toplulukların yaşam standartları ve kaynaklara erişme hakları korunmalı ve geliştirilmelidir.

**Kültürel Zenginlik:** yerel toplumların sahip olduğu tarihi mirasa, otantik kültüre, geleneklere ve ayırt edici özelliklere saygı duymak ve bunları korumak gerekmektedir.

**Fiziksel Bütünlük:** fiziksel ve görsel açıdan çevresel ayrışma yaratmaktan kaçınarak, hem şehir hem de kırsaldaki görsel değerlerin kalitesini koruyarak arttırmak gerekmektedir.

**Biyolojik Çeşitliliğin korunması:** doğal alanlar, habitatlar ve yaban hayatı üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirerek, bu alanların korunması desteklenmelidir.

**Kaynakların Verimli Kullanımı:** turizm faaliyetlerini ve hizmetlerini geliştirirken, yenilenemeyen ve kıt kaynakların kullanımları en aza indirilmelidir.

**Çevresel kaynakların korunması:** hava, toprak ve su kirlilikleri ile turistlerin ve turizm işletmelerinin yarattığı atıklar en aza indirilmelidir.

2012 yılında Rio’da gerçekleşen “Rio+20/Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı”nın önemli çıktısı olan “İstedığımız Gelecek / The Future We Want” isimli belgede de, sürdürülebilir gelişmenin uygulama çerçevesi ve sonraki adımlar başlığı altında “sürdürülebilir turizmin önemine” vurgu yapılmış; iyi planlanan ve yönetilen sürdürülebilir gelişmenin ekonomik, sosyal ve çevresel üç boyutuna önemli ölçüde katkıda bulunabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, çevreyi koruyan, yaban hayatına, bitki örtüsüne, biyolojik çeşitliliğe, ekosistemlere ve kültürel çeşitliliğe saygı duyan, insanlarla doğal çevreyi bir bütün olarak gören ve yerel halkın refahını ve geçim kaynaklarını geliştiren sürdürülebilir turizm etkinliklerine ve bu kapsamdaki kapasite geliştirme çabalarına ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Sayılanların yanı sıra, sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve desteklemek amacıyla ulusal öncelikler ve mevzuatlar doğrultusunda uygun kılavuz ve kuralları belirlemenin de altı çizilmiştir (United Nations, 2012).

### **3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME İLİŞKİN EKO-ETİKET/SERTİFİKALAR**

Seyhan ve Yılmaz (2010, s.51), sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için *yerel kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, turizm faaliyetlerine katılanların ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülerek karşılanması gerektiğini* belirtmektedir. Turizm işletmelerinin yer aldığı endüstri kolları yüksek seviyede enerji tüketen sektörler olup; enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması ve çevresel yönetim gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda; değişen tüketici tercih ve beklentilerine uygun, çevreye saygılı ürünler sunulabilmesine ve çevre dostu turizm işletmelerinin yeşil

pazarlama stratejilerini uygulayarak turizm pazarında avantaj elde edebileceğine dikkat çekmektedir.

Güneş (2011) ise konaklamanın turizm faaliyetlerinin en önemli kolu olmakla birlikte diğer bazı sektörlerde olduğu gibi konaklama sektöründe de iyi yönetim problemleri olduğuna ve bunun ise doğal çevre üzerinde baskılara ve olumsuzluklara neden olacağına; günümüzde çevreye kaşı daha özenli yaklaşımlar olduğunu ve çevre dostu uygulamalara olan eğilimin giderek arttığını; günümüz turist profilinin daha eğitimli, gelir açısından orta ve üst gelir gruplarına ait, tercihini çevrenin korunması ve çevre dostu konaklama işletmelerden yana kullanmakta olduğuna dikkat çekerek, turizm faaliyetlerinin yürütülmesinde önem arz eden kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çevre dostu yönetimin önemli olduğunu; çevre dostu otellerin ve turizm işletmelerinin turizm nedeniyle oluşan olumsuz etkilerin azaltılmasında ve işletme karlılığının artışında etkili olduğunu belirtmektedir.

Buna bağılı olarak; turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çevresel yönetim kabiliyetlerinin geliştirilmesini hedefleyen ödüller ve sertifika programları geliştirilmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Travelife: Sürdürülebilir turizme erişme konusunda kararlı turizm şirketleri için öncü bir eğitim, yönetim ve sertifikasyon girişimidir. Travelife tur operatörleri, seyahat işletmeleri ve oteller tarafından edinilebilecek bir sertifikasyon olup üç aşamalı bir yaklaşım izlemektedir. Bunlar; Travelife sertifikasını alarak uygun yönetim prosedürleri oluşturmak ve Travelife'a dahil olmak, ikinci aşamada Travelife tarafından atıfta bulunulan temel gereklilikleri yerine getirerek Travelife Ortağı statüsü elde etmek, üçüncü aşamada işletmenin Travelife Sertifikalı standartlarına uygun olup olmadığını bağımsız bir denetmen tarafından değerlendirilerek Travelife Sertifika ödülünün verilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Travelife, 2015).
- Mavi Bayrak: Plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Ödül; deniz suyunun temizliğini, çevre yönetimine önem verildiğini, çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik etkinliklerin yapıldığını, plaj ve marınayı kullananların ihtiyaçlarına cevap verecek donanım ve güvenliği garanti altına almakta olup Mavi Bayrak ödülünü hak etmek isteyen plajlar için 32, marinalar için 24 kriter bulunmaktadır. Mavi Bayrak Projesi 1993 yılından bu yana Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yürütülmektedir. Türkiye, 2015 yılı mavi bayrak ödülleri sıralamasında 436 plaj ile 50 ülke arasında ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca 22 marina ve 14 yat da Mavi Bayrak'la ödüllendirilmiştir (TÜRÇEV, 2015).
- AB Çevre Ödülleri Türkiye Programı: Dünyada ve Avrupa Birliğinde şirketlerin karşılaştığı taleplerin değişiyor olmasından ve tüketicilerin işletmelerin yalnızca kısa vadeli çıkarlar ve kar amacına dayalı

politikalarını kabul etmeyerek çevresel, toplumsal ve etik değerleri de hesaba katarak kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getirecek vizyon beklentisi neticesinde organize edilmeye başlayan ödüllerdir. 1987 yılında "Daha İyi Bir Çevre İçin Avrupa Sanayi Sektörü Ödülleri" adı altında verilmeye başlanılan ödüller "Avrupa Birliği Çevre Ödülleri" olarak değiştirilmiş olup Türkiye Programı'na Türkiye'de kayıtlı ve faaliyet gösteren tüm ticari işletmeler başvurabilmektedir (AB Çevre Ödülleri Programı, 2015).

- Yeşil Yıldız: Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla talep eden ve gerekli şartları yerine getiren konaklama işletmelerine Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılından itibaren verilmekte olan ve simgesi "Çam Ağacı" olan "Çevre Dostu Kuruluş Belgesi" ödülüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

#### 4. YEŞİL ANAHTAR

Green Key International (2015), Yeşil Anahtar Programı çevrenin korunması yönündeki girişimleri ödüllendirerek destekleyen, iklim değişikliğinin önlenmesi ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunmayı amaçlayan uluslararası bir eko-etikettir. Programın tüm dünyada uygulanmasından Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation For Environmental Education-FEE) sorumlu olup FEE' nin beşinci programıdır.

Yeşil Anahtar kar amacı gütmeyen, hükümetlere bağlı olmayan ve bağımsız bir program olup UNWTO ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı – United Nation Environment Programme [UNEP]- tarafından desteklenmektedir.

İlk kez 1994 yılında Danimarka'da uygulanmaya başlanmış, 1998'de Fransa Yeşil Anahtar Programına katılmış ve kamp alanlarını belgelemiştir. Yeşil Anahtar Programının temelde 5 hedefi bulunmakta olup bu hedefler:

- İşletme sahibi, personeli ve müşterilerin çevre bilincinin artırılması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için eğitimi,
- İşletmenin çevreye olumsuz etkilerini azaltarak çevrenin korunması,
- Tüketimin azaltılması sonunda maliyetin azalması ile ekonomik yönetim,
- İşletmenin daha geniş sorumluluklar alarak turizmin güçlendirilmesine katkı sağlaması,
- Ödüllü işletmelerin ve yeşil anahtar etiketinin promosyonu ile pazarlama stratejisinin ve kabiliyetinin güçlendirilmesi şeklindedir.

Yeşil Anahtar eko-etiketi dünya çapında 50 ülkede 2.400 otelde bulunmakta olup bunlardan 59'u Türkiye'de yer almaktadır. Türkiye'deki denetim

çalışmaları TÜRÇEV tarafından yürütülmekte olan ödül, her yıl yenilenmektedir (Green Key, 2015; TÜRÇEV, 2015).

## 5. YÖNTEM

Araştırmada Nitel Araştırma Yöntemi kullanılmış olup, elde edilen veriler yazılı kaynaklardan (literatür taraması), gözlem ve görüşmelerden (mülakat) oluşmaktadır. Mülakat soruları, Yeşil Anahtar Programı'nın kriterleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Mülakatlardan biri, araştırma sahası olan Ankara'da ödül almaya hak kazanan üç otelden ikisini (Sheraton Otel & Convention Center ve Lugal, A Luxury Collection Hotel) temsil eden otel yetkilisi ile 10/07/2015 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Diğer mülakat ise, ödülün verilmesinden ve ödül verilen otellerin kriterleri yerine getirip getirmediğini denetlemekten sorumlu sivil toplum kuruluşu olan TÜRÇEV temsilcisi ile yine 10/07/2015 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Önceden randevu alınarak belirtilen tarihlerde yüz-yüze gerçekleştirilen mülakatlarda, Yeşil Anahtar Programı hedefleriyle ilgili uygulamaların neler olduğu sorularak verilen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Yine Yeşil Anahtar Sertifikasına sahip iki oteli temsilen görüşme yapılan yetkiliden alınan izinle her iki otelde de ne tür uygulamaların yapıldığının yerinde gözlemlenmesi mümkün olmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen tüm veriler, Yeşil Anahtar Programı hedefleri ve konuyla ilgili örnek uygulamalar doğrultusunda yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

## 6. BULGULAR

Yeşil Anahtar Sertifikasyon ödülünün Türkiye'deki işletmelere verilmesinden ve denetiminden sorumlu TÜRÇEV yetkilisiyle yapılan mülakat sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Yeşil Anahtar Sertifikasyonu uluslararası bir çevre ödülü olup bu konuda az sayıda organizasyon bulunmaktadır. Ödül organizasyonunun asıl amacı sürdürülebilir turizme katkı sağlamak şeklinde belirlenmiştir.
- Yeşil Anahtar ödülünün amacı sürdürülebilir turizme katkı sağlamak olarak belirlenmiş olup, bu amaca ulaşmak için otellerin enerji tüketiminin azaltılmasına ve otel personelinin enerji verimliliği konusunda eğitilmesine ilişkin çalışmalar yapılması teşvik edilmektedir.
- Sertifikasyon, otellerin enerji verimliliği konusunda yapmış olduğu çalışmaların sürdürülebilir olmasını sağlamak amacıyla her yıl denetime tabi tutulmasını ön görmekte olup sürekli gelişimi sağlamayı amaçlamaktadır.
- Sertifikasyona sahip olmak isteyen otellerin yalnızca enerji verimliliği konusunda değil, çevre yönetimi, otelde kullanılan gıdaların organik olarak yetiştirilmesi, otel personelinin bilinçlendirme eğitimleri olmak

üzere toplam 12 ana başlık konusunda çalışmalar yürütmesi ve bunların tamamında başarılı uygulamalar geliştirilmesi beklenmektedir.

- Türkiye'de Yeşil Anahtar Sertifikasyonuna başvuru yapan otellerin % 90'a yakını sertifikasyon almaya hak kazanmış olup genel olarak beş yıldızla sahip olan oteller sertifikasyona ilişkin alt yapıya hazır olarak başvurularını gerçekleştirmektedir. Sertifika almaya hak kazanan oteller daha çok kıyı kesimindeki oteller arasından çıkmakta olup bu oteller çevre konusunda duyarlı olmakla beraber sertifikasyonu kurumsallaşmanın bir parçası olarak ve aynı zamanda pazarlama fonksiyonunun başarılı şekilde yerine getirilmesinde de önemli bir etken olarak kabul etmektedirler.

Araştırma sahası olan Ankara'da Yeşil Anahtar Sertifikasyon Ödülünü almaya hak kazanan Sheraton Otel & Convention Center ve Lugal, A Luxury Collection Hotel yetkilisiyle yapılan mülakat sonucunda ulaşılan bulgular ise şu şekildedir:

- Su tasarrufu sağlanması için suyun akış hızını azaltan duş ve musluk başlarına "perlatör" cihazı takılmaktadır.
- Enerji tasarrufu sağlanması için personelin eğitilmesi ve otelin muhtelif bölgelerine uyarıcı afişler asılmaktadır.
- Otelin genel alanlarında floresan ve eski tip ampul aydınlatma sistemlerinden LED ampul kullanımına geçilmiştir.
- Otel tarafından kullanılan enerjinin, otelin kendisi tarafından üretilmesi amacıyla "yenilenebilir enerji" projesi üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Proje henüz tamamlanmamış olup kısa sürede hayata geçirilmesi otel yönetiminin
- Otelin inşası aşamasında atıkların toplanması, ayrıştırılması ve imhasıyla ilgili yerel yönetimlerle işbirliği geliştirilmekte ve otel faaliyetleri sonucu oluşan hiç bir atığın çevreye zarar vermemesi yönünde tedbirler alınmaktadır.
- Müşterilerin otelde konakladıkları süre boyunca Make a Green Choice (Starwood Oteller zincirinde konaklayan misafirlerin konaklama süresi boyunca daha az hizmet almayı taahhüt ederek puan kazanmalarını ön gören ve kazanılan puanların otel içindeki alışverişlerinde indirim olarak kullanılabilmesi veya zincir otellerden birisinde indirim olarak kullanılabilmesine imkan veren müşteri sadakati) programına dahil olması teşvik edilmektedir.
- Otel personelinin atık pillerin, atık pet şişe kapaklarının toplanması konusunda teşvik edilmekte ve en çok atık toplayıp getiren personel otelde iki gece konaklamaya veya iki kişilik brunchta davet edilmektedir.



- Otel faaliyetleri sonucu oluşan atıkların kağıt, cam ve plastik olarak ayrıştırılmasına yönelik çalışma yapılmakta ve bunların ayrı atık toplama ünitelerinde toplanmaktadır.
- Otel personelinin atıkların ve çöplerin ayrıştırılarak toplanması konusunda bilinçlendirilmesi ve uyarı afişleriyle yönlendirilmesi sağlanmaktadır.
- Otel faaliyetleri sonucu oluşan yağ, pil ve florasan gibi atıkların ayrıştırılması ve bu atıkların imha edilmek veya dönüştürülmek üzere ilgili kurum ve kuruluşlara belge karşılığında teslimi sağlanmaktadır.
- Otel temizlik faaliyetlerinde kullanılan deterjan ve kimyasalların temininde çevreye duyarlı, en az zarar veren ve dönüştürülebilir olmasına dikkat edilmektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin gelişmekte olduğu destinasyonlarda sürdürülebilir gelişme anlayışı içinde planlanma, iyi yönetim, izleme ve değerlendirme oldukça önemlidir. Bu anlamda konaklama işletmeleri için uygulanan eko-etiket/sertifika programları da oldukça yönlendirici olmakta ve olumlu bir etki ortaya koymaktadır.

Söz konusu bu eko-etiket programlarından biri olan Yeşil Anahtar Programı kapsamında, 2012 yılından bu yana Türkiye'deki otellere ödül verilmektedir. Sürdürülebilir turizm bakımından konaklama işletmeleri için oldukça önemli bir rehber oluşturabilecek bu eko-etiket programı uluslararası niteliğe sahiptir. Ayrıca uluslararası nitelikteki bu eko-etiket programının FEE'nin temsilcisi olarak Türkiye'de bir sivil toplum kuruluşu olan TÜRÇEV tarafından yürütülmesi de programı daha önemli hale getirmektedir.

Yeşil Anahtar Sertifikasyonu üzerine yapılmış olan araştırmanın literatür taraması ve mülakat görüşmelerinde, sertifikasyonun konaklama işletmelerinin kurumsal anlamda enerji kullanımı konusunda bilinçlendirilmesine ve çevre koruma konularında duyarlı olmasına teşvik eden kriterlere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Yeşil Anahtar'ın, Uluslararası bir eko-etiket olması nedeniyle sertifika almaya hak kazanan otel işletmelerinin kurumsal yapısına prestij kazandıracak gibi çevre koruma bilincine sahip müşteri kitlesini otele çekerek satış ve pazarlama fonksiyonun güçlenmesine katkı sağlayabileceği, işletmelerin enerji verimliliği konusunda aldıkları tedbirlerle maliyet avantajı sağlayabilecekleri anlaşılmaktadır. Diğer yandan, Yeşil Anahtar'ın uluslararası web sitesindeki yayınları arasında bu sertifikaya sahip otellerin enerji verimliliği, çevre koruma ve satış-pazarlamaya ilişkin elde ettiği avantajların sayısal / istatistiksel verilerine ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle; söz konusu otel işletmelerinin elde ettiği avantajların ölçülebilir hale getirilmesi ve sonrasında sayısal / istatistiksel veriler oluşturularak bu verilerin sektörle paylaşması sertifikasyona olan ilgiyi

artıracak ve diğer otelleri de Yeşil Anahtar belgesi almaya hak kazanmak için çaba göstermeleri yönünde teşvik edecektir.

### KAYNAKÇA

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall, Pearson Education Limited, 704 pp., Harlow.
- Eagles, P.F.J., McCool, S. F. ve Haynes, C.D., 2002, *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK. xv + 183 pp.
- Goeldner and Ritchie, J.R.B. (2006) *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, Tenth Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Ltd.
- Green Key / Criteria – Hotels [online]. URL: <http://www.green-key.org/menu/green-key-history> [Erişim 09.08.2015].
- Gündüz, F., (2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği, Planlama 2004/1
- Güneş, G., (2011). “Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 13 (20): ss.45-51.
- Kozak, M., (2014). Sürdürülebilir Turizm: Kavramsal Yaklaşım. N. Sonuç, & M. Aksatan, & O.N. Özdoğan (Eds.). *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar-Uygulamalar*, (ss.1-45). Ankara Detay Yayıncılık
- Kültür ve Turizm Bakanlığı/ Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü / Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) [online],  
[URL:http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html](http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html) [Erişim 09.08.2015].
- Mavi Bayrak Türkiye. Genel Bilgiler [online],  
URL:[http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik\\_refno=13](http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=13)[Erişim 09.08.2015].
- Sürdürülebilirlik İçin Inovasyon, AB Çevre Ödülleri Türkiye Programı [online]. URL: <http://www.abcevreodulleri.org/#ana-sayfa> [Erişim 09.08.2015].
- Travelife Sustainability in Tourism. Sertifikasyon, Standart ve Kriterler [online]  
URL:<http://www.travelife.info/index.php?menu=certification&lang=tr> [Erişim 09.08.2015].
- UNEP and WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable:A Guide for Policy Makers*, World Tourism Organization.
- United Nations (2012). *The Future We Want*. United Nations Conference on Sustainable Development (Rio+20), Outcome of the Conference, 20-22 June 2012, Rio de Janeiro, Brazil.
- UNWTO (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. 16 pp. [mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights](http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights), Erişim: 10.08.2015.

**LANDSCAPE ECOLOGICAL MAINTENANCE OF TOURISM AND  
RECREATION ACTIVITIES (IN THE EXAMPLE OF THE ALMATY  
REGION)**

Sholpan Sh. KARBAYEVA  
Kazakh National Pedagogical University  
[karbaevash@mail.ru](mailto:karbaevash@mail.ru)

Anel BAIMULDANOVA  
Kazakh National Pedagogical University  
[anelim.b@mail.ru](mailto:anelim.b@mail.ru)

**ABSTRACT**

Assessment of tourism and recreation potential and optimizing the use of available natural, historical and cultural heritage is one of the important tasks of landscape ecological organization of territory. Therefore, the article describes the landscape ecological maintenance of tourism and recreation activities and recreation resource potential of eco-tourism of the Almaty region. Almaty region is selected as one of the tourist's potential areas, it has a great potential for development of ecological tourism. It is based on the unique natural environment and landscapes, numerous natural, historical monuments, cultural and ethnic heritage of the people. The development of the tourism industry in the region takes place in accordance with the Action Plan for implementation of the Program of development of the tourism industry. Attraction of recreational resources of Almaty region contributes to the development of domestic and international tourism. To determine the perspectives of regional development related to the socio-economic impact of tourism and recreation, the author offers several recommendations of the integrated study of landscapes.

**Keywords:** evaluation of the tourism potential; natural, historical and cultural heritage.

In modern conditions, geographical science in the framework of recreational direction requires the research of landscape ecological maintenance of tourism and recreation activities. The evaluation of tourism and recreation potential, and the optimization of use of available natural and historical and cultural heritage is one of the important tasks of landscape ecological organization of the territory.

In the Institute of Geography of the Republic of Kazakhstan fundamental and applied problems, scientific and technological, educational infrastructure for the development of recreation and tourism industry has been studied by the laboratory of geography of tourism and recreation. Laboratory activities direct on the theory and methods of scientific research to the formation of recreation industry and tourism in Kazakhstan; geographical ensure implementation of national and regional programs of development recreation industry and tourism, taking into account a spatial and dynamic features; geographical planning of development recreation industry and tourism in Kazakhstan, including specific applied researches ([www.ingeo.kz](http://www.ingeo.kz)). However, landscape ecological maintenance

of tourism and recreation activities of the country needs a conceptually grounded study, because currently most of the landscapes of Kazakhstan can not fully perform tourism and recreation function, and need remediation. The lack of modern science-based concepts exacerbates given problem and calls for comprehensive studies to assess the tourism and recreation potential and to identify promising areas for the development of tourism, including ecological tourism.

Current trends of development of tourism and recreation sphere require a change in the approach to the formation of a regional tourist and recreational product, which implies a preliminary integrated assessment of the tourism and recreation potential, as well as evaluating the impact of mutual recreation and the environment. Development of an algorithm to assess the tourism and recreation potential of the territories of different scales, taking into account the landscape and geographical analysis of the tourism and recreation potential of the territory of the country, creates a landscape and ecological maintenance of tourist and recreational activities.

The territory of Kazakhstan has a unique set of landscapes to the development of a competitive tourism industry: from deserts to high mountains and inland seas. It helps to create a network of recreational facilities infrastructure in order to rest and restore the health of the population, as well as the formation of zones with recreational economic specialization (image 1).

**Image 1:** Landscape complexes of Kazakhstan

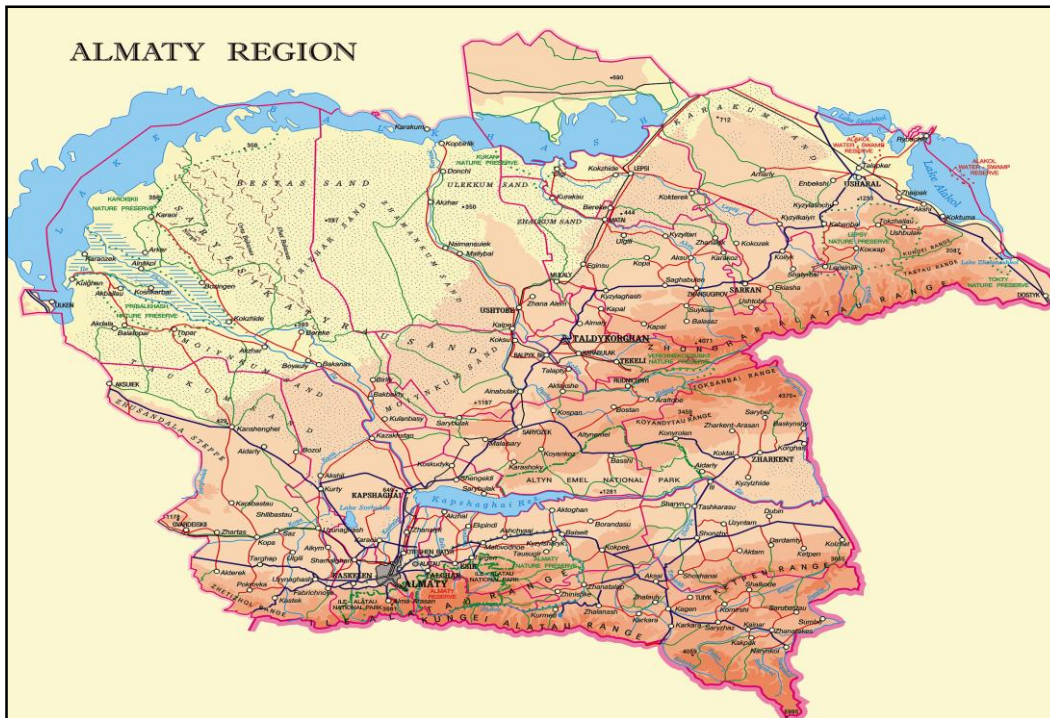


Developing a network of recreational infrastructure facilities can be carried out at the national, regional level (the formation of recreational infrastructure, oriented in development of tourist industry) and local level (satisfying everyday recreational needs of the population). Formation of recreational infrastructure at the national level can be carried out within the framework of the republican program for the development of the tourism branch.

Recreation and resource potential of ecological tourism in Kazakhstan is almost unlimited, however, eco-tourism in the development of tourism infrastructure faces some challenges. For example, most of the recreational and tourist infrastructure is still in its formation level; insufficiently developed infrastructure development plans in order to build the infrastructure of ecological tourism in protected natural areas; there is a shortage of specialists in the field of tourism, who knows professional environmental issues and technology infrastructure (Karbayeva, 2008, pp. 22-24).

Almaty region is selected as one of the tourist's potential areas, it has a great potential for development of ecological tourism. It is based on the unique natural environment and landscapes, numerous natural, historical monuments, cultural and ethnic heritage of the people. The development of the tourism industry in the region takes place in accordance with the Action Plan for implementation of the Program of development of the tourism industry. Attraction of recreational resources of Almaty region contributes to the development of domestic and international tourism (image 2).

**Image 2:** Map of Almaty region



Almaty region is a region with unique in its composition, colorful landscapes and climatic conditions. The natural diversity and multiculturalism confirms the status of tourist attraction in the region. Almaty region, which occupies the entire south-east of the country, called Semirechye - Zhetysu. In the north it borders with the East Kazakhstan region, which has the chain of large lakes: Lake Balkhash, Alakol, Zhalanashkol. In the east it borders with China, Zhetysu Alatau ridge. In the south the northernmost spurs of the Tian Shan - Trans-Ili Alatau slopes and Kungei Terskey Alatau strethes, in the west it has border with Zhambyl (Luterovich and Yagofarov, 2004) (region -image 3.

**Image 3:** Recreation and resource potential of the eco-tourism of Almaty region



A variety of natural conditions and resources favorable for its economic development, including tourism and recreation activities. Opportunities in the region are a source of favorable tourist promotion. For example, river Ili is the main branch of tourism in the Semirechye. The name of the river comes from mongolian word "Ilansu", which means shimmering, sparkling. Or it is formed by the confluence of rivers Kunges and Tekes, which takes its start from the Northern Tien Shan. It flows along a wide valley, which creates favorable

conditions in tourism and recreation activities. Tourists swim along a wonderful river rafting: acquainted with the nature and wildlife of the floodplain of the river. In riparian woodlands a large number of birds are inhabited, most of which is considered as unique. In the lavish Ili river tourists, who love fishing may caught fishes as catfish, carp, chub, perch, bream, white amur .

The river valley is full of contrasts. It is noteworthy that among the endless sand dunes the river splits into pristine lakes covered with water lilies, decorated with beautiful birds and reeds. Resting on the coast of Ili river tourists can swim, sunbathe on the beach and admire the great cliff towering above the river at 100 m. ([www.advantour.com](http://www.advantour.com)).

The landscape of the region is very diverse and it presents the opportunities for different types of recreation in all seasons of the year. Historical and cultural heritage is very rich, there are opportunities for the development of serious thematic excursion projects. Therefore, the use of resources in the field of tourism and recreation activities need a comprehensive study of landscapes of Almaty region, which lies in the landscape and geographic analysis and evaluation of the tourism potential to determine the prospects of regional development-related socio-economic impact of tourism and recreation. It involves the analysis of the theoretical and conceptual framework for assessing tourism potential based on the geographical landscape approach and a comprehensive analysis of the tourist and recreational potential of the territory of Almaty region.

In the prevailing socio-economic and environmental conditions, the benefits of landscape-ecological approach to spatial planning and planning of the territory due to the objective need to protect the landscape, the conservation of natural habitat quality. This approach forms as improving the environmental component, mainly focused on solving environmental problems or problems related to the preservation of human life environment in all its diversity. So, the rational use of natural potential is the foundation of a harmonious and sustainable development of the territory.

Landscape is a multi-functional system, so the benefits of using landscape ecological approach for the purposes of spatial planning is that the structure of the territory is formed as a combination of landscaped clusters.

In the result of complex research of assessing the tourism recreation potential of the region, including the natural, social, economic and environmental elements, and associated characteristics of the current state of landscapes and their components, it is possible to develop a system of science-based and cost-effective design solutions for territorial organization space.

Determination of the prospects of landscape planning of recreational landscape shows that the massive development of domestic tourism and recreation can help to create a fully functioning ecological and recreational stability and,

consequently, improve the living conditions of people and the normalization of the ecological situation.

Considering the lack of a complex study of the landscape of Almaty region for tourism and recreation activities, the following recommendations are offered:

- i. On the basis of landscape-geographic approach to develop a theoretical and conceptual bases of assessment of the tourism and recreation potential and carry out a comprehensive analysis of the tourism and recreation potential of the territory of Almaty region.
- ii. In order to solve applied problems of landscape planning to develop a methodology of assessing the tourism and recreation potential and the algorithm of its use.
- iii. Taking into account the landscape conditions and forecasting development of types and forms of tourism and recreation activities to develop the region to formulate recommendations for optimal use of the territory for recreational purposes.
- iv. In order to continue a comprehensive study of landscapes and landscape planning of the procedure to carry out tourist and recreational and ecological-geographical zoning of the territory.
- v. Develop a system of maps of the main components of the landscape and elements of tourism and recreational systems as a single tourist and recreational facilities of ecological and geographical areas, and the region as a whole.

We believe that the above recommendations help to identify promising areas for the development of tourism, including eco-tourism area.

The result of the landscape and ecological assessment of territory, in tourist and recreation activities purpose, is the method of estimating the tourism and recreation potential; methodical recommendations for optimal use of the territory for recreational purposes; landscape and ecological tourism and recreation map of the territories.

In conclusion we want to say that an assessment of tourism and recreation potential and optimizing the use of available natural, historical and cultural heritage is basis task of landscape ecological organization of territory. The Kazakhstani land has a unique set of landscapes in order to improve the competitive tourism industry; from deserts to mountains and inland seas. Therefore Almaty region has been selected as one of the tourist's potential areas, it has a great potential for development of ecological tourism. It is based on the unique natural environment and landscapes, numerous natural, historical monuments, cultural and ethnic heritage of the people.



**BIBLIOGRAPHY**

Eagles, P.F.J. (2001) Nature-based Tourism Management.

Karbayeva Sh. Sh. (2008) Ecological tourism - one of the priority directions of development of tourism in Kazakhstan //Материалы за 9-а международная научная практическая конференция, Том 8.

Luterovich O.G., Yagofarov G.F. (2004) Popular vehiculars by Semirechye. p.56

Pozdeev-Bashta A. (1998) Gornye tropy Almaty // Tourist information directory of Almaty.

[www.advantour.com](http://www.advantour.com) (Ili river is the main branch of tourism in the Semirechye)

[www.ingeo.kz](http://www.ingeo.kz) (Laboratory of geography of tourism and recreation. Institute of geography of Republic Kazakhstan).

**YERLİ TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN  
REKREASYON VE TURİZM TALEPLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: KÜRE  
DAĞLARI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ**

Yrd. Doç. Dr. Nur BELKAYALI  
Kastamonu Üniversitesi  
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi  
[nbelkayali@kastamonu.edu.tr](mailto:nbelkayali@kastamonu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Korhan ENEZ  
Kastamonu Üniversitesi  
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi

Merve Damla YURTSEVEN  
Kastamonu Üniversitesi  
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi

**ÖZET**

Bu araştırma, yerli turistlerin demografik özelliklerinin rekreasyon ve turizm taleplerine etkisinin belirlenmesi, korunan alanlarda ki rekreasyon ve turizm alanlarının kalitesinin artırılması ve yerli turistlerin rekreasyon ve turizm taleplerinin belirlenerek, taleplerinin karşılanmasına yönelik önerilerin sunulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’deki 40 milli parktan birisi olan Küre Dağları Milli Parkı (KDMP) örnek alan olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle KDMP’nin rekreasyon ve turizm amacıyla kullanılan veya kullanılma potansiyeli görülen alanları belirlenmiştir. Daha sonra; taleplerin belirlenmesi ve demografik yapı ile ilişkilendirilmesi amacıyla yerli turistlere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket bulguları, gözlemler ve istatistiki analizler ile yerli turistlerin rekreasyon ve turizm aktivitelerine katılımı ve talepleri ortaya konmuş, yerli turistlerin demografik yapısı ile rekreasyon ve turizm amaçlı kullanım talepleri arasındaki ilişki örneklenmiştir. Çalışma sonucunda yerli turistlerin demografik özelliklerinin eğilim ve talepleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon ve turizm talebi, Demografik yapı, Küre Dağları Milli Parkı

**ABSTRACT**

This study was conducted to investigate the impact of domestic tourists’ demographic characteristics towards recreation and tourism demand, to increase the quality of protected areas’ recreation and tourism areas and to overture for the satisfaction of requests by determining the recreational demands of the domestic tourists of the area. Kure Mountains National Park (KMNP), which is one of the 40 national parks in Turkey, has chosen as the sample area. In the scope of study, primarily areas that used or have potential for recreation and tourism in KMNP has been identified. Then, survey has been conducted for the domestic tourists with the aim of determination of recreation and tourism demands associated with demographic structure. The participation of domestic tourists to the recreation and tourism activities and demands has been revealed with survey findings, observations, statistical analysis, and the relationship between domestic tourists’ demographic structures and the recreation and tourism demands were illustrated. In conclusion it was determined that domestic tourists’ demographic characteristics were effective on their trends and demands.

**Key words:** Recreation and tourism demand, Demographic structure, Kure Mountains National Park

## 1. GİRİŞ

Kentin ve kent halkının ihtiyaçlarına cevap vermeyen kentleşme çalışmaları, hava kirliliği, trafik sorunları, doğal, kültürel ve tarihi alanların hızla tahrip ve yok edilmesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Kentsel alanlarda oluşan bu olumsuzluklar ise kent halkının sosyal, kültürel ve fizyolojik açıdan çeşitli amaçlarla yararlanabilecekleri ortamlara gereksinim duymalarına neden olmaktadır. Bu gereksinimlerini karşılamaya yönelik kent mekanlarının olmaması ise kent halkının kırsal alanlara özellikle de korunan alanlara yönelmesine sebep olmaktadır. Korunan alanlara karşı oluşan talepteki artış ise bu alanların hem korunmasını hem de ziyaretçilerin taleplerine cevap verecek özelliklerde rekreasyon ve turizm alanlarının oluşumunu gerektirmektedir.

Rekreasyon ve turizm alanlarının oluşumunda kullanıcıların tutumları, algılama ve tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi rekreasyon ve turizm kalitesinin sağlanması açısından önemli bir koşuldur (Vodouhé et al., 2010). Bu bağlamda; kullanıcı özellikleri ile rekreasyon ve turizm eğilimleriyle talepler arasındaki bağı kurmak ve elde edilen bulguları yorumlayabilmek; rasyonel planlamanın en önemli aşaması olarak kabul edilebilir (Baud-Bovy ve Lawson, 1998; Mowen and Confer, 2010; Talay ve ark., 2010). Ayrıca katılımcı yönetim anlayışının benimsendiği korunan alanların sürdürülebilirliği de mümkün olabilmektedir (Vodouhé et al., 2010).

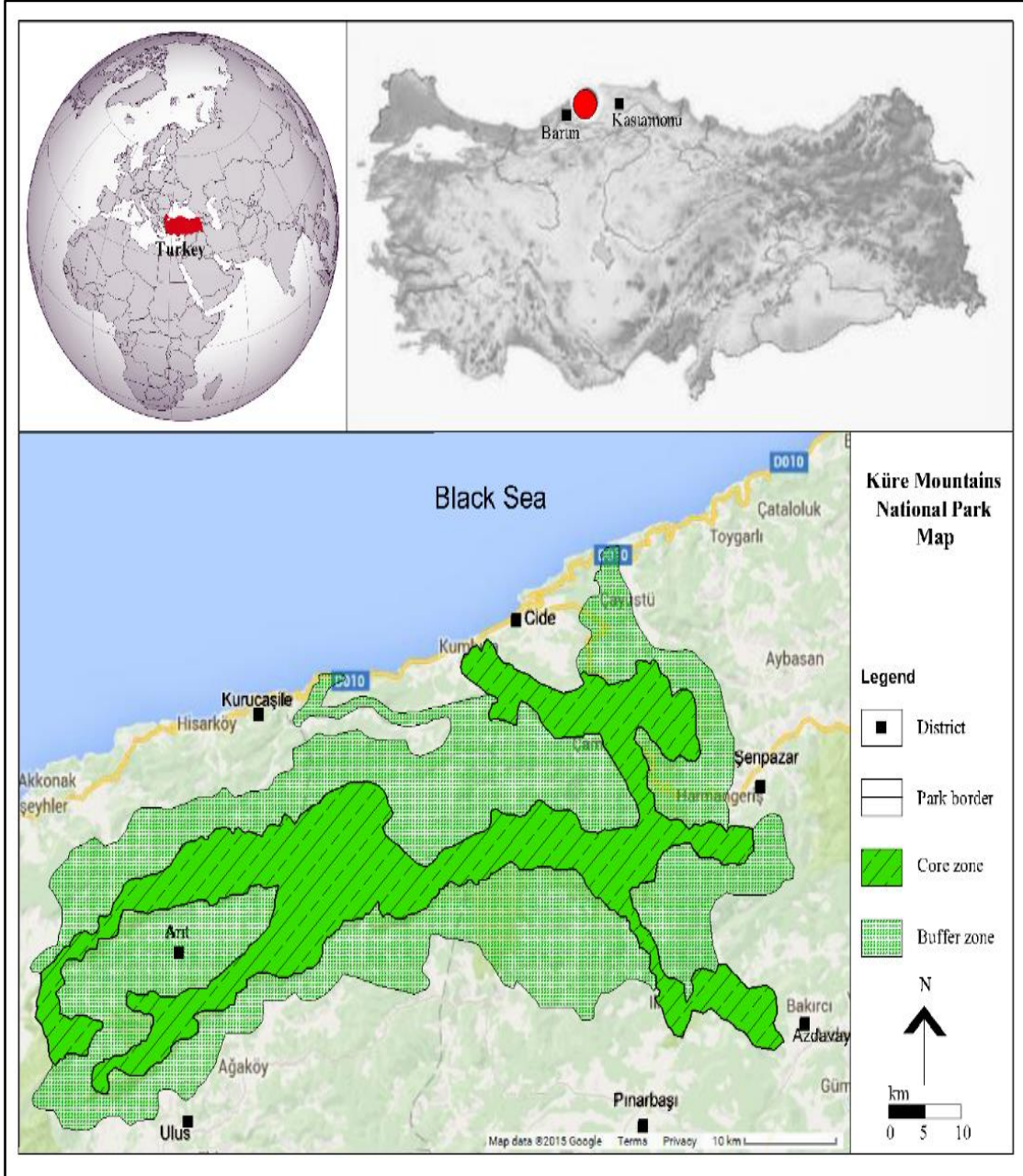
Rekreasyon ve turizm eğilim ve taleplerini etkileyen en önemli etmenlerden birisi kullanıcıların demografik özellikleridir. Demografik yapının önemli bir yansıması olan kullanıcı özellikleri ve rekreasyon ve turizm eğilimlerini etkileyen etmenler; yaş, cinsiyet, gelir durumu, çalışılan sektör, eğitim düzeyi, medeni durum olarak sıralanabilir (Mansuroğlu, 2002; Yılmaz vd., 2003; Talay vd., 2010; Kurdoğlu ve Düzgüneş, 2011; Yılmaz vd., 2012; Işık ve Demirel, 2014).

İşte bu etmenlerin belirlenmesi rekreasyon ve turizm taleplerinin belirli bir kalitede karşılanabilmesini ve dolayısıyla oluşan sektörün ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişip ilerlemesini sağlayacaktır. Günümüzde hızla büyüyen ve gelişen Türk Dünyası'nın rekreasyon ve turizm açısından da ilerleyebilmesi ve belirli bir kalitede rekreasyon ve turizm taleplerini karşılayabilmesi için kullanıcı özellikleri ve rekreasyon ile turizm eğilimlerini etkileyen etmenlerin belirlenmesi önemlidir. Bu çerçevede ilgili araştırma; KDMP yerli turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, bu özelliklerin rekreasyonel eğilim ve talepler üzerine etkilerinin değerlendirilmesi ve taleplerinin karşılanmasına ve rekreasyon ve turizm alanlarının kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin saptanması amacıyla yürütülmüş ve sonuçların Türk Dünyası'ndaki diğer rekreasyon ve turizm alanlarındaki kalitenin artırılması için örnek teşkil edeceği öngörülmüştür.

## 2. KÜRE DAĞLARI MİLLİ PARKI REKREASYON VE TURİZM OLANAKLARI

Küre Dağları Milli Parkı, Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Kastamonu ve Bartın illeri sınırlarında, Batı Karadeniz karstik zonu içinde yer almaktadır (Özbek, 2004)

Şekil 1-Küre Dağları Milli Parkı Lokasyon Haritası



(Kaynak: Map data ©2015 Google)

Küre Dağları Milli Parkı, 1998 yılında Dünya Doğayı Koruma Vakfı – World Wildlife Fund-[WWF] tarafından Avrupa Ormanlarının korumada öncelikli alanlarından (sıcak noktalar) biri olarak kabul edilmiş, 2000 yılında ise milli park ilan edilerek koruma altına alınmıştır. Türkiye'nin ilk PAN Parks ağına katılan milli parkıdır. 37.000 hektar büyüklüğündeki alan, barındırdığı doğal, kültürel ve rekreasyonel kaynak değerleri ile bölgesel ve ülkesel ölçekte önemli bir korunan alandır (Anonim, 2012).

Küre Dağları Milli Parkı, turistler için oldukça zengin doğal kaynak değerleri sunmaktadır. Milli park, dünyada ender görülen bakir nemli, karstik doğal yaşlı ormanlara, bakir orman kalıntlarına, zengin otsu ve odunsu vejetasyona sahiptir. Önemli bitki alanı olarak da belgelenen milli park, zoolojik ve avifauna (kuş türleri) yönünden çok zengindir. Alandaki bu değerler gelen turistlere oldukça farklı rekreasyon ve turizm alternatifleri sunmaktadır. Örneğin Arıt Havzası, Arıt Cöcü Mahallesi Bakacak mevki, Drahna Vadisi (Ulus), Ayı Girer Kurt Girmez Ormanı, Kuruçay ile Ayı Yolu, Başköy, Valla Kanyonu, Sorkun Yaylası, Ilıca Şelalesi, Ilgarini Mağarası, Horma Kanyonu Turanlar, Söğütlü, Ören, Esbey ve Çorakçılar köyleri ile yakın çevreleri botanik turizmi, kuş gözlemciliği için uygun mekanlar sunmaktadır. Farklı mevsimlerde oluşan değişik manzaraları ve renkleriyle milli parkta fotoğraf çekimi, doğa yürüyüşleri gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir (Kabakçı, 2008).

Milli park, Türkiye'nin kanyon ve mağaralar açısından en zengin yerlerinden biridir (Anonim, 2012). Jeomorfolojik süreçler içinde gerçekleşen aşınmalar sonucu oluşan dev kanyonlar, mağaralar ve çukurların gür ormanlarla birleşmesiyle oluşan eşsiz doğal peyzajlar, alanı benzersiz kılmaktadır (Güngör, 2005). Valla Kanyonu, Horma Kanyonu, Çatak Kanyonu, Loç Kanyonu, Ilgarini, Kokurdan, Dikiltaş, Eşekçukuru, Sipahiler, Ejder, Mantar Mağarası bölgede bulunan, rekreasyon ve turizm faaliyetleri amacıyla kullanılan kanyon ve mağaralardan bazılarıdır (Anonim, 2011). Bu alanlar mağara turizmi, akarsu-rafting turizmi için uygundur. Valla ve Horma kanyonlarında rafting ve kanyoning gibi faaliyetlerin özellikle gerekli ekipman ve rehber eşliğinde yapılması uygun olacaktır.

Bölgedeki karstik kaya yükseltileri ve kanyonların yüksek zirveleri dağcılık ve hava sporları için oldukça çekicidir. Bu bölgede hat kurma, tırmanma, kaya tırmanışı, güvenli iniş gibi çalışmalarını uygulamak mümkündür (Kabakçı, 2008). Ören kayası, Yazıcılar Mah.-Başköy ve Haşhaşlar Mah.-Başköy trekking hatları üzerinde karstik kaya yükseltileri, Kızılcaören-Zoni yaylası ve Söğütlü-Zoni yaylası hatlarındaki yükseltiler tırmanma ve yamaç paraşütü faaliyetleri için uygun alanlardır.

Milli Park içinde bulunan Sorkun Yaylası, Ilıca, Zoni Yaylası, Karadere Kelebek Düzü, Nalbantoğlu, Şenköy, Hamitli, Yayla köyleri ve Armutlu çayırı yayla turizmi için uygun alanlardır. Bu alanlar doğa sporları etkinlikleri için uygun mekanlar sunarken aynı zamanda kamp alanı olma özelliği de taşımaktadır.

Bartın bölümünde ise Arıt çevresi, Karadere vadisi ve Zoni çayıri kamp alanı olarak potansiyel önemli noktalar (Kabakcı, 2008).

Milli park sahip olduğu doğal değerlerin yanı sıra, özgün mimari dokusunu koruyan bazı köy evleri, kadınların günlük yaşamlarında halen kullandıkları geleneksel renkli giysiler ve el sanatları ile turistler için ilgi çekicidir. Yaz aylarında yapılan festivaller de sosyo-kültürel yaşamın renkliliğini yaşatmaktadır (Yeni vd., 2007). Milli park sınırları içerisinde konaklama tesisleri bulunmamaktadır. Ancak milli park çevresinde tanımlanan tampon zonda geleneksel mimari yapıya sahip köy evlerinde pansiyonculuk yapılmaktadır. Özellikle alanda doğal ve kültürel yapının bir arada bulunması eko turizmi ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca milli parkın 2012 yılında PAN Parks sertifikası alması milli parkta eko turizmin gelişimi için önemli bir adım olmuştur.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini KDMP'na gelen yerli turistler ile gerçekleştirilen anket çalışmaları oluşturmaktadır. Araştırma alanına özgü kamu kurumlarından elde edilen yazılı, çizili ve görsel veriler araştırmanın materyalleri arasındadır.

Araştırma kapsamında KDMP'na gelen yerli turistlerin demografik yapısının ve rekreasyon ve turizm eğilimiyle taleplerinin belirlenmesi amacıyla, tesadüfi olarak seçilen yerli turistlerle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. KDMP'nın kontrollü bir girişinin olmaması ve gelen turistlerin sayısının tespit edilememesi nedeniyle Bartın ve Kastamonu ili nüfusunun milli parkın olası turistleri olduğu varsayılmıştır. Anket sayısının hesaplanmasında Bartın ve Kastamonu illerinin toplam nüfusu esas alınmıştır. Adrese dayalı nüfus kayıt sisteminin 2013 yılı verilerine göre Kastamonu ve Bartın illeri nüfusunun toplam 557.232 olduğu belirlenmiştir (Anonim, 2014a; Anonim 2014b). %10 örneklem hatasıyla örneklem sayısının 96 olması gerektiği belirlenmiş, ancak hata düzeyini azaltmak için anket sayısı 200'e çıkarılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Anket formunun hazırlanmasında benzer amaçlarla yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır (Kaya, 2008; Belkayalı vd., 2014). Anket formundaki değişkenler likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Derecelendirme 1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum şeklinde yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 22 programı ile gerçekleştirilmiş, sıklık analizleri yapılmış ve değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı varyans analizi (ANOVA testi) ile %5 önem düzeyine göre belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0$  : Yerli turistlerin milli parka ilişkin eğilimleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermez.

$H_1$  : Yerli turistlerin milli parka ilişkin eğilimleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2</sub> : Yerli turistlerin milli parka ilişkin talepleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermez.

H<sub>3</sub> : Yerli turistlerin milli parka ilişkin talepleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

#### 4. BULGULAR

##### 4.1. Yerli Turistlerin Demografik Yapısına İlişkin Veriler

Ankete 85 (% 43) kadın, 115 (% 57) erkek katılmıştır. Anket çalışmasında; en çok 18-30 yaş grubunda yer alanlar (% 42), en az 65 ve üstü yaş grubundakiler (% 1,5) temsil edilmiştir. Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında % 42 ile lise eğitimi alanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu % 24 ile yüksekokul ve % 23,5 ile üniversite eğitimi alanlar takip etmektedir. Ankete en fazla özel sektör çalışanlarının (% 47,5) katıldığı görülmektedir. Kamu çalışanları tüm katılımcıların % 25,5'ini, ev hanımları % 11,5'ini, öğrenciler % 10'unu, emekliler ise % 5,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %61'inin 0-3000 TL'lik, %33,5'inin 3001-5000 TL'lik, %5,5'inin ise 5001 TL'den fazla aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

##### 4.2. Yerli Turistleri Parkın Kullanımına Yönelik Eğilimleri

Milli parka gelen yerli turistlerin parkın kullanımına yönelik eğilimleri incelenmiştir. Yerli turistlerin milli parka geliş sebepleri incelendiğinde, %28'inin dinlenmek için, %27'sinin gezmek için, %21'inin ise doğayla iç içe olmak için geldikleri belirlenmiştir(Tablo 1).

Tablo 1-Yerli turistlerin alana geliş sebepleri

| Faaliyet            | n   | %     |
|---------------------|-----|-------|
| Dinlenme            | 56  | 28,0  |
| Rafting             | 1   | ,5    |
| Kanyoning           | 3   | 1,5   |
| Trekking            | 14  | 7,0   |
| Fotoğraf Çekmek     | 15  | 7,5   |
| Gezmek              | 54  | 27,0  |
| Öğrenme             | 5   | 2,5   |
| Doğayla İç İçe Olma | 42  | 21,0  |
| Diğer               | 10  | 5,0   |
| Toplam              | 200 | 100,0 |

Yerli turistlerin alana geliş sıklıkları karşılaştırıldığında; %49.5 'inin alana yılda en az bir kere geldikleri, %50.5'inin ise alana bir yıldan uzun zaman dilimlerinde tekrar geldikleri ya da sadece bir kez geldikleri belirlenmiştir (Tablo 2).

Milli parkta yerli turistlerin ne kadar süre geçirdiklerini belirlemek için kalış süreleri sorulmuştur. Yerli turistlerin % 64.5'inin bir gün boyunca alanda kaldıkları, % 22.5'inin ise 1-3 saat süre ile milli parkta zaman geçirdikleri belirlenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 2-Yerli turistlerin Küre Dağları Milli Parkı'na geliş sıklığına ilişkin veriler**

| Sıklık      | n   | %     |
|-------------|-----|-------|
| Haftada Bir | 18  | 9,0   |
| Ayda Bir    | 22  | 11,0  |
| Yılda Bir   | 59  | 29,5  |
| Diğer       | 101 | 50,5  |
| Toplam      | 200 | 100,0 |

**Tablo 3-Yerli turistlerin Küre Dağları Milli Parkı'nda kalış süreleri**

| Süre      | n   | %     |
|-----------|-----|-------|
| 1-3 Saat  | 45  | 22,5  |
| 4-8 Saat  | 26  | 13,0  |
| 9-12 Saat | 129 | 64,5  |
| Toplam    | 200 | 100,0 |

Yerli turistlerin milli parkta kalış sürelerinin kısa olmasının sebepleri sorulduğunda % 24.5'i vakit azlığını gerekçe olarak gösterirken, % 21'i ulaşım güçlüğü, % 14'ü güvenlik problemini, % 12.5'i hava koşullarını, % 12'si ise sosyal tesislerin yetersizliğini gerekçe olarak göstermiştir (Tablo 4).

**Tablo 4-Yerli turistlerin milli parkta daha uzun süre kalmamasının sebepleri**

| Sebepler                        | n   | %     |
|---------------------------------|-----|-------|
| Hava Koşulları                  | 25  | 12,5  |
| Güvenlik Olmayışı               | 28  | 14,0  |
| Ulaşım Güçlüğü                  | 42  | 21,0  |
| Vakit Azlığı                    | 49  | 24,5  |
| Aradığını Bulamama              | 10  | 5,0   |
| Sosyal Tesislerin Yetersizliği  | 24  | 12,0  |
| Alt Yapı Eksikliği              | 1   | ,5    |
| Yeme İçme Alanlarının Eksikliği | 2   | 1,0   |
| Fikrim Yok                      | 8   | 4,0   |
| Diğer                           | 11  | 5,5   |
| Toplam                          | 200 | 100,0 |

Turistlerin alana hangi araçla geldikleri incelendiğinde en fazla özel aracın tercih edildiği tespit edilmiştir (% 82.5) (Tablo 5).



Yerli turistlerin alandan edindikleri memnuniyet düzeyleri sorulduğunda, % 42.5'inin, alandan yeterli derecede memnun oldukları belirlenmiştir. % 40.5'i ise memnuniyet düzeylerini yetersiz şeklinde ifade etmiştir (Tablo 6).

**Tablo 5-Yerli turistlerin alana gelirken kullandıkları ulaşım aracı**

| Araç tipi     | n   | %     |
|---------------|-----|-------|
| Özel Otomobil | 165 | 82,5  |
| Otobüs        | 15  | 7,5   |
| Yaya          | 11  | 5,5   |
| Diğer         | 9   | 4,5   |
| Total         | 200 | 100,0 |

**Tablo 6-Yerli turistlerin alandan edindiği memnuniyet düzeyleri**

| Memnuniyet düzeyi | n   | %     |
|-------------------|-----|-------|
| Oldukça yeterli   | 19  | 9,5   |
| Yeterli           | 85  | 42,5  |
| Yetersiz          | 81  | 40,5  |
| Oldukça yetersiz  | 15  | 7,5   |
| Total             | 200 | 100,0 |

#### 4.3. Yerli Turistlerin Milli Parka İlişkin Talepleri

Yerli turistlere milli parkta bulunmasını istedikleri olanaklar sorulmuştur. Katılımcıların % 84'ü altyapı eksikliklerine dikkat çekerek öncelikli olarak altyapı eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Dinlenme alanlarının oluşturulması ve mevcut gezinti yollarının tanımlı hale getirilmesi turistlerin % 71.5'i tarafından ifade edilmiştir. Manzara seyir alanlarının (% 65) ve piknik alanlarının (% 62) oluşturulması turistler tarafından en fazla talep edilen diğer faaliyetler olarak belirlenmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7-Yerli turistlerin milli parkta bulunması gerektiğini düşündüğü işlevler**

| Olanaklar                             | Kesinlikle katılıyorum |      | Katılıyorum |      | Kesinlikle katılmıyorum |      |
|---------------------------------------|------------------------|------|-------------|------|-------------------------|------|
|                                       | n                      | %    | n           | %    | n                       | %    |
| Dinlenme ve Gezinti Yaya Alanları     | 143                    | 71.5 | 53          | 26.5 | 4                       | 2.0  |
| Çocuk Oyun Alanı                      | 100                    | 50.0 | 80          | 40.0 | 20                      | 10.0 |
| Piknik Alanları                       | 124                    | 62.0 | 51          | 25.5 | 25                      | 12.5 |
| Büfe, Restaurant vb. Sosyal Tesisler  | 104                    | 52   | 73          | 36.5 | 23                      | 11.5 |
| Planlı Otoparklar                     | 95                     | 47.5 | 80          | 40   | 25                      | 12.5 |
| Danışma ve Tanıtım Merkezi            | 106                    | 53   | 74          | 37   | 20                      | 10   |
| Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler      | 81                     | 40.5 | 86          | 43   | 33                      | 16.5 |
| Manzara Seyir Alanları                | 130                    | 65   | 63          | 31.5 | 7                       | 3.5  |
| Doğa ile İlgili Eğitici Etkinlikler   | 112                    | 56   | 75          | 37.5 | 13                      | 6.5  |
| Altyapı Olanakları(WC,Çöp kutusu,vb.) | 168                    | 84   | 28          | 14   | 4                       | 2    |

Milli park alanında turistlere sınırlandırma getirilmesi konusunda turistlerin görüşleri sorulduğunda, katılımcıların % 36'sı sınırlandırma getirilmesi gerektiğini, % 30'u sınırlandırma olmaması gerektiğini ifade ederken % 31'i kısmen sınırlandırma getirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8-Milli Parklarda yerli turistlere yönelik sınırlama / yasaklama getirilmesi**

| Sınırlamalar/yasaklamalar getirilmesi | n   | %     |
|---------------------------------------|-----|-------|
| Evet                                  | 72  | 36,0  |
| Hayır                                 | 60  | 30,0  |
| Kısmen                                | 62  | 31,0  |
| Fikrim Yok                            | 6   | 3,0   |
| Toplam                                | 200 | 100,0 |

#### 4.4. Demografik Özelliklere göre Eğilim ve Taleplerdeki Farklılıklar

Yerli turistlerin demografik özelliklerinin milli parka ilişkin eğilim ve taleplerinde farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi yapılmış, cinsiyet, yaş, eğitim, çalışılan sektör ve gelir durumu değişkenlerinin eğilim ve taleplerde fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet, eğitim ve gelir durumu faktörlerinin yerli turistlerin rekreasyon ve turizm eğilimleri (geliş sıklığı, geliş nedeni, kalış süresi vb.) üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre değerlendirme yapıldığında KDMP'nda daha uzun süre kalmayı etkileyen faktör tercihleri açısından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (önem düzeyi: 0,006) (Tablo 9).

**Tablo 9-Eğilimlere ilişkin ANOVA tablosu**

| Demografik Özellik | Eğilim  | Grup         | Kareler Top. | df  | Kareler Ort. | F     | Sig. |
|--------------------|---|--------------|--------------|-----|--------------|-------|------|
| Yaş                | Küre Dağları Milli Parkında Daha Uzun Süre Kalmayı Etkileyen Etkenler | Gruplararası | 69,759       | 3   | 23,253       | 4,331 | ,006 |
|                    |   | Gruplarıçi   | 1052,221     | 196 | 5,368        |       |      |
|                    |   | Total        | 1121,980     | 199 |              |       |      |
| Çalışılan sektör   | Küre Dağları Milli Parkına Ne Kadar Süre İle Kalıyorsunuz?            | Gruplararası | 8,803        | 4   | 2,201        | 3,303 | ,012 |
|                    |   | Gruplarıçi   | 129,917      | 195 | ,666         |       |      |
|                    |   | Total        | 138,720      | 199 |              |       |      |
|                    | Küre Dağları Milli Parkında Daha Uzun Süre Kalmayı Etkileyen Etkenler | Gruplararası | 64,777       | 4   | 16,194       | 2,987 | ,020 |
|                    |   | Gruplarıçi   | 1057,203     | 195 | 5,422        |       |      |
|                    |   | Total        | 1121,980     | 199 |              |       |      |

\*sig<0,05

18-30 yaş grubundaki turistlerin 30-45 yaş grubundaki turistlere göre farklı düşünceye sahip olduğu tespit edilirken, 30-45 yaş grubundakilerle 65'den fazla yaşa sahip olanların düşüncelerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 10).

18-30 yaş grubundakiler alanda uzun süre geçirmemelerinin sebebi olarak vakit azlığını ve güvenlik olmayışını belirtirken, 30-45 yaş grubundakiler aradığını bulamamayı, 65 yaştan büyük olanlar ise ulaşım güçlüğünü belirtmişlerdir.

Çalışılan sektörün turistlerin eğilimlerinde farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde KDMP’nda daha uzun süre kalmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesinde (önem düzeyi: 0,020) ve alanda kalış süresi açısından (önem düzeyi: 0,012) anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 9). Öğrenciler diğer sektör çalışanlarına göre alanda daha kısa süre kalırken, alanda daha uzun süre kalmayı etkileyen faktörlerin tercihi açısından öğrenci ve ev hanımları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler alanda uzun süre vakit geçirmemelerinin sebebini ulaşım güçlüğü ve güvenlik olmayışı, ev hanımları ise aradığını bulamamak olarak ifade etmiştir (Tablo 10).

Yerli turistlerin milli parkta olmasını istediği kullanımlara ilişkin ise çocuk oyun alanları (önem düzeyi: 0,014) ve kültürel, sanatsal etkinlikler (önem düzeyi: 0,014) konusunda erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 11). Kadın katılımcıların erkeklere göre çocuk oyun alanlarını ve kültürel, sanatsal etkinlikleri milli park alanında daha fazla talep ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 12).

**Tablo 10-Eğilimlere ilişkin sıklık tablosu**

| Demografik Özellik | Eğilim  | Grup        | N   | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | Ort. İçin 95% Güven Aralığı |           | Min | Max |
|--------------------|---|-------------|-----|------|------------|-----------|-----------------------------|-----------|-----|-----|
|                    |   |             |     |      |            |           | Alt Sınır                   | Alt Sınır |     |     |
| Yaş                | Küre Dağları Milli Parkında Daha Uzun Süre Kalmayı Etkileyen Etkenler | 18-30       | 84  | 3,49 | 2,033      | ,222      | 3,05                        | 3,93      | 1   | 10  |
|                    |   | 30-45       | 64  | 4,81 | 2,684      | ,335      | 4,14                        | 5,48      | 1   | 10  |
|                    |   | 45-65       | 49  | 3,94 | 2,304      | ,329      | 3,28                        | 4,60      | 1   | 10  |
|                    |   | >65         | 3   | 2,67 | ,577       | ,333      | 1,23                        | 4,10      | 2   | 3   |
|                    |   | Total       | 200 | 4,01 | 2,374      | ,168      | 3,68                        | 4,34      | 1   | 10  |
| Çalışılan Sektör   | Küre Dağları Milli Parkına Kalınan Süre                               | Kamu        | 51  | 2,47 | ,758       | ,106      | 2,26                        | 2,68      | 1   | 3   |
|                    |   | Özel sektör | 95  | 2,48 | ,823       | ,084      | 2,32                        | 2,65      | 1   | 3   |
|                    |   | Öğrenci     | 20  | 1,80 | 1,005      | ,225      | 1,33                        | 2,27      | 1   | 3   |
|                    |   | Emekli      | 11  | 2,64 | ,674       | ,203      | 2,18                        | 3,09      | 1   | 3   |
|                    |   | Ev hanımı   | 23  | 2,48 | ,790       | ,165      | 2,14                        | 2,82      | 1   | 3   |
|                    |   | Total       | 200 | 2,42 | ,835       | ,059      | 2,30                        | 2,54      | 1   | 3   |
|                    | Küre Dağları Milli Parkında Daha Uzun Süre Kalmayı Etkileyen Etkenler | Kamu        | 51  | 3,94 | 2,222      | ,311      | 3,32                        | 4,57      | 1   | 10  |
|                    |   | Özel sektör | 95  | 4,07 | 2,367      | ,243      | 3,59                        | 4,56      | 1   | 10  |
|                    |   | Öğrenci     | 20  | 2,90 | 2,075      | ,464      | 1,93                        | 3,87      | 1   | 10  |
|                    |   | Emekli      | 11  | 3,27 | 1,489      | ,449      | 2,27                        | 4,27      | 1   | 6   |
|                    |   | Ev hanımı   | 23  | 5,22 | 2,860      | ,596      | 3,98                        | 6,45      | 1   | 10  |
|                    |   | Total       | 200 | 4,01 | 2,374      | ,168      | 3,68                        | 4,34      | 1   | 10  |

\*1: Kesinlikle katılıyorum 5: Kesinlikle katılmıyorum (Likert ölçeğine göre 1’den 5’e doğru derecelendirme yapılmıştır.)

Dinlenme ve gezinti alanları (önem düzeyi: 0,018) ile planlı otopark (önem düzeyi: 0,043) talepleri için yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 11). Dinlenme ve gezinti alanları en fazla 18-45 yaş grubundakiler tarafından gerekli görülürken, planlı otopark alanları en fazla 65 yaştan büyük kişiler tarafından gerekli görülmüştür (Tablo 12).

**Tablo 11-Taleplere ilişkin ANOVA tablosu**

| Demografik Özellik | Talep                                     | Grup         | Kareler Top. | df  | Kareler Ort. | F     | Sig. |
|--------------------|---|--------------|--------------|-----|--------------|-------|------|
| Cinsiyet           | Çocuk Oyun Alanı                          | Gruplararası | 8,184        | 1   | 8,184        | 6,142 | ,014 |
|                    |   | Gruplariçi   | 263,816      | 198 | 1,332        |       |      |
|                    |   | Total        | 272,000      | 199 |              |       |      |
|                    | Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler          | Gruplararası | 11,444       | 1   | 11,444       | 6,209 | ,014 |
|                    |   | Gruplariçi   | 364,936      | 198 | 1,843        |       |      |
|                    |   | Total        | 376,380      | 199 |              |       |      |
| Yaş                | Dinlenme ve Gezinti Yaya Alanları         | Gruplararası | 4,661        | 3   | 1,554        | 3,440 | ,018 |
|                    |   | Gruplariçi   | 88,534       | 196 | ,452         |       |      |
|                    |   | Total        | 93,195       | 199 |              |       |      |
|                    | Planlı Otoparklar                         | Gruplararası | 12,917       | 3   | 4,306        | 2,766 | ,043 |
|                    |   | Gruplariçi   | 305,083      | 196 | 1,557        |       |      |
|                    |   | Total        | 318,000      | 199 |              |       |      |
| Çalışılan Sektör   | Çocuk Oyun Alanı                          | Gruplararası | 12,806       | 4   | 3,202        | 2,409 | ,051 |
|                    |   | Gruplariçi   | 259,194      | 195 | 1,329        |       |      |
|                    |   | Total        | 272,000      | 199 |              |       |      |
| Gelir Durumu       | Çocuk Oyun Alanı                          | Gruplararası | 16,373       | 3   | 5,458        | 4,185 | ,007 |
|                    |   | Gruplariçi   | 255,627      | 196 | 1,304        |       |      |
|                    |   | Total        | 272,000      | 199 |              |       |      |
|                    | Büfe, Restaurant vb. Sosyal Tesisler      | Gruplararası | 14,423       | 3   | 4,808        | 3,244 | ,023 |
|                    |   | Gruplariçi   | 290,452      | 196 | 1,482        |       |      |
|                    |   | Total        | 304,875      | 199 |              |       |      |
|                    | Alt Yapı Olanakları (WC, Çöp Kutusu, vb.) | Gruplararası | 3,578        | 3   | 1,193        | 2,969 | ,033 |
|                    |   | Gruplariçi   | 78,742       | 196 | ,402         |       |      |
|                    |   | Total        | 82,320       | 199 |              |       |      |

\*sig<0,05

Çalışılan sektörün çocuk oyun alanı taleplerinde (önem düzeyi: 0,051) anlamlı farklılık oluşturduğu (Tablo 11), ev hanımı ve emeklilerin diğer sektör çalışanlarına göre çocuk oyun alanlarını daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 12). Yerli turistlerin gelir durumlarındaki farklılığın çocuk oyun alanları (önem düzeyi: 0,007), sosyal tesis (önem düzeyi:0,023) ve altyapı olanakları (önem düzeyi:0,033) tercihlerinde anlamlı farklılık oluşturduğu belirlenmiştir (Tablo 11). 1500 TL'den düşük gelire sahip kişiler çocuk oyun alanlarının

mutlaka olması gerektiğini ifade ederken, 5000TL'den fazla gelire sahip kişiler sosyal tesislerin mutlaka olması gerektiğini ifade etmiştir. Altyapı olanakları tüm gelir grubundaki kişiler tarafından önemli bulunurken 3001-5000TL gelire sahip kişiler tarafından daha fazla önemli bulunmuştur (Tablo 12). Eğitim faktörüne göre yerli turistlerin talepleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (0.05 önem düzeyine göre).

#### 4. TARTIŞMA

KDMP özelinde yapılan bu çalışmada, yerli turistlerin eğilim ve taleplerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgular ışığında özellikle alanın daha çok erkekler tarafından kullanıldığı belirlenirken, turistlerin çoğunluğunun 18-30 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca milli parkı en fazla lise mezunlarının, özel sektör çalışanlarının ve 0-3000 TL gelir düzeyindekilerin tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada yerli turistlerin alana en fazla dinlemek, gezmek ve doğayla iç içe olmak amaçlarıyla geldikleri belirlenmiştir. Uzun ve Müderrisoğlu (2010)'un ve Kurdoğlu ve Düzgüneş (2011)'in yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. KDMP kaynak değerleri kuş gözlemciliği, fotoğraf çekimi, rafting, kanyoning, tırmanma ve yamaç paraşütü, dağcılık gibi faaliyetler için oldukça uygunken ziyaretçilerin alana geliş sebeplerinin oldukça sınırlı olduğu ve alana özgü olmadığı görülmektedir. Ayrıca Gül ve Akten'in (2005) çalışmalarında belirttiği gibi korunan alanların ana amacı kaynak değerlerinin korunması, rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımlara ve bilimsel çalışmalara olanak sağlamaktır. Alanın milli park olduğu ve bir milli parkın önemli özelliklerinden birinin eğitim amaçlı kullanımı olduğu göz önünde tutulduğunda alanın eğitim amaçlı kullanım oranının da oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu sebeple alanda bu kullanımlar için gerekli düzenlemelerin yapılmasının ve alana ilişkin tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Turistlerin alana geliş sıklığı, alanda kalış süreleri incelendiğinde; geliş sıklığının ve kalış süresinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Yerli turistler alanda daha uzun zaman geçirmemelerinin sebepleri olarak ulaşım güçlüğü, güvenlik problemi ve sosyal tesis yetersizliğini göstermişlerdir. Turistlerin alana geliş sıklığını ve alanda kalış süresini arttırmak için ulaşım sorununun çözülmesinin, alanda kontrollü giriş-çıkış sağlanarak güvenlik probleminin çözülmesinin, alan içerisindeki kullanımların daha tanımlı hale getirilmesinin ve KDMP'na ilişkin tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarının yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 12-Taleplere ilişkin sıklık tablosu

| Demografik Özellik | Talep   | Grup        | N    | Ort.  | Std. Sapma | Std. Hata | Ort. İçin 95% Güven Aralığı |           | Min. | Max. |
|--------------------|---|-------------|------|-------|------------|-----------|-----------------------------|-----------|------|------|
|                    |   |             |      |       |            |           | Alt Sınır                   | Üst Sınır |      |      |
| Cinsiyet           | Çocuk Oyun Alanı  | Erkek       | 115  | 1,97  | 1,347      | ,126      | 1,73                        | 2,22      | 1    | 5    |
|                    |   | Bayan       | 85   | 1,56  | ,823       | ,089      | 1,39                        | 1,74      | 1    | 5    |
|                    |   | Total       | 200  | 1,80  | 1,169      | ,083      | 1,64                        | 1,96      | 1    | 5    |
|                    | Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler  | Erkek       | 115  | 2,30  | 1,463      | ,136      | 2,03                        | 2,57      | 1    | 5    |
|                    |   | Bayan       | 85   | 1,81  | 1,200      | ,130      | 1,55                        | 2,07      | 1    | 5    |
|                    |   | Total       | 200  | 2,09  | 1,375      | ,097      | 1,90                        | 2,28      | 1    | 5    |
| Yaş                | Dinlenme ve Gezinti Yaya Alanları   | 18-30       | 84   | 1,25  | ,578       | ,063      | 1,12                        | 1,38      | 1    | 5    |
|                    |   | 30-45       | 64   | 1,27  | ,445       | ,056      | 1,15                        | 1,38      | 1    | 2    |
|                    |   | 45-65       | 49   | 1,61  | ,996       | ,142      | 1,33                        | 1,90      | 1    | 5    |
|                    |   | >65         | 3    | 1,33  | ,577       | ,333      | -,10                        | 2,77      | 1    | 2    |
|                    |   | Total       | 200  | 1,35  | ,684       | ,048      | 1,25                        | 1,44      | 1    | 5    |
|                    | Planlı Otoparklar   | 18-30       | 84   | 1,67  | 1,045      | ,114      | 1,44                        | 1,89      | 1    | 5    |
|                    |   | 30-45       | 64   | 1,94  | 1,258      | ,157      | 1,62                        | 2,25      | 1    | 5    |
|                    |   | 45-65       | 49   | 2,29  | 1,541      | ,220      | 1,84                        | 2,73      | 1    | 5    |
|                    |   | >65         | 3    | 1,33  | ,577       | ,333      | -,10                        | 2,77      | 1    | 2    |
|                    |   | Total       | 200  | 1,90  | 1,264      | ,089      | 1,72                        | 2,08      | 1    | 5    |
| Çalışılan Sektör   | Çocuk Oyun Alanı  | Kamu        | 51   | 1,73  | 1,078      | ,151      | 1,42                        | 2,03      | 1    | 5    |
|                    |   | Özel sektör | 95   | 2,04  | 1,414      | ,145      | 1,75                        | 2,33      | 1    | 5    |
|                    |   | Öğrenci     | 20   | 1,50  | ,513       | ,115      | 1,26                        | 1,74      | 1    | 2    |
|                    |   | Emekli      | 11   | 1,45  | ,522       | ,157      | 1,10                        | 1,81      | 1    | 2    |
|                    |   | Ev hanımı   | 23   | 1,39  | ,499       | ,104      | 1,18                        | 1,61      | 1    | 2    |
|                    |   | Total       | 200  | 1,80  | 1,169      | ,083      | 1,64                        | 1,96      | 1    | 5    |
| Gelir Durumu       | Çocuk Oyun Alanı  | <1500       | 61   | 1,44  | ,501       | ,064      | 1,31                        | 1,57      | 1    | 2    |
|                    |   | 1501-3000   | 61   | 2,00  | 1,342      | ,172      | 1,66                        | 2,34      | 1    | 5    |
|                    |   | 3001-5000   | 67   | 1,82  | 1,266      | ,155      | 1,51                        | 2,13      | 1    | 5    |
|                    |   | >5000       | 11   | 2,55  | 1,635      | ,493      | 1,45                        | 3,64      | 1    | 5    |
|                    |   | Total       | 200  | 1,80  | 1,169      | ,083      | 1,64                        | 1,96      | 1    | 5    |
|                    | Büfe, Restaurant vb. Sosyal Tesisler  | <1500       | 61   | 1,64  | 1,111      | ,142      | 1,35                        | 1,92      | 1    | 5    |
|                    |   | 1501-3000   | 61   | 2,21  | 1,529      | ,196      | 1,82                        | 2,60      | 1    | 5    |
|                    |   | 3001-5000   | 67   | 1,72  | 1,056      | ,129      | 1,46                        | 1,97      | 1    | 5    |
|                    |   | >5000       | 11   | 1,36  | ,505       | ,152      | 1,02                        | 1,70      | 1    | 2    |
|                    | Total   | 200         | 1,83 | 1,238 | ,088       | 1,65      | 2,00                        | 1         | 5    |      |
|                    | Alt Yapı Olanakları (İçme Suyu, WC, Çöp Kutusu, Yönlendirme, Aydınlatma, vb.) | <1500       | 61   | 1,23  | ,424       | ,054      | 1,12                        | 1,34      | 1    | 2    |
|                    |   | 1501-3000   | 61   | 1,39  | 1,021      | ,131      | 1,13                        | 1,65      | 1    | 5    |
|                    |   | 3001-5000   | 67   | 1,06  | ,239       | ,029      | 1,00                        | 1,12      | 1    | 2    |
|                    |   | >5000       | 11   | 1,18  | ,405       | ,122      | ,91                         | 1,45      | 1    | 2    |
|                    |   | Total       | 200  | 1,22  | ,643       | ,045      | 1,13                        | 1,31      | 1    | 5    |

\*1: Kesinlikle katılıyorum 5: Kesinlikle katılmıyorum (Likert ölçeğine göre 1'den 5'e doğru derecelendirme yapılmıştır).

KDMP'na gelen turistlerin ulaşım şekli incelendiğinde en fazla özel aracın tercih edildiği belirlenmiştir. Pak ve Türker (2004), Akpınar vd. (2008) ve Belkayalı (2009) yaptıkları çalışmalarda özel araç tercihinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Özel araç tercihinin yüksek olması kaynak değerlerinde zararlanmalar oluşmasına (hava kirliliği, gürültü kirliliği, toprak sıkışması, flora

ve faunada zararlanmalar) sebep olacağından, kaynak değerlerinin korunması için turistlerin toplu taşıma araçlarının kullanımına yönlendirilmesi ve milli park içerisinde motorlu araç kullanımının sınırlandırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Turistlerin alana ilişkin talepleri incelendiğinde en önemli ve öncelikli talebin altyapı eksikliğinin giderilmesi olduğu belirlenmiştir. Alandaki altyapı eksiklikleri kaynak değerlerinde (su kirliliği, flora ve faunada tahribat, toprak sıkışması) zararlanmalara sebep olmaktadır (Belkayalı, 2012). Ayrıca kullanımların tanımlı hale getirilmesi (yürüyüş yolları, dinlenme alanları, piknik alanları, seyir alanları, otoparklar, danışma) turistler tarafından talep edilen diğer unsurlardır. Tanımlı kullanımların aynı zamanda kaynak değerlerinin kontrolsüz kullanımını da önleyeceği düşünülmektedir.

Demografik özelliklerin turistlerin eğilimlerinde fark oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde, cinsiyet, eğitim, gelir durumu açısından yerli turistlerin eğilimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak yaş ve çalışılan sektörün turistlerin eğilimlerinde anlamlı farklılık yarattığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda turistlerin yaşlarının ve çalıştıkları sektörün eğilimlerinde farklılık yarattığı söylenebilir. KDMP yerli turistlerinin talepleri demografik özellikleri açısından incelendiğinde ise, cinsiyetin, yaşın, çalışılan sektörün, gelir durumunun taleplerinde fark yarattığı belirlenirken, eğitim durumunun turist taleplerinde fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu durum eğitim durumu ne olursa olsun kullanıcı ihtiyaçlarının ortak olduğunu, ihtiyaçların diğer demografik özelliklere göre şekillendiğini göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Günümüzde artan nüfusa ve çarpık kentleşmeye bağlı olarak korunan alanlara olan talep artışı kontrol edilmesi gerekli bir konu haline gelmiştir. Korunan alanlarda bir yandan turistlerin taleplerinin karşılanması ve bir yandan da koruma çalışmalarının gerçekleştirilmesi oldukça karmaşık bir durumdur. Bu karmaşıklığı çözmek için kaynak değerlerinin net bir şekilde belirlenmesi, hangi rekreasyonel ve turistik aktivitelere hizmet edebileceğinin belirlenmesi aynı zamanda da turist tercihlerinin dikkate alınması gereklidir. KDMP; sahip olduğu zengin kaynak değerleri, hassas alanları ve son zamanlarda artan turist talepleriyle, rasyonel planlamaya ihtiyaç duyan önemli bir korunan alandır. Bu bağlamda;

- Milli parkta rasyonel bir planlama çalışmasının gerçekleştirilebilmesi için rekreasyon ve turizm alanlarının koruma kullanım ilkesi çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi,
- Ekoturizm, botanik turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, dağcılık ve hava sporları ile yayla turizmi için oldukça uygun milli park alanında gerekli düzenlemelerin ve gerekli tanıtım çalışmalarının yapılması,
- Milli parkın eğitim amaçlı kullanımının teşvik edilmesi,

- Yerli turistlerin demografik yapısının, eğilim ve taleplerinin dikkate alınarak, öncelikle alanda alt yapı eksikliklerinin ivedilikle giderilmesi,
- Kullanımların tanımlı hale getirilmesi (yürüyüş yolları, otoparklar, dinlenme alanları),
- Alanın kaynak değerlerinin turist etkilerinden korunması için sınırlandırmalar getirilmesi ve bu konuda alana gelen turistlerin bilinçlendirilmesi,

gerekmektedir.

\* Bu çalışmada, Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen Kübap-01/2012-14 proje nolu “Küre Dağları Milli Parkı”nın Ziyaretçi Etki Yönetimi Yaklaşımı İle Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmadan elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akpınar, N., Talay İ., Atan M., Ak, K., Yılmaz, T. (2008). Göreme Tarihi Milli Parkı'nın rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değerinin tespiti. TÜBİTAK Proje No: 106Y012. Ankara.
- Anonim. (2011). Küre Dağları Milli Parkı ve tampon bölgesinin hızlı alan değerlendirmesi (UNDP-TURPROJ(KURE)-PSC09/04 final raporu. Anadolu Çevre Ormanlık Haritacılık İnş.Tic. ve San. Ltd.Şti.. Ankara.
- Anonim. (2012). Küre Dağları Milli Parkı uzun devreli gelişim planı planlama raporu. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Anonim. (2014a). Bartın ili 2013 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri. Erişim tarihi: 19/05/2014, <http://www.bartın.gov.tr/nufus-ve-idari-durum>
- Anonim. (2014b). Kastamonu ili 2013 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verileri. Erişim tarihi: 03/05/2014, <http://kastamonu.gov.tr/nufus.asp>
- Baud-Bovy, M. ve Lawson, F. (1998). Tourism and recreation handbook of planning and desing. Architectural press, .81p., Oxford.
- Belkayalı, N. (2009). Yalova Termal Kaplıcaları'nın rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımının ekonomik değerinin belirlenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim dalı Doktora Tezi. Ankara.
- Belkayalı, N., Sıvacıoğlu, A. (2012). Küre Dağları Milli Parkı rekreasyon ve turizm faaliyetlerine ilişkin tespit edilen sorunlar ve çözüm önerileri. Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 16-17 Ekim 2012, Kastamonu.
- Belkayalı, N. Enez, K., Kesimoğlu, M.D. (2014). Küre Dağları Milli Parkı'nın ziyaretçi etki yönetimi yaklaşımı ile değerlendirilmesi. Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi, Kübap-01/2012-14 nolu proje kesin raporu. Kastamonu.
- Gül, A. ve Akten, M. (2005). Korunan doğal alanlarda rekreasyonel taşıma kapasitesi ve kavramsal yaklaşımlar. Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu. s:485-494.8- 10 Eylül, Isparta.
- Güngör, E. (2005). Kastamonu – Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın optimum yönetim stratejisinin belirlenmesi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Bartın.
- Işık, B.Ö. ve Demirel, Ö. (2014). Kıyı kullanıcılarının kıyı alanı rekreasyon planlama kararları üzerindeki etkisi: Trabzon kıyı bandı örneği. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt/Vol. 4 Sayı/No.10 (2014): 1-11.



## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Kabakcı, A. (2008). Çevre duyarlı sürdürülebilir turizm planlama yaklaşımı: küre dağları örneği. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Kaya, F. (2008). Bartın kent halkının rekreasyonel eğitim ve taleplerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kurdoğlu, O. ve Düzgüneş, E. (2011). Artvin kent ormanının rekreasyon olanakları ve kullanıcı tercihlerinin irdelenmesi. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi (2011) 12 (2):199-210.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman özellikleri ve dış mekan rekreasyon eğilimlerinin belirlenmesi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2002, 15(2),53-62.
- Mowen, A.J. ve Confer, J.J. (2010). The relationship between perceptions, distance, and socio-demographic characteristics upon public use of an urban park. Erişim tarihi: 06.01.2010, <http://www.cababstractsplus.org/Abstracts/Abstract.aspx?AcNo=20073007610>
- Özbek, M.U. (2004). Kurtgirmez Dağı ve Çatak Kanyonu (Küre Dağlar-Kastamonu) florası, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Pak, M. ve Türker, M. (2004). Orman kaynağından rekreasyonel amaçlı yararlanmanın ekonomik değerinin koşullu değerlendirme yöntemi yardımıyla tahmin edilmesi (Kapıçam orman içi dinlenme yeri örneği), KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi 7(1).
- Talay, İ., Kaya, F., Belkayalı, N. (2010). Sosyo-ekonomik yapının rekreasyonel eğilim ve talepler üzerine etkisi: Bartın kenti örneği, Coğrafi Bilimler Dergisi, CBD 8 (2) 147-156.
- Uzun, S. ve Müderrisoğlu, H. (2010). Kırsal rekreasyon alanlarında kullanıcı memnuniyeti: Bolu Gölcük orman içi dinlenme yeri örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi: (1) 67-82.
- Vodouhé, F., Coulibaly, O., Adégbidi, A., and Sinsin, B. (2010). Community perception of biodiversity conservation within protected areas in Benin, Forest Policy and Economics, 12: 505-512.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yılmaz, C., Aydın, İ. ve Pehlivanoğlu, K. (2012). Akademik personelin rekreasyon eğilimleri, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi: 878 - 888, 12 - 15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.
- Yılmaz, H., Yılmaz, S. ve Yıldız, N.D. (2003). Kars kent halkının rekreasyonel talep ve eğilimlerinin belirlenmesi, Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Dergisi, 34 (4), 353-360.

## TÜRK BAHÇELERİNİN TASARIM ÖZELLİKLERİ VE REKREASYON AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Özgür Burhan TİMUR  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
[ozgurtim@hotmail.com](mailto:ozgurtim@hotmail.com)

Arş. Gör. İbrahim AYTAŞ  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
[aytasibrahim@karatekin.edu.tr](mailto:aytasibrahim@karatekin.edu.tr)

### ÖZET

Toplumlarda bahçe, tasarım özellikleri açısından, toplumun kültürel özelliklerine, yaşadığı coğrafya ve iklim özelliklerine ve yaşam stillerine göre farklılıklar göstermiştir. Tarihte göçebe bir toplum olan ve sürekli doğa ile iç içe yaşayan Türkler, dağları, ovaları akarsuları ile çevrelerinin tamamını bahçeleri olarak kabul etmişlerdir. Yerleşik hayata geçtikten sonra da yaptıkları bahçe tasarımlarında genelde doğayı taklit etmiş ve batıdaki seyirlik bahçeler yerine doğal ve fonksiyonel bahçeler yaratmışlardır. Tarihsel süreç içerisinde Türklerin, yaşam biçimindeki değişiklikler ve kültürel etkileşimleri ile paralel olarak, Türk Bahçeleri'nde de bazı değişiklikler gözlemlenmiş ancak bahçelerin genel tasarım özellikleri açısından köklü bir değişikliğe rastlanmamıştır. Bu çalışmada Türk Bahçeleri'nin tasarım özellikleri tarihsel dönemler dikkate alınarak değerlendirilmiş, Türk Bahçeleri'nin rekreasyon amaçlı kullanım olanakları ve turizme katkısı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Bahçeleri, Rekreasyon, Su, Saray ve Yalı Bahçeleri, Tasarım

### ABSTRACT

Gardens had shown differences in societies according to their cultural characteristics of community, geographical-climatic features and lifestyles. Turks which are a nomadic society and lived in touch with nature continuously in history, had accepted mountains, plains, rivers and all of their environments as their gardens. After Turks adopted a sedentary life, they had generally imitated the nature and created natural and functional gardens instead of spectacle (visual) gardens in their garden designs. In parallel with changes in lifestyle and cultural interaction of Turks, some changes had been also observed in the Turkish Gardens but there had not been any fundamental change in terms of overall design features of the gardens in the historical process. In this study, design features of the Turkish Gardens were evaluated considering historical periods, their use potentials for recreation and contribution to tourism were revealed.

**Key Words:** Turkish Gardens, Recreation, Water, Palace and Mansion Gardens, Design

### 1. GİRİŞ

Türklerde bahçe seyirlik olarak tasarlanmamakta, yeşil ve güzel bir çevreye olan özlemi, insanın bahçeyle kuvvetli bağını da anlatmaktadır (Ertuğrul, 1983). Türk Bahçeleri'nde işlevsellik en önemli özelliktir. Bu nedenle bahçelerde meyve ağaçları sıklıkla kullanılmaktadır (Korkut, 1992). İlkçağ kültüründen gelen inanışlarından kutsal olarak kabul ettikleri yaşamı simgeleyen Çınar (*Quercus sp.*), ölümü ifade eden Servi (*Cupressus sp.*) ya da gölge amaçlı kullandıkları

birkaç ağaç türü dışında bahçelerinde genelde meyve ağaçlarına yer verilmiştir. Fazla su isteyen ve gereksiz alan kapladığı düşünülen çalılar, bahçelerde çok fazla kullanılmamıştır.

Türk kültürü; Orta Asya'daki en eski kültürlerden biridir (Çınar ve Kırca, 2010). Yaklaşık 4000 yıllık bir geçmişe sahip olan bu kültür, Orta Asya bölgesindeki Gök Tanrı inanışına sahip olan, göçebe ve savaşçı karakterdeki halkların kültürel yapısına dayanmaktadır. Türkler Orta Asya ve çevresinde birçok uygarlıkla etkileşim içerisinde olmuştur. Dolayısıyla bazı kültürlerden etkilenmekle birlikte bazılarını da etkilemişlerdir (Akpınar ve Tazebay, 2010).

Tarih dönemlerinde ilk zamanlar göçebe hayat yaşayan Türkler, zamanla yerleşik hayata geçmiş daha sonra İslamiyet'i din olarak kabul etmiş ve yakın zamanda da Avrupa kültüründen etkilenmeye başlamıştır. Türklerin yaşam biçiminde ve inanç sistemindeki değişiklikler bahçe tasarımlarında da kendini göstermiş ancak bahçe anlayışının temel prensipleri üzerinde önemli bir etki yaratmamıştır.

Eski Türklerde; dağ, gök, ağaç ve taş gibi temel unsurlar yaratıcıya olan saygıdan dolayı kutsal olarak kabul edilmiştir. Kültürel devamlılığın bir sonucu olarak, bu inanışın, Türk Bahçe Sanatı'na yansması neticesinde bahçenin biçimlenmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Tazebay ve Akpınar, 2010).

Günümüzde de Anadolu'nun birçok yerinde devam ettirilen bir kültür olan yazın yaylalara göç edilmesi, İlkçağ Türklerinden gelen bir gelenektir. Bu dönemde Türkler bahçelerini çok büyük ölçekli düşünmüş ve dağları, ovaları, yaylaları bahçeleri olarak kabul etmişlerdir (Evyapan, 1972). Bu kültür günümüzde yayla turizmi denilen alternatif turizm olanağını doğurmuş, Türk Ülkeleri'nin turizmi için önemli bir potansiyel ve gelir kaynağı oluşturmuştur.

Türkler'in İslamiyet'i din olarak kabul etmesinden sonra İslam Bahçeleri'nin genel özelliklerinden ve cennet bahçeleri temasından etkilenmişlerdir. 17. Yüzyıldan sonra özellikle Fransa olmak üzere batı ülkelerinden etkilenen Türk Bahçe Sanatı, bahçeciliklerinin geniş ölçekli olması, işlevsel olması gibi genel özelliklerini kaybetmemiştir.

Bahçe tasarımlarında, göllerden ve akarsulardan esinlenerek kullanılan büyük su yüzeyleri, dağlardan, tepelerden etkilenerek oluşturulan arazi yüzeyleri, bahçelerin doğal ve işlevsel olması gibi tasarım özellikleri Türk Bahçeleri'ni vazgeçilmez rekreasyon alanları haline getirmektedir.

Bu çalışmada Türk Bahçeleri'nin tasarım özellikleri değerlendirilmiş, tarihsel dönemler dikkate alınarak Türk Bahçeleri'nin yapısal değişimleri incelenerek rekreasyon amaçlı kullanım olanakları ve turizme olası katkısı tartışılmıştır.

## 2. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmada, sanat, tarih, bahçeler, Türk Bahçeleri ve yakın konulardaki araştırma tezleri, makaleler, kitaplar ve kitap bölümleri incelenmiş, Türk Bahçeleri'nin tarihsel gelişimi, tasarım özellikleri ve rekreasyonel açıdan kullanılabilirliği değerlendirilmiştir.

## 3. TÜRK BAHÇELERİ

Türkler'in göçebe yaşamı terk etmeye başlamasıyla birlikte toprağa olan bağlılıkları da artmıştır. Türklerin yerleşik hayata geçmesi ve tarımı geçim kaynağı olarak kabul etmesi ile birlikte ilk bahçe örnekleri ortaya çıkmıştır. Türkler bahçelerini doğal koşullara uygun olarak oluşturmuşlardır. Özellikle bölgenin sahip olduğu coğrafi ve iklimsel özelliklerin yanında verimli toprakları nedeniyle birçok bitkinin yetişmesine olanak sağlaması, Türk Bahçe stiline oluşturmada etkili olmuştur (Kuş-Şahin, 2008).

Evyapan (1974) Türk bahçesini; “*alçak gönüllü, ölçü bakımından yalın, ama kavramca zengin bir bahçe*” olarak tanımlarken, Ayvazoğlu (1995) ise; “*estetik olarak Çin bahçeleri ile İslam bahçelerinin göçebe duyarlılığı ile şekillendirilmiş bir sentezi*” şeklinde ifade etmiştir. Ancak, Türkler Çinliler'den pek çok şey öğrenmelerine karşın, bahçelerinde daha çok kendi sanat anlayışlarını yansıtmışlardır.

Türk bahçesinin karakteristik özelliklerinden bazıları şunlardır (Çınar ve Kırca, 2010):

Formal ve informal formların uyumlu ve dengeli bir biçimde kullanılması,

- Su ögesinin cennet tasvirlerini yansıtabilecek şekilde durgun, fıskiyeli ve/veya kaskatlarla yön verecek şekilde kullanılması (Şekil 1),
- Bahçede geçirilen zamanda fiziksel ve ruhsal dinlenmeye/arınmaya yönelik yarı kapalı mimari yapılara yer verilmesi (Şekil 2),
- Kullanılan bitkilerde doğal türlere yer verilmesi ve fonksiyonelliğin ön planda olması
- Türk kültüründe ebedi hayatı sembolize eden servi, uzun ömür, doğum ve gücü simgeleyen çınar (*Platanus sp.*), tanrı tarafından dikildiğine inanılan ardıç (*Juniperus sp.*), sevgi aşkı simgeleyen gül (*Rosa sp.*), mutluluk saadet ve bereketi simgeleyen dut (*Morus sp.*) türlerinin sıkça kullanılması (Gültekin, 1991; Ergun, 2004).
- Yaban hayatının beslenme ve barınmasına yönelik düzenlemelerin yapılması.”

Şekil 1. Su yapıları



Kaynak: Aygün, 2007

Şekil 2. Yarı kapalı mimari yapı



Kaynak: Dünya Bülteni, 2015

#### 4. TÜRK BAHÇELERİNİN TASARIM ÖZELLİKLERİ

Doğaya beslenen saygıyla birlikte doğal formlardan ve doğanın kendine has düzeninden hoşlanma duygusu, Türk bahçe tasarımlarında izlenen temel unsurlar olmuştur. Batı kültürünün etkisine girmeden önceki Türk Bahçelerinde; bahçenin bir yaşama mekânı olması, düzenin yalınlığı ve fonksiyonellik ilkeleri bahçe tasarımlarının şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur (Öztaş, 2004; Merdoğlu Bilaloğlu, 2004). Bununla birlikte sadelik, serinlik, huzur ve sükûnet ihtiyacı da tasarımı tetikleyen unsurlardandır (Mutlu, 2006).

Türk Bahçeleri'nin tasarım özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Doğaya en az müdahale ile doğaya uygun peyzaj tasarımları yapmak esastır. Bahçeler gösterişten uzak ve mütevazî olmalıdır (Şekil 3)(Tarhan, 1998; Kaşif, 2010).

Şekil 3. Doğaya uygun tasarım örneği (Dünya Bülteni, 2015; H Yetkinoğlu, 2015)



- Yapı ile bahçe arasındaki simetriyi sağlayan belirgin bir aks yoktur. Buna rağmen düzenlemelerde kullanılan bazı düz hatlar ve mekânlara ulaşan dik

açılar, doğal yapı içerisinde hafif yapaylık hissettirmektedir. Dolayısıyla tasarımlarda ne formal ne de informal düzenlemeler tam etkin değildir (Kartal, 2009). Küçük ölçekli iç bahçeler, genellikle aksa dayalı plan özelliğine sahiptir. Bu özelliğe, büyük ölçüde havuz çevresi ya da yapı etrafında da rastlanmaktadır. İnfomal tasarlanan bahçe kısımlarında akslar çok sayıda ve yumuşatılmış olarak görülürken; formal kısımda ise iki ana aks mevcuttur (Evyapan, 1974; Tarhan, 1998; Tazebay ve Akpınar, 2010). Arazi yapısının düz olduğu ve herhangi bir eşsiz manzaranın bulunmadığı iç bahçelerde genellikle birbirine dik iki aks oluşturulmuştur. Bu aksların kesişim noktalarında ise bazen havuzlara, bazen bir köşke, bazen etrafı havuzla çevrilmiş bir kameriyeye bazen de sadece bir ağaca yer verilmiştir (Şekil 4) (Tarhan, 1998).

Şekil 4. İç bahçeler (F Özdemir, 2011; KB Aygün, 2005)



Avcı'ya (2005) göre Türk Bahçesi, gezinti bahçesinden çok dinlenme ve seyir bahçesi olarak düşünüldüğü için, bahçenin çekici ve hakim noktalarına oturma, dinlenme yerleri yapılarak pasif rekreasyona hizmet edilmiştir.

Türklerde yeme, içme, eğlenme, dinlenme, dolaşma, uyuma gibi ihtiyaçların hemen hemen tamamı bahçede gerçekleştirildiğinden iç ve dış mekânlar birbirleriyle kaynaşmış durumdadır. Bu nedenle dış mekandaki dinlenme alanları, yemek yeme alanları ve diğer bazı yapılar, ana yapı ile bir bütünlük oluşturacak biçimde tasarlanmıştır (Öztan, 2004; Merdoğlu Bilaloğlu, 2004). “Bahçe ile bina arasındaki bağlantı, binanın bir kısmının direklikler üzerinde bahçeye taşıdığı ‘taşlık’ adı verilen yarı açık mekân ile sağlanmıştır” (Eldem, 1976). “Bazen de bu geçiş, üstü saçak veya çardakla örtülmüş mekânlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir” (Kartal, 2009).

*Eğimli alanlarda arazi formu ile bahçe arasındaki ilişki, teras bahçeleri oluşturularak sağlanmakta ve terasların her biri farklı amaçlar için kullanılabilir. Bu durum, Türk Bahçeleri’nde simetriye dayalı bir tasarımın ortaya konamamasına neden olmuştur. Bunun yanında bahçelerde geometrik formda mimari elemanlara ve düz çizgilere az da olsa yer verilmiştir* (Öztan, 2004).

Bahçelerde işlevsellik ön plandadır. Bu bahçeler bazen büyük ölçülerde tutulup bağ, av sahası veya korulukla birleştirilmekte bazen de küçük ölçülerdeki

devamlı loş, gölgeli ve yaz sıcaklarından korunmuş bir dinlenme alanı şeklinde tasarlanmaktadır (Evyapan, 1974).

Türk Bahçeleri'nde geometrik bir düzen hakim değildir (Cerasi, 1985). Bitkisel tasarımlarda ise informal bir yaklaşım izlenmiştir. “Bahçede meşe, çınar, çitlenbik ve karaağaç gibi cüsseli ağaçlara informal bir koruluk halinde yer verilmiştir” (Kuş Şahin ve Erol, 2009). Bahçe kenarları genelde aynı türdeki bitkilerden oluşturulmuş yeşil çitlerle sınırlandırılmıştır. Genellikle soliter olarak kullanılan ağaçlar, su kanalları etrafında sıralar halinde kullanılmış, havuzların etrafında ise aynı tipteki bitkiler toplu halde kullanılmıştır (Şekil 5) (Merdoğlu Bilaloğlu, 2004). Bitkiler genellikle soliter olarak kullanılmıştır. Türklerin göçebe bir toplum olmaları nedeniyle, bitkiler gökyüzünü kapatacak kadar sık dikilmemiş ve güneş ışınlarının bahçeye doğrudan ulaşması için genellikle gölge vermeyen ağaçlar tercih edilmiştir (Wallace, 2007; Ayvazoğlu, 1995). Ağaç ve ağaççıkların doğal formunu yapay ve geometrik biçimlerde budamaktan kaçınılmıştır.

- Bahçenin her köşesinde ayrı bir kullanımın olduğu ve çeşitli güzellikteki manzaraların pasif rekreasyon amaçları doğrultusunda seyrettirildiği, sürprizli alan kullanımları tercih edilmiştir. Buna rağmen bahçede, geniş düzlüklere ve açıklıklara yer verilmemiştir (Evyapan, 1972, 1974, 1991; Mutlu, 2006). “Bahçe bütünündeki renk kompozisyonunda aşırılığa gidilmemiş, bahçedeki ana renk yeşil olmuştur” (Öztan, 2004).
- Bahçelerde sebze ve meyve yetiştiriciliğinin yapılabildiği alanlar tasarlanmıştır (Kaşif, 2010). Meyve ağaçları ekonomik yönden tercih edilse de, birinci ve en önemli fonksiyonları gölge ve gizlilik sağlamaktır (Öztan, 2004).

Şekil 5. Su kenarı bitkilendirme



**Kaynak:** Çağtayca, 2015; HT Hayat, 2011

- Bahçe arazisi çoğunlukla eşsiz manzara gibi doğal potansiyel dikkate alınarak seçilmiş ve daha sonra yapı oturtulmuştur. Bahçeler genellikle arazi yapısına uygun olarak alınan kararlarla oluşturulduğundan, alanda işlevsellik ön planda olup geometrik şekillere fazla yer verilmemiştir (Mutlu, 2006).

- Bahçelerde geniş çim alanlar veya geniş sert kaplamalı yüzeyler tercih edilmemiştir. Bunun yerine, zemin doğal kaplamalı haliyle veya düzgün toprak olarak bırakılmıştır. Konuta yakın alanlar ile havuz, çeşme başı gibi görsel ve fonksiyonel özellikleri bakımından dikkat çekici yerlerde zaman zaman taş, mozaik vb. zemin kaplama malzemeleri kullanılmıştır (Kaşif, 2010).

Türkler'in İslamiyet'e geçişinden sonra su kutsal kabul edilmiş ve cennet tasvirlerini yansıtır biçimde kullanılmıştır. Su, bahçede bazen durağan bazen de hareketli olarak kullanılsa da; akan suyun temiz, durgun suyun kirli olması şeklinde bir dini inanıştan dolayı bahçelerde genellikle hareketli su kullanımı tercih edilmiştir. (Eldem, 1976; Merdoğlu Bilaloğlu, 2004; Wallace, 2007; Çınar ve Kırca, 2010; Tazebay ve Akpınar, 2010; Kaşif, 2010). Özellikle sıcak bölgelerdeki bahçelerde su ögesi ses, serinlik, görsel etki ve soğutma elemanı olarak kullanılmıştır. Kaskatlı veya fisikiyeli su objeleriyle suyun hareketliliği sağlanmış ancak çok gürültülü şekilde kullanımından kaçınılmıştır. Suyun dinlendirici, serinletici, huzur verici özellikleri hemen hemen tüm bahçelerde kullanılmıştır. (Öztan, 2004; Alper Turgut ve Yılmaz, 2009; Kaşif, 2010).

- İslam dininin etkisi sonucu Türk Bahçeleri'nde taş veya mermerden yapılmış bir havuz, şadırvan ya da kuyu mutlaka kullanılmıştır (Gültekin, 1991; Nurlu ve Erdem, 1994; Turgut, 2012). Bahçelerde su israfından kaçınılmış, çeşmeler ve su kuyuları kullanım amaçlı olarak bahçelerdeki yerini almıştır (Eldem, 1976; Merdoğlu Bilaloğlu, 2004; Wallace, 2007; Çınar ve Kırca, 2010; Tazebay ve Akpınar, 2010; Kaşif, 2010).
- Bahçelerde havuz ve yapay süs göletleri de sıkça kullanılmıştır (Eldem, 1976; Merdoğlu Bilaloğlu, 2004; Wallace, 2007; Çınar ve Kırca, 2010; Tazebay ve Akpınar, 2010; Kaşif, 2010). Türk Bahçeleri'nde 17. YY'ın sonuna kadar köşeli formlarda kullanılan havuzlar 18. YY'da yuvarlak olarak kullanılmış, 19.YY'da bu da terk edilerek yapay göletler tercih edilmiştir. Havuz kaplaması olarak genelde mermer kullanılmıştır. Havuz kenarları düzenli taş ya da mermer kaldırımlı yollarla ve ahşap kameriyelerle çevrelenmiştir (Eldem, 1976; Öztan, 1995; Tarhan, 1998; Kayakent, 1999; Mutlu, 2006; Wallace, 2007; Kartal, 2009; Aksoy, 2011; Turgut, 2012).
- Havuz etrafına saksılarda çiçekler kullanılmıştır. Konut ve saray bahçelerinde önceleri normal boyutlarda olan havuzların yerini, Lale Devri ve sonrasında büyük ölçekteki havuzlar almıştır (Eldem, 1976; Öztan, 1995; Tarhan, 1998; Kayakent, 1999; Mutlu, 2006; Wallace, 2007; Kartal, 2009; Aksoy, 2011; Turgut, 2012).

## 5. TÜRK BAHÇELERİ'NİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Doğanın kudreti, insanlarda kimi zaman hayranlık ve sevgi uyandırmış, kimi zaman ise bilinmezlikleri nedeniyle korku ve gizem kaynağı olmuştur.



Medeniyetlerde bahçe anlayışları genelde korktukları ve saygı duydukları Doğa'nın taklidi ile başlamış, zaman içerisinde kültürel ve dini değişimler bahçe anlayışları üzerinde etkili olmuştur. Türkler'in bahçe anlayışı ve tasarım kriterleri incelendiğinde, bahçe yapısındaki değişikliklerden dolayı, Türk Bahçeleri, İslamiyet öncesi, İslamiyet sonrası ve batı etkisindeki Türk Bahçeleri olarak üç farklı grupta incelenmiştir.

### **5.1. İslamiyet Öncesi Türk Bahçeleri**

İslamiyet öncesinde göçebe olarak yaşamış Türkler, içerisinde ilkel ilişkiler barındıran bir topluluktur. Bu nedenle dağ, göl, ırmak, ağaç ve hatta belirgin bir şekle sahip kaya parçaları, inandıkları Şaman dininin kutsal doğa elemanları olmuştur (Işın, 1999).

Göktürk yazıtları incelendiğinde, İlk dönem Türk Bahçeleri'nin Semerkand kenti ve çevresinde yapıldığı bilinmektedir. Ancak literatürde bu döneme ait çok fazla bilgi bulunmamaktadır.

Yücel (2000), İslamiyet öncesi Türk Bahçeleri'ni; “*Uygur kentlerinde yapılan araştırmalar, Uygur Türklerinin surlarla çevrili bir alan içerisinde yaşadıklarını göstermiştir. Şehirler genellikle akarsuların, göllerin çevresindeki bahçeler arasında kurulmuş ve 'balık' sözcüğü ile tanımlanmıştır. Uygur evleri yüksekliği çok fazla olmayan duvarlarla çevrili bir avlu ortasında yer almıştır. Genellikle bir veya iki katlı olan, sade görünümlü evlere uzun kenarlarının ortasındaki yuvarlak kemerli, merdivenli bir kapıdan girilmiştir. Avlunun bir köşesine de hayvanlar için küçük ahırlar yapılmıştır.*” şeklinde ifade etmiştir (Wallace, 2007).

### **5.2. İslamiyet Sonrası Türk Bahçeleri**

Türkler, 10. yüzyıldan sonra İslam dinini kabul etmiştir (Evyapan, 1972). Türklerde İslam inancının yerleşmesi neticesinde insan-doğa ilişkisi farklı bir boyut kazanmıştır. Doğadaki tüm varlıklar Tanrı'nın birer yansıması olarak kabul edilmiş ve bu varlıklara saygı duyulmuştur. Bu anlayış aynı zamanda bahçelere de yansıtılmıştır. Bahçeler “Cennet bahçesinin dünya üzerindeki bir modeli” olarak tasarlanmıştır. Bunun yanında, bahçelerde dünyevi bir cennete kavuşma arzusunun öne çıktığı görülmektedir (Laureano, 1986).

Türklerde temel amaç, Kuran'da söylendiği gibi türlü türlü meyvelerle dolu, birbirinden güzel çiçeklerle donatılmış, altından sular akan bir cennet bahçesi imgesi yaratmak olsa da; Eski Türkler'de bu olgu bahçelere tam olarak yansıtılamamıştır. Fakat cennet bahçelerine yakışır şekildeki gösterişli avlular, koruluklar, av alanları, yemek ve spor alanları ile Osmanlı Devleti'nin bahçe anlayışı hepsinden farklı ve benzersiz olmuştur (Tournefort, 2005).

### **5.3. Batı Etkisindeki Türk Bahçeleri**

17. Yüzyılda Osmanlı Devleti sınırlarını genişletirken Saray bahçeleri de oldukça önem kazanmıştır. Bu dönemde Büyük Stil Bahçeleri ile ünlü Fransa ile

sürdürülen iyi ilişkiler, Osmanlıların bu dönemin bahçe anlayışından etkilenmesine neden olmuştur.

18. yüzyılın ilk yarısında Çelebi Mehmet Efendi'nin büyükelçilik göreviyle Paris'e gitmesi ve Versailles ile Mary-le-Roi saray ve bahçelerinden çok etkilenmesi, Osmanlı Devleti'nin doğa algısında bir dönüm noktası olmuştur. Çelebi Mehmet'in kendisine aktardıklarını uygulamak isteyen padişah, 1722-23 yıllarında Sadabat Kasrı'nı inşa ettirmiş (Şekil 6) ve böylece batı etkisi, mimariyle başlayarak daha sonra dış ve iç mekânlarda da görülmeye başlamıştır (Eldem, 1977; Pinon, 1995; Evin, 2000; Çınar ve Kırca, 2010).

Şekil 6. Sadabat Kasrı



**Kaynak:** Galerialfa, 2015; THY, 2015

Korkut (1992) bu durumu; “Yüzyıllar boyunca Türk Kültürü'ne belli oranda yön veren doğa ve öte yandan Türk Kültürü'nün şekillendirip kimlik kazandırdığı bahçe peyzajı modern toplumumuzda geleneksel karakterinden oldukça uzaklaşmıştır. Batılılaşma hareketleriyle birlikte saray mimarisi ve bahçelerinden başlayarak büyük ölçekteki kent peyzajına kadar uzanan -özellikle İstanbul'daki- değişim, kentleşmenin hız kazanmasıyla tüm topluma yayılmıştır.” şeklinde ifade etmiştir.

Türk Bahçeleri'ndeki doğaya zarar vermeden minimum hasarla ve arazi yapısına uygun olarak gerçekleştirilen tasarım çalışmaları, günümüzde iş makinelerinin ve diğer teknolojik ekipmanların kullanımıyla birlikte yerini arazi morfolojisine uygun olmayan, abartılı ve gösterişli tasarımlara bırakmıştır.

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türklerin bahçe anlayışı, seyirlik bahçeler yaratmak yerine işlevsel bahçeler yaratmak olduğundan, aslında her Türk Bahçesi birer rekreasyon alanı konumundadır. Geometrik şekillere fazla yer verilmeyen Türk Bahçelerinde doğaya en az müdahale ile en uygun peyzaj tasarımları yapmak esastır.

Türkler yeme, içme, eğlenme, dinlenme gibi ihtiyaçların hemen hemen tamamını bahçede gerçekleştirildiğinden iç ve dış mekânlar birbirleriyle kaynaşmış durumdadır. Günümüzde Türkiye Belediyeleri'nin yaptığı park uygulamalarında bu özellikler sıklıkla görülmektedir. Özellikle kent parklarında bu ihtiyaçlarının tamamının sağlanabildiği alanlar tasarlanmaktadır.

Aynı şekilde özellikle büyük şehirlerde tasarlanan kent parklarında, bitkiler gökyüzünü kapatacak kadar sık dikilmemekte, park içinde eğimli alanlar oluşturularak teras bahçeleri yaratılmakta ve bu teraslar farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Bu durum Türk Bahçe sanatı anlayışıyla tamamen örtüşmektedir.

Türkler tarafından kutsal kabul edilen su ögesinin önemi, Türkler İslamiyet'i din olarak kabul ettikten sonra daha da artmış, tarih boyunca bahçelerde sıkça kullanılmıştır. Günümüzde de su Türkler için vazgeçilmez bir tasarım ögesidir. Su Türkiye'de belediyeler tarafından bahçelerde, yol kenarlarında, orta refüjlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanırken de geçmişten gelen alışkanlıklar ve dini inanıştaki durgun suyun kirli olması düşüncesinden kaynaklı daha çok kaskatlı ve fiskiyeli havuzlar kullanılmaktadır.

Günümüz Türk Ev Bahçeleri'nde ise, sınırlı da olsa eski bahçelerde olduğu gibi bir fonksiyonellikten bahsetmek mümkündür. Ancak Eski Türk Bahçe Sanatı'na uygun bir anlayıştan söz etmek oldukça güçtür. Bahçelerde ne formal ne de informal yapı tam olarak hissedilmemekte, formlar arasında bir geçiş ve bütünlük çoğunlukla sağlanamamaktadır. Halkın çoğunluğunun düşük ve orta gelirli ailelerden oluştuğu düşünüldüğünde, bir tasarım kaygısının olmadığı bahçelerde halkın ekonomik şartları neyse bahçelerde de ona göre şekil almaktadır. Zenginlerin villa bahçelerinde ise, batı etkisindeki seyirlik bahçeler tercih edilmektedir. Bu bahçelerin Türk Bahçeleri ile tek ortak yönü barbekü piknik alanı ile sınırlı kalmaktadır.

Türkler'in yaylalara verdiği önem ve tüm doğayı bahçeleri olarak görmeleri, günümüzde Yayla Turizmi denilen alternatif turizm olanağını yaratmış, Türk Ülkeleri'nin turizmi için önemli bir gelir kaynağı potansiyeli oluşturmuştur.

Türkiye'de 150 civarında yayla bulunmaktadır. Bu yaylaların 26 tanesi TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan "Yayla Turizmi Projesi" kapsamında Yayla Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir.

Selçuklu ve Osmanlı Saray ve Yalı Bahçeleri, Türk, İslam ve özellikle Fransa olmak üzere batı kültürü bahçelerinin özelliklerini içinde barındıran ve bu özellikleri ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken turizm alanlarıdır. Bu turizm alanlarının, ülke ekonomisine önemli katkıları bulunmaktadır.

Türkiye ve diğer Türk Cumhuriyetleri'nde, önemli saray ve yalı bahçeleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Türkiye'deki Topkapı, Dolmabahçe, Çırağan saray bahçeleri, Azerbaycan'daki Şeki Hanları, Şirvanşahlar saray bahçeleri, Kazakistan'daki Dünyaca ünlü Ak Orda Sarayı bahçesi, Özbekistan'daki İsfendiyar, Sitorai Mohi Hossaii, Hudayar Han, Hoca Hısır saray bahçeleri ve Türkmenistan'daki, Rukhiyet, Türkmenbaşı saray bahçeleridir. Bu ülkelerdeki ve buna ek olarak Kırgızistan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki çok sayıdaki yalı bahçeleri ve tarihi alanlar Türk Bahçe anlayışının özelliklerinin bozulmadan yeniden düzenlenir ise hem ülke turizmlerine önemli ekonomik girdiler

sağlayabilir hem de bu alanlar Türk Bahçe sanatının tüm Dünya'ya tanıtılması gibi önemli bir görevi üstlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, Y. (2011). Palace Gardens in İstanbul the example of Dolmabahçe. *Studies in History of Gardens&Designed-Landscapes*, 31(4): 332-342.
- Alper Turgut, H ve Yılmaz H. (2009). Zaman Süreci İçerisinde Türk Bahçelerine Genel Bir Bakış. *Alatoo Academic Studies*, Vol 4, No2.
- Aran, S. (1972). İnsan Peyzaj İlişkileri, Ankara Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Ders Kitabı Yayın No: 2. Ankara.
- Avcı, Ü. (2005). Antalya Kenti Geleneksel Türk Konutlarında Bahçe Mekanının Analizi. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 124s. Antalya.
- Ayvazoğlu, B. (1995). Nerde O Eski Bahçeler, O Eski İstanbul. Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti., Sanat Dünyamız, Üç Aylık Kültür Dergisi. Yıl:20, Kış 1995, Sayı:58, 85-101, İstanbul.
- Çağtayca, (Temmuz 2015). Özbekistan Gezisi 37 Orta Asya Sanatı 3 Timurlu Sanatı. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://blog.kavrakoglu.com/tag/cagatayca/>.
- Çınar, S. ve Kırca, S. (2010). Türk Kültüründe Bahçeyi Algılamak. *Journal of the Faculty of Forestry, İstanbul University*, 60 (2): 59-68.
- Drake, L.J. (2006). Turkey, *The Oxford Companion to Garden*. P. Taylor (Ed.), Oxford University Press, Oxford.
- Dünya Bülteni, (Temmuz 2015). İngiltere'de Türk Bahçeleri ödül aldı. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://www.dunyabulteni.net/gunun-haberleri/334717/ingilterede-turk-bahceleri-odul>
- Eldem, S.H. (1976). Türk Bahçeleri. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Eldem, S.H. (1977). Sa'dabad. Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul.
- Ergun, P. (2004). Türk Kültüründe Ağaç Kültü. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Kültür Merkezi Yayını: 305, Bilimsel Araştırmalar Dizisi:6, Ankara
- Ertuğrul, Ö. (1983). Türk bahçe düzenleme sanatı. *Türkiyemiz*.14 (39): 35-39.
- Evin, A. (2000). Batılılaşma ve Lâle Devri. İstanbul Armağanı, İ. B. B.Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları. 4: 41-60.
- Evyapan, G. (1974). Tarih İçinde Formel Bahçenin Gelişimi ve Türk Bahçesinde Etkileri. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü Yayın No: 21, Ankara.
- Evyapan, G. (1991). Bahçe, İslam Ansiklopedisi, Diyanet Vakfı Yayını, 4.
- Evyapan, G. A. (1972). Eski Türk Bahçeleri ve Özellikle Eski İstanbul Bahçeleri, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 190s.
- F Özdemir, (Eylül 2011). Zeytinburnu, projelerle İstanbul'un parlayan yıldızı oluyor. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://www.fozdemir.com/zeytinburnu>.
- Galerialfa, (Eylül 2015). Fotograf. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://www.galerialfa.com>
- Gültekin, E. (1991). Bahçe ve peyzaj sanat tarihi. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, Adana, 104s.
- HT Hayat, (Eylül 2011). Osmanlı'dan kalma mirasımız Hasbahçe'ye yolculuk. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://www.hthayat.com/yasam/dekorasyon-onerileri/haber/655201-osmanlidan-kalma-mirasimiz-hasbahceye-yolculuk>.
- H Yetkinöğlü, (Temmuz 2015). Cennet Bahçesi'ne 2 ödül birden. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/avrupa/29438767.asp>
- Işın, E. (1999). Türk Kültüründe Doğa Kavramının Evrimi ve İstanbul Bahçeleri. İstanbul'da Gündelik Hayat. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kartal, B. (2009). İstanbul'daki tarihi saray bahçelerinin Peyzaj mimarlığı açısından incelenmesi. İÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 239 s. İstanbul.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Kaşif, B. (2010). Osmanlı Sarayları'nda Dış Mekân Tasarımı Üzerine Bir Değerlendirme Dolmabahçe Ve Yıldız Örnekleri. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 292 s. İstanbul.
- Kayakent, T. (1999). Tarih İçinde Bahçe Olgusu ve Eski Türk Bahçelerini Günümüz Bahçelerine Değişim Süreci. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KB Aygün, (Mart 2007). Türk Bahçesi. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://bahcesel.net/kutuphane/peyzaj/701-turk-bahcesi.html>.
- Korkut, A. (1992). Peyzaj Mimarlığı. Hasad Yayıncılık, İstanbul.
- Kuş Şahin, C. (2008). Isparta Kent Merkezi Konut Bahçelerindeki Bitkisel Materyalin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. SDÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 272s, Isparta.
- Kuş Şahin, C. ve Erol, U.E. (2009). Türk Bahçeleri'nin Tasarım Özellikleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi Seri: A, Sayı: 2, ISSN: 1302-7085, Sayfa: 170-181.
- Laureano, P. (1986). The oasis: the origin of the garden. Environmental Design: Journal of the Islamic Environmental Design Research Centre. 1: 65-71.
- Merdoğlu Bilaloğlu, G.A. (2004). Kahramanmaraş'taki Tarihi Konutlarda Türk Bahçe Kimliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 295s, Ankara.
- Mutlu, F. (2006). XIX. Yüzyıl Osmanlı Saray Bahçelerinde Batılılaşmanın Tasarıma Etkilerinin Peyzaj Tasarım İlkeleri Açısından İrdelenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 104 s. İstanbul.
- Nurlu, E. ve Erdem, Ü. (1994). Peyzaj sanat tarihi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, İzmir, 114s.
- Öztan, Y. (2004). Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı, Tisamat Basım Sanayi, 304s, Ankara.
- Öztan, Y. (1995). The Properties of Turkish Gardens. Masion Francaise, 1-2.
- Pinon, P. (1995). L'occidentalisation de la maison Ottomane. Environmental Design: Journal of the Islamic Environmental Design Research Centre. 1-2: 38-49.
- Tarhan, B. (1998). Dolmabahçe Sarayının ve Aynalıkavak Kasrı'nın Türk Bahçe Sanatındaki Önemi ve Yeri. A.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s:54. Ankara.
- Tazebay İ. ve Akpınar N. (2010). Türk Kültüründe Bahçe. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 54, s: 243-253. Kazakistan.
- Thy, (Eylül 2015). Fotograf. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015, <http://www.thy.com>
- Turgut, H. (2012). Tarihi Türk Bahçelerinde Havuz Yapıları. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(3): 118-134. ISSN: 2147-0626.
- Ülkütaşır, M.Ş. (1956). Eski Türklerde Bahçe Sanatı ve Çiçek Sevgisi. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Bülteni. İstanbul.
- Wallace, M. (2007). Geçmişten Günümüze Türk Kültüründe "Ev Bahçesi" Anlayışı Üzerine Araştırmalar. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 258s, İzmir.
- Yeşil, M. (2003). Erzurum Kentinde Konut Bahçelerinin Peyzaj Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 123s. Erzurum.
- Yücel, E. (2000). İslam Öncesi Türk Sanatı. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 156s. İstanbul.

## OSMANLI DÖNEMİ TARİHİ YAPILARININ TURİZM AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ; SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Kerim COŞKUN  
Siirt Üniversitesi  
Kurtalan MYO  
[kerimcoskun@siirt.edu.tr](mailto:kerimcoskun@siirt.edu.tr)

Öğr. Gör. Muhammet Fatih SANCAR  
Siirt Üniversitesi  
Kurtalan MYO  
[mf.sancar@hotmail.com](mailto:mf.sancar@hotmail.com)

Öğr. Gör. Safa ACAR  
Siirt Üniversitesi  
Kurtalan MYO Siirt  
[safa.acar@hotmail.com](mailto:safa.acar@hotmail.com)

### ÖZET

Bu çalışmada Safranbolu'da yer alan konakların sorunları, eksiklikleri, turizm amaçlı geliştirilmeleri ve sorunlarına çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm, sürdürülebilir turizm ve Safranbolu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde Safranbolu Turizmi ile ilgili istatistiki bilgiler de verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise görüşme yönteminden elde edilen veriler kullanılarak çeşitli sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 8 konak işletmecisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Her konak işletmecisine, Safranbolu'da konakların sürdürülebilirliğinin sağlanması, konakların hizmet kalitesinin artırılması ve turizme kazandırılması konularıyla ilgili sorular sorulmuştur. Sorulara ek olarak işletmecilerin kendi görüşlerine de yer verilmiştir. Görüşmeler ile elde edilen veriler değerlendirilerek birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Böylece, Osmanlı döneminden miras kalan Safranbolu konaklarından, turizm açısından sürdürülebilirlik çerçevesinde daha fazla faydalanılmasını sağlayacak verilere ulaşılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda, Osmanlı dönemine ait Safranbolu Konakları'nın turizm açısından geliştirilmesi, sürdürülebilirliği ve ekonomik katkısı ile ilgili olarak ilgili kamu kurumlarına, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve yerel halka öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Sürdürülebilirlik, Safranbolu

### ABSTRACT

In this study it has been tried to solve problems, lacks, development of tourism located in Safranbolu. The study consists of two parts. At the beginning the information about Safranbolu and sustainable tourism takes place. Furthermore the statistical information will take place at this part. In the second part of the study, it will be attempted to reach several conclusions by using data obtained from the interviews. During the research, face to face interviews were conducted with eight mansion managers. The questions were asked to each manager of Safranbolu mansions' about the issues including such as the sustainability of the mansions, improving the service quality

of mansions and bringing in to tourism. In addition to the questions, their own views were also taken place. As a result, the data will be evaluated and contrast to each other. Thus , the data taken much more advantages in terms of tourism sustainability will have been reached from the mansions inherited from Ottoman. In accordance with the result , the suggestions will be offered to the local people ,non governmental organizations, businesses and relevant government agencies about the development , the sustainability and economic contribution of the Safranbolu mansions that belongs to the Ottoman times.

**Key Words:** Tourism , Sustainability, Safranbolu

## 1. GİRİŞ

Dünyada artarak devam eden turizm faaliyetleri, turizmin temel değerleri niteliğinde olan doğal ve sosyo-kültürel kaynakların üzerinde düzeltilmesi mümkün olmayan ya da giderilmesi uzun süre gerektiren zararlara yol açmaktadır. Turizmin olumsuz etkileri ise; daha çok tüketime dayalı kitlesel kullanımın neticesinde ortaya çıkmaktadır (Eser vd, 2012). Turizm destinasyonlarında çevreye verilen zarardan ise; turistik tüketiciler ve onların taleplerini karşılamak için, çoğu kez plansız yapılan tesis ve altyapı yatırımları sorumludur (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Tarihsel yapılar, müzeler, anıtlar, han, hamam vb. tarihi miras özellikleri ile başlı başına bir çekim unsuru olan kentler, aynı zamanda bölgede diğer pek çok unsurunda pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Tarihi ve turistik kent kavramı olarak değerlendirildiğinde, tarihsel, kültürel ve çevresel özellikleri bilinen Safranbolu gerek ulusal gerekse Uluslararası Turizm olgusu içerisinde gelişme göstererek daha iyi bir tarihi ve turistik destinasyon olma yolunda önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tarihi ve kültürel özellikleriyle bilinen Safranbolu'nun 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine alınması her yıl artan yerli ve yabancı turist sayısı ile de kendini göstermektedir (Uğur, 2012).

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm literatür taraması ile oluşturulmuştur. Literatür bölümünde 18. ve 19. yüzyıl Osmanlı yapıları, Safranbolu evleri ve sürdürülebilir turizm konusunda bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise tarihi Safranbolu konaklarının sürdürülebilirliği ile ilgili olarak, konak işletmecileri ile ilgili görüşmeler yapılmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı, bir toplum, ekosistem ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesinti olmadan, bozulmadan veya sistemin ana kaynaklarına aşırı yüklenmeden devam ettirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2012). Turizmin olumsuz etkileri daha çok tüketime dayalı kitlesel kullanımın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kitle turizmi olarak nitelendirilen bu geniş kapsamlı kullanım, plansız yapılanma ve aşırı kapasite kullanımıyla birleşerek telafisi zor olumsuzluklara sebep olmaktadır. 1970'li

yıllardan sonra Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar önderliğinde bu olumsuzluklara tepki olarak düzenlenmiş çeşitli toplantılar sonucu sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Eser vd., 2012).

Sürdürülebilir turizm ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bir tanıma göre sürdürülebilir turizm; genellikle küçük ölçekli politika kararlarında yerel halkın katılımına saygılı, kültürel ve çevresel etkilere duyarlı bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Başka bir tanıma göre ise, sürdürülebilir turizm, ziyaretçilerine kaliteli bir deneyim kazandırırken, turizm kaynaklarının tüketilme, kirletilme ve içi boşaltılma olmadan gelecek turist nesillerinin de kullanabilmesini sağlayacak şekilde kullanımının düzenlendiği, doğal ve kültürel tüm kaynakların, yerel halk ve ziyaretçilere yönelik korunarak yönetildiği ekonomik bir gelişme modeli olarak tanımlanabilmektedir (Karadeniz, 2014).

Sürdürülebilir turizm; turizm endüstrisi, kamu kesimi, yerel halk ile çevrenin uyumunu gerektiren bir turizm şeklidir. Bu bileşenlerden birinin eksik olması turizmin sürdürülememesi sonucunu doğurabilecektir. Bu yüzden turizm ile ilgili politikalar belirlenirken kısa vadeli yüksek kârları hedefleyen kararlar değil, uzun vadeli turizmin sürekliliğini sağlayacak doğal, çevresel, tarihi ve kültürel kaynakları koruyarak kullanmayı öngören kararlar alınmalıdır. Çünkü günümüzde turizm, turisti gönderen ve kabul eden ülkeler üzerinde çok önemli etkilere sahiptir (Sarkım, 2008). Son 20 yılda, turizm sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir aracı haline gelmiştir (Kavaliuske ve Kocyte, 2014). Sürdürülebilir turizm kalkınmasında, yeni ve etkili politikalar ile ekonomik araçlar önemli rol oynamaktadır (Logar, 2010). Sürdürülebilir turizm paradigması ise; temel olarak üç boyuttan oluşur. Bunlar ekonomi, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlardır (Cottrell vd., 2013).

## **2.2. Osmanlı Dönemi 18 ve 19. Yüzyıl Tarihi Yapıları**

Safranbolu evlerinin tarihi 18 ve 19. yüzyıla dayanır. Bu sebeple aynı dönemdeki Osmanlı yapısı ve mimarisi hakkında da bilgi verilmesi gerekir.

Osmanlı Döneminde 15. YY'dan itibaren ana elemanları hayat, eyvan ve odalardan oluşan günümüz mobilyalarının yerindeki sedir, yüklük, dolap v.b. mimari öğeler ile ev içerisinde gereken yerini alan hela, gusülhane ve hamam gibi elemanların bulunduğu, çağdaş mimari anlayışa yakın Türk evleri inşa edilmiştir. Dönemin kapalı, katı ve şematik Avrupa evinden daha üstün niteliklerde olan bu evler organik, yarı açık ve açık mekanlarıyla dış dünya ve manzara ile devamlı ilişki halindedir (Bozkurt ve Altınçekiç: 2013).

Osmanlı'nın toplumsal ve kültürel anlamda değişimini ifade eden ve ağırlıklı olarak 18. ile 19. yüzyılları içine alan batılılaşma süreci anıtsal yapılarda da yeni biçim, malzeme ve teknik yaklaşımlarını beraberinde getirmiştir. Osmanlı mimarisinin Lale Devri'ne kadar gelen sürede etkin olan anıtsal yapı türü daha çok dini ve sosyal nitelikli yapılar olmakla birlikte bu yapılar maddi ihtiyaç gereği



olarak inşa edilmekteydiler. Fakat bu dönemden sonra dini ve sosyal içerikli yapılardan farklı olarak köşk, kasır ve bahçeler yapılmaya başlanmıştır (Nadir, 2012: 158).

### **2.3. Safranbolu Evleri ve Safranbolu'da Turizm**

Safranbolu'nun tarihi şehir dokusu içinde yer alan meskenler, yapılış döneminin tarihi, sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtır. Gelenek ve görenek, psikolojik, etnik, tarihi ve ekonomik faktörlerin tesiri yanında, bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve o bölgenin karakterini oluşturan coğrafi faktörlerin de meskenlerin temel şekillerinde etkisi büyüktür. Bu bakımdan Safranbolu'nun tarihi şehir dokusunda yer alan meskenlerin coğrafi çevreye en iyi uyum sağlayan ve bulunduğu çevrenin etkisini taşıyan meskenler olduğunu söyleyebiliriz (Bozkurt, 2012).

Bugün tarihi mirası, orijinal mimarisiyle olduğu gibi koruyan nadir Anadolu kasabalarından biri olan Safranbolu'nun turistik arz imkânları incelendiğinde, Osmanlı Medeniyeti'nin kültürel izlerini taşıyan dini ve sivil mimari örnekleri başta gelmektedir. Özgün bir özellik gösteren Safranbolu kentini 20. YY'dan başlayarak dünya çapında en önemli endüstrilerden birisi haline gelen turizm sektörü için uluslararası önemli bir turistik destinasyon haline getirmiştir. Kentin turistik arzı tarihi evler, dini yapılar, han ve hamamlar ile çeşmelerden oluşmaktadır (Doğan, 2013).

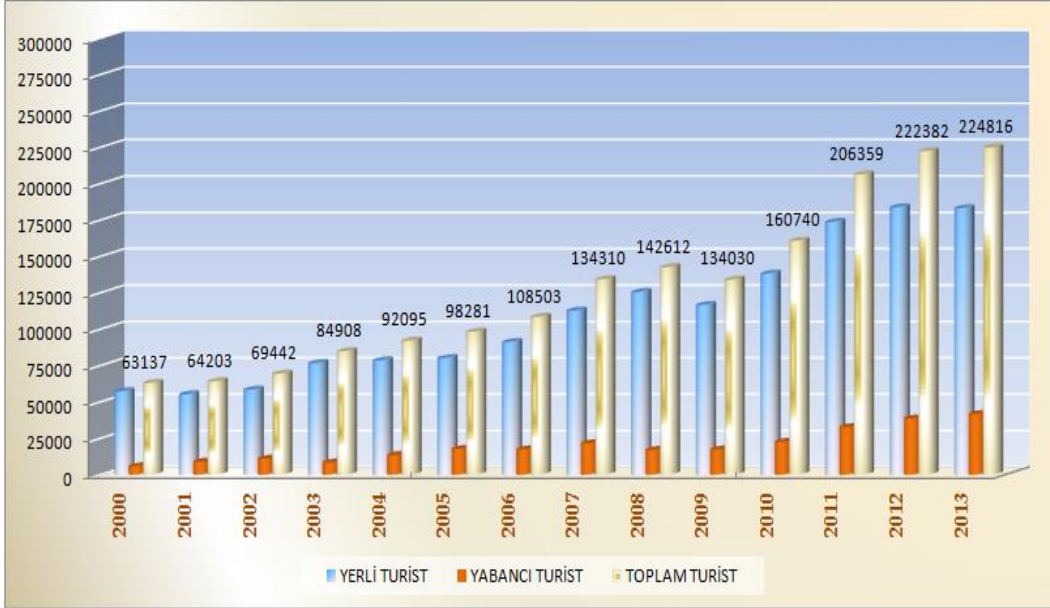
Geleneksel Türk Toplum Hayatı'nın özelliklerini yaşatan, tarihi ve kültürel eserlerini tüm insanlara sunan örnek bir kent olarak Safranbolu, sahip olduğu zengin kültürel mirası ve bu mirasın korumadaki başarısı ile bir dünya kenti ününe kavuşmuş ve UNESCO tarafından 1994 yılında Dünya Miras Listesi'ne alınmasını sağlamıştır. Bu başarısı kente "Korumanın Başkenti" unvanını kazandırmıştır. İlçe merkezinde 18. ve 19. YY ile 20. YY başlarında yapılmış yaklaşık 2000 geleneksel Türk evi bulunmaktadır. Dünya Kültür Mirasına dahil olup sit alanı ilan edilen eski şehir merkezinde 1300 adet tarihi eser tescil edilmiştir. Bunlar; 1 özel müze, 25 cami, 5 türbe, 8 tarihi çeşme, 5 hamam, 3 han, 1 tarihi saat kulesi, 1 güneş saati ile yüzlerce ev ve konaktır. Bunların dışında höyükler, tarihi köprüler ve kaya mezarları da bulunmaktadır. Safranbolu evleri genellikle ahşap ve taş malzemeyle yapılmıştır. Evler genellikle iki yada üç katlıdır. İlk girişe "Hayat" adı verilmektedir. Bu katta üretim ile ilgili kazan ocağı, fırın, iki dış kapı, mağaza odası ve ahır bulunur. Genellikle odalar sekiz pencerelidir. Altı penceresi büyüktür ve iki küçük pencere cumba çıkışında yer almaktadır (Arca, 2010).

Turizmle 20 yıldır tanışan ve henüz çok genç sayılabilecek bir turistik aktiviteye sahne olan Safranbolu'da hızlı sayılabilecek bir turistik gelişme yaşanmıştır. Her yıl gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ile turistik yatak kapasitesi artmakta olan Safranbolu'da turizmden elde edilen gelirin ise tahmini 17.600.000 dolar olduğu ifade edilmektedir. Safranbolu'nun turistik ve tarihi eserlerinin yoğunlaştığı bölge "Çarşı" kesimidir. Kuzeydeki Kale ile güneydeki

Hıdırlık Tepesinden bu bölge izlenebilir. Daha güneyde kalan mezarlık ise en iyi görüntüyü verir. Kale ve çevresi ise ilk yerleşim alanıdır (Uğur, 2012).

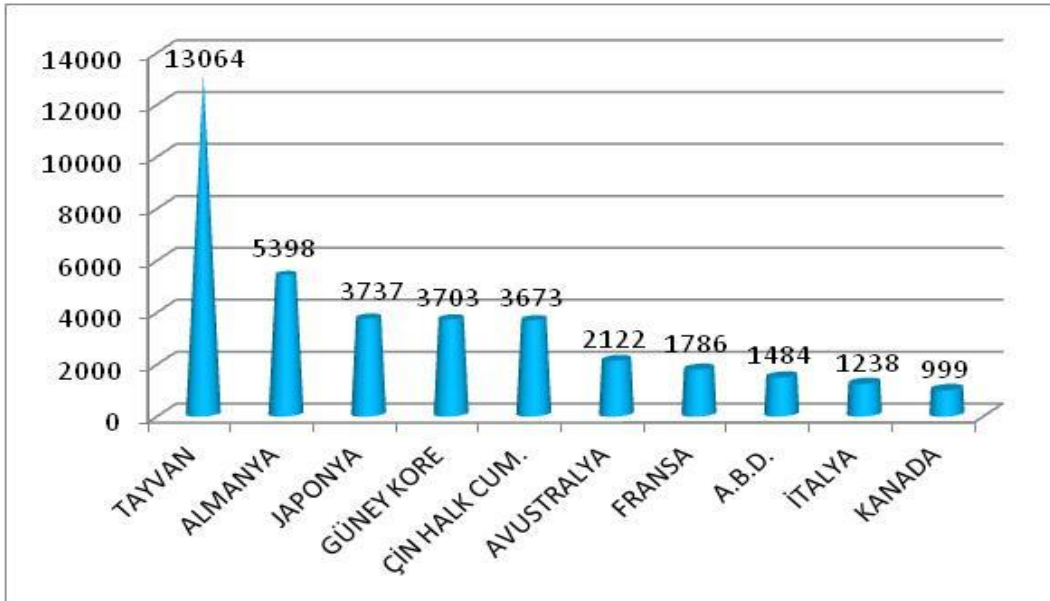
Safranbolu'nun turizm potansiyeli hakkında bilgi sahibi olabilmek için, turist istatistiklerinin bilinmesi önemlidir. Bu istatistiksel bilgiler şekil 1. ve şekil 2. de yer almaktadır.

Şekil 1. Yıllar itibariyle Safranbolu'da konaklama yapan turist istatistiği



Kaynak: (<http://safranboluturizm.gov.tr/sayfa.asp?ctg=22>)

Şekil 2. Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin geldiği ülkeler



Kaynak: (<http://safranboluturizm.gov.tr/sayfa.asp?ctg=22>)

### **3. SAFRANBOLU'DA TARİHİ YAPILARIN TURİZM AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN SAĞLANMASINA YÖNELİK UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı, Safranbolu'da yer alan Osmanlı Dönemi tarihi yapılarının sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla yapılan uygulamalar konusunda, konak işletmecilerinin görüşleri alınarak, sorunların ve çözümlerin ortaya konmasıdır.

Araştırma kapsamında anket yöntemi uygulanmak istenmişse de, anket uygulanacak evrenin sayısı azlığı nedeniyle bu yöntemden vazgeçilmiştir. Çalışmanın evrenini turizm işletme belgeli 13 konak oluşturmaktadır. Tespit edilen toplam 13 konak işletmesiyle iletişime geçilmeye çalışılmış, bunlardan 8 işletmenin yöneticisi ile görüşme imkanı bulunmuştur. Yapılan görüşmelerin tamamı yüz yüze olmuştur. Sorular, ön çalışma yapılarak belirlenmiştir. Görüşmeler 2014 yılında yapılmıştır.

Tüm yöneticilere yönelik benzer sorular sorulmuş ve elde edilen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, genel sonuçlar ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve sonuçlar doğrultusunda yorumlar yapılmıştır.

#### **3.2. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Veriler ve Verilerin Yorumlanması**

- *Safranbolu'da görüşme yapılan konak işletmecilerine ilk olarak, tarihi yapıların korunmasının turistik işletme için ne anlam ifade ettiği ve önemi sorulmuştur. İşletmecilerin genel görüşü, turistlerin tamamının bu tarihi yapılar için geldiği ve bu yapıların korunmaması halinde Safranbolu'da turizmin biteceği yönünde olmuştur. Tarihi yapıların korunması ile ziyaretçi sayısının artacağı ve işletmelerin gelişerek ayakta kalmaya devam edeceği düşünülmektedir. Ayrıca ilçede eski yapıların restore edilerek turizm hizmetine sunulması yerine yapılan yeni otel işletmelerinin, tarihi konaklar açısından tehdit oluşturduğu görüşü de belirtilmiştir. Bu cevaplar, işletmecilerin tarihi yapıların korunması konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir.*
- *Tarihi yapıda turistik işletme olmasının, yapının korunmasına katkıları ve işletmelerin tarihi yapıların korunması adına neler yaptığı öğrenilmeye çalışılmıştır. İşletmeler için para kazandıran unsurlar olmaları nedeniyle, tarihi yapıların korunması ile ilgili daha hassas davranıldığı ve bu yapıların restorasyonunun maliyetli olması, işletmelerin de bu maliyete daha kolay katlanabildikleri görüşü hakimdir. Konakların restorasyonunun Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayı ile belli şartlarda yapıldığı belirtilmiştir. Konak işletmecileri, tarihi yapılardan para kazanılması nedeniyle, konakları korumada daha dikkatlidirler.*
- *Konak işletmecilerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Safranbolu Belediyesi'nin tarihi konaklara olan yardımları sorulmuştur. Kültür ve*

Turizm Bakanlığı'nın konakların korunmasında ve restorasyonunda önemli katkısı olduğu ve proje desteği sunduğu görüşü hakimdir. Ancak bakanlığın belli konularda konak sahiplerinin beklentilerini karşılayamadığı da belirtilmiştir. Safranbolu Belediyesi'nin ise konaklara yönelik bazı teşvik ve indirimlerinin olduğu ve ziyaretçileri konaklara yönlendirerek katkı sunduğu belirtilmiştir. *Bu iki kurum tarihi yapılar için çok önemlidir. Verilecek destekler ve sürdürülebilirlik için yapılacaklar büyük önem arz etmektedir.*

- *İşletmecilerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Safranbolu Belediyesi'nden sürdürülebilirlik ve korumacılıkla ilgili beklentileri ve talepleri sorulmuştur. Genel olarak, tanıtımın bu kurumlar tarafından daha fazla yapılması gerekliliği görüşü hakimdir. Film festivalinin daha geniş çaplı yapılması ve ilçede yeni organizasyonların yapılmasının gerektiği görüşü de bildirilmiştir. Ayrıca bu kurumlar tarafından ilçe tarihinin daha iyi korunması ve teşviklerin artırılması talep edilmiştir. Özellikle tanıtım üzerinde durulmuştur. Ancak tanıtım konusunda sadece kamu kurumları değil işletmelerinde tanıtıma katkı sağlaması beklenmektedir.*
- *Konak işletmecilerine, ilçede sürdürülebilirliğe yönelik proje ve çalışmalarına katılım durumları sorulmuştur. İşletmeciler, kendilerine gelen ve ilçeye faydalı olacak her türlü projeye destek verdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle sürdürülebilirlik konusunda yapılan projelere katıldıkları, görüş bildirdikleri ve kendileri bazı projeler gerçekleştirdikleri de belirtilmiştir. Ancak sürdürülebilirlik konusunda projelerin yetersiz olduğu ve hazırlanan projelerin de olması gereken şekilde uygulanmadığı görüşü hakimdir. Özellikle ilçenin tamamını kapsayan projelerin yapılması, turizm için faydayı arttırabilecektir.*
- *Üzerinde faaliyet gösterilen tarihi yapının onarılması gerekliliği durumunda ne gibi zorluklar yaşandığı öğrenilmeye çalışılmıştır. İşletmeciler onarım için iki temel zorluğu ön plana çıkarmışlardır. İlk temel problem Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü'nün onarımlarda zorluk çıkarması ve bürokrasinin fazlalığıdır. Ancak bazı işletmeciler, Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü'nün onarımlarda çok ayrıntıcı olmasının tarihi yapıların korunmasında önemli olduğu görüşündedir. İkinci temel problem ise onarımlarda iyi ustaların bulunamamasıdır. Tarihi yapıların onarımları farklı özellikler göstermektedir. Bundan dolayı bu yapıları onaracak kişilerin restorasyon konusunda bilgi sahibi olmaları büyük önem arz etmektedir. Bürokrasi her alanda olduğu gibi tarihi yapıların onarılmasında da sıkıntıya sebep olmaktadır. Burada görev kamu kurumlarına düşmektedir. İyi ustaların yetişebilmesi için özel kurslar ile çözüm getirilebilir.*
- *İşletmecilerin, diğer tarihi yapıların korunmasındaki hassasiyetleri öğrenilmeye çalışılmıştır. İlçedeki bütün tarihi yapıların korunmasıyla*

İlgili hassasiyet mevcuttur. İlçe tarih ve turizm açısından bir bütün olarak görülmektedir.

- *İşletmecilere, Karabük Üniversitesi'nden beklentiler ve üniversite ile birlikte çalışmalar yapılıp yapılmadığı sorulmuştur. Karabük Üniversitesi'nden beklentiler restorasyon konusunda bilgilendirici olması üzerine yoğunlaşmıştır. Birlikte çalışmalar yapılmadığı görüşü hakimdir. Ayrıca Karabük Üniversitesi'nin ilçeye yeterli ilgiyi göstermediği düşüncesi yaygındır. Sürdürülebilirlik konusunda üniversitelere büyük görev düşmektedir. Üniversite yapacağı bilimsel çalışmalar ile sorunların daha kolay çözülmesini sağlayacak önemli bir unsurdur.*

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Safranbolu'nun kültürel miras kaynakları içinde en çekici olan geleneksel Safranbolu Evleri'dir ve bu evler, 18 ve 19 YY Türk Toplumunun geçmişi, kültürü, ekonomisi ve yaşama biçimi ile teknolojisini yansıtan en önemli örneklerden biridir (Özdemir: 2011). Bu tarihi değerlerin turizmdeki önemi dikkate alınarak konak işletmecileriyle yapılan görüşmeler sonucuna bakıldığında tarihi yapıların korunması ve sürdürülebilirliğinin Safranbolu için çok önemli olduğu görüşü yaygındır. Ancak yeni yapıların tarihi konaklar için bir tehdit oluşturduğu da belirtilmiştir. Konakların önemli bir gelir kaynağı olması, konakların korunmasına verilen önemi arttırmıştır. Sürdürülebilirlik ve turizmin geliştirilmesi amacıyla çeşitli projeler yapıldığı ancak projelerin olması gerektiği gibi uygulanmadığı ve proje sayısının artması gerektiği görüşü hakimdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Safranbolu Belediyesi'nin çeşitli katkıları sunduğu ancak bu katkıların artması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle tanıtımın çok daha iyi yapılmasının turizmin gelişiminde büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. Tarihi yapıların onarımında en önemli engeller bürokrasi ve restorasyon bilgisine sahip ustaların yetersizliğidir. Konak işletmecileri Safranbolu'nun tamamı için sürdürülebilirliği talep etmektedirler ve bu amaçla da kendilerinin de her türlü katkıyı sunmaya hazır oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Safranbolu'da tarihi yapılar ile ilgili sürdürülebilirliğin sağlanması ve turizmin geliştirilmesi amacıyla, kamu kurumlarına, konak işletmecilerine, sivil toplum kuruluşlarına ve yerel halka şu öneriler sunulabilir:

- İlçenin tanıtımı ulusal ve uluslararası alanda etkin olarak yapılmalıdır. Özellikle internet ortamında tanıtımın yaygınlaştırılması ve sanal gezilerin yapılması gerekmektedir.
- İlçede altyapı ve üstyapının turizme ve tarihi yapılara uyumlu bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.
- Turizm alanında yapılacak çalışmalarda, kamu kurumları, işletmeciler ve yerel halkın birlikteliği sağlanmalıdır.
- Tarihi yapıların korunmasında, sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı değil, yerel halk ve konak işletmecileri de üzerlerine düşen görevi yerine

getirmelidirler. Bu amaçla da yerel halk ve işletmecilere yönelik eğitim verilmesi gerekmektedir.

- İlçede tarihi yapıların sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla özellikle yapılar ile ilgili taşıma kapasitesi belirlenmeli ve bu taşıma kapasitesine dikkat edilerek ziyaretçi kabul edilmelidir.
- Tarihi yapıların onarımıyla ilgili ustaların yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ustalara çeşitli kurslar düzenlenerek, onarım ve restorasyon işlerinin daha kaliteli ve aslına uygun olarak yapılması sağlanacaktır.

### KAYNAKÇA

- Arca, D., 2010, Tarihi Yapıların Kayıt Altına Alınması ve Korunmasına Yönelik Tarihi Kent Bilgi Sistemi Oluşturulması: Safranbolu Örneği, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Jeodezi ve Fotogrametri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bozkurt, S.G. 2012, 19.yy da Osmanlı Konut Mimarisinde İç Mekan Kurgusunun Safranbolu Evleri Örneği İrdelenmesi, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 62 (2):37-70.
- Bozkurt, S.G., Altınçekiç, H., 2013, Anadolu'da Geleneksel Konut ve Avluların Özellikleri ile Tarihsel Gelişiminin Safranbolu Evleri Örneğinde İrdelenmesi, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 63(1):69-91.
- Cottrell, S.P., Vaske, J.J., Roemer, J.M., 2013, Resident Satisfaction With Sustainable Tourism: The Case of Frankenwald Nature Park, Germany, Tourism Management Perspectives 8, 42-48.
- Doğan, İ.T., 2013, Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eser, E., Dalgın, T., Çeken, H., 2012, Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği, Ege Coğrafya Dergisi, 19/2, 27-34, İzmir.
- Karadeniz, C.B., 2014, Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 29, 84-107.
- Kavaliauske, M., Kocyte, R., 2014, Sustainable Tourism Development in Neringa Region, 19th International Scientific Conference; Economics and Management, ICEM, 23-25 April, Riga, Latvia, 156, 208-212.
- Kaypak, Ş., 2012, Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 11-29.
- Kuter, N., Ünal, E., 2009, Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri Kastamonu, Üniversitesi., Orman Fakültesi Dergisi, 9 (2), 146-156.
- Logar, I., 2010, Sustainable Tourism Management in Crikvenica, Croatia: An Assessment of Policy Instruments, Tourism Management, 31, 125-135.
- Nadir, H., 2012, İstanbul Anadolu Yakasında Kentsel Dokunun Şekillenmesi ve 15.Yüzyıl Osmanlı Mimari Eserleri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı Türk İslam Sanatları Programı, Yüksek Lisans Tezi-İstanbul.
- Özdemir, Ü., 2011, Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt 16, Sayı 26, 129-142.
- Sarkım, M., 2008, Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkiler, 2.Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat, DEÜ İİBF İktisat Bölümü / İzmir - Türkiye, 1-11.
- Seyhan, S., Yılmaz, B.S., 2010, Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 51-74.

Uğur, İ., 2012, Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.  
<http://safranboluturizm.gov.tr/sayfa.asp?ctg=22> (Erişim Tarihi: 05.07.2015)

## 6.OTURUM

### ÖTÜKEN SALONU

| <b>Turizmde Bilgi Teknolojileri</b><br><b>Oturum Başkanı: Prof. Dr. Savaş CANBULAT</b>  |
|---|
| “İşletme Performansında Bilişim Sistem Uygulamalarının Rolü: Premier Palace Oteli Örneği”, <b>Gülten DEMİRAL</b> , Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA, Tuğba YEĞİN, Karabük Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Индустрия медицинского туризма и направления ее модернизации”, Молдашева А. Б., “Medikal Turizm Endüstrisi ve Modernizasyonun Yönlendirilmesi”, <b>Yrd. Doç. Dr. Altınay MOLDAŞEVA</b> , Taraz Dulati Devlet Üniversitesi, Kazakistan. |
| “Internet Üzerinden Kurulan Kısa Süreli Tatil ve Paket Tur Sözleşmeleri ve Tüketici Hakları”, <b>Öğr. Gör. Yonca AYDINOĞLU</b> , Yrd. Doç. Dr. Yavuz GÜLOĞLU, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Çevrimiçi Satıştan Sanal Organizasyona: Seyahat Acentelerinin Bilgi Teknolojilerine Uyumunu”, <b>Arş. Gör. Turan OKUL</b> , Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye.                                       |
| “Büyük Veri (Big Data): Turizm İşletmeleri İçin Yeni Bir Fırsat”, <b>Öğr. Gör. Eda AVCI</b> , Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.  |



## İŞLETME PERFORMANSINDA BİLİŞİM SİSTEM UYGULAMALARININ ROLÜ: PREMIER PALACE OTELİ ÖRNEĞİ

Gülten DEMİRAL  
Karabük Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[gulten\\_demiral32@hotmail.com](mailto:gulten_demiral32@hotmail.com)

Abdullah KARAKAYA  
Karabük Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
[akarakaya@karabuk.edu.tr](mailto:akarakaya@karabuk.edu.tr)

Tuğba YEĞİN  
Karabük Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[daisy\\_y@windowslive.com](mailto:daisy_y@windowslive.com)

### ÖZET

Bilişim sistemleri işletmelerin daha doğru, hızlı ve sistematik bir işleyişle faaliyet göstermesini sağlamak amacıyla günümüzde çoğu işletme tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetine odaklanan turizm işletmeleri bilişim sistemleri vasıtasıyla online satış, müşteri memnuniyet ölçümü vb. gibi faaliyetleri kolayca gerçekleştirebilmektedir. Yanı sıra yazılım programları aracılığıyla ve bu programlardan etkin yararlanmayı sağlayan insan kaynağı vasıtasıyla işletme departmanlarının ihtiyaç duyduğu her türlü faaliyeti daha hızlı, esnek gerçekleştirebilme imkanı bulmakta ve bu bağlamda optimum fayda sağlayabilmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti, rekabet yeteneği, rasyonellik desteklenmekte ve performans artışı gerçekleşebilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde bir turizm işletmesi örneği olan ve Antalya ilinde yer alan 5 yıldızlı bir otel işletmesinin bilişim sistemi faaliyetleri araştırılmıştır. Pazarlama, yönetim, teknoloji ve genel işletme performansı parametrelerine ilişkin düzenlenen ve 5li likert formda oluşturulan anket soruları Premier Palace Resort adlı otel işletmesinin yönetsel pozisyondaki çalışanlarına yüz yüze görüşme yöntemiyle yöneltilmiştir. Anket formlarında yer alan veriler frekans, yüzde, cronbach alpha ve one sample t test yöntemiyle analiz edilmiştir.

Sonuçlar söz konusu otel işletmesinin bilişim uygulamaları bağlamında, müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturma, web sitesi aracılığıyla satış, rezervasyon, sosyal medya uygulamaları, Bilişim Sistemi planlamaları, Bilişim Sistemi tabanlı satış tahmini, piyasadaki en iyi Bilişim Sistemi uygulamalarını araştırma, ofis otomasyonu, bilgisayar destekli hizmet-dizayn ve mobil uygulamalarla karlılığını, rekabet yeteneğini ve genel işletme performanslarını artırdıkları yönündedir. Fakat söz konusu otel işletmesinin sürdürülebilir Bilişim Sistemleri başarısı elde edebilmesi için, Bilişim Sistemi stratejilerine önem vermeleri, Bilişim Sistemlerine dair uzun dönemli ve resmi plan uygulamalarını genişletmeleri gerekir. Yanı sıra Bilişim Sistemleri verimliliğini devamlı ölçmeleri, iş süreçlerini sanallaştırma uygulamalarına daha çok odaklanmaları ve uzun dönemli, geleceğe yönelik hedefler belirlemeleri ve bu yöndeki eksikleri gidermeleri gerektiğinden söz edilebilir. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde üst yönetimin bilişim sistemlerine desteği açıktır. Pazarlama faaliyetlerinde bilişim sistemlerinden yararlanılmaktadır ve otel işletmesinde yazılım donanım, ağ alt yapısı gibi bilişim teknolojileri yaygın kullanılmaktadır. Bu bağlamda bilişim sistemlerinin

genel işletme performansını olumlu etkilendiği söylenebilir. Dikkat edilmesi gereken temel nokta ise rekabet faktörünün sürekli devrede olduğudur. İyi rekabet edebilmek için fark yaratacak nitelikte özgün ve müşteri memnuniyeti hedefleyen bilişim sistemi uygulamaları gerçekleştirilmesi gerekir. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti için BS yeniliklerini takip etmek, uygulamak, hatta öncülük etmek hedeflenmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilişim Sistemleri, Otel İşletmeciliği, Teknoloji Tabanlı Pazarlama, Performans.

#### **ABSTRACT**

Today, information systems are commonly used by most businesses in order to operate more accurate, faster and systematic. Especially, the tourism businesses, which focus on customer satisfaction, perform their activities like customer satisfaction evaluation via online sales easily. However through the software programs and the human resource who provide effective usage of these programs, every activity will be easily performed faster and more flexible. Therefore the increase in the performance will be because of the customer satisfaction, competition ability and rationality. The goal of the study is to examine the activities of information systems, marketing management, and through the variables regarding to the parameters of the business performance of the Premier Palace Resort. Due to this goal, after having literature research, a questionnaire was conducted face to face with the managerial staff of the hotel. The data obtained were analyzed with frequency, percentage, cronbach alpha and one sample t test method. The answers of the respondents were graded through the level of significance. Within this concept, the contribution of the activities of information system to the performance of the business has been rendered. The findings have showed that the hotel performs information technologies commonly like software, hardware, sub-web framework. In this sense, it is realized that the management pays high attention to theafoersaid system by implementing the search on the best applications of information sytems in the market. All the departments have the applications like software based modules applied in work process, sales and reservation via web page, technology based sales prediction, especially forming the data base due to the marketing management activities. It's understood that they have particularly put emphasis on the mobile and social media applications recently. Furthermore, it's clear that information systems have increased the profitability and competetive position of the hotel. In this study, it's necessary that the hotel should extend the official and long term plans fort the information systems in order to have sustainable information systems achievement of the hotel. It can be said that, it will have a positive effect on the running of the system and overcoming the deficiencies by defining the strategic goals, constant measurement efficiency of the information systems, the applications of virtualizations of work procesess. In order to have sustainable information sytems performance, authentic simple applications of information systems and sustaining the constant updating of the applications will be more useful.

**Key Words:** Information Sytems, Hotel Manageralism, Technology Based Marketing, Performance

## **GİRİŞ**

Otel işletmeciliği bir hizmet sektörü olup, hizmet sunumu sağlanacak müşterilerin, otel işletmecilerinin tabiriyle misafirlerin talebi memnuniyet-mutluluktur. Günümüzde bilişim sistemlerinin sağladığı hız, esneklik vb. ile tatil hizmet kalitesinin arttığı dolayısıyla memnuniyet düzeyinin arttığı söylenebilir. Satın alınacak tatili belirleyen kritik parametreler; fiyat, otel özelliklerine dair beklentiler vb. dir. Müşteriler artık bilişim sistemleri vasıtasıyla tatil satın almada birden fazla online alternatife sahip olmaktadır. Mekân ve zaman kısıtı olmadan internet vasıtasıyla bağlanılan siteler aracılığıyla karşılaştırmalar

yapabilmektelerdir. Otel işletmesi ise hemen her türlü işletmecilik faaliyetini yerine getirirken uyguladığı bilişim sistem uygulamalarıyla arzuladığı hedefe daha pratik yollarla ulaşabilmektedir.

Otel işletmesinin kendi hesabına açtığı bir web sitesiyle hem dışa açılma imkanı artmakta hem de müşterinin doğrudan web sitesi üzerinden tatil satın alması sağlanmaktadır. Böylece de acente vb. aracı işletmeler olmaksızın direkt satış sağlanabilmekte ve böylece karlılık düzeyi artmaktadır.

Otel işletmesinin ve işbirliği içinde bulunduğu diğer aracı kuruluşların (tur operatörleri gibi) bilişim sistem uygulamalarıyla müşteri taleplerine daha kolay cevap verilebildikleri gibi bu geniş ağlar vasıtasıyla daha çok müşteriye ulaşabilmektedir. Bu durum otel işletmesinin performansını önemli ölçüde artırmaktadır.

Yanı sıra otel işletmesi adına açılan bir sosyal medya (facebook, twitter, retrica) uygulamasıyla otele dair birçok bilgi ve reklam uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir. Reklam online olarak ne kadar yayılabilirse o kadar markalaşma gerçekleşmektedir. Bu noktada da bilişim sistemlerinin iletişim boyutu müşteri-otel arasındaki köprü vazifesini yerine getirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın uygulama kısmında yer alan anket formundaki sorularla ölçülmeye çalışılan temel sorunsal bilişim sistemleri başarısında pazarlama (örn. internet üzerinden satış, müşteri veri tabanı oluşturma), yönetim (örn.; üst yönetimin teknolojiye olan bakış açısı) ve teknoloji kaynaklarını (örn.; doğru teknoloji seçimi, güncel teknoloji uygulamaları) analiz etmek ve bu bağlamda örnek teşkil eden otelin bilişim sistem uygulamalarında bu faktörlerin etkisini genel işletme performansı açısından tespit etmektir.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışmanın bu bölümünde bilişim sistemleri kavramsal olarak ele alınmış, otel işletmelerinde bilişim sistemleri uygulamaları ve bilişim sistemleriyle pazarlamanın önemine değinilmiştir.

### **1. Bilişim sistemleri**

Bilişim sistemleri (BS), bir işletmenin iş süreçlerine uygun Bilgi Teknolojileri (yazılım, donanım, ağ altyapısı) satın alması ya da üretmesi ve bu teknolojiyi etkin biçimde kullanacak nitelikli işgücünü sağlaması yanı sıra etkili Bilgi Teknolojileri (BT) stratejileri belirleyecek yönetsel ekibe sahip olması ile mümkündür. Yani etkili Bilişim Sistemi bileşenleri; doğru teknoloji seçimi, kalifiye işgücü ve üst yönetimin desteğinden oluşmaktadır.

Bilişim sistemleri işletmelerin istikrarlı büyüme sağlama, müşteri ihtiyaçlarına kaliteli ve hızlı cevap verebilme ve genel olarak işletmelerin daha doğru, hızlı ve sistematik bir işleyişle faaliyet göstermesini sağlamak amacıyla günümüzde çoğu işletme tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Tubisad, 2015).

## 2. Otel İşletmelerinde Bilişim Sistemleri

Bilişim sistemlerini yoğun biçimde kullanan bir turizm işletmesiyle bu konuda daha zayıf olan bir işletmeye nazaran rekabet yönünden uluslararası turizmde daha güçlü olacakları tartışılmaz bir gerçektir (Rimington ve Kozak, 1997: 59-80 ). Çevresel etkilere duyarlı turizm sektörü bilgi iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerden yüksek oranda etkilenmektedir. Söz konusu gelişmelerin boyutu ve hızı turizm arzını oluşturan ürün ve hizmet sunucuları açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Bilindiği üzere turizm ve seyahat olgusunu hammaddesi bilgidir. Sunucular açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımı tüketiciler açısından da gereksinim ve isteklerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığıyla ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisidir (Sarı ve Kozak, 2005: 249,250). Turizm sektöründe başlangıçta daktilo ve hesap makinası kullanımıyla gerçekleşen ofis otomasyonu yürütülürken daha sonraları küresel rezervasyon sistemi uygulamalarıyla internet üzerinden rezervasyon alınmaya başlanmıştır. Takiben elektrik su maliyetlerini azaltan akıllı oda uygulamaları (Tutar, Kocabay, Kılınç, 2007; Yılmaz ve Öncüler, 2005: 29) ve günümüzde internet alt yapısının donanım cihazlarında daha yaygın kullanımını sağlayan mobil cihaz uygulamaları ile Bilişim Sistemlerinin etkinliği artmaktadır.

Bilişim sistemi uygulamaları bir işletmenin hemen hemen tüm departmanlarında mevcuttur. Bilişim sistemleri bir otel işletmesinin ihtiyaçlarını ve yönetsel gereksinimlerini destekleyecek şekilde arka ofis ana modülü ve ön büro ana modülü olmak üzere iki ana modülden oluşmaktadır (Collins ve Malik, 1999). Otel işletmesinin hiyerarşik yapısı incelendiğinde yönetim kurulu, genel müdür (gelir gider idaresi) ve bunlara bağlı ön büro (misafirin karşılanması, giriş işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve santral, rezervasyon, bellboy, resepsiyon, vale hizmetleri için köprü vazifesi üstlenmektedir), muhasebe, satış pazarlama, mutfak, yiyecek-içecek, misafir ilişkileri, teknik, satın alma, güvenlik, house keeping, insan kaynakları, bilgi işlem, kalite yönetim gibi departmanların her birinin bir yazılım programı üzerinde ayrı modülleri bulunmaktadır. Bu departmanların senkronize çalışmalarında bilişim sistemlerinin katkısı büyüktür.

Söz konusu departmanlar arasında sinerji son derece önemli bir faktördür. Bilişim sistemleri ise sağladığı, hız, esneklik ve diğer kolaylıklarla bölümler arası sinerjiyi kolaylaştırıcı bir niteliğe sahiptir. Sanal toplantılar, e-mailler, yazılım programları vasıtasıyla uygulanan işlemler ve diğer iletişim yöntemleriyle zaman tasarrufu sağlanabildiği gibi çalışanlar arasında iletişimin etkinliği de artmaktadır.

## 3. Bilişim Sistemleri ile Pazarlama

Bilişim sistemleri işletmelerin pazarlama kapasitesi artıran bir araç olarak görülmektedir. Örneğin bir otel işletmesi interneti, haberleşme ve pazarlama aracı olarak görmektedir. Yanı sıra internet uygulamalarıyla tüm dünyadan geniş bir müşteri kitlesine ulaşma, daha az emek ve çabayla etkili reklâm ve pazarlama

kapasitesine ulaşmayı sağlamaktadır. Müşteriye bilgi ve destek hizmeti sunma ve geliştirme, işletmenin iç ve dış çevresine karşı imajını güçlendirme, pazar ve müşteri araştırmasını yapabilmek gibi avantajlar da sağlayabilmektedir (Aslan ve Özata, 2007: 18).

Bilişim sistemleri kapsamında özellikle son yıllarda gelişen internete dayalı veri tabanı mimarisi üzerinde kurulu web sitesi oluşturma yazılım teknolojileri otel işletmelerine dinamik ve etkileşimli web sitesi kurma olanağı tanımaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri interneti tanıtım faaliyetlerinin yanında, doğrudan satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005:257).

Klasik olarak seyahat acenteleriyle kurulan iş birliği vasıtasıyla, dünyanın bir çok yerinde otel işletmesi yetkilisi olarak bulunan pazarlama yöneticileri mevcut otelin tanıtımını yaparak müşteri kitlesi artırılabilir. Fakat günümüzde artık müşteri kitlesine çoğunlukla ulaşabilmek için bilişim sistemlerinden yararlanmak ta son derece etkili ve düşük maliyetli bir yöntemdir. Örneğin; dünyanın uzak bir bölgesinde bile yaşayan bir turisti bilgi teknolojileri vasıtasıyla (web sitesi, online reklam vb.) otelin müşterisi olmasını sağlamak mümkündür.

BT nin bir diğer kullanımına örnek ise IP adresi uygulamalarıdır. Bu uygulamayla daha önce otel hizmeti satın alan bir müşterinin, satın aldığı hizmete dair web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği değerlendirmeleri aracılığıyla internet ortamında otelin müşteri memnuniyeti puanlaması sağlanabilmektedir. Bu tür uygulamalar yani daha önce otelde konaklayan müşterilerin değerlendirmeleri bir nevi referansları neticesinde satın alınacak tatil hizmetine dair karar verme diğer potansiyel müşteriler açısından kolaylaşmaktadır.

Dolayısıyla otel işletmesinin mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlama, online olarak internet ortamında diğer ilgililer tarafından incelenmesi ve olumlu puanlama otel işletmesinin satış-pazarlama yeteneğini artırabilmektedir. Bu bağlamda hem otel işletmesi olası aksamaları tespit etme imkânı bulmakta hem de söz konusu otel işletmesine dair değerlendirmeler diğer müşteriler açısından bir referans niteliği taşıyabilmektedir.

## **PREMIER PALACE RESORT OTEL İŞLETMESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

### **1. Alanın Tanıtımı**

Premier Palace Resort, Antalya iline bağlı Kemer ilçesinin Beldibi bölgesinde yer alan beş yıldızlı bir otel işletmesidir. Tesis 2014 yılında kurulmuş olup, 2015 yılı itibarıyla 380 çalışanıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışanların dağılımı ise şöyledir; 110 Fnb: yiyecek içecek departman çalışanı, 50 House Keeping: temizlik departman çalışanı, 15 güvenlik çalışanı, 15 resepsiyon, ve 190 muhasebe-finans, insan kaynakları, pazarlama, müşteri ilişkileri, bilgi işlem, teknik, satın alma, kalite yönetim, ön büro ve diğer çalışanlar olmak üzeredir. Çalışmada söz konusu otel işletmesini tercih nedeni büyük ölçekli olmasıdır. Çalışmanın tek bir otel üzerinden yürütülme nedeni ise tek bir işletmenin tüm

yönetmel pozisyonlarda çalışanlarının BS bakış açılarını ve Bilişim Sistemi uygulamalarını ayrıntılı tespit etmektedir.

## 2. Araştırmanın Amacı

Araştırmaya konu olan otel işletmesinde Bilişim sistemlerinin, pazarlama uygulamalarına katkısı, üst yönetimin BS ye olan bakış açısı, teknoloji tercihinin BS başarısındaki rolünün araştırılması gibi kriterler doğrultusunda genel işletme performansına etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda çalışma Premier Palace Resort otel işletmesinde uygulanan bilişim sistemlerini aşağıda belirlenen hipotezler doğrultusunda ölçmeyi hedeflemektedir.

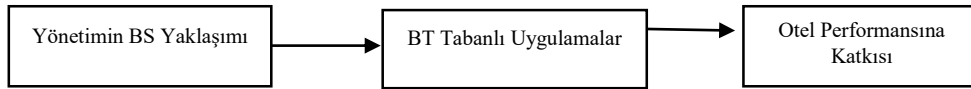
H<sub>1</sub>: Bilişim sistemleri başarısında yönetmel parametreler önemlidir.

H<sub>2</sub>: Bilişim Sistemlerinin, otel işletmesinin pazarlama performansını artırmada etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Bilişim sistemleri başarısında teknolojik faktörlerin etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Bilişim sistemleri başarısı genel işletme performansını artırır.

## 3. Araştırmanın Modeli



Modele göre yönetimin BS ye olan bakış açısı ve tutumu bağımsız değişkenleri kapsamakta iken BT tabanlı uygulamalar (pazarlama vd.) ve bunun genel işletme performansına katkısı bağımlı değişkenlerden oluşmaktadır.

## 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya konu olan otel işletmesinin bilişim sistemi uygulamalarını ele alan çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda Premier Palace Resort otel işletmesinin pazarlama departmanı yöneticilerinin tamamına ve diğer departman yöneticileri olmak üzere toplam 43 yönetmel pozisyonda çalışan kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu 5'li likert ölçek sistemi kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formu, yöneticilerin demografik özelliklerini belirleyen 3, bilişim sistemlerinin pazarlama performanslarına etkisini ölçen 23 soru olmak üzere toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan sorular Powell ve Dent-Micallef (1997) ten uyarlanmıştır. Anket formları otel çalışanlarına 27-31 Temmuz tarihleri arasında elden ulaştırılarak yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Böylece uyguladıkları bilişim sistemine dair anket formuna verdikleri cevaplar dışında da genel bilgiler edinme imkanı sağlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular SPSS 22 programına aktararak analiz edilmiştir. Anket formunun güvenilirliği ile ilgili olarak yapılan analizde Cronbach's Alpha katsayısı %97, 5 olarak hesaplanmıştır.

## 5. Veri Analizi ve Bulgular

Yöneticilerin demografik bilgilerine dair ölçüm frekans ve yüzdeler biçiminde aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1-Yöneticilerin Demografik Bilgileri**

| Özellikleri | Dağılımı           | Sayı | %    |
|-------------|--------------------|------|------|
| Cinsiyeti   | Kadın              | 15   | 34,9 |
|             | Erkek              | 28   | 65,1 |
| Görevi      | Müdür              | 12   | 27,9 |
|             | Müdür Yardımcısı   | 15   | 34,9 |
|             | Diğer (şef, uzman) | 16   | 37,2 |
| Deneyimi    | 5 yıl ve altı      | 17   | 39,5 |
|             | 6-10 yıl arası     | 12   | 27,9 |
|             | 11-15 yıl arası    | 5    | 11,6 |
|             | 16 yıl ve üzeri    | 9    | 20,9 |

Tablo 1. de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yöneticilerin ortalama yüzde 65i, büyük çoğunluğu erkek yöneticilerden oluşmaktadır. Yüzde 35i ise bayandır. Yine araştırmaya katılanlar yönetsel pozisyonları açısından karakterize edildiğinde yüzde 37 şef, uzman vb. pozisyonda çalışmakta, yüzde 35i ise pazarlama müdür yardımcısı, finans müdür yardımcısı, bilgi işlem müdür yardımcısı gibi fonksiyonel departmanların müdür yardımcılığı pozisyonunda yer alan yöneticilerden oluşmaktadır. Yüzde 28i ise bilgi işlem müdürü, FNB-yeme-içme müdürü gibi fonksiyon müdürlerinden oluşmaktadır. Deneyim açısından sorulan sorular ise çalışanların turizm sektöründeki toplam iş deneyimlerini ölçmektedir. Çünkü araştırmaya konu olan otel işletmesi 2014 yılında faaliyete başlamıştır. Bu bağlamda yöneticilerin ortalama yüzde 40ı yani büyük çoğunluğu 5 yıl ve altı deneyim sahibidir. Yüzde 28i 6-10 yıl arası deneyimli iken yüzde 12si 11-15 yıl arası, ortalama yüzde 20si ise 16 yıl ve üzeri deneyimlidir.

Yöneticilerin anket formunda yer alan Bilişim Sistemleri yetkinlikleri sorularına verdikleri cevaplara dair analiz one sample t test istatistiği ile değerlendirilmiştir ve aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. T test uygulamasındaki temel amaç, ölçekte yer alan her bir değişkene, yöneticilerin ne derece önem verdiğini saptamaktır.

Tablo 2. Bilişim Sistem Uygulama Yetkinliği ve Performans Etkisi

| No   | Sorular   | T      | Sig. (2-tailed) | p Değeri             |
|--|---|--------|-----------------|----------------------|
| <b>Yönetime Yönelik Değerleme</b>                              |   |        |                 |                      |
| 1  | BS uygulama planımız genel işletme strateji ve planlarıyla uyumludur.                               | 4,868  | ,000            | P<0,001***           |
| 2  | Üst yönetim (genel müdür, sermayedar vb.) BT ve işletme stratejileri belirlenmesi sürecine katılır. | 4,153  | ,000            | P<0,001***           |
| 3  | Üst yönetim BS ne olan desteğini açıkça ifade etmiştir.   | 12,450 | ,000            | P<0,001***           |
| 4  | Üst yönetim otelimizde BS uygulamalarına önderlik etmektedir.                                       | 11,795 | ,000            | P<0,001***           |
| 5  | Biz piyasada sürekli olarak en iyi BT uygulamalarını araştırıyoruz.                                 | -3,458 | ,001            | P<0,001***           |
| 6  | Bizim BS için uzun dönemli ve resmi bir planımız vardır.  | -,927  | ,359            | P>0.05 <sup>ns</sup> |
| 7  | BS nin işletme verimliliğine olan etkilerini devamlı ölçmekte ve değerlendirmekteyiz.               | -1,387 | ,173            | P>0.05 <sup>ns</sup> |
| <b>Pazarlamaya Yönelik Değerleme</b>                           |   |        |                 |                      |
| 8  | Pazarlama ve satış süreçlerimizi dizaynı için genel BS (bilişim sistemleri) planlarımız mevcuttur.  | 11,856 | ,000            | P<0,001***           |
| 9  | Müşteriler ile ilgili veri tabanı oluşturmakta ve yönetmekteyiz.                                    | 7,495  | ,000            | P<0,001***           |
| 10   | BS otelin satışlarını önemli ölçüde artırmıştır   | 10,320 | ,000            | P<0,001***           |
| 11   | Pazarlama süreçlerimizi geliştirmek otel planlamamızın önemli bir parçasıdır.                       | 4,153  | ,000            | P<0,001***           |
| 12   | BT (Bilgi Teknolojileri) tabanlı satış tahmini ve raporlama uygulamaktayız.                         | 10,898 | ,000            | P<0,001***           |
| 13   | İnternet üzerinden hizmet satışı gerçekleştirmekteyiz   | 16,093 | ,000            | P<0,001***           |
| 14   | İnternet üzerinden sipariş almaktayız.  | 12,003 | ,000            | P<0,001***           |
| <b>Teknolojiye Yönelik Değerleme</b>                           |   |        |                 |                      |
| 15   | E-posta   | 7,708  | ,000            | P<0,001***           |
| 16   | Ofis otomasyonu   | 16,138 | ,000            | P<0,001***           |
| 17   | Bilgisayar destekli hizmet ve dizayn  | 4,996  | ,000            | P<0,001***           |
| 18   | Elektronik işgücü planlama  | 4,684  | ,000            | P<0,001***           |
| 19   | Mobil uygulamalarımız mevcuttur   | 10,898 | ,000            | P<0,001***           |
| 20   | Biz tüm iş süreçlerimizi sanallaştırdık   | -5,735 | ,178            | P>0.05 <sup>ns</sup> |
| <b>BT nin İşletme Performansına Etkisine Yönelik Değerleme</b> |   |        |                 |                      |
| 21   | BS otelin karlılığını önemli ölçüde artırmıştır   | 4,910  | ,000            | P<0,001***           |
| 22   | BS otelin genel performansını önemli ölçüde artırmıştır   | 4,288  | ,000            | P<0,001***           |
| 23   | BS otelin rekabetçi pozisyonunu artırmıştır   | 12,003 | ,000            | P<0,001***           |



Anket formunda yer alan sorular *yönetime, pazarlamaya, teknolojiye ve BS nin işletme performansına etkisine yönelik* olmak üzere dört kategoride değerlendirilmiştir. *Bu ayrıma göre ilk 7 soru yönetim faaliyetlerine yöneliktir.* Bu bağlamda tabloda görüldüğü üzere bir numarada ‘BS uygulama planımız genel işletme strateji ve planlarıyla uyumludur’ ifadesine alınan cevap istatistiki açıdan ileri düzeyde anlamlıdır. ‘Üst yönetim (genel müdür, sermayedar vb.) BT ve işletme stratejileri belirlenmesi sürecine katılır’ ifadesine alınan cevap değerlendirildiğinde yine ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur. ‘Üst yönetim BS ne olan desteğini açıkça ifade etmiştir’ ifadesine alınan cevap ve ‘Üst yönetim otelimizde BS uygulamalarına önderlik etmektedir’ cevaplarının ileri düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda üst yönetimin BS/BT uygulamalarına verdiği önem açıktır. ‘Biz piyasada sürekli olarak en iyi BT uygulamalarını araştırıyoruz’ ifadesine verilen cevap yine ileri düzeyde anlamlıdır. BT alanında arge faaliyetlerinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

Fakat ‘Bizim BS için uzun dönemli ve resmi bir planımız vardır’ ifadesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ‘BS nin işletme verimliliğine olan etkilerini devamlı ölçmekte ve değerlendirmekteyiz’ ifadesi değerlendirildiğinde yine istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu iki sonuçtan hareketle söz konusu otel işletmesinde spesifik BS verimliliği analizleri, stratejik BS planlamaları gibi uygulamalarının zayıf tutulduğu çıkarımında bulunulabilir.

***Pazarlamaya yönelik değerlendirme*** kapsamında *yöneltilen sorulara verilen cevapların değerlendirmesi şöyledir;* ‘Pazarlama ve satış süreçlerimizi dizaynı için genel bilişim sistemi planlarımız mevcuttur’ şeklinde yöneltilen ifadeye verilen cevaplar ileri düzeyde anlamlı karşılanmıştır. Buradan anlaşıldığı üzere pazarlama ve satış yeteneğini artırmaya yönelik BS planlamaları mevcuttur. ‘Müşteriler ile ilgili veri tabanı oluşturmakta ve yönetmekteyiz’ ifadesine verilen cevap ileri düzeyde anlamlı karşılanmıştır. Dolayısıyla müşteri bilgilerini içeren ve gerektiğinde reklam, tanıtım, hizmet devamlılığı vb. faaliyetlerde veri tabanına başvurabilme imkanı sağlanabilmektedir. ‘BS otelin satışlarını önemli ölçüde artırmıştır’ ifadesi de yine ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur. Buradan anlaşılacağı gibi söz konusu otel işletmesi bir web sitesi aracılığıyla ve diğer online tatil siteleri, turlar aracılığıyla satış gerçekleştirmekte ve satış çeşitliliğini artırmaktadır. ‘Pazarlama süreçlerimizi geliştirmek otel planlamamızın önemli bir parçasıdır’ ifadesi ve ‘BS tabanlı satış tahmini ve raporlama uygulamaktayız’ ifadesi ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur. ‘İnternet üzerinden hizmet satışı gerçekleştirmekteyiz’ ifadesine verilen cevap yine ileri düzeyde anlamlı görünmektedir. Yani bir web site uygulaması mevcut olmakla birlikte online hizmet veren tur operatörleri aracılığıyla da internet üzerinden satış sağlanmaktadır. Yanı sıra ‘İnternet üzerinden sipariş almaktayız’ ifadesine verilen cevap da yine ileri düzeyde anlamlıdır. Yani internet üzerinden hizmet siparişi, rezervasyon vb. gerçekleşmektedir.

***Teknolojiye yönelik değerlendirme*** kapsamında *yöneltilen sorulara verilen cevapların değerlendirmesi şöyledir;* ‘e-posta’ uygulamaları mevcuttur ifadesine verilen cevap ileri düzeyde anlamlıdır. ‘ofis otomasyonu’ uygulamaları mevcuttur

ifadesine verilen cevap da ileri düzeyde anlamlıdır. Yani ofis otomasyonu uygulanmaktadır. Otomasyon faaliyetini yerine getirirken yararlandıkları yazılım programı ise 'FIDELIO V8' olarak isimlendirilmektedir. 'Bilgisayar destekli hizmet ve dizayn', elektronik işgücü planlama' ifadeleri ile 'mobil uygulamalarımız mevcuttur' ifadesi değerlendirildiğinde ileri düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Fakat 'Biz tüm iş süreçlerimizi sanallaştırdık' ifadesi değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya konu olan işletmenin bir hizmet işletmesi olduğu göz önünde bulundurulursa, hizmet alım satımında alıcıyla satıcı karşı karşıya olmalıdır ilkesi doğrultusunda, bir hizmet işletmesinin tüm iş süreçlerini sanallaştırmasının imkansız olacağı açıktır. Dolayısıyla bu soruya verilen cevapların da olumsuz olması son derece doğaldır.

**BT nin İşletme Performansına Etkisine Yönelik Değerlemeye göre;** 'BS otelin karlılığını önemli ölçüde artırmıştır.' ifadesi, 'BS otelin genel performansını önemli ölçüde artırmıştır' ifadesi ve 'BS otelin rekabetçi pozisyonunu artırmıştır' ifadeleri değerlendirildiğinde, istatistiksel açıdan ileri düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Bu bağlamda,  $H_0$  hipotezlerinin tamamı reddedilmiş olup  $H_1$  hipotezleri kabul görmüştür. Yani araştırmaya konu olan otel işletmesinin yöneticilerinin, bilişim sistemi uygulamalarına dair etkin yönetsel kararlar alınıp uyguladıkları, akabinde bu uygulamalarla pazarlama performanslarını ve genel olarak da işletme performanslarını artırdıkları saptanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

BS, bilgiye hızlı ve az bir maliyetle ulaşmayı kolaylaştırdığından, yönetsel kademede karar vermenin hızını artırmaktadır. İşgücüne ait işlerin ise çoğunlukla otomatikleştirilmiş sistemler tarafından idare edilmesiyle çalışanlar daha karmaşık işlere odaklanmaktadır (Güleş ve Özata,2005: 71-72). Yani sıra BS web uygulamalarıyla özellikle pazarlama maliyetlerinin azalmasında önemli bir kaynak sağlamakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Chae, Koh ve Prybutok, 2014: 307).

BS nin öneminden yola çıkarak, Premier Palace Resort otel işletmesinin bilişim sistemi uygulamalarının pazarlama performanslarına etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada bilişim sistem uygulamaları, pazarlama, yönetim, teknoloji ve genel işletme performansı paradigmalarıyla ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırma verileri beşli likert ölçeğinin puan aralıklarına göre belirlenen düzeylerle derecelendirilerek analiz edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmesi yöneticileriyle yapılan yüz yüze anket çalışması neticesinde müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturma, web sitesi aracılığıyla satış, rezervasyon, sosyal medya uygulamaları, BS planlamaları, BS tabanlı satış tahmini, piyasadaki en iyi BS uygulamalarını araştırma, ofis otomasyonu, bilgisayar destekli hizmet ve dizayn, mobil uygulamalar ile karlılığını, rekabet yeteneğini ve genel işletme performanslarını artırdıkları gözlemlenmiştir.

Ancak sürdürülebilir BS başarısı için, BS stratejilerine daha çok önem verme, BS verimliliğini sürekli ölçme, uzun dönemli BS planlamaları oluşturma, iş süreçlerini sanallaştırma, geleceğe yönelik hedefler belirleme gibi stratejilere daha çok odaklanmaları yerinde olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Aslan, Ş. Ve Özata, M. (2007) ‘Kobilerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının, Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma’ *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 15-28.
- Chae, H.C., Koh, C.E. ve Prybutok, V.R. (2014) ‘‘Information Technology Capability And Firm Performance: Contradictory Findings And Their Possible Causes’’ , *MIS Quarterly*, 38(1), 305-326.
- Collins, G. R. ve Malik, T. (1999). *Hospitality Information Technology: Learning How To Use It*, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa.
- Güleş, H. K. ve Özata, M. (2005) *Sağlık Bilişim Sistemleri*, İstanbul: Nobel Yayın.
- Powell, T. ve Dent-Micallef, A. (1997) ‘‘Information Technology As Competitive Advantage: The Role Of Human, Business and Technology Resources,’’ *Strategic Management Journal*, 18 (5), 375-405.
- Rimington, M. Ve M. Kozak (1997) ‘Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing’, *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 8 (3), 59-80.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005) ‘Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi’, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9), 248-271.
- Tubisad Web Sayfası ‘<http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/Sarten-itelligence.aspx>’, erişim tarihi: 20-08-2015.
- Tutar, F., Kocabay, M., Kılınç, N. (2007) ‘Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği’ *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, (12), 196-206.
- Yılmaz, B.S. ve Öncüler, M.E. (2005), ‘Yeni Ekonominin Turizm Sektörüne Etkileri’, [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org)

## ИНДУСТРИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ МОДЕРНИЗАЦИИ

Молдашева Алтынай Боранбаевна,  
зав. кафедрой «Туризм и сервис»,  
Таразский государственный университет им. М. Х. Дулати, Казахстан  
[altun\\_78@mail.ru](mailto:altun_78@mail.ru)

### АННОТАЦИЯ

В статье представлена информация о современном состоянии индустрии медицинского туризма в Казахстане, и обсуждается вопрос взаимодействия спроса и предложения на рынке медицинских туристских услуг. Статья посвящена оценке уровня ответственности в оказании медицинских туристских услуг в Казахстане с особым акцентом на правовые, организационные и этические аспекты и качество оказания медицинской помощи.

### ABSTRACT

In the article information is presented about the modern state of industry of medical tourism in Kazakhstan, and the question of co-operation of demand and supply comes into question at the market of medical tourist services. The article is sanctified to the estimation of level of responsibility in providing of medical tourist services in Kazakhstan with the special accent on legal, organizational and ethic aspects and quality of providing of medicare.

**Key words:** medical services, sanatorium-resort treatment, curative resources

Здоровье – это необходимое условие для активной и нормальной жизнедеятельности человека. Однако, ускорение научно – технического прогресса, и связанные с ним процессы урбанизации, индустриализации, автоматизации производства, влекут за собой не только позитивные, но и негативные последствия для здоровья и жизни. Негативные последствия заключаются в том, что произошло снижение функциональных возможностей человеческого организма, проявляющихся в ухудшении деятельности важнейших систем его жизнеобеспечения. Отмечается значительный рост заболеваемости населения, а также возникновение новых, более опасных болезней. Современный человек, живущий в неблагоприятной экологической обстановке, постоянно испытывает стрессовые нагрузки, что приводит к физической и умственной усталости, старению организма, и как следствие к различным заболеваниям. В связи с этим здоровье для каждого человека стало залогом полноценной, счастливой и продолжительной жизни. Забота о здоровье, повышение жизненной активности стали неотъемлемой частью современной системы ценностей. Как определил Президент Назарбаев Н.А.: «Будущее страны во многом зависит от здоровья наших граждан, от того, насколько плодотворно они смогут трудиться, какое оставят после себя потомство... Именно поэтому, здоровье народа определено одним из важнейших приоритетов Послания Президента РК Назарбаева Н.А. народу Казахстана «Нурлы жол»

путь в будущее» [1]. Главным для страны является здоровье народа и его благосостояние.

Растет число людей, стремящихся поддерживать хорошую физическую форму, а при необходимости своевременно получать качественную медицинскую помощь. Естественно, появляются социальные субъекты, предоставляющие оздоровительные, лечебно-реабилитационные и медицинские услуги. Их территориальная локализация зависит от природных, историко-культурных и социально-экономических особенностей стран и территорий. Потребителям предоставляется выбор, на который влияют уже персональные установки, цели и возможности. Так складывается, первоначально, оздоровительный, а затем лечебный и, наконец, медицинский туризм. Спрос на путешествия за здоровьем постоянно растет. Это связано, с одной стороны, с тем, что появляется возможность выбора, в какой стране и в какой клинике лечить возникшее заболевание, а возможно делать операцию и проходить реабилитационно - восстановительные мероприятия. С другой стороны, поводом для медицинского туризма является его экономическая составляющая. Во многих странах лечение пациенту обходится значительно дешевле, чем на родине и уровень оказываемых медицинских услуг значительно выше. Учитывая, что медицинский туризм позволяет сэкономить пациенту до 70 % расходов при выезде в другую страну с целью получения медицинской помощи, то рост этого сектора экономики ожидается на уровне 35 % в год [2].

Глобальный рост потоков пациентов и медицинских работников, а также стремительное развитие медицинских технологий привел к новым моделям производства и потребления медицинских услуг в течение последних десятилетий. Новые подходы в оказании медицинских услуг, выражающиеся в пересечении пациентами своих национальных границ привели к буму в медицинском туризме.

Медицинский туризм охватывает полный спектр медицинских услуг, но наиболее часто включает в себя стоматологические услуги, косметическую хирургию, плановые операции, и лечение бесплодия. В последние годы наблюдается перемещение пациентов из более развитых стран в менее развитые, что в значительной степени обусловлено недорогими методами лечения.

Несмотря на то, что после распада СССР прошло уже более 20 лет, здравоохранение Казахстана до сих пор находится в стадии реформирования. Подавляющее большинство медицинских учреждений этой страны имеют государственную форму собственности, и недостаток их финансирования, естественно, сказывается на уровне обслуживания населения.

Введение обязательного страхования в сфере медицинских услуг пока еще находится на уровне обсуждения. Тем не менее, в ближайшие годы

медицина Казахстана обещает стать платной, что значительно упростит процедуру обслуживания иностранных туристов.

В настоящее время на экстренную бесплатную медицинскую помощь в клиниках и больницах Казахстана могут рассчитывать как граждане республики, так и иностранцы. Правда, в этом случае можно получить лишь стандартный набор услуг, который направлен на сохранение жизни и здоровья пациента. Что касается оздоровления, стоматологии и эстетической медицины, то эти вопросы находятся в ведении немногочисленных частных клиник, обслуживание в которых является платным для всех без исключения пациентов.

По данным исследования организации Harvard Medical International от 2012 года, ежегодно казахстанцы тратили около 200 миллионов долларов на лечение за рубежом. Чаще всего эти услуги касаются кардиохирургии, нейрохирургии, трансплантации органов, онкологии и других областей медицины [3]. Это связано с недоступностью этих услуг и их низким качеством. Так, в основном казахстанцы выезжают на лечение в Германию, Австрию, Израиль, Южную Корею, Сингапур и Турцию - именно в этих странах развит медицинский туризм. Сейчас создаются реальные условия для того, чтобы казахстанцам не было необходимости ездить за рубеж за медицинской помощью. За последние годы в стране были построены высококлассные хорошо оснащенные клиники. Большое внимание уделяется подготовке кадров, в том числе за рубежом и с приглашением известных зарубежных медиков. Если считать лечение за рубежом своего рода "импортом медицинских услуг", альтернативой этому должно стать импортозамещение за счет развития качественной медицины у себя в стране.

В числе недавно появившихся клиник - Центр персональной медицины в Астане. Тут осуществляется геномное тестирование и полная диагностика с последующим мониторингом пациентов в случае выявления тех или иных рисков заболеваний. Центр работает на современном оборудовании с привлечением профессионального персонала.

Кроме того, в Астане появились современные клиники Национального медицинского холдинга. В центрах кардиохирургии и нейрохирургии Национального медицинского холдинга сейчас оказываются высокотехнологичные услуги на высочайшем международном уровне. Причем гражданам Казахстана их предоставление на бесплатной основе гарантируется государством.

Стоит отметить, что в 2013 году в медцентрах нашей страны получили лечение свыше 150 иностранных граждан. Сложные операции в столичном Центре нейрохирургии стоят сравнительно дешевле. Помимо лечения пациентам оказывают психологическую помощь, а также миграционную поддержку.

Вместе с тем, лечение ряда онкологических заболеваний, редких генетических болезней и трансплантации органов доступны лишь в

зарубежных клиниках. Причина в том, что указанные виды услуг в Казахстане все еще недостаточно развиты.

Говоря о качественном медицинском обслуживании, часто пренебрегают лечебными способностями природных ресурсов множества стран. Хотя иногда именно эти способности являются единственным способом преодолеть заболевание. Не стоит забывать, что к медицинскому туризму относится не только лечение в современных клиниках с инновационным оборудованием, но и бальнеологические курорты, оздоровительные санатории.

Говоря о многочисленных лечебных курортах России, которые преимущественно располагаются на Кавказе, почему-то часто забывают об многочисленных бальнеологических курортах Казахстана, которых гораздо больше, а качество обслуживания и сервис совершенно не уступает своим популярным конкурентам.

Подобно курортам других стран, бальнеологические курорты, санатории и профилактории Казахстана могут предложить вам свои услуги в лечении и профилактике заболеваний дыхательных путей и органов кровообращения, нарушений опорно-двигательного аппарата. В санаториях проводятся лечение и консультации по заболеваниям хирургического, терапевтического, неврологического, урологического, гинекологического, стоматологического и др. профилей.

Целебную основу курортов и санаториев Казахстана составляют минеральные воды, свежий горный воздух (практически все медицинские заведения находятся вблизи гор), наполненный ароматом хвои и богатых горных лугов.

Кроме этого, благодаря привлечению иностранного капитала сегодня в Казахстане создана достаточно разветвленная сеть частных стоматологических клиник с европейским уровнем обслуживания, где цены гораздо ниже, чем в США, России или же странах ЕС.

Хочется отметить, что международная аккредитация и внедрение высокотехнологичных услуг могут помочь казахстанским клиникам привлекать зарубежных пациентов, то есть развивать медицинский туризм. Однако для этого также важно, чтобы медицинский сервис оказывался по конкурентоспособной цене. Так, анализ цен на медицинские услуги в Казахстане и других странах показал, что стоимость некоторых ресурсоемких услуг таких, как коронарное стентирование или замена суставов, все еще остается на высоком уровне. Вместе с тем, есть перспективы привлечения зарубежных пациентов на полное диагностическое обследование, аортокоронарное шунтирование (9,587 долларов) или некоторые виды нейрохирургических операций, которые в Казахстане гораздо дешевле, чем за рубежом и выполняются на высоком уровне [3].

Медицинский туризм будет развиваться в Казахстане, если общая туристическая инфраструктура будет привлекательна для зарубежных

посетителей. К сожалению, высокая стоимость воздушных перевозок, дороговизна астанинских и алматинских гостиниц и ресторанов не позволят в ближайшей перспективе Казахстану успешно развивать медицинский туризм. Помимо дальнейшего совершенствования сферы оказания медицинских услуг, развитие медицинского туризма в Казахстане должно быть сопряжено с другими мерами, направленными на создание имиджа страны в качестве политически стабильного, экономически развитого, а также привлекательного и доступного по цене туристического направления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. (2015) *Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. Нұрлы Жол – Путь в будущее. 11 ноября 2014г.*

[Онлайн]Ссылка:

[http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/page\\_218341\\_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-11-noyabrya-2014-g](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/page_218341_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-11-noyabrya-2014-g) [23 июля 2015].

2. Официальный сайт Агентства центрально-азиатского региона в сфере поиска, структурирования и анализа деловой информации

[Онлайн]Ссылка:

<http://www.mediasystem.kz/news-kaz>

3. Веб-портал о здоровье, лечении болезней и качественном долголетии

[Онлайн]Ссылка:

<http://www.zdrav.kz>



## İNTERNET ÜZERİNDEN KURULAN KISA SÜRELİ TATİL VE PAKET TUR SÖZLEŞMELERİ İLE TÜKETİCİ HAKLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Öğr. Gör. Yonca AYDINOĞLU  
Kastamonu Üniversitesi  
İhsangazi Meslek Yüksekokulu  
[yaydinoglu@kastamonu.edu.tr](mailto:yaydinoglu@kastamonu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Yavuz GÜLOĞLU  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
[yavuzguloglu@hotmail.com](mailto:yavuzguloglu@hotmail.com)

### ÖZET

İnternet kullanımı Dünya çapında ve ülkesel bazda her geçen gün artmakta, internetin bu yaygın kullanımı etkilerini her alanda göstermektedir. Bu etki alanlarından biri de turizm sektörüdür. Zira turizm tüketicisi tatilini geçirmek istediği şehri, kalacağı oteli ve özelliklerini, yazılı ve görsel olarak internet üzerinden yaptığı araştırma ile belirlemekte, daha önce aynı tercihi yapmış tüketicilerin memnuniyet seviyelerini incelemekte ve seçimini buna göre yapmaktadır. İnternetin turizm tüketicisine sağladığı kolaylıklar yanında, internet aracılığıyla kurulan sözleşmelerde hak ihlalleri ve hukuki uyuşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada tüketicinin turistik amaçlı olarak internet üzerinden kurduğu sözleşmelerin mesafeli sözleşmeler kapsamında değerlendirilmesi, sıklıkla karşılaşılan paket tur sözleşmeleri ve bu sözleşmelerin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi /ayıplı ifa edilmesi (Hamamcıoğlu, 2010) halinde sahip olduğu haklar ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm alanında internette kurulan sözleşmeler, tüketici hakları, paket tur sözleşmesi

### ABSTRACT

The use of the Internet has been increasing globally and territorially each day and the effects of this widespread use shows its effects in all areas. One of these effect areas is tourism sector. It is because tourism consumer determines the city where he wants a holiday, the hotel and the features of the hotel where he will stay through the written and visual research he does on the internet, examines the satisfaction levels of consumers who has done the same choice before and makes his choice accordingly. Besides facilities of the internet to the tourism consumer, there occur right violences and legal disagreements on the contracts founded on the Internet. In this study, the evaluation of the contracts the consumers found on the internet for touristic purposes in the scope of distance contracts, frequently encountered packed tour contracts and the rights of the consumers in the event of fulfilling these contracts neither or fairly / defective performances are handled.

**Key Words:** Internet-based Tourism Contracts, Consumer Rights, Package Tour Contracts

## 1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanıcısı sayısında her geçen gün büyük bir artış yaşanmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın, tüketici taleplerine yaptığı etkilerin ve tüketici taleplerinin elektronik ticaret yoluyla karşılanmasında bunun büyük bir payı vardır. İstatistiklere bakıldığında tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe artan oranda interneti ve sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir (Eröz & Doğdubay, 2012).

Zira eskiden sadece mal ve hizmet üreticisi ile yüz yüze muhatap olarak mal veya hizmet alımı yapan tüketici artık bulunduğu yerden elektronik iletişim araçlarını kullanarak çok kısa bir sürede aynı işlemleri yapabilmektedir. Tüketicinin internet üzerinden mal veya hizmet alımı yaptığı sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Tüketici tatilini geçirmek istediği ülkeyi, şehri, kalacağı oteli ve özelliklerini, gezebileceği yerleri internet üzerinden yaptığı inceleme neticesinde belirlemekte, internet üzerinden alımını ve ödemesini gerçekleştirmektedir. Ancak tüketici sözleşme kurulurken kendisine vaat edilen özellikleri bazen tatil sırasında ya hiç bulamamakta ya eksik ya da düşük kalitede bulmaktadır. Bununla birlikte turistik ürünlerin tamamen kişilerin psikolojik tatminine yönelik olarak üretilen ürünler olması nedeniyle ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında tüketiciler daha hassas davranabilmektedirler (Tanrıverdi & Oktay, 2002). Yıl boyunca tatil yapmayı ve bir yılın stresini atmayı ve rahatlamayı hayal eden tüketici tam bir hayal kırıklığı ile daha fazla stres olmakta, hizmeti sağlayan ile arasındaki anlaşmazlık giderilmemişse ve hukuki yollara başvurmuşsa bu stresin etkisi, üzerine zaman ve enerji kaybı da eklenerek daha uzun bir süreye yayılabilmektedir.

Çalışmamızda tüketicinin turizm alanında karşılaşılabileceği sorunlar ve giderek daha çok tercih edilen paket tur sözleşmeleri ilgili yönetmelik hükümleri doğrultusunda ayrıntılı incelenmiştir. Öncelikle konumuzla ilgili 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da<sup>40</sup> geçen bazı tanımların yapılması yerinde olacaktır.

## 2. 6502 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN’DA YER ALAN İLGİLİ TANIMLAR

### 2.1. Tüketici

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu’nun (TKHK) tanımlar başlıklı 3. Maddesinin (k) bendinde tüketici; “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır. Ancak yeri geldiği için belirtelim ki; TKHK’nun 51/9 maddesinde ticari veya

---

<sup>40</sup> Resmi Gazete; Sayı:28835, Tarih:28.11.2013.

mesleki faaliyetleri çerçevesinde paket tur hizmetinden faydalanan kişilerin de tüketici olarak kabul edileceği belirtilerek bu duruma istisna getirilmiştir.

TKHK'nun 3. maddesinin (l) bendinde tüketici işlemi ise; “Mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlem” olarak tanımlanmıştır.

## 2.2. Hizmet

TKHK'nun 3. Maddesinin (d) bendine göre hizmet; “bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusu”dur. Aynı maddenin (h) bendine göre mal kavramı “Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi malları” ifade etmektedir. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere turizm tüketiciye sunulan bir hizmet çeşididir.

## 2.3. Sağlayıcı

Turizmin bir hizmet çeşidi olduğunun belirtilmesinden sonra bunu tüketiciye sunan gerçek ya da tüzel kişinin de satıcı olarak değil sağlayıcı tabiri ile belirtilmesi gerekmektedir.

TKHK 3. Maddesinin (ı) bendinde sağlayıcı; “Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır.

## 3. TURİZM ALANINDA TÜKETİCİ VE SAĞLAYICI ARASINDA İNTERNET ÜZERİNDEN KURULAN SÖZLEŞMELER

İnternet üzerinden kurulan sözleşmeler, tarafların sözleşmenin kurulabilmesi için gerekli olan irade açıklamalarını yazı, görüntü, ses veya başka bir yolla internet üzerinden diğerine göndermesi ile gündeme gelen sözleşmelerdir (Şeker, 2012). İnternet üzerinden işlem yapan tüketiciler hakkında E-tüketici tabiri kullanılmaktadır. E-tüketici, elektronik iletişim araçlarını kullanarak bir mal ve hizmet edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir (Tiryaki, 2008).

TKHK'nun 48. maddesine göre mesafeli sözleşme “*satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeler*” olarak tanımlanmıştır. Kanunun bu hükmünün uygulanabilmesi için sözleşmenin tarafların yokluğunda ve bir sistem üzerinden iletişim vasıtaları ile kurulmuş

olması gerekir (Yılmaz, 2014). Tüketicinin bu satış yöntemini tercih etmesi kendisine rahatlık ve yeterince düşünme olanağı gibi bazı avantajlar sağlar (Yılmaz, 2014).

Turizm hizmetine yönelik olarak tüketicinin internet üzerinden yapmış olduğu alımlarda bu sözleşme kapsamında değerlendirilebilecektir.

Mesafeli olarak kurulan turizm hizmetine ilişkin sözleşmelerde tüketici, sözleşmeyi ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce ayrıntıları yönetmelikte belirtilen hususlarda ve siparişi onayladığı takdirde ödeme yükümlülüğü altına gireceği ve cayma hakkı konusunda açık ve anlaşılır şekilde turizm hizmetini sağlayan tarafından bilgilendirilmelidir Bu bilgilendirmenin yapıldığını ispat yükü sağlayıcıya aittir. (TKHK m.48/2) Bu hükme aykırı davranılması idari para cezası yaptırımlarına tabidir (Yılmaz, 2014)

Aynı maddenin 4. fıkrası uyarınca (TKHK m.48/f.4) tüketici,

- Sözleşmenin kurulduğu günden itibaren on dört gün içinde her hangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanılması için cayma bildiriminin 14 gün içinde turizm hizmetini sağlayan kimseye yöneltmiş olması yeterlidir.
- Sağlayıcının sözleşmenin kurulmasından ya da buna karşılık gelen her hangi bir teklifi kabul etmeden önce tüketiciyi cayma hakkı konusunda bilgilendirmiş olması gerekir. Bu bilgilendirme yapılmazsa 14 günlük süre uygulanmaz. Ancak her halükarda bu süre cayma süresinin geçtiği tarihten itibaren 1 yıl geçmekle düşer. Kısa süreli tatil sözleşmelerinin kesin süreli sözleşmeler olması dolayısı ile bu 1 yıllık sürenin fazla uygulama olanağı bulunmayacağını düşünmekteyiz.

Resmi Gazetede Yayımlanan 29188 Sayılı Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nin<sup>41</sup> 2. maddesinde ise yönetmelik hükümlerinin uygulanamayacağı sözleşmeler sayılmıştır. Buna göre paket tur ve devre mülk, devre tatil, uzun süreli tatil hizmeti ve bunların yeniden satımı veya değişimi ile ilgili sözleşmelere bu yönetmelik hükümleri uygulanamayacaktır. Devre tatil ve uzun süreli tatil hizmeti sözleşmelerinde 29236 Sayılı Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri Yönetmeliği<sup>42</sup> hükümleri uygulanacaktır. Ancak burada uzun süreli tatil sözleşmelerinde mesafeli sözleşme hükümleri uygulanamayacağı için hangi tatillerin uzun süreli tatil sayıldığına tespitinin yapılması gerekmektedir.

29236 Sayılı Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri Yönetmeliği 12. maddesine göre bir tatilin uzun süreli tatil olduğundan bahsedebilmek için;

- bir yıldan uzun süre için kurulması
- tüketiciye, belirlenen süre zarfında konaklamaya
- veya konaklama ile birlikte seyahat
- ya da diğer hizmetlerin beraber sunulduğu durumlara ilişkin indirim yahut diğer menfaatlerden faydalanma hakkı verilmesi gerekir.

<sup>41</sup> Resmi Gazete; Sayı : 29188, Tarih: 27.11.2014

<sup>42</sup> Resmi Gazete; Sayı: 29236, Tarih: 14.01.2015

#### **4. TURİZM ALANINDA İNTERNET ÜZERİNDEN İŞLEM GERÇEKLEŞTİREN TÜKETİCİNİN KARŞILAŞABİLECEĞİ SORUNLAR**

Turizm alanında tüketicilerin tatil deyince akıllarına gelen şeyler, bir tatilin olmazsa olmazları, sosyal ve ekonomik konumlarına göre muhakkak farklılık arz edecektir. Aynı tatil hizmetini alan iki tüketicinin memnuniyet seviyeleri, ilgi alanlarına göre farklı olacaktır. Tatili gezmek olarak gören bir tüketici, bu alandaki eksikliklere odaklanırken, bir diğeri dinlenme olarak görüp, kaldığı odanın rahatlığına, konforuna, odaklanabilecektir. Bu doğrultuda, bir tüketici grubunda katılımcı sayısı kadar farklı yapı, karakter, beklenti ve sorun (Tanrıverdi & Oktay, 2002) ortaya çıkabilir.

İnternet üzerinden tatilin konaklama ve özelliklerini belirleyen tüketici şu sorunlarla karşılaşabilir (TURSAB, 2015, <https://www.sikayetvar.com/turizm>)

##### **4.1. Konaklama Hizmetlerinde Karşılaşılabilecek Sorunlar**

- İnternette belirtilen özelliklerden daha düşük standartta bir tesiste veya farklı bir oda tipinde konaklama; havasız ortamlar, yatakların rahatsız, çarşaf ve havluların pis olması, sinek/böcek bulunması, odalarda balkon, deniz manzarası, banyo/wc, ısıtma ve soğutma sisteminin, TV, minibar olmaması, özellikle yaz tatillerinde klimalardaki bozukluklar, tesisatların düzgün çalışmaması, tek kişilik konaklama yerine iki kişilik konaklama vb.
- Her hangi bir sebeple sözleşmeye konu konaklama tesisinden başka bir konaklama tesisine nakil ve bundan duyulan memnuniyetsizlikler.
- Konaklama tesisinin belirtilenin aksine kumsal çarşı gibi yerlere uzak olması, deniz kenarının kumsal yerine taşlık olması
- Ortak alan ve özelliklerinde eksiklik bulunması; belirtilenin aksine otopark, asansör, masaj, kuaför, sauna, tenis kortu, spor salonu, golf, yelken, sörf, dalış malzemesi, açık yüzme havuzunun olmaması, kullanıma kapalı olması veya çok kirli olması sebebi ile hastalanılması, kar kayağı olanaklarının, terapi ve termal hizmetlerinin bulunmaması,
- Yerli turistler ve yabancı turistler arasında yerel turistin aleyhine ayrımcılık yapılması veya personelin ilgisiz ve asık suratlı olması.

##### **4.2. Yemek ve Eğlence Açısından Karşılaşılabilecek Sorunlar**

- Yemeklerin kalitesindeki düşüklük,
- Yemeklerin önünde uzun kuyrukların olması
- Belirlenen saatler dahilinde öğün alınamaması, her şey dahil olan tatillerde öğünlerde verilen yiyeceklerin kısa sürede bitmesi

- Sözleşmede taahhüt edilen eğlence yeri ve olanağının bulunmaması; canlı müzik, disko, gece klübü, animasyon gibi.

#### **4.3. Ulaşım Hizmetleri ve Tur Hizmetleri Açısından Karşılaşılabilecek Sorunlar**

- Hareket zamanında yaşanan gecikmeler
- Sözleşmede taahhüt edildiği halde transfer yapılmaması
- Eski ve arızalı, kötü araçlarla yola çıkma, yolda araçların bozulması
- Tur liderinin bulunmaması
- Sürücü, rehber, tur lideri, ve servis elemanlarının kötü davranışları
- Ayriyeten rehberlik ücreti alınması veya rehberlik hizmetinin yetersiz olması
- Gezi programına uyulmaması, bu nedenle gezilmesi gereken yerlerin gezilmemesi veya eksik gezilmesi
- Mola verilen tesislerdeki kalitesizlik

Tüm bu sorunlarla birlikte çok sık karşılaşılan ortak bir sorun ise tüketicilerin telefonlarına cevap verilmemesi, itirazlarını iletebilecekleri muhatap bulamaması, tüketicilere cevap verilse bile bir sonuç alınamamasıdır.

Yukarıdaki örneklerde olduğu gibi sağlayıcının tüketici ile aralarındaki sözleşmeyi gereği gibi ifa etmemesi halinde ayıplı hizmetten bahsedilir.

Turizm tüketicisinin, turizm faaliyeti sırasında ayıplı ifa haricinde karşılaşılabileceği, haksız fiillerden kaynaklanabilecek, ölüm, vücut bütünlüğünün bozulması (Çiçek& Özgen, 2001) gibi daha çok Ceza Hukuku kapsamında değerlendirilmesi gereken durumlarda söz konusu olabilir. Yine internet üzerinden turizm hizmetlerinin satımında; TCK 158/g ve h bentleri uyarınca dolandırıcılık suçuyla karşılaşılabılır. Ancak bu hususlara ayrı bir inceleme konusu olabilecek genişlikte olduğu için tarafımızdan değinilmeyecektir.

## **5. TURİZM ALANINDA KURULAN PAKET TUR SÖZLEŞMELERİ**

### **5.1. Genel Olarak**

TKHK'nun 51. Maddesinin 1. fıkrasında paket tur sözleşmeleri "*paket tur düzenleyicileri veya araçları tarafından ulaştırma, konaklama, ulaştırma ve konaklama hizmetlerine bağlı olmayan başka turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satıldığı veya satımının vaat edildiği ve hizmetin yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsadığı veya gecelik konaklamayı içerdikleri sözleşmeler*" olarak tanımlanmıştır. Bu tanım uyarınca, paket tur sözleşmelerinden bahsedebilmek için en az iki asli hizmetin (ulaştırma, konaklama, ulaştırma ve konaklama hizmetlerine bağlı olmayan başka turizm hizmetleri) varlığı ve bu hizmetlerin bir bütünlük içinde sunulması gerekmektedir (Çınar, 2015). Ayrıca bu doğrultuda sadece taşıma veya sadece konaklamaya ilişkin hizmetlerin sunulduğu bir sözleşme, paket tur sözleşmesi olarak nitelendirilemez. (Yılmaz, 2014). Maddede geçen verilecek hizmetlerin, bir

gecelik konaklamayı veya en az 24 saatlik bir süreyi kapsamaması da paket tur sözleşmesinin zorunlu bir unsurudur (Yılmaz, 2014).

Paket turun her şey dahil fiyatla satılması zorunluluğu bazı otellerin uygulamakta olduğu her şey dahil konaklamadan farklıdır. Kanunda anlatılmak istenen hizmetlerin ayrı ayrı değil, topluca, götürü olarak fiyatlandırılmış olmasıdır (Yılmaz, 2014). Bu unsur zorunlu bir unsur olmayıp yardımcı bir unsurdur (Yılmaz, 2014).

Kanunda geçen başka turizm hizmetlerine örnek olarak; ulaştırma ve konaklama hizmetlerine bağlı olmayan araç kiralama, kültürel, tarihi veya turistik yerlerin gezdirilmesi, gösteri, konser veya spor faaliyetlerinin düzenlenmesi veya izlettirilmesi ya da rehberlik hizmetleri verilebilir. (Paket Tur Sözleşmesi Yönetmeliği m. 4)<sup>43</sup>

Başka ülkelerdeki paket tur düzenleyicisi veya aracısı tarafından düzenlenmekle birlikte Türkiye'deki bir aracı veya temsilci vasıtasıyla satışa sunulan paket turlara ve ticari ve mesleki faaliyetleri çerçevesinde paket tur hizmetinden faydalanan kişilere de paket tur sözleşmesi yönetmelik hükümleri uygulanacaktır. (Yön. m.2/b-c)

Paket tur düzenleyicisinin Türkiye'de temsilcinin bulunmadığı hallerde paket tur aracısı paket tur düzenleyicisi gibi sorumlu olacaktır. (TKHK m.51/3). Bu ihtimal dışında edimlerin veya sözleşmenin yerine getirilmemesinden kural olarak seyahat aracısı sorumlu değildir. Aracının sorumluluğu seyahat edeni özenli bir şekilde aydınlatmak ve ona gerekli tüm bilgileri vermektir. (Yılmaz, 2014).

## **5.2.Paket Tur Sözleşmesinde Tüketicinin Hakları**

TKHK'nun 51. ve Paket Tur Sözleşmesi Yönetmeliği hükümleri uyarınca Tüketicinin/Katılımcının hakları şu şekilde özetlenebilir;

### **5.2.1. Tüketicilere Broşür Verilmesi Zorunluluğu**

Sağlayıcının paket tur sözleşmesinin kurulmasından önce tüketiciye ön bilgilendirme amaçlı bir broşür vermesi zorunludur. (TKHK m. 51/4) Broşür seyahat düzenleyenin seyahat düzenleme sözleşmesinden doğan borçların belirlenmesinde önemli bir belgedir. (Yılmaz, 2014) Bu broşür ve ekinde; paket turun vergiler dahil toplam fiyatı, ön ödeme tutarı ve kalan bedelin ödeneceği tarih bilgileri ve paket turu oluşturan hizmetler kapsamında ise, şu bilgilerin bulunması zorunludur (Yön.m.5)

- Yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ile yeri
- Kullanılan ulaşım araçlarının türü ile yolculuğun sınıfı, hareket ve dönüş tarihleri, saatleri ve yerleri
- Konaklama tarihleri de belirtilerek konaklamanın türü, yeri, nitelikleri, sınıfı ve bu sınıflandırma Türkiye'de uygulananlardan farklı ise bu farklılığa ilişkin uyarı.

<sup>43</sup> Resmi Gazete; Sayı: 29236, Tarih: 14.01.2015

- Yemek planı
- Yolculukta izlenecek güzergah
- Paket turun özelliklerine uygun olarak pasaport, vize, yaş ve sağlık şartlarına ilişkin bilgi
- Paket turun düzenlenmesi için asgari bir katılımcı sayısı öngörülmüşse bu sayı ve bu sayıya ulaşılmadığı takdirde tüketiciye paket turun iptalinin bildirileceği son tarih
- 14.09.1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre düzenlenmesi zorunlu sigorta ile varsa diğer sigortalara ilişkin bilgi
- Turist rehberliği hizmetlerine ilişkin bilgi
- Tüketiciye verilen broşürde yer alan bilgiler paket tur düzenleyicisi ve aracısı için bağlayıcıdır. Sözleşme kurulmadan önce bu broşürde değişiklik, broşürde açıkça belirtilmiş olması ve tüketiciye bildirilmesi şartıyla; sözleşme kurulduktan sonra ise ancak tarafların açık mutabakatı ile mümkündür (Çınar, 2015)

### **5.2.2. Sözleşme Düzenleme Yükümlülüğü**

Paket tur düzenleyicisi veya aracısı tüketici ile paket tur sözleşmesi düzenlemek zorundadır. Bu sözleşmede broşürde yer alan hususlarla birlikte şu bilgilerin de bulunması zorunludur (Yön. m. 6) :

- Paket tur düzenleyicisi veya aracısı ve varsa temsilcisi ile tüketicinin adı veya unvanı, açık adresi telefonu ve diğer iletişim bilgileri
- Paket turun varış yerleri ile belirli bir süre kalınacak olması durumunda tarihleriyle birlikte kalış süreleri
- Paket turun Türk Lirası olarak vergiler dahil toplam fiyatı
- Fiyat değişikliğinin şartları ve paket tur fiyatına dahil olmayan vergi, resim, harç ve benzeri yasal yükümlülükler
- Ödeme planı ve şekli
- Tüketici tarafından sözleşme kurulmadan önce paket tur düzenleyicisi veya aracısına bildirilen ve taraflarca kabul edilen özel talepler
- Mücbir sebep halleri ve bu hallerde tarafların hak ve yükümlülükleri
- Sözleşmeden dönme ve fesih şartları
- Yurt dışı turlarda sözleşme bedeli döviz cinsinden belirlenmişse, ödemede hangi kurun esas alınacağı sözleşmenin kurulması esnasında taraflarca belirlenmişse bu husus

Yazılı veya mesafeli olarak kurulan paket tur sözleşmelerinin bir nüshası, kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı (kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı ve benzeri her türlü araç veya ortam gibi Yön.md.4/c) aracılığıyla, düzenleyiciler veya araçlar tarafından tüketiciye verilmelidir. (TKHK m. 51/5, Yön. m.6) Özellikle mesafeli olarak kurulan paket tur sözleşmelerinde düzenleyen ve aracısı tüketici ile fiziksel olarak bir arada bulunmadığı için sözleşmenin yazılı bir nüshasının tüketiciye verilmesi çoğu kez



mümkün değildir (Çınar, 2015). Burada sözleşme kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye ulaştırılacaktır. (Çınar, 2015)

### **5.2.3. Yolculuk Öncesi Bilgilendirilme**

Verilen hizmetin kapsamında olmakla birlikte, broşür veya kurulan sözleşmede yer almayan veya değişmiş olan aşağıdaki hususlarda, yurt içi turlarda turun başlamasından en az 24 saat, yurt dışı turlarda ise 48 saat içinde tüketiciye bilgi verilmesi zorunludur (Yön. m.7):

- Yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ve yeri
- Ara konaklamaların yapılacağı tarih ve yer ile aktarma bilgileri
- Tüketiciye yolculukta belirli bir yer tahsis edildiği hallerde bu yer hakkında bilgi
- Paket tur düzenleyicisi veya aracısının tur yerindeki temsilcisinin veya bir temsilcisi yoksa iletişime geçilebilecek yerel irtibat noktalarının adı, adresi ve iletişim bilgileri, yerel temsilcinin ve irtibat noktasının bulunmaması durumunda katılımcının paket tur düzenleyicisi veya aracısı ile en kısa sürede iletişim kurmasını sağlayacak bilgiler
- Reşit olmayan kişilerin yabancı bir ülkeye seyahat etmesini veya orada kalmasını öngören bir sözleşme yapılmışsa, küçükle veya küçüğün kaldığı yerdeki sorumlu kişi ile doğrudan iletişim kurmayı sağlayacak bilgiler
- İptal masraflarını ya da kaza veya hastalık halinde ülkesine geri gönderilme de dahil olmak üzere yardım masraflarını teminat altına alacak isteğe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılmışsa buna ilişkin bilgiler

### **5.2.4. Fiyat Değişikliğinin Bağlı Olduğu Şartlar**

Fiyat değişikliğinin ancak aşağıda belirtilen şartlarda yapılması mümkündür. (Yön. m. 9)

- Fiyatın değiştirilebileceğine yönelik sözleşmede hüküm bulunması
- Gerekçesi ve nasıl hesaplanacağına hareket tarihinden en az 20 gün öncesinde tüketiciye yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile bildirilmesi
- Sözleşme bedelinin %5'ini geçmemesi
- Yurt dışına yönelik paket turlarda, sözleşme bedelinin döviz cinsinden belirlendiği hallerde değişikliğin döviz kurunda meydana gelen olağandışı değişikliklerden kaynaklanması
- Yakıt giderlerindeki olağandışı değişikliklerden kaynaklanması
- Liman, havaalanı gibi yerlerde tahsil edilen vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülüklerden meydana gelen değişikliklerden kaynaklanması

### **5.2.5. Tüketicinin Kendisinden Kaynaklanmayan Nedenlerle Paket Tur Sözleşmesinin Esaslı Unsurlarından Birisinin Değişmesi veya Turun Başlamadan Önce İptal Edilmesi Hali (TKHK m.51/6, Yön.m.10)**

Paket tur düzenleyicisi veya aracısı paket turun başlamasından önce, katılımcıdan kaynaklanmayan her hangi bir nedenle sözleşmenin içeriğinde önemli bir değişiklik yaparsa veya Yön. m.9'da belirtilen sebeplerden kaynaklanan fiyat değişikliği hariç olmak üzere diğer fiyat değişiklikleri esaslı sözleşme değişikliği olarak nitelendirilir.

Paket tur düzenleyicisi veya aracısı, esaslı sözleşme değişikliklerini ve bunun fiyat üzerindeki etkilerini tüketiciye derhal bildirmek zorundadır. Tüketici;

- Bu değişikliği kabul edebilir veya yapılan değişikliği kabul etmediğini paket tur düzenleyicisi veya aracısına yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcı ile bildirmek koşulu ile,
- Paket tur düzenleyicisi veya aracısı tarafından sunulan, eşit veya daha yüksek değerde başka bir paket tura ek bir bedel ödemeksizin katılmayı kabul edebilir
- Fiyat farkının kendisine iade edilmesi şartıyla daha düşük değerde bir paket tura katılabilir,
- Her hangi bir tazminat ödemeksizin sözleşmeden dönebilir. Tüketici bu seçimlik hakkı kullanırsa paket tur düzenleyicisi veya aracısı, dönme bildirimini kendisine ulaştığı tarihten itibaren en geç 14 gün içinde tüketicinin ödemiş olduğu tüm bedeli herhangi bir kesinti yapmaksızın iade eder.

### **5.2.6. Sözleşmenin Eksik İfası (TKHK m.51/7, Yön. m. 12)**

Kanununun 51. maddesinin 7. fıkrası, paket tur sözleşmesinin ifasına başlanmasından sonra ortaya çıkan sözleşmeye aykırılıklara ilişkindir. (Yılmaz, 2014) Sözleşmenin ifası sürecinde ortaya çıkan her türlü eksikliği tüketici bağımsız hizmet sağlayıcısına ya da paket tur düzenleyicisi veya aracısına derhal bildirmek zorundadır. Bu eksiklik giderilmediği takdirde tüketici Yönetmelik m. 12 uyarınca;

- Her türlü eksiklikte bedelin indirilmesi talep edilebilir
- Tur başladıktan sonra önemli bir yükümlülüğünü yerine getirmediği veya getiremeyeceği tespit edildiğinde, paket tur düzenleyicisi veya aracısı paket turun devam etmesi için tüketiciye ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler sunar ve tüketiciye teklif edilen hizmetlerle sunulan hizmetler arasındaki farkı tazmin eder.
- Tüketici alternatif düzenlemeyi kabul etmeyerek sözleşmeden dönebilir. Bu ihtimalde paket tur düzenleyicisinin veya aracısının tüketiciden ücret talep etme hakkı sona erer. Tüketici dönme beyanından önce ödeme yapmış ise yapılmış olan ödemeler sözleşmeden dönme tarihinden itibaren 14 gün içinde tüketiciye iade

edilir. Ancak tüketici hizmetten faydalandığı oranda paket tur düzenleyicisi veya aracısına uygun bir karşılık vermek durumunda olabilir.

- Sözleşmeden dönülmesi durumunda, paket tur düzenleyicisi veya aracısı tüketicinin paket tura başladığı yere veya üzerinde anlaşılan başka bir yere ücretsiz naklini sağlamak ve zorunlu konaklama olması halinde yapılan giderleri karşılamakla yükümlüdür.
- Sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi nedeniyle tüketici Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun zorunlu sigorta ile ilgili hükümleri saklı olmak üzere, paket tur düzenleyicisi veya aracısından her türlü zararını talep edebilir. (Yön. m. 13)
- Tüketicinin boşa harcanan tatil zamanı için de uygun bir tazminat talep etme hakkı mevcuttur. Bu tazminat kalemi herhangi bir malvarlığı zararı doğmasından bağımsız olarak talep edilebilecektir (Ataer, 2014).

Bu hükümde inceleme altına alınan eksiklikler, hizmetin ayıplı olmasına sebep olan eksikliklerdir. (Yılmaz, 2015)

#### **5.2.7. Tüketicinin Diğer Hakları**

Tüketici, paket tura devam etmesinin mümkün olmaması durumunda, turun başlamasından en az 7 gün önce paket tur düzenleyicisi veya aracısına yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcı ile bildirimde bulunarak sözleşmeyi, paket tur açısından geçerli tüm koşulları yerine getiren üçüncü bir kişiye devredebilir. (Yön. m. 15). Ancak bu devir sonucunda devreden ve devralan, bakiye tutarın ve söz konusu devirden doğan tüm ek masrafların ödemesinden müteselsilen sorumlu olurlar. Ancak bu masraflar makul olmalı ve gerçek maliyeti aşmamalıdır.

Tüketici paket tur düzenleyicisi veya aracısına yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcı ile bildirmek koşuluyla sözleşmeyi tek taraflı olarak fesih edebilir. (Yön. m. 16)

**\*\*Fesih paket turun başlamasından en az 30 gün önce yapılmış ise, ödenmesi zorunlu vergi, harç ve benzeri yasal yükümlülüklerden doğan masraflar hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın tüketicinin ödemiş olduğu bedel kendisine iade edilir.**

**\*\*Fesih paket turun başlamasına 30 günden daha az bir süre kala yapılmış ise, paket tur sözleşmesinde belirtilmek şartıyla belirli bir tutar veya oranda kesinti yapılabilir.**

**\*\*Fesih tüketicinin gerekli tüm özeni göstermesine rağmen öngöremediği ve engelleyemediği bir durum veya mücbir sebep nedeniyle, paket turun başlamasına otuz günden daha az bir süre kala yapılmışsa, ödenmesi zorunlu vergi, harç ve benzeri yasal yükümlülüklerden doğan masraflar ile üçüncü kişilere ödenip belgelendirilebilen ve iadesi mümkün olmayan bedeller hariç olmak üzere, herhangi bir kesinti yapılmaksızın ödemiş olduğu bedel tüketiciye iade edilir.**

Fesih ile ilgili bedel iadelerinin, fesih bildirimiminin paket tur düzenleyicisi veya aracısına ulaşmasından itibaren 14 gün içinde yapılması gerekir.

## **6. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNDA AYIPLI HİZMET KAVRAMI**

Ayıplı bir turizm hizmetinin tanımı TKHK m. 13 doğrultusunda yapılacak olursa; turizm hizmetinin belirlenen süre içinde başlamaması veya kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olarak hizmetin yerine getirilmesidir.

Turizm sağlayıcısı tarafından tüketiciye bildirilen, internet ortamında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik her türlü eksiklik ayıp kavramı içinde düşünülecektir. (TKHK m. 13/2)

## **7. AYIPLI HİZMET HALİNDE TÜKETİCİNİN BAŞVURABİLECEĞİ SEÇİMLİK HAKLARI**

TKHK'nun 15. maddesine göre tüketici;

- Hizmetin yeniden görülmesi.
- Hizmet sonucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımı,
- Ayıp oranında bedelden indirim
- Sözleşmeden dönme

haklarından birini seçebilir.

Ancak ücretsiz onarım veya hizmetin yeniden görülmesinin sağlayıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici bu hakları kullanamaz. Orantısızlığın tayininde hizmetin ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır.

Tüketicinin sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü veya bedelden indirim yapılan tutar derhâl tüketiciye iade edilir. Ayrıca sözleşmeden dönme ile ilgili TKHK'da hüküm bulunmayan hallerde TBK'nun sözleşmeden dönme ile ilgili 229. maddesi ve sebepsiz zenginleşmeye ilişkin 79. maddesi hükümleri uygulanır (Yılmaz, 2014)

Sağlayıcı, tüketicinin tercih ettiği seçimlik hakkı yerine getirmekle mükelleftir. Bu hakların kullanılması ile ilgili masraflarda sağlayıcıya aittir. Tüketici bu seçimlik haklardan birinin yanında Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminatta talep edebilir.

Tüketicinin ayıplı hizmetten dolayı sağlayıcıya başvurabileceği süre, hizmetin ifası tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Ancak sağlayıcı, ağır kusur ya da hile ile ayıbı gizlemişse bu iki yıllık zamanaşımı süresi uygulanmaz.

Buraya kadar inceleme konusu yaptığımız ayıplı hizmet ve ayıplı hizmet halinde tüketicinin sahip olduğu hakların paket tur sözleşmelerinde uygulama olanağı bulup bulamayacağı hususunun da aydınlatılması gerekmektedir.

TKHK'nun 15. maddesindeki ayıplı hizmet halinde tüketicinin başvurabileceği seçimlik haklar, 51. maddede hüküm bulunmayan hallerde uygulama olanağı bulabilir (Yılmaz, 2014). Ancak 51. maddede, 15. maddeye göre tüketici aleyhine bir hüküm bulunmaktadır. Bu da tüketicinin dönme hakkını kullanması halinde hakkın kullanıldığı tarihe kadar ki hizmetler açısından bir bedel ödeme yükümlülüğü altında olduğu hususudur. Oysa kanunun 15. maddesinde ayıplı hizmet nedeniyle tüketicinin sözleşmeden dönmesi halinde, ödenen bedelin tamamının tüketiciye iade edileceği belirtilmiştir. Paket tur sözleşmesinde tüketicinin bu haktan yararlanamaması kanunun amacı ile bağdaşmamaktadır (Çınar, 2015). Aynı şekilde tüketicinin sözleşmenin gereği gibi ifa edilmemesi nedeniyle TKHK'nun 51. maddesinin 8. fıkrası uyarınca tazminat istemesi de mümkündür (Çınar, 2015). Tüketicinin dönme hakkını kullandığı durumlarda, zaten tazminat talep etmesini gerektirecek bir durum ortaya çıkmış demektir ve böyle bir durumda turu düzenleyenin hala bir bedel talep edebilecek olması hakkaniyetli değildir (Yılmaz, 2015).

## **8. SAĞLAYICI VE TÜKETİCİ ARASINDAKİ HUKUKİ UYUŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMLENECEĞİ MERCİLER**

TKHK'nun 68. maddesine göre; Tüketici ve sağlayıcı arasındaki anlaşmazlıklar tüketicinin ikametgâhının bulunduğu veya tüketicinin mal veya hizmeti satın aldığı yerdeki Tüketici Hakem Heyeti veya Tüketici Mahkemelerinde çözümlenir.

- Değeri;

- 2.200 Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetlerine,
- 3.300 Türk lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine
- Büyükşehir statüsünde bulunan illerde ise 2.200 Türk Lirası ile 3.200 Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine Başvuru zorunludur. Bu değerlerin üzerindeki uyuşmazlıklar için ise Tüketici Mahkemeleri'ne başvurulması zorunludur.

Tüketici Hakem Heyetleri'nin vermiş olduğu kararlar tarafları bağlar. Bu karara karşı tebliğinden itibaren 15 gün içinde Tüketici Mahkemesi'nde itiraz edilebilir.

## **9. SONUÇ**

1995 tarihli 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 2014 yılında yürürlükten kaldırılmış yerine 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun getirilmiştir. (Kanun 28 Kasım 2013 tarihinde yayımlanmış,

yayımından 6 ay sonra yürürlüğe girmiştir.) Bu kanun doğrultusunda yeni yönetmelikler de hazırlanmıştır. Tüm bu yapılan ve yapılacak çalışmaların amacı, güncel gelişmelerle de bağlantılı olarak tüketicinin sorunlarına daha kolay çözüm üretmek ve tüketici haklarını daha etkin bir şekilde koruyabilmektir. Bilgi toplumu, internet, elektronik ticaret, uzaktan satış gibi kavramlar yeni yüzyılda mal ve hizmet ticareti ve tüketici hakları konularındaki esas belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çiçek & Özgen, 2001). İnternetin, elektronik ticaret ve mesafeli satışların avantajları olduğu kadar riskli yanları da mevcuttur. Mesela fiyat avantajının da etkisiyle turizm hizmetine yönelik sözleşmesini ifa tarihinden çok önce internet üzerinden kuran tüketici, tatili sırasında sözleşmeye ve hukuka aykırı durumlarla fazlasıyla karşılaşabilmektedir. Tatilin amacı, tüketicinin ondan beklediği menfaat ve kısa zaman dilimi düşünüldüğünde, asıl önemli olanın, sorunların yargısal yollara başvurulmadan hızlı ve etkin şekilde tatil sırasında çözümlenmesi olduğu kolaylıkla anlaşılacaktır. Bu doğrultuda kanunda tüketicinin bilgilendirilmesine önem verilmesi ve özellikle paket tur sözleşmesi ile ilgili ayrıntılı düzenlemelere yer verilmesi isabetli olmuştur. Tüketicinin şikâyetinin anında sağlayıcılar tarafından hızlı ve etkin bir şekilde giderilmesi sağlanarak, tüketiciyi koruyucu hükümlere işlerlik kazandırılmalı ve yargıya intikal etmeksizin tüketici zararlarının karşılanmasını sağlayacak mekanizmalar oluşturulmalıdır. Müşteriler artık internet ortamında özel veya resmi şikâyet yollarını kullanmaktadırlar. (Aymankuy, 2010) Bu doğrultuda internet üzerinden birbiri ile sürekli etkileşimde ve iletişimde olan tüketicilerin memnuniyeti, sağlayıcılara da kuşkusuz büyük yararlar sağlayacaktır.

## 10. KAYNAKLAR

- Ataer, A. R 2014. *Bursa Barosu Tüketici Hakları Komisyonu Tüketici Sözleşmelerinde 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile Yapılan Değişiklikler ve 4077 sayılı yasa ile karşılaştırma*, Bursa Barosu, 31.07.2015, <<http://www.bursabarusu.org.tr/paylasim/File/dosyalar/2014/pdf/tuketici.pdf>>
- Aymankuy, Ş. Y ‘Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri’ (<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423872262.pdf> 31.07.2015) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 218-238
- Çınar, Ö, ‘Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Paket Tur Sözleşmelerine İlişkin Hükümlerinin Değerlendirilmesi’ Sektörel Bazda Tüketici Hukuku ve Uygulamaları, Ankara 2015, s.442-459
- Çiçek, O & Özgen, I 2001, ‘Avrupa Birliği’nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye’deki Uygulamalar’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı:3, 2001, s. 139-153.
- Eröz, S & Doğdubay, M 2012, ‘Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi’, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı:1, Yıl:2012, s:133-157
- Hamamcıoğlu, G *ÜHFM C. LXVIII, S.1-2, s. 276 275 - 304, 2010)*
- Şeker, M 2012, ‘6098 Sayılı Yeni Türk Borçlar Kanununa Göre İnternet Üzerinden Sözleşmelerin Kurulması’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2012/2, s. 127-155.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Tanrıverdi, H & Oktay, K 2002, ‘Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma’, *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2002, Cilt:9, Sayı:1-2, s. 123-134.
- Tiryaki, B. (2008). *E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*, 08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Ankara, 22-23 Aralık.
- TÜRSAB, 2015. *Turizm Tüketici Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi*, TÜRSAB 31.07.2015, <[http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi\\_64.html](http://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi_64.html)>
- Yılmaz, A. İ, *Tüketici Hukuku Dersleri*, Bursa 2014
- Ankara Barosu 4077-6502 Sayılı *Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Karşılaştırması* <http://www.ankarabarusu.org.tr/Siteler/2012yayin/2011sonrasikitap/tuketici-kitap-web.pdf>- 31.07.2015)
- <http://www.resmigazete.gov.tr> (31.07.2015)

## ÇEVİRİMİÇİ SATIŞTAN SANAL ORGANİZASYONA: SEYAHAT ACENTALARININ BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE UYUMU

**Arş. Gör. Turan OKUL**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[turanokul@hotmail.com](mailto:turanokul@hotmail.com)

**Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[guntekinsimsek67@gmail.com](mailto:guntekinsimsek67@gmail.com)

### ÖZET

Bilgi teknolojilerinin şekillendirdiği internet tabanlı hizmetler sayesinde ülkeler arası fiziki ve ekonomik sınırlar ortadan kalkmıştır. Ulaştırma ve seyahat organizasyonlarında da potansiyel müşterileri oluşturan kişilerin internet tabanlı hizmetleri kullanma eğilimleri, seyahat acentalarını bilgi teknolojilerini ve özellikle internet tabanlı hizmetleri her geçen gün daha etkin kullanmaya zorlamıştır. Turistik ürün ve hizmetler, tatil destinasyonları, ulaştırma hizmetleri tarifeleri, ürün ve hizmet fiyatları ve rezervasyon amaçlı bilgiler, acentaların faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürebilmeleri ve karlı olabilmeleri açısından çok önemlidir. Seyahat acentalarının, pazarda daha etkin olabilmek için elektronik posta başta olmak üzere, bilgi teknolojilerini ve internet hizmetlerini çevrimiçi hizmet sunma doğrultusunda daha fazla kullanmak zorunda oldukları ortadadır. Bu gelişmelere bakıldığında turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler faaliyetlerini tamamen sanal ortama taşıyabilir mi sorusu akla gelmektedir. Bunun için uygun bir yapısı olduğu düşünülen seyahat işletmelerinin sanal bir organizasyon olarak varlığını sürdürebileceği fikri bu çalışmanın yapılmasındaki temel nedenlerden biridir. Bu çalışmada bilgi teknolojileri ve internetteki gelişmelerin seyahat acentalarına yansımaları ve seyahat acentalarının iş süreçlerini tamamen internet ortamına taşıyıp çevrimiçi hale gelmeleri ele alınmıştır. Konuya ilişkin literatür taraması yapılarak ikincil verilerden ve endüstriye ilişkin uygulamalardan yararlanarak konu irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi teknolojisi, Seyahat Acentası, Sanal Organizasyon

### ABSTRACT

International boundaries seem to be removed by means of Internet-based-services shaped by information technologies. Potential clients' propensity to use Internet-based-services in transportation and travel organizations has forced travel agencies to utilize especially internet-based-services more effectively every day. Tourism products and services, destinations, schedules of transportation services, prices of product and service, information for reservation are very crucial for travel agencies in terms of their sustainability of business effectively and profitability. It's obvious that travel agencies have to use especially e-mail, information technologies and internet-based-services in line with providing online service in order to be more active in the market. Considering these developments, a question comes to mind; "Can travel agencies move all their business process to virtual environment?" It is assumed that the structures of travel agencies are suitable for this. So travel agencies can exist as a virtual organization is the main reason of this research. In this study, the impacts of information technology and Internet on travel agencies and



moving all business process of them to Internet and their becoming online were examined. Recommendations are given that can help travel agencies' administrations better understand virtual environment. It is also concluded with a discussion of theoretical implications.

**Key Words:** Information Technology, Travel Agency, Virtual Organization

## GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin kullanımı da paralel olarak ilerlemektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ulaştırma teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle seyahat sürelerinin kısılması ve konforun artması bunun ilk ve en önemli örneği olarak gösterilebilir. Son yıllarda ise akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle beraber potansiyel turistler bunu turistik ürünleri ve faaliyetleri araştırmak ve satın almak için kullanmaya başlamıştır. Mobil bilgi teknolojisi araçları ile konaklama rezervasyonu yapılabilmekte ve seyahat edileceği zaman biletler yine aynı şekilde satın alınabilmektedir.

Turizm endüstrisinde işletmelerin ve müşterilerin bilgi amaçlı olarak internet kullanımı 2000'li yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Neredeyse bütün konaklama işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin bir internet sitesi bulunmaktadır. Çevrimiçi rezervasyon, çevrimiçi satış ve bilgi alışverişi gibi çeşitli amaçlarla müşterilerin kendilerine daha kolay ve rahat erişebiliyor olması, aynı zamanda işlem maliyetlerinin düşük olması turizm endüstrisindeki işletmelerin interneti bir satış ve pazarlama aracı olarak kullanmalarının en büyük nedenleri arasındadır. Çavuşoğlu (2010), potansiyel turistlerin turizm faaliyetlerine katılmadan önce internette bulunan turizm işletmelerinin web sitelerinden çok geniş anlamda bilgi aldıklarını belirtmektedir. Bununla beraber sanal ortamda bilgiye ulaşmanın yanında alınacak ürüne karar verildikten sonra hizmetin burada satın alımı da gerçekleştirilmektedir.

Tur operatörleri ve seyahat işletmeleri, turistlerin turistik faaliyetlere katılmadan ve ürünleri satın almadan önce (otel rezervasyonu, uçak bileti, paket tur, transfer) ilk olarak başvurdukları yer olduğu için turizm endüstrisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin seyahat işletmelerinde de yer bulması önemli hale gelmektedir. Bu anlamda meydana gelen gelişmelere bakıldığında bazı tur operatörlerinin turistlere sanal deneyim sunabilme konusunda da çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Yani turistlerin turistik bir ürünü tamamen sanal ortamda tüketebilecek olmasından söz edilmektedir. Örnek olarak turistin gezmek istediği bir yöreyi sanal ortamda sanki gerçekten oradaymış gibi gezebilecek ve bilgi alabilecek olması gösterilebilir.

Tüm bu gelişmelere bakıldığında turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler faaliyetlerini tamamen sanal ortama taşıyabilir mi sorusu akla gelmektedir. Bunun için uygun bir yapısı olduğu düşünülen seyahat işletmelerinin sanal bir organizasyon olarak varlığını sürdürebileceği fikri bu çalışmanın kurgulanmasını sağlamıştır.

Sanal seyahat işletmesi, fiziki bir mekâna sahip olmayan, iletişim, rezervasyon, satış gibi faaliyetlerinin tamamını sanal ortamda gerçekleştiren bir seyahat işletmesi şeklinde tanımlanabilir. Böylece seyahat işletmesi, hem işletmenin yoğun rekabet koşulları altında işlem maliyetlerini düşürerek avantaj sağlayabilir hem de müşterilerine yirmi dört saat hizmet vererek, hızlı ve kolay ulaşılabilir olması ile turistlere fayda sağlayabilir.

### **Seyahat İşletmelerinde İnternetin Rolü ve Önemi**

Seyahat işletmelerinin iş süreçlerine bilgi teknolojilerinin girişi üç aşamada incelenebilir. Bunlardan ilki 1970'lerde bilgisayarlarla rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması, ikincisi 1980'lerde küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisinde yerini almasıdır. Son aşama ise 1990'lı yıllarda internetin turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaya başlamasıdır (Buhalis ve Jun, 2011;19).

Turizm endüstrisindeki ürün ve hizmetlerin soyut özelliği, müşterilerin onları satın almadan önce detaylı bir şekilde bilgi edinmek istemelerine neden olmaktadır. Çünkü müşteriler bir turistik ürünü onu görmeden satın almak durumunda kalırlar (Sarı ve Kozak, 2005;257). İnternet ile birlikte dünyanın her yerindeki seyahat destinasyonları ile ilgili oldukça kapsamlı bilgilere erişebilme imkânı elde edilmiştir. Aynı zamanda internet ile birlikte hızlı ve kolay bir şekilde rezervasyon yapma imkânı da doğmuştur. Bu noktadan bakıldığı zaman, müşterilerin yedi gün 24 saat boyunca ulaşabileceği, geniş ve güncel bilgiler alabileceği internet hizmetlerinin önemi daha net görülmektedir (Ataman, 2007;67).

Kimi araştırmacılara göre seyahat işletmelerinin geleceği tehlike altındadır. İnternetin tüketiciler tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlaması ile tüketicilerin seyahat planlarını kendileri hazırlama yoluna gidecekleri düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Bu durumda seyahat işletmelerinin varlığının anlamını yitireceği düşünülmektedir. Tur operatörlerinin ve havayolu işletmelerinin seyahat işletmelerine komisyon ödememek için internet üzerinden doğrudan satış yapmaya başlaması da bu durumu destekler nitelikte görülmektedir (Kıroğlu, 2012;67). Ay (2009;128), internetin seyahat işletmeciliği üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralamıştır:

- Seyahat işletmelerinde yapısal ve işlevsel değişimler olmuştur,
- Turistlerin bilgi kaynakları artmıştır,
- İnteraktif iletişimle talebe çok hızlı cevap verilmesi sağlanmıştır,
- Veri tabanları oluşturmasını kolaylaştırmıştır,
- Pazarlama ve tanıtım maliyetlerini düşürmüştür,
- Ulaşabileceği hedef kitleler artmıştır,
- Seyahat işletmelerinin tedarikçi seçeneği artmıştır,
- İnternet üzerinden faaliyetin kolaylaşması rekabeti artırmıştır,
- Seyahat işletmelerinin birim kar payları düşmüştür,

- Seyahat işletmelerinin yazılımlara ve yazılımcılara bağımlılığı artmıştır.

Bilgisayar yazılımları ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile beraber internet bir satın alma kanalı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda internet küresel ölçekte bilgilerin ve kaynakların paylaşımı için bir araç olarak kullanılmaya başlanmış ve geleneksel pazarlama uygulamalarının yerine birçok iş sürecinin internet ortamında gerçekleştirildiği elektronik ticaret anlayışı ortaya çıkmıştır (Sarışık ve Akova, 2006;129).

Kozak (2007;2)'e göre, *“Özellikle hizmet-yoğun özelliğe sahip turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından konuya bakıldığında, internet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları son derece önemli görülmektedir.”*

E-ticaret ve e-işin kullanımının artması ile birlikte seyahat işletmelerinin birçoğu kendi geleceklerine endişe ile bakmaya başlamıştır. Günümüzde hala bazı seyahat işletmeleri interneti, işlerin bir kısmını çevrimiçi olarak yapabileme imkânı sunan bir araç olarak görmekte, bazıları ise interneti müşterileri hakkında bilgi toplayabilecekleri yararlı bir araç olarak görmektedir. Bunların yanı sıra birçok seyahat işletmesi e-işin son derece yaygın olarak kullanılacağı düşüncesine sahiptir. Bu şekilde çok farklı fikirler mevcut olmasına rağmen seyahat işletmeciliği için yeni bilgi teknolojilerinin kabulü en güncel konu durumundadır. Turizm endüstrisinde internetin önemi göz ardı edilemeyecek bir noktaya ulaşmıştır. Her geçen gün sayıca daha fazla tüketici hem seyahatlerine başlamadan önce bilgi toplamak hem de turistik ürün ve hizmetleri satın almak için interneti kullanmaktadır (Kozak, 2007;2).

### **Sanal Organizasyon Kavramı**

Sanal organizasyon, belirli ürünlerin üretimi amacı ile farklı coğrafi bölgelerde bulunan işletmelerin bilgi teknolojileri ile birbirlerine bağlanması ve uyumlu hale gelerek tek bir işletme gibi çalışması ile oluşan organizasyondur (Yüksel ve Murat, 2001;113).

Atasever (2005;75)'e göre sanal organizasyon; *“Çalışanların belli bir yerde toplanmadığı değişik mekanlardaki işletmelerin bir ürün veya hizmetin üretiminin ve pazarlamasının belirli safhalarında yer aldığı, bilgisayar teknolojisi ile sürekli iletişim içinde bulunan ve sanki tek bir örgüt gibi müşterilerine mal ve hizmet sunan entegre işletmelerden oluşan organizasyondur.”* şeklinde tanımlanmaktadır.

En genel tanımı ile sanal organizasyon şu şekilde tanımlanabilir. Farklı coğrafi bölgelerdeki bağımsız işletmelerin belirli pazar fırsatlarını değerlendirmek veya ortak bir hedefe ulaşmak amacı ile geçici veya sürekli olarak hızlı bir şekilde bir araya gelerek kaynaklarını birleştirmeleri, bilgisayar ağları ile birbirlerine bağlanmaları, sürekli haberleşme içinde bulunmaları, çalışmalarını birbirine uyumlu hale getirerek müşterilerine ürün ve hizmet sunmalarıdır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007;80).

## Sanal Seyahat İşletmesi

Sanal seyahat işletmesi için, literatürdeki sanal organizasyon tanımlarından yola çıkarak ve bu anlamda faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin faaliyetleri göz önünde bulundurularak bir tanım yapılacak olursa; sanal seyahat işletmesi, fiziksel bir mekândan bağımsız olarak faaliyet gösteren, tüm iş süreçlerini internet ortamına taşımış ve geleneksel seyahat işletmelerinin yaptığı tüm faaliyetleri internet ortamında yürüten seyahat işletmesi olarak tanımlanabilir.

İnternetin müşteriler tarafından yaygın bir şekilde bilgi toplama ve satın alma aracı olarak kullanması ile geleneksel seyahat işletmeleri de bir web sitesi kurarak çevrimiçi seyahat hizmetleri sunmaya başlamıştır. Web siteleri aracılığı ile seyahat işletmelerinin faaliyetlerini yürütmesi tam olarak çevrimiçi hizmet sundukları anlamı taşımamaktadır (Ay, 2009;128). Buradan yola çıkarak, bir seyahat işletmesinin tam anlamı ile sanal seyahat işletmesi veya %100 çevrimiçi seyahat işletmesi olarak tanımlanabilmesi için tüm iş süreçlerini sanal ortamda gerçekleştirmesi gerektirir.

Faaliyetlerinin tamamını internet ortamında yürüten seyahat işletmeleri için uluslararası anlamda verilebilecek örnekler son yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet ortamında faaliyet gösteren başlıca seyahat işletmelerinin beş büyük grup altında öne çıktığı belirtilmektedir. Bunlar (Buhalis ve Jun, 2011;20); Amadeus, Expedia, Orbitz, Priceline ve Sabre gruplarıdır. Çeşitli niş pazarlara yönelik faaliyet gösteren bu seyahat işletmeleri son yıllarda sanal seyahat işletmeciliği alanında ön plana çıkmaktadır. Bunlara ek olarak verilebilecek başka örnekler de mevcuttur.

1999 yılında İsveç’li Stephen Ekbergh tarafından kurulan Travelstart bugün Afrika’nın en büyük çevrimiçi seyahat işletmesi konumundadır. Faaliyetleri arasında çevrimiçi uçak bileti satışı, otel rezervasyonları, araç kiralama, isteğe göre tatil paketleri, seyahat sigortası, rezervasyon iptali ya da rezervasyon kapatma talimatı bulunmaktadır. İşletme ilk olarak İsveç’te faaliyete geçmiş ve 2002 ile 2004 yılları arasında İskandinavya’da büyümüştür. Güney Afrika’daki ilk lansmanı 2006 yılında internet sitesi olarak yapmıştır (www.geziko.com). Kasım 2012’de Travelstart Türkiye’de Geziko markasıyla faaliyetlerine başlamıştır.

Bir diğer örnek olarak 2000 yılında Lastminute.com tarafından satın alınan Dégriftour gösterilebilir. Dégriftour’un gelişme stratejisi, uygun fiyat, geniş ürün yelpazesi, zengin internet sitesi içeriği ve güven olmak üzere dört temel prensip ile ortaya koyulmaktadır. Bu gelişme stratejisinin araçları ise tedarikçilerle ilişkilerin sürekliliği, iş ortaklığı politikasını iyi geliştirmek, erken hareket etmek, teknolojiyi yakından takip etmek ve gelişmelere karşı yüksek derece duyarlı olmak şeklinde ortaya koyulmaktadır (Alzon, 2000;59,60,61).

Cheung ve Lam (2009;86), seyahat işletmelerinin giderek büyüyen e-iş dünyasında nasıl ayakta kalabileceğini araştırdıkları çalışmalarında Rosenbluth Travel örneğini vermişlerdir. Philadelphia merkezli büyük bir seyahat işletmesi

olan Rosenbluth Travel, Wal-Mart'ın masa başı çalışanlarına Wal-Mart yerel ağı üzerinden uçuş rezervasyonu, otel rezervasyonu ve araç kiralama rezervasyonu yapabileme imkânı sağlamıştır. Rosenbluth'un bu sistemi Wal-Mart'ın seyahat politikası ile uyumlu olacak şekilde programlanmıştır ve bağlantılar doğrudan Wal-Mart'ın finansal sistemine yönlendirilmektedir. Yerel bir ağa sahip olmayan daha küçük işletmeler ise Rosenbluth Travel'ın web sitesini bu amaçla kullanabilmektedir.

Türkiye'de web sitesi üzerinden rezervasyon ve satış yapan geleneksel seyahat işletmeleri çok sayıda mevcuttur. ETS Tur buna verilebilecek örneklerden bir tanesidir. Ancak tam anlamıyla çevrimiçi seyahat işletmesi tanımına uyan işletme sayısı internet ortamında araştırıldığında görülmektedir ki oldukça azdır.

Türkiye'nin ilk %100 çevrimiçi faaliyet gösteren seyahat işletmesi 1998 yılında Doğan Online Grubu tarafından kurulan Gezitesisi.com olarak göze çarpmaktadır. Gezitesisi.com başarılı bir şekilde kurgulanmış bir web sitesine sahiptir ve üye sayısını kurulduktan itibaren giderek arttırmıştır (www.dol.com.tr). Türkiye'de çevrimiçi satış yapan işletmelerden birisi de 2011 yılında kurulan Gezinomi.com'dur. Ancak Gezinomi.com'un belirli yerlerde satış ofisleri de bulunmaktadır (www.gezinomi.com). Benzer şekilde Tatilsitesi.com, Tatilsepeti.com gibi çevrimiçi satış hizmeti veren işletmelerin de aynı zamanda satış ofisleri mevcuttur (www.tatilsitesi.com, www.tatilsepeti.com). Buradan anlaşılmaktadır ki, işletme sahipleri tarafından, Türkiye'de hala bireylerin tatil satın alırken karşılarında canlı bir muhatap görme ihtiyaçları bulunduğu veya işletmenin fiziksel bir mekanı bulunmasının müşterilerde güven oluşturacağı düşünülmektedir.

Sanal seyahat işletmelerinin ortaya çıkışıyla beraber onlar için gerekli olan işletme otomasyon sistemi, web sitesi tasarımı gibi konularda çalışmalar yapan işletmeler var olmaya başlamıştır. Elitema.com.tr, Acente2.com, Acentasistem.com bunların ilk bakışta göze çarpan örnekleridir (elitema.com.tr, acente2.com, acentasistem.com). Web tabanlı yönetim, ödeme kayıt sistemi, rezervasyon gibi sanal seyahat işletmesinin ihtiyacı olan hizmetler bu işletmelerin kurmuş olduğu otomasyon sistemi tarafından sağlanabilmektedir.

### **Sanal Seyahat İşletmesi Oluşturulurken İzlenecek Adımlar**

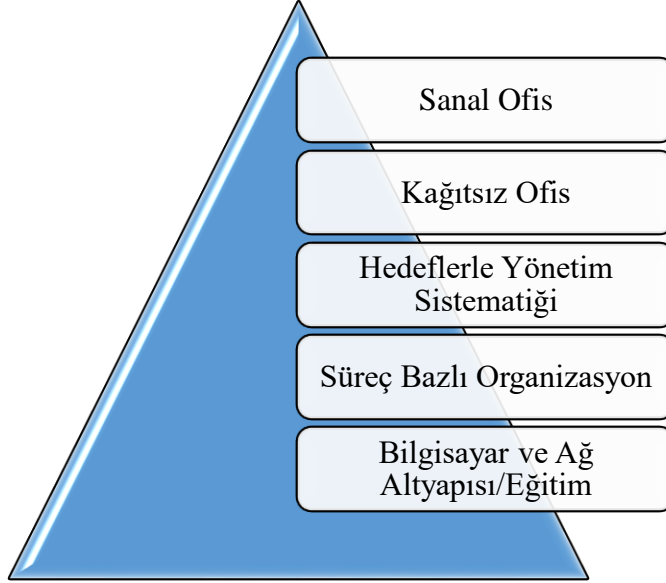
Rekabetçi bir ortamda sanal organizasyonun oluşturulabilmesi için gerekli olan aşamalar şu şekilde ortaya konulmaktadır (Matos ve Afsarmanesh, 2006;6,7);

- a) Hazırlık aşaması:** Bu aşamada, iş ortaklığı kurabilmek için bir fırsatın meydana gelmesi ve potansiyel sanal organizasyonun kabaca yapısını belirleme, gerekli yetkinlikleri ve sınırları ortaya koyma, organizasyonun örgütsel biçimini belirleme adımları yer alır.
- b) Oluşum aşaması:** Bu aşamada, iş ortaklarının araştırılması ve seçilmesi, anlaşmaya varılması adımları yer almaktadır.

- c) **Kurulum aşaması:** Son aşamada, sanal organizasyonun detaylı planlanması, sözleşmelerin yapılması ve oluşturulan organizasyonun rekabetçi ortama ilan edilmesi adımları yer alır.

Sanal ortamda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin uyguladığı plan aşağıdaki tablo aracılığı ile ortaya koyulmuştur (Şekil 1).

Şekil 1-Sanal Ofise Geçiş için Uygulama Planı



**Kaynak:** (Akkirman, 2004;204)Akkirman (2004;204,205)'in çalışmasına göre bu aşamalar şu şekilde gerçekleşmektedir;

- a) **Bilgisayar ve Network Altyapısı/Eğitimi:** İşletmenin belirli yerlerde sunucular kurulur ve çalışanların bu sunuculara yirmi dört saat erişebilmesi sağlanır. Aynı zamanda profesyonel bilgi teknolojisi odası kurulur ve burada uzmanlar görevlendirilir. Bu aşamada çalışanlara sürekli olarak bilgi teknolojisi eğitimleri verilir.
- b) **Süreç Bazlı Organizasyon:** Hiyerarşi olabildiğince düşük bir seviyeye indirilir. Bu noktada yetki ve sorumlulukların açık bir şekilde belirlenmesi, teknik ve ticari ayırımın ortadan kaldırılması işlemleri gerçekleştirilir. Proses bazlı bir yapı oluşturulur.
- c) **Hedeflerle Yönetim Sistematiği:** Bu aşamada işletme yıllık bir strateji belirler. Kişisel hedefler de bu stratejiye yönelik olarak ortaya çıkar. Belirli aralıklarla performans değerlendirmeleri yapılır ve performansla göre değişken bir gelir durumu ortaya çıkar.
- d) **Kâğıtsız Ofis:** En güncel bilgiye, ilgili herkesi, her zaman, tek yerden, sürekli erişim imkânı sağlamak için dijital ortamda saklamayı ve ulaşabilmeyi sağlamaktır.

- e) **Sanal Ofis:** Son aşamada sanal ofise geçilmiş olur. Çalışanlara ait dosya dolabı, çalışma masası olmayan, çalışanların istedikleri zaman ofise gelebildikleri, istedikleri saatte çalışabildikleri, iş ve özel yaşam sınırlarının kalktığı işyeri olarak tanımlanabilir.

Wang ve Cheung (2004;44,45,47), bir seyahat işletmesinin e-işe adaptasyon sürecinde etkisi olan faktörleri üç başlık altında ortaya koymaktadır. Bunlar; çevresel faktörler, organizasyonel faktörler ve yönetsel faktörler şeklindedir. Çevresel faktörler, kurumsal baskı ve rekabete dayalı baskı şeklinde belirtilmektedir. Organizasyonel faktörler, inovasyona uyum sağlama, finansal sorunlar, internet teknolojisi kaynakları ve e-işin algılanan avantajları şeklinde ortaya koyulmaktadır. Yönetsel faktörler ise CEO'nun risk alma eğilimi şeklinde belirtilmektedir.

Geleneksel seyahat işletmelerinin e-işe geçiş süreci ile ilgili birkaç yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, teknoloji sağlayıcısı ile ortaklık kurmaktır. Bu yaklaşım elektronik ortamda hiçbir deneyimi bulunmayan seyahat işletmeleri için geçerlidir. İkincisi, portföy ortaklığıdır. Bu yaklaşıma göre teknoloji sağlayıcısı seyahat işletmesinin ihtiyaçlarına uygun olmayabilir ve uygun ortak seçilmelidir. Üçüncüsü, seyahat işletmesinin kendi elektronik ticaret teknolojisini geliştirmesi anlamında yatırım yapmasıdır (Cheung ve Lam, 2009;91).

Eticaretmag.com adlı internet sitesinin çevrimiçi seyahat işletmeleri için web sitelerinin önemini ortaya koyan 20 Ekim 2011 tarihli haberi şu şekildedir: *“Web site teknoloji sağlayıcısı QuBit tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre, çevrimiçi seyahat siteleri, web sitesi kaynaklı hatalardan yılda 2 milyar poundluk zarara uğruyor. 8000 çevrimiçi seyahat tüketicisi ile yapılan araştırma, web site kaynaklı hataların, özellikle iş modeli online üzerine kurulu firmalar üzerinde ne kadar büyük maddi kayıplara yol açtığını gözler önüne seriyor.”* Habere göre, tüketicileri çevrimiçi seyahat işletmelerinden satın almaktan vazgeçiren 10 sebep bulunmaktadır. Bunlar; fiyat, sitelerin kullanım kolaylığı, site içinde arama faaliyetleri, ürün açıklamaları, ek masraflar, arama, indirimler, hatalar, hız ve seçenekler şeklinde belirtilmektedir (Eticaretmag.com). Buradan yola çıkarak, tüm faaliyetlerini internet ortamında yürüten sanal seyahat işletmeleri oluşturulurken web sitesi tasarımına mümkün olan en üst seviyede önem verilmesi gerektiği rahatlıkla söylenebilir.

Alzon (2000,59), Degriftour'un sadece sanal bir seyahat işletmesi olmadığını aynı zamanda müşterilerine doğru ve güncel bilgiler sunma görevi üstlendiğini, bunun için de bilgi sistemlerine büyük yatırımlar yapıldığını belirtmektedir. Buna göre, sanal bir seyahat işletmesi oluşturulurken rekabetçi ortamda ön plana çıkabilmesi için bilgi sistemlerinin iyi oluşturulması gerektiği söylenebilir.

Geleneksel bir seyahat işletmesi oluşturulurken geçerli olan tüm aşamalar ve resmi süreçler sanal seyahat işletmeleri için de geçerlidir. Çünkü sanal işletmeler de geleneksel işletmelerle aynı işi yaparlar ve aynı prosedürlere bağlı olarak çalışırlar. Literatürde sanal organizasyonların oluşturulması ile ilgili veya

geleneksel işletmelerin sanal işletmelere geçiş süreçleri ile ilgili çalışmalar ve sanal seyahat işletmesi olarak faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin deneyimleri göz önünde bulundurularak sanal seyahat işletmesi oluşturulurken izlenecek adımlar şu şekilde formüle edilebilir:

- İlk olarak hazırlık aşaması gerçekleştirilir. Bu aşamada işletmenin kurulması için uygun ortamın oluşturulması ve işletmenin kaba yapısının belirlenmesi adımları yer alır. İşletmenin hangi pazar bölümünü hedef alacağı, hangi merkezlere yönelik faaliyet göstereceği burada belirlenir.
- Oluşum aşamasında işletme için doğru iş ortaklarının araştırılması ve belirlenmesi adımları yer alır. Burada hangi tur operatörleriyle, hangi ulaştırma işletmeleri, hangi finans işletmeleri ve diğer işbirliği yapılacak işletmelerin araştırılması ve belirlenmesi gerçekleşir.
- Kurulum aşamasında ise sanal seyahat işletmesinin detaylı planlaması yapıldıktan sonra, iş ortaklarıyla yapılan sözleşmeler ve işletmenin endüstriye girdiğini ilan etme adımları yer alır,
- Sanal seyahat işletmesinin alt yapısı oluşturulur. İşletmenin kullanacağı yazılım veya otomasyon sistemi hazırlanır.
- Sanal seyahat işletmesi için en önemli konulardan biri olan web sitesinin hazırlanması diğer bir adımdır. Web sitesi, işletmenin görünen yüzü olacağı için ve müşterilerin ikna olup satın alma işlemi gerçekleştirecekleri yer olduğu için iyi kurgulanmalıdır.
- İşletmenin sanal ekiplerini ve sanal çalışanlarını belirlemesi diğer adımlardan biridir. Sanal ortamda çalışmalarını yapacak olan ekiplerin buna uygun özelliklere sahip kişilerden oluşturulması gerekmektedir.
- İşletmenin müşterilerine doğru ve yeterli bilgi sunabilmesi için bilgi sistemlerini iyi oluşturması gerekmektedir. Sanal seyahat işletmesi oluşturulurken bilgi sistemlerine yapılan yatırım büyük önem taşımaktadır.

## SONUÇ

İnternetin seyahat işletmelerinin iş süreçlerine dahil olmasıyla birlikte seyahat işletmelerinde bazı yapısal değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel seyahat işletmeleri faaliyetlerini internet ortamına taşımaya başlamış ve bütün işletmecilik faaliyetlerini sanal ortamda yerine getiren seyahat işletmeleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Geleneksel seyahat işletmesinden sanal seyahat işletmesine geçiş sürecinde çevresel faktörler, organizasyonel faktörler ve yönetsel faktörler etkili olmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek adına yapılan yatırımlar da bu anlamda ön plana çıkmaktadır.



Sanal seyahat işletmesinde fiziksel bir ofis bulunmamaktadır ve çalışanlar evlerinden veya istedikleri yerden işlerini yürütebilmektedir. Çalışanlar kendi başlarına çalıştıkları için hiyerarşik yapının azaldığı söylenebilir. Buradan bakıldığı zaman sanal seyahat işletmelerinin yönetim yapısının değişikliğe uğradığı görülebilir.

Sanal seyahat işletmeleri için başarıyı getiren unsurlar, güven ve bilgi olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden sanal seyahat işletmelerinin bilgi sistemlerini geliştirmeleri ve müşterilerine güven sağlayabilmek adına iş ortaklıklarını prestiji yüksek olan işletmeler ve kuruluşlarla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Sanal seyahat işletmeleri için en önemli konulardan birinin web sitesi tasarımı olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalara göre web sitesi içerikleri müşterilerin işletmeye olan bakışını ve satın alma kararını etkilemektedir.

Sanal seyahat işletmelerinin iş süreçlerini, müşteri bilgilerini, ödeme kayıtlarını, personel bilgilerini, operasyonel bilgilerini çevrimiçi olarak takip edebilecekleri ve kayıt altında tutabilecekleri her zaman ve her yerden erişim sağlanabilecek bir yazılıma ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunun için sanal seyahat işletmesi oluşturulurken bu şekilde bir yazılımın hatasız olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de geleneksel seyahat işletmelerinin web sitesi aracılığıyla rezervasyon ve satış yapmaları son yıllarda yaygınlaşmıştır. Ancak işletmelerin faaliyetlerini sanal ortama taşımaları veya yeni sanal seyahat işletmelerinin kurulması konularında çok fazla ilerleme görülmemektedir. Çevrimiçi rezervasyon ve satış hizmeti veren seyahat işletmelerinin hala fiziksel bir satış ofislerinin de mevcut olduğu görülmektedir. Bu anlamda Türkiye’nin son dönemlerde giderek büyüyen çevrimiçi seyahat pazarında yerini alması ve Türkiye’deki seyahat işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için faaliyetlerini tam anlamıyla sanal ortama taşımaları gerekmektedir. Bunun için bu konuda oldukça ilerleme kaydetmiş ABD ve Avrupa ülkelerindeki sanal seyahat işletmesi örnekleri göz önünde bulundurularak ve çalışmada yer verilen sanal seyahat işletmesi oluştururken izlenecek adımlar dikkate alınarak, işletmelerin sanal ortama geçişlerinde ve yeni sanal seyahat işletmelerinin kurulmasında fayda vardır.

#### KAYNAKÇA

- Akkirman, A. D., (2004), *Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış*, Aktüel Yayınları, İstanbul
- Alzon, P. (2000). *Dégrifour: The Success of A Virtual Travel Agency*. In E-commerce: Facts and Consequences, 6th Annual Seminar of INSEE’s Business Statistics Directorate No. 97, s. 59-63
- Ataman, C. (2007). *Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın
- Atasever, M. (2005), *Sanal Organizasyonların İşletme Kültürüne Getirdiği Yenilikler ve Türkiye’deki Sanal İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya

- Ay, L. (2009), *Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Online Seyahat Acentacılığı*, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Konya
- Bilgisayar Sistemi. <http://www.elitema.com.tr/>, erişim (26.07.2015).
- Buhalis, D. ve Jun, H.S., (2011), *E-tourism*, Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford
- Matos, L. M. ve Afsarmanesh, H. (2006). *Creation of Virtual Organizations in A Breeding Environment*. In Proceedings of INCOM Vol. 6, s. 595-603. St. Etienne
- Cheung, R., ve Lam, P. (2009). *How Travel Agency Survive in e-Business World*. Communications of the IBIMA, 10(11), 85-92.
- Çavuşoğlu, M., (2010). *Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada 'da Bir Araştırma*, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,5(2), Çanakkale
- Çevrimiçi Seyahat Acentası. <http://www.gezinomi.com/hakkimizda>, **erişim (25.07.2015)**
- Çevrimiçi Seyahat Acentası. <http://www.dol.com.tr/gezitesisi.html>, erişim (25.07.2015).
- Çevrimiçi Seyahat Acentası. <http://www.tatilsitesi.com/Sayfa/hakkimizda>, erişim (25.07.2015)
- Çevrimiçi Seyahat Acentası. <http://www.tatilsepeti.com/>, erişim (25.07.2015)
- Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yönetim Ekonomisi Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- Kozak, R. (2007), *Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi TURSAB-BYK Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi s.1, Eskişehir
- Otomasyon Sistemi. <http://www.acente2.com/>, erişim (26.07.2015).
- Otomasyon Sistemi. <http://www.acenteplus.com/>, erişim (26.07.2015).
- Ölçer, F. ve Özyılmaz, A., (2007), *Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.12, s.2, 67-94
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). *Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi*. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9, 248-271.
- Sarışık, M., & Akova, O. (2006). *Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12.
- Shirley Daniels, (1998), "The Virtual Corporation", Work Study, Vol. 47 Iss 1 pp. 20 – 22, <http://dx.doi.org/10.1108/00438029810196685>, (11 Mart 2015).
- Travelstart Türkiye Pazarında. <https://www.geziko.com/press-release-launch>, erişim (26.07.2015).
- Wang, S., ve Cheung, W. (2004). *E-business Adoption by Travel Agencies: Prime Candidates for Mobile E-business*. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 43-63.
- Websitesi Hataları. <http://eticaretmag.com/online-seyahat-acentalari-websitesi-hatalarindan-yilda-2milyar-pound-kaybediyorlar/>, erişim (26.07.2015).
- Yüksel, Ö., Murat, G., (2001), *Sanal Örgütlenmeler: Enformasyonların İşletmelerin Örgüt Yapısına ve Rekabet Gücüne Yansımaları*, G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, s.3

## BÜYÜK VERİ (BIG DATA): TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN YENİ BİR FIRSAT

Öğr. Gör. Eda Avcı  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Efes Meslek Yüksekokulu  
[eda.avci@deu.edu.tr](mailto:eda.avci@deu.edu.tr)

### ÖZET

Son yıllarda insanlar tarafından üretilen verinin hızla artması, birçok sektörü internete yönlendirmiştir. İnternet kaynaklı veri o kadar hızlı genişlemiştir ki, verinin hacmini ve önemini tanımlamak için “büyük veri (big data)” kavramı oluşturulmuştur. Büyük veri kavramını kullanan önemli sektörlerden biri de turizmdir. Büyük veri, seyahat öncesi hazırlık aşamasından seyahat sonrası paylaşım aşamasına kadar her adımda detaylı bilgilere erişim sağlayan büyük bir alandır. Özellikle Hadoop MapReduce gibi yazılımlar aracılığı ile analiz edilen veri, konaklama imkânlarından seyahatte kullanılacak ulaşım türüne, yiyecek içecek işletmelerinden hastanelere, haberleşme imkânlarından sağlık kuruluşlarına, gezip görülecek yerlerden kültürel özelliklere kadar birçok konu hakkında detaylı bilgi elde edilmek için kullanılmaktadır. Tüm bu bilgilere ulaşımı kolaylaştıran büyük veri sayesinde turizm sektörü büyük bir ivme kazanmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı büyük veri kavramını incelemek ve büyük verinin turizm sektörü için sağlayacağı avantajları ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Büyük veri, büyük veri analitiği, turizm.

### ABSTRACT

In recent years, the rapid increase of data produced by people has leded many sectors to internet. The data provided via ineternet has expanded so fast that the concept “big data” has been formed to describe the volume and the importance of data. One of the important sectors using the big data concept is tourism. The big data is a huge field that provides access to the detailed information in every step from the preparation stage before trip to the share stage after trip. The data which is analized through softwares such as Hadoop MapRedecu is used to obtain detailed information about different subjects such as accomadation, transportaion, food and bevarage, communication, health service and sightseeing. The tourism sector gains a big acceleration through the big data that facilitates to reach all those information. The main purpose of this search is to examine the big data concept and to reveal advantages that the big data will provide for the tourism sector.

**Key Words:** Big data, analytical of big data, tourism.

### GİRİŞ

Küreselleşme ve internet kavramları, 21. yüzyılın belki de en çok konuşulan, tartışılan ve araştırılan konuları olmuştur. Küreselleşmenin temelini, bilgi teknolojileri oluşturmaktadır. Birbiri ile sıkı bir ilişki içinde olan bu iki kavram, bugün bilgi toplumunun ve değişen ticaret kurallarının temelini niteliğindedir (Yüksek, 2013).

Günümüzde, hızla gelişen teknoloji ve ticaretin değişen kuralları küresel rekabet ortamını doğurmuş, bu durum ise işletmeleri sürdürülebilir rekabet

avantajı sağlayabilmek için inovasyona yönlendirmiştir. İnovasyonun temelini, yine bilgi üretmek oluşturmaktadır (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008).

Bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ile daha küresel bir hale gelen dünya toplumları, bilgi üretmek ve bilgiyi paylaşmak için interneti kullanmaktadır. Bugün internet, sağlıktan eğitime, bankacılıktan iletişime, turizmden ulaşımaya kadar birçok sektörün kullandığı önemli bir kavramdır (Özdemir, 2007). Özellikle temeli bilgi üretmeye dayalı olan turizm sektörü için internetin kullanımı bir ihtiyaçtan çok bir zorunluluktur. Çünkü turistik ürünler, özellikler itibariyle bulunduğu, verildiği ya da üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Dolayısıyla turistik ürünler, depolanamazlar ve istendiği anda üretilip tüketilirler. Turistik ürünler bilgi ile oluşturulmaktadır ve turizm işletmeleri ürünleri hakkındaki bilgileri tüketicilere iletmek zorundadırlar. Diğer yandan turistik ürünün oluşturulması kadar pazarlanması da bilgi temeline dayanmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri teknolojik imkânların da gelişmesi ile birlikte bilgi edinme ve bilgilendirme deneyimlerini arttırmak için internet tabanlı uygulamalara yönelmiştir (Rızaoğlu, 2004, s.186).

Turizm işletmelerinin temel hizmetlerinden bir diğeri de, tüketiciler için büyük miktarlarda bilgi toplamak ve toplanan bilgiyi yaymaktır. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin bilişim teknolojisini etkin kullanması bir zorunluluktur (Mutch, 1999). Turizm işletmelerinde bilginin toplanması, işlenmesi ve iletilmesinin hayati önem taşıması, bilgi teknolojilerini turizm işletmelerinin en önemli elemanlarından biri haline getirmektedir (Coşkun ve Yüksek, 2010). Bilgi teknolojilerini etkin kullanan turizm işletmeleri pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konularında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektedir (Buhalis & Main, 1998). Turizm işletmeleri için en kapsamlı bilginin toplanacağı yer ise; web siteleri, sosyal paylaşım siteleri, e-posta, resim, video gibi birçok kaynaktan veri toplayan büyük veridir.

## **BÜYÜK VERİ (BIG DATA) KAVRAMI**

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) verilerine göre, 2000 yılında dünya genelinde 400 milyon internet kullanıcı bulunmaktaydı, 2015 yılının sonuna gelindiğinde ise internet kullanıcı sayısının 3,2 milyar kişiye ulaşacağı ön görülmektedir. Ayrıca 2000 yılında 738 milyon olan cep telefonu kullanıcılarının, 2015 yılı itibariyle 7 milyara ulaşacağı belirtilmektedir (itu.int).

IBM'in yaptığı bir araştırmaya göre, sosyal medyada en çok kullanılan paylaşım sitelerinden biri olan Twitter'da her bir dakikada 100.000 tweet atılmakta, Facebook'ta ise her bir dakikada 650.000 paylaşımında bulunmaktadır. Bir gün içerisinde atılan tweet sayısı 144.000.000 ve paylaşım sayısı ise 936.000.000'dur (ibm.com). Tüm bu üretilen veriyi anlamlı hale getirmek ise, ancak büyük veri analitiği ile mümkün olmaktadır. Büyük veri etkisi itibariyle sadece yapılandırılmamış büyük veri hacmini değil, aynı zamanda onun analizini ve işlenmesini mümkün kılan teknolojilerdir. Özellikle büyük veri teknolojileri metin, video ve ses içeriklerini analiz etmektedir. Büyük veri hareketi hızlı

olduğunda, veriyi optimize eden ve öngörü yapabilen istatistiksel modellerin hızlı bir şekilde üretilmesini sağlamaktadır (Davenport, 2014, p.125).

Büyük veri otomatik oluşan ya da kişilerin oluşturduğu ve dağınık halde bulunan birçok veri kaynağından oluşmaktadır. Bu veri kaynakları; işlemler, veri girişleri, etkinlikler, e-postalar, sosyal medya paylaşımları, sensörler, dış beslemeler, serbest biçimli metinler, POS veri, mekânsal veri, sesli veri, resimler ve videolardır (ibm.com).

Yapılan bir araştırmaya göre 2012 yılında 2,8 zettabayt (2,8 trilyon gigabayt) veri üretilmiştir. Bu verinin sadece % 0,5'i herhangi bir şekilde analiz edilmektedir. Dolayısıyla verinin hacminin ne kadar büyük olduğu değil, verinin analiz edilmesi, inovasyon ve işletme değerine çevrilebilmesi önemlidir. Dolayısıyla işletmelerin büyük veri analitiğinde izleyeceği yol, veriyi yapılandırmaya başlamak, analiz etmek ve ondan değer elde etmektir (Gantz ve Reinsel, 2012).

Günümüze kadar iş ve teknoloji şirketlerinin öncelikli hedefi, pazarlama, satış ve hizmet gibi süreçleri otomatikleştirmektir. Analitik, bu süreçleri anlamak, düzenlemek, yönetime bilgi vermek ve yönetimi değişikliklere karşı uyarmak amacıyla kullanılmaktaydı. Büyük veri ile bu yaklaşım tamamen değişime uğramıştır. Büyük veri analitiğinde, dünya ve onu açıklayan veri sürekli değişim ve akış halinde bulunmaktadır. Onu anlayan ve akıllıca kullanan işletmeler ise avantajlı konuma geçmektedir. Büyük veri analitiği ile işletmeler, karar vermede, ürün ve hizmet üretiminde iyileşmeler yaşayarak maliyetlerini düşürmektedir (Davenport, 2014, pp.25- 29).

Büyük veriden elde edilen verinin etkin kullanılması ile işletme için hayati önem taşıyan iş, operasyon aşamaları, kararlar, yönetim şekilleri ve kurumsal kültür gibi konular değiştirilebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, işletme için yararlı olacak verinin nereden elde edileceğidir. Çünkü önemli olan veriye ulaşmak değil veriyi yararlı hale getirebilmektedir (Akerger, 2012). Ayrıca büyük verinin hangi açıdan işletmeye uygulanacağına karar verilmesi ve bu doğrultuda çalışmaya başlanması da önemlidir. Çünkü büyük veriyi analiz edebilecek iş görenlerin işe alınması, yetiştirilmesi ve teknolojik alt yapının da büyük veriye göre güncellenmesi işin başarısı açısından oldukça önemlidir (Devanport, 2014, p.10).

Büyük veri analitiği sağlıktan siyasete, güvenlikten kentsel planlamaya kadar birçok alanda referans olarak kullanılmaktadır. Örneğin, LAPD ve California Üniversitesi büyük veri teknolojilerinden yararlanarak suçu işlenmeden önce tespit etmeye çalışmaktadır. Ayrıca Google, "Grip Trendleri" uygulaması ile arama kelimelerini kullanarak grip virüsünün yayılımını tespit edebilmektedir. İstatistikçi Nate Silver, büyük veri analitiğini kullanarak 2012 yılında senato seçim sonuçlarını her bir bağımsız eyalet için doğru tahmin etmiştir. MIT (Massachusetts Institute of Technology) mobil telefon verisi ile tespit ettiği trafik örüntülerini kentsel planlama için kullanmaktadır (tubitak.gov.tr) .

Özellikle pazarlama, tedarik zinciri, finans ve insan kaynakları gibi veriye duyarlı bölümler için ve seyahat, taşıma, telekomünikasyon, medya, eğlence gibi

yüksek hacimli müşteri verisine sahip olan sektörler için büyük veri analitiği oldukça önemlidir (Davenport, 2014, p.11).

Büyük veri analitiğinde kullanılan en popüler yazılım, Hadoop'tur. Hadoop, e-postalardan sensör okumaya, sunucu günlüklerinden Twittera ve GPS sinyallerinden akla gelebilecek her şeyle ilgili terabaytlarca ya da daha büyük miktardaki yapılandırılmamış ve yapılandırılmış veriyi depolamak ve analiz etmek için kullanılan açık kaynaklı bir yazılımdır. Hadoop, büyük ve karmaşık veri hacimlerine iyi ölçeklenebilen birleştirilmiş bir depolama ve işleme ortamı yaratmaktadır (Davenport, 2014, p.67).

Hadoop'un gerekli olmasının nedeni, sunucu ne kadar güçlü olursa olsun büyük veri hacminin tek bir sunucuda hızla işlenmesinin mümkün olmamasıdır. O nedenle Hadoop MapReduce gibi büyük veri işlemlerini birbirine bağlı bir grup bilgisayar arasında paylaşan, yazılımı bünyesinde barındırmaktadır (Davenport, 201, p.128). En popüler arama motoru olan Google, arama motoruna girilen her şeyi depolayarak veri seti haline getirmektedir. Birkaç bilgisayarın bile işleyemeyeceği büyüklükte olan bu veri setleri, MapReduce isimli yazılım ile önce çeşitli birimlere dağıtmakta, sonra çıktılar birleştirilip sonuç üretilmektedir. Böylelikle veri anlamlı hale getirilmektedir. Yazılım Map ve Reduce olmak üzere iki katmandan oluşmaktadır. Map katmanı, isim-değer çiftlerini girdi olarak almakta ve yapılacak işlemi gerçekleştirmektedir. Ürettiği sonuç listesini ise girdideki isim ile birlikte çıktı olarak vermektedir. Reduce katmanı ise, Map katmanındaki sonuç listelerini toplayarak tek sonuca indirgeme işlemi yapmaktadır (Suganya ve Gopinath, 2015).

## **BÜYÜK VERİNİN (BIG DATA) TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI**

Büyük veri analitiği, temel bilgi üretmeye dayalı olan turizm sektörü için devrim niteliğindedir. Örneğin; sıcak bir yaz gününde tüketicilerin daha fazla bira içeceğini ve daha çok dondurma yiyeceğini tahmin etmek büyük veriden elde edilecek veri gibi görünmese de, hangi marka biranın içileceği ve hangi meyvelerin dondurmada tercih edileceğinin öğrenileceği yer büyük veridir. Dolayısıyla kişiden kişiye değişen tatil satın alma davranışı büyük veri ile öngörülebilmektedir (wtcc.org).

İnternet, sosyal medya, cep telefonu verisi, toplu taşıma verisi, elektronik trafik verisi, kredi kartı verisi ve kameralar gibi kaynaklardan oluşan büyük verinin geleneksel veri toplama ve analiz yöntemleri ile çözümlenemeyecek turizm verisini anlamlı derecede etkileyeceği ortadadır. Büyük veri analitiği turizm sektörü için, kaynakları, daha küçük alanları ve zaman dilimleri ayırmak, bilginin sıklığını ve güncelliğini artırmak, anket yükünü azaltarak ve yeni istatistikler ve göstergeler üretmek için mevcut turizm istatistiklerini geliştirme potansiyeline sahip önemli bir kaynaktır (Heerschap ve diğerleri, 2014: 11).

Turizm işletmelerinin, rekabetin yüksek olduğu küresel pazarda kendilerine yer edinebilmeleri büyük ölçüde teknolojik gelişmelere uyum

sağlayabilmeleri ile mümkün olmaktadır. Bilgi üretme temeline dayalı olan turizm sektöründe yer alan işletmelerin başarısı, bilgiyi ele geçirebilmeleri, saklayabilmeleri ve işleyebilmeleri ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla bilgiye hızla ulaşan, işleyen, yönetsel çıktıya ve eyleme dönüştürebilen işletmeler, hem sektördeki varlıklarını koruyabilmekte hem de diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Yolal, 2003).

Geleneksel anlayışa göre potansiyel müşteriler telefon, e-posta ve anketler yardımıyla tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu yöntem hem pahalı hem de çok zaman alan bir yöntemdir. Büyük veri analitiği gibi hem daha objektif hem de zamandan ve maliyetten tasarruf sağlayan bir yöntemin kullanılmasının turizm işletmeleri açısından daha verimli olacağı ortadadır (Song ve Kang, 2014). Yang ve diğerlerinin de (2014) vurguladığı gibi turizm sektörü açısından büyük verinin analizi turist davranışlarını ve davranış modelleri oluşturmaya ve doğrulamaya ve böylece teori geliştirmeye yardımcı olabilmektedir.

Turizm işletmeleri yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere iki tür büyük veri kaynağından yararlanmaktadır. Yapılandırılmış veri web siteleri, bloglar ve otellerde kullanılan yazılımlardan elde edilmektedir. Bu veri türü kolay toplanmakla birlikte toplam verinin % 25'ini oluşturmaktadır. Büyük verinin önemli kısmını oluşturan yapılandırılmamış veri ise, Twitter, Facebook, Yelp ve Tripadvisor gibi sosyal paylaşım sitelerinden ve e-posta, fotoğraf, video gibi kişisel paylaşımlardan elde edilmektedir (Akerger, 2012).

Seyahat sektörü, karmaşık bir yapıya sahiptir. Sektörde yer alan işletmeler, sistemin düzgün işleyişi için birbirleri ile işbirliği içinde çalışmak zorundadır. Talep-satış tahmini, çok kanallı kampanya optimizasyonu, gelir-giderlerin belirlenmesi, rezervasyon iptalleri, müşteri yaşam zaman değeri ve güvenilirlik gibi işletmenin geleceği ile ilgili konularda geri bildirim alınması ancak işletmelerin çevrimiçi sistem üzerinden birbirleri ile sürekli iletişim kurmalarını ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla seyahat sektörünün modern teknoloji ile iç içe olması bir zorunluluktur. Diğer yandan sosyal medya, e-posta ve web gibi farklı kaynaklardan elde edilen veri analiz edilerek satış ve pazarlama etkinliğini artırmak için kullanılmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım siteleri gibi kişisel bilgilerin yer aldığı platformlar incelenerek kişilerin beklentilerine, alışkanlıklarına, neyi sevip neyi sevmediklerine ve satın alma davranışlarına yönelik bilgiler doğrultusunda daha kişisel pazarlama yaklaşımları geliştirilebilmektedir (Akerger, 2012). Örneğin, bir seyahat sistemleri şirketi olan Amedeus'un geliştirdiği "Featured Results" isimli büyük veri hizmeti ile şirket hızla artan görüntüleme-rezervasyon oranlarını müşterisi olan seyahat dağıtıcılarının kendi müşterilerine cazip teklifler sunabilmesi için kullanmıştır. Featured Result hizmeti, yüzlerce milyon dinamik bilet fiyatı ve yarım milyar rezervasyon kaydının veri tabanlarını kullanarak müşterilerinin özellikle ilgilenebileceği dört olası yolculuk programı belirleyerek satış oranını % 16 arttırmıştır (Davenport, 2014, p.32).

Büyük veri analitiği ile müşterinin seyahat niyeti, ne zaman seyahate çıkacağı ve ne zaman geri döneceği, nereye gideceği, seyahat için ayırdığı

bütçenin ne kadar olduğu ve hangi ödeme şeklini tercih ettiği gibi konular önceden belirlenerek bireysel teklifler yapılabilmektedir (Akerger, 2012). Ayrıca büyük veri analitiğinin seyahat sektöründe kullanılması ile hızlı ve güvenilir çevrimiçi rezervasyonlar yapılabilmekte, kişisel seyahat deneyimlerinden yararlanılarak müşteri memnuniyetini artırıcı girişimlerde bulunulabilmekte ve büyük verinin gerçek zamanlı kullanılmasıyla verimlilik artırılabilir (softwareag.com).

Seyahat işletmeleri gibi konaklama işletmeleri de büyük veri analitiğini kullanarak müşterilerinin temel isteklerini anlayabilmektedir. Konaklama işletmeleri, e-posta, sosyal medya, web siteleri ve bloglar gibi birçok kaynaktan elde edilen dağınık veriyi doğru analiz edilerek müşterilerin beklentilerini daha iyi anlamış ve bu doğrultuda sağlanan hizmetlerle müşteri memnuniyeti için önemli bir adım atmış olacaktır (Apolinski, 2014).

İnternette tüketici tarafından oluşturulan veri giderek büyümeye ve konaklama sektörünü etkilemeye devam etmektedir. Özellikle müşteri sadakati, tekrar alımlar, ağızdan ağıza reklam ve yüksek karlılığı getiren müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti gibi konular uzun zamandır araştırılmaktadır. Araştırmacıların da belirttiği gibi büyük veri analitiği müşteri deneyimi ve memnuniyeti konulu araştırmalara literatür açısından yeni bir bakış açısı getirmiştir (Xiang ve diğerleri, 2015). Teknoloji çağının en büyük özelliğinin kişiye özel ürün geliştirilmesi olduğunu vurgulayan Ducker (2014), özellikle konaklama sektörünün geleceğinin büyük veri analitiğinden geçtiğine dikkat çekmektedir.

Yapılan araştırmalar, maliyetlerin yüksek olması nedeniyle konaklama işletmelerinin yeni teknolojilere yatırım yapma konusunda isteksiz davrandığını ortaya koymaktadır. Ancak modern dünyanın geleneksel pazarlama anlayışı yerine, yeni disiplinlere yönelmesi, hizmet sektörünün bir parçası olan konaklama işletmelerini de rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için büyük veriye yöneltmiştir. Çünkü büyük veri ile müşteri ihtiyaç ve istekleri en detaylı şekilde öğrenilebilmekte ve bu doğrultuda bir pazarlama stratejisi geliştirilebilmektedir (Buckhiester, 2014).

Konaklama işletmeleri, büyük veriyi analiz ederek elde edeceği bilgilerle yeni bir pazarlama stratejisi geliştireceği gibi, yeni konaklama türlerine (çiftlikler, dini yapılar, özel evler vb.) olan talebi de keşfederek ürün farklılaştırmaya da gidebilmektedir (Amor ve diğerleri 2014). Konaklama işletmeleri, büyük veri analitiği ile aşağıdaki konularda stratejiler geliştirilebilmektedir (panb.people.cofc.edu);

- Müşterilerin Tatil Davranışlarının Anlamak: Nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmazlar?, konaklama planlarını nasıl yaparlar?, oteldeki rezervasyonları ne zaman başlar?.
- Olası Rezervasyonları Öngörmek: Müşterilerinizin faaliyetleri ve gelecekteki iş performansını nasıl?, yoğun sezonda ne kadar doluluğa ulaşılabilecek?, yoğun sezonda daha fazla personele ihtiyaç duyulacak mı?,



bir sonraki ayda gerçekleşecek olan gıda ve şarap festivalinde rezervasyon sayısı ne kadar artacak?.

- Müşteri Memnuniyetini Arttırmak: İşletmenin üstün ve zayıf yönleri nelerdir?
- İş Operasyonlarını Optimize Etmek: Otelin kilit doluluk ve gelir belirleyicilerini nelerdir?, bu anahtar belirleyiciler, pazarlama ve operasyon stratejisi geliştirmek için nasıl kullanılır?.

Büyük veri analitiğinin konaklama ve seyahat sektöründe kullanılmasının en uygun promosyon kampanyalarını tasarlamak ve dağıtmak, hedeflere en uygun promosyon nitelikleri belirlemek, kampanyaların etkisini ölçmek, sadık müşterileri en çok etkileyecek promosyonları bulmak, yeni müşteri profilini tanımlamak, müşterilerin harcama alışkanlıklarının belirlemek, reklam masraflarının azaltılması için en etkili reklam içeriğinin belirlemek, gelir yönetimi için olası rezervasyon iptallerini ve no-showları belirlemek, satış artırıcı fırsatları değerlendirmek gibi işletme karlılığını artırıcı birçok etkisi bulunmaktadır ( Cosmas ve Tunasar, 2014).

Büyük veri analitiğinin, bir şeylerin taşımacılığını yapan, tüketicilere satış yapan, makine kullanan, içerik satan ve kullanan, hizmet veren, fiziksel tesisleri olan ve parayla ilişkisi olan turizm sektörünü yeniden şekillendireceği bir gerçektir (Davenport, 2014 p.40).

## SONUÇ

İnternet kullanımı, seyahatin planlanmasından seyahat sonrasına kadara her aşamada kullanılmaya başlandığından beri turizm sektöründe köklü bir değişikliğe neden olmuştur. İnternet kullanımıyla birlikte artık turizm işletmeleri, hem müşterilerinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve tatil davranışlarını anlamaya çalışmakta hem de internet sayesinde kolayca erişebileceği ve analiz edebileceği veri ile yeni ürün ve hizmet üretmek müşteri memnuniyetini artırıcı girişimlerde bulunabilmektedir. Bu doğrultuda büyük veri turizm işletmeleri için bir devrim niteliğindedir. Büyük veri analitiği ile kişisel her türlü veriye ulaşım analiz edebilen ve “tailor made” denilen kişiye özel seyahat planı oluşturabilen turizm işletmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayarak karlılıklarını en üst seviyeye taşıyabilmektedir.

Tüm seyahat döngüsü boyunca, turistler deneyimlerini arttırmak için internetten yararlanmaktadır. Seyahate çıkmadan önce turistler seyahatin her aşaması ile ilgili bilgiler toplamak için interneti kullanmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada turistlerin talep ve isteklerine odaklanmış yararlı içerik nasıl oluşturulur?, arama motorlarında ilgili pozisyon almak için neler yapılmalıdır?, online varlığı arttırmak için neler yapılmalıdır? sorularına yanıtlar aramak faydalı olacaktır.

Seyahat sırasında ise, deneyimlerini arttırmak ve önceki deneyimleri aşmak niyetinde olan turistlerin bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için; hızlı ve

konforlu bilgilere nasıl ulaşılır?, hangi kültürel varlıklar ziyaret edilmelidir?, üç boyutlu animasyonlar gibi oluşturulmuş sanal ortamlar alınan hazzı arttırmak için kullanılabilir mi? sorularına cevap verecek nitelikte içerikler hazırlanmalıdır. Seyahat sonrasında ise, tatil boyunca edindiği deneyimi paylaşmak niyetinde olan turistler genellikle sosyal paylaşım sitelerini kullanılmaktadır. Bu aşamada yapılması gerekenler ise turistin memnuniyet derecesini ve tavsiyelerini, özellikle olumsuz düşüncelerini öğrenmeye çalışmak olmalıdır.

Bilgi üretme ve yayma temeline dayalı olan turizm sektöründe yer alan işletmeler, sezon öncesinde talep-satış tahmini yapmak, olası rezervasyon iptallerini ve no-showları önceden belirleyerek önlemler almak, gelir-giderleri belirlemek, işletmeye olan güveni arttırmak, satış ve pazarlama etkinliğini arttırmak, satışların artmasını sağlayacak fırsatları değerlendirmek, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, tatil satın alma davranışında kişisel tercihleri belirlemek, yeni konaklama türlerine olan talebi de keşfederek ürün farklılaştırmaya gitmek, yoğun sezonda ulaşılacak olası doluluğu öngörmek gerekli olması durumunda daha fazla iş göreni temin etmek, işletmenin üstün ve zayıf yönleri belirlemek, en uygun promosyon kampanyalarını tasarlamak ve dağıtmak, kampanyaların etkisini ölçmek, sadık müşterileri en çok etkileyecek promosyonları bulmak, yeni müşteri profilini tanımlamak, müşterilerin harcama alışkanlıklarının belirlemek, reklam masraflarının azaltılması için en etkili reklam içeriğinin belirlemek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak ve işletme için optimal karlılığı arttırmak gibi amaçlar doğrultusunda büyük veri analitiğini kullanmalıdır. Büyük veri, turizm sektörünün geleceğini belirleyecek olan devrim niteliğinde bir veri kaynağıdır.

#### KAYNAKÇA

- Akerger, R. 2012, "Big Data and Tourism" *Technomathematics Research Foundation TMRF Report*. pp. 6-11.
- Amor, M., Baggio, R. & Valdani E. 2014, "A Practical Approach to Big Data in Tourism: A Low Cost Raspberry Pi Cluster", *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. p.170.
- Apolinski, L. 2014, "Questions Around Big Data", *HITEC 2014 Special Report*. p.50.
- Buhalis, D. & Main, H. 1998, "Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.10 No.5 pp.198-202.
- Buckhiester, B. 2014, "The Business Intelligence Boom", *HITEC 2014 Special Report*. p. 52.
- Cosmas, A. & Tunasar, C. 2014, "Leveraging Big Data More Effectively for Better Informed Predictions and Insights", *Booz Allen Hamilton Inc. Travel & Hospitality Analytics*. p. 8.
- Coşkun, İ.O. & Yüksek, G. 2010. "Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri", *TÜROFED*. erişim 08.07 2015, <<http://www.turofed.org.tr/yayinlar/turofet-dergi/>>.
- Davenport, T. (2014). *Big Data: Efsaneye Son Vermek, Fırsatları Keşfetmek*. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Ducker, P. 2014, "Big Data is the New Big Thing". *Institute of Hospitality*. p.8.
- Gantz, J. & Reinsel, D. 2012, "Big Data, Bigger Digital Shadows and Biggest Growth in The Far East", *International Digital Universe Study*, viewed 08.07.2015, <<https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-united-states.pdf>>.
- Eraslan, H., Bulu M. & Bakan İ. 2008, "Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, erişim 07.07.2015,

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- <[http://www.urak.org/yayinlar/URAK\\_EraslanBuluBakan\\_KumelenmeInovasyon.pdf](http://www.urak.org/yayinlar/URAK_EraslanBuluBakan_KumelenmeInovasyon.pdf)>.
- Heerschap, N., Ortega, S. & Priem, A. 2014. "Innovation of Tourism Statistics Through The Use Of New Big Data Sources", *12th World Telecommunication/ICT Indicators Symposium*, p.11.
- Mutch, A. 1995 "IT and Small Tourism Enterprises: A Case Study of Cottage- Letting Agencies", *Tourism Management*, Vol.16, No.7. p. 533.
- Özdemir, G. 2007 "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü", *Journal of Yaşar University*. p.889.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Song, E. J. & Kang M. S. 2014, "A Study on the Building of Tourism Service Model for Customers' Feedbacks on Social Media" *Advanced Science and Technology Letters*, Vol.66. pp. 112-113.
- Suganya, M. & Gopinath S. 2015, "Smartdrive: Tourism Recommendation System Using Big Data", *International Journal of Future Innovative Science and Technology*. p. 8.
- Yang, X., Pan, B. & Evans, J. A. 2014, "Forecasting Chinese Tourist Volume With Search Engine Data", *Journal of Tourism Management*. p. 22.
- Yüksek, G. 2013, "Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği", erişim 08.07.2015 <<http://www.journalagent.com>>.
- Yolal, M. (2003). *Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- WTTC 2013, "Big Data Insights for Travel and Touris", *World Travel Tourism Council Report*. viewed 11.07.2015 <<http://www.wttc.org/>>.
- Xianga, Z., Schwartzb, Z., Gerdes, J. H. & Uysal, M. 2015, "What Can Big Data and Text Analytics Tell Us About Hotel Guest Experience and Satisfaction?", *International Journal of Hospitality Management*. pp.120-131.
- <<http://bte.bilgem.tubitak.gov.tr/sites/images/g3-4-2.pdf>>, erişim 08.07.2015.
- <[http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/se\\_sv\\_se\\_intelligence\\_Analytics\\_-\\_The\\_real\\_world\\_use\\_of\\_big\\_data.pdf](http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/se_sv_se_intelligence_Analytics_-_The_real_world_use_of_big_data.pdf)>, erişim 08.07.2015.
- <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>, erişim 08.07.2015.
- <<http://panb.people.cofc.edu/pan/BigDataAndHowItImpactsHotels.pdf>>, erişim 11.07.2015.
- <<http://www.softwareag.com/corporate/default.asp>> erişim 12.07.2015.

## ALTAY SALONU

| <b>Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri</b><br><b>Oturum Başkanı: Doç. Dr. Kutay OKTAY</b>  |  |
|---|--|
| “Türkiye’de Engelsiz Turizm İçin Yapılması Gerekenler”,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Ali KORKMAZ</b> , Erciyes Üniversitesi, Türkiye.  |  |
| “The Influence of Turkish-Muslim in the Albanian Tourism”,<br><b>Sashenka NDREKA</b> , Arnavutluk.  |  |
| “Din Görevlilerinin Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerine İlişkin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği”, <b>Arş. Gör. Eyüp KARAYILAN</b> , Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL, İstanbul Üniversitesi, Türkiye.               |  |
| “Residents’ Attitudes and Perception Towards Tourism Development: The Case of Safranbolu”,<br>Arş. Gör. Pembe SAYGIN, Erciyes Üniversitesi, <b>Arş. Gör. Ayşegül ACAR</b> , Arş. Gör. Samet GÖKKAYA, Karabük Üniversitesi, Türkiye. |  |
| “Futbol Müsabakalarına İzleyici Olarak Katılımı Etkileyen Güdüler: Eskişehirspor Taraftarları Üzerine Bir Ön Çalışma”,<br><b>Arş. Gör. Çağdaş AYDIN</b> , Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye.             |  |

## TÜRKİYE'DE ENGELSİZ TURİZM İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

Yrd. Doç. Dr. Ali KORKMAZ  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
[alikorkmaz44@gmail.com](mailto:alikorkmaz44@gmail.com)

### ÖZET

Bu gün dünyada 700 milyondan fazla insan fiziki ya da zihinsel bir engel ile yaşamaktadır. Dünyanın bu en büyük azınlığı, turizm endüstrisi için de 'özel bir Pazar' anlamına gelmektedir (tursab.org.487). Dünya nüfusu arttıkça artacak olan engellilerin, büyük çoğunluğu gelişmekte olan ülkelerdedir. Sağlıklı insanlar gibi, engelli insanlarda sosyal hayatın içinde yer almak istemektedir. Birleşmiş Milletler başta olmak üzere, tüm ülkeler, işletmeler, kurum ve kuruluşlar engellilerin yaşam kalitesini yükseltmek ve fiziksel şartları düzeltmek için çalışmalar yapmaktadır. Engellilerin hakları yasal düzenlemeler ve uluslararası anlaşmalarla güvence altına alınmıştır. Ekonomik, sosyal ve hukuki haklara sahip engelliler, diğer insanlar gibi seyahat etmek, yeni yerler keşfetmek, dinlenmek ve eğlenmek amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Engellilerin turizme katılması, dünyada ve Türkiye'de gelişmekte olan bir turizm çeşididir. Dünya nüfusunun yaklaşık %10'unu oluşturan engelliler, dünyanın en büyük azınlığını oluşturmaktadır. Başta alt yapı eksikliği olmak üzere birçok sorun, bu kişilerin turizm faaliyetlerine yeterince katılmasını engellemektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de başta Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB olmak üzere, birçok sivil toplum kuruluşu bu pazarın gelişmesi için yasal düzenlemeler, alt yapının oluşturulması için çalışmalar yapmaktadır. Çalışma literatür taramasına yöneliktir. Buradaki amaç, engelli turizminin Türkiye'deki ve dünyadaki durumunu ele alarak gelecek için yapılması gerekenler için öneriler sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Engelli, Engelsiz Turizm, Engelliler İçin Turizm, Engelsiz Oteller.

### ABSTRACT

These days more than 700 million people worldwide are living with a physical or mental disability. The world's largest minority, the tourism industry to a 'private market' stands (tursab.org.487). People with disabilities, which will increase as the world population increases, the vast majority in developing countries. As healthy people are willing to take part in the social life of people with disabilities. The United Nations in particular, all countries, enterprises, institutions and organizations have been working to rectify the physical conditions and raise the quality of life of people with disabilities. Disabilities rights safeguarded by legal regulations and international agreements. Economic, social and legal rights of people with disabilities have to travel like other people, discovering new places, participate in tourism activities in order to relax and have fun. The participation of disabled tourism is a kind of tourism in the developing world and in Turkey. People with disabilities make up about 10% of the world population, is the world's largest minority. At first many problems, including the lack of infrastructure hinders the participation of these people enough to tourism activities. Turkey as well as in the whole world and especially the Ministry of Culture and Tourism, including TÜRSAB, many non-governmental organizations for the development of this market regulations, is working for the creation of infrastructure. The study focuses on literature. The purpose here is to discuss the situation in Turkey and in the world of tourism with disabilities to provide recommendations for what to do for the future.

**Keywords:** Disability, Accessible Tourism, Tourism for People with Disabilities, Disabilities Hotels.

## GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (WTO) 1 Ekim 1999 tarihinde ‘Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi’ni kabul etmiştir. Bu ilkeler kapsamında, “Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır” ve turizme katılma hakkı çerçevesinde “dünyanın sahip olduğu değerler tüm insanlara açıktır, engellilerin turizm hareketine katılması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir” maddeleri bulunmaktadır. Engelli turizm pazarı dünya genelinde hızla gelişen bir pazardır. Rahatlama amacıyla seyahat etmek, iyi vakit geçirmek ve gezmek engelli olmayan kişilerin hakkı olduğu gibi engelli kişilerin de hakkıdır. Turizmde çalışanların davranışları da dâhil sosyal engeller bu kişileri seyahat etmekten alıkoymamalıdır (Zengin-Eryılmaz, 2013: 55). 2011 tarihli Dünya Engellilik Raporu, Dünya nüfusunun yaklaşık %15’inin bir tür engellilik durumu yaşadığına işaret eder. Türkiye’nin de imzaladığı Engellilerin Haklarına İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi ise, taraf devletlerin, engelli bireylerin topluma tam ve eşit katılımını sağlamak için gereken önlemleri almaları gereğini ortaya koymaktadır. Ancak gerek dünyada gerekse Türkiye’de, engelli bireylerin sağlık, eğitim, istihdam gibi temel hizmetlere erişiminin önündeki ciddi toplumsal engeller varlığını korumaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde geniş bir gönüllü ağına sahip olan proje, farklı formatlarda çalışmalarına dahil olan gönüllülerinin bilgi birikimi ve enerjisini; kurumsal destekçi ve sponsorlarının projeye olan inancı ve bağlılığı ile sürdürülebilir ve yenilikçi bir sosyal girişimcilik modeli ortaya koyar (ayder.org.tr).

Günümüzde turizm tesisleri fiyat, kalite ve ilgi çekicilik bakımından birbirleriyle yarışmaktadır. Bununla birlikte bir turizm tesisinin her kullanıcı için erişilebilir olması ülke ekonomisi bakımından oldukça önemlidir. Erişilebilirlik otelle ilgili tüm imkânlardan faydalanmak üzere bireylerin önünde bir engel olmamasını ifade etmektedir. Engelli bireyler açısından değerlendirdiğimiz zaman erişilebilirlik sadece tekerlekli sandalye kullanıcılarını ilgilendiren bir kavram değil, engelli tüm bireylerin bağımsız olarak girebileceği binalar, açık alanlar ve tesisler için kullanılan bir terimdir. Bir turizm tesisinin diğerlerinden daha erişilebilir olması ve bu konuda müşterilerini bilgilendirmesi o turizm tesisine rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır (Pehlivanoğlu, 2012: 28). Çalışmada, engelli turizmi, dünyada ve Türkiye’de engelli turizmi, yasal düzenlemeler, TÜRSAB’ın, sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları hakkında teorik bilgiler verildikten sonra, Türkiye’de engelli turizm pazarı için neler yapılması öneriler şeklinde sunulmuştur.

## 1. ENGELLİ TURİZMİ

Engellilerin toplum içinde, eşit koşullarda yaşamlarını sürdürmelerinin sağlanması, çeşitli önlemler ile engellilerin toplum dışına itilmesini önlemek gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu hakların ve önlemlerin içerisinde

istihdam, eğitim gibi engellileri toplum içine dâhil edecek alanlar bulunmaktadır. Diğer taraftan engellilerin tüm insanların temel haklarından olan ve toplumları bir araya getiren turizm faaliyetlerinin içinde bulunması da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Engelli turizmi, hem temel haklar çerçevesinde önemlidir, hem de engellilerin oluşturduğu pazar bakımından ülkeler ve turizm işletmeleri için değer taşımaktadır (Ünsal, Babacan ve Ateşoğlu, 2006: 814).

BM Genel Sekreteri Kofi Annan, engellileri “Dünyanın en büyük azınlığı” diye tanımlamaktadır. Gerçekten de, dinlerin, dillerin, ırkların ötesinde çok önemli bir grup oluşturan engellilerin sayısı Birleşmiş Milletler verilerine göre dünyada 700 milyonu aşmaktadır. 1980'lere kadar neredeyse dünya üzerindeki varlıkları önemsenmeyen, faal yaşamdan uzak kalan engellilerin ‘engelleri’ bugün sosyal bir sorun olarak algılanmakta ve engelli artık ‘doğuştan veya sonradan meydana gelen hastalıklar, sakatlıklar öne sürülerek, toplumsal-yönetimsel tutum ve tercihler sonucu yaşamın birçok alanında kısıtlanan, engellerle karşılaşan kişi’ diye tanımlanmaktadır. Engelli haklarının gelişmesi, engellilerin sosyal yaşamdaki engellerinin ortadan kalkmaya başlamasıyla birlikte, yeni bir resim çıkmaktadır: dünyanın en büyük azınlığının, dünyanın en büyük özel pazarı olma gerçeği. Bu pazarın en önemli hedeflerinden biri ise engelli turizmidir (Kilimci, 2008: 55).

Türkiye'nin de imzalandığı BM Engelli Hakları Sözleşmesi'nin “Kültürel yaşama, dinlenme, eğlence ve spor etkinliklerine katılım” başlığını taşıyan 30. maddesi, dünyadaki turizme yönelik bakış açısını bütünüyle değiştirebilecek nitelikte. Engellilerin tatil yapma haklarını duyuran bu maddeyle birlikte, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere pek çok ülke turizm anlayışlarını yeniden engelsiz turizm çerçevesinde konumlamaya başladılar. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, gelişmiş ülkelerdeki engelliler, ekonomik açıdan da turizm yatırımcılarının hedefleri arasında yer almaktadır. Bunda, engellilerin iş hayatına ve sosyal hayata katılmasının ve gelişmiş ülke devletlerinin bu amaçla bütçeler ayırmasının payı da büyük (Kilimci, 2008: 258).

Dünyanın en büyük azınlığı olan engelliler aynı zamanda dünyanın en büyük özel pazarını da meydana getirmektedir. Bu pazarın en önemli hedeflerinden birisi ise; engelli turizmidir. Engelli turizmi, tüm dünyadaki engelli sayısının fazlalığı ve bu kişilerin genellikle tek başlarına değil yanlarında refakatçi veya refakatçileriyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde turizm işletmeleri için çok değerli bir pazar anlamına gelmektedir. Konunun insan hakları ve yasal yaptırım boyutlarının yanı sıra turizm endüstrisi üzerinde bir topluluk etkisi olduğundan da söz edilebilir. Engelli insanların da tıpkı engelsiz müşteriler gibi aileleri, iş ve sosyal hayatta arkadaşları vardır. Turizm tesislerine ve hizmetlere erişimdeki yetersizlik durumunun çarpan etkisi; engelli bireyle birlikte kendisine eşlik eden bireyleri de etkilemesidir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 55).

## 2. ENGELLİ TURİZMİNE İLİŞKİN YASAL YAPI

Engelliler için yıllardır ihmal edilmiş etkili yasal düzenlemelerin birçok ülkede (özellikle de gelişmiş ülkelerde) hayata geçirilmesi ve bu yasal düzenlemelerin yavaş yavaş etkisini göstermeye başlamasıyla birlikte eskisine oranla çok daha mobil hale gelmiş, çeşitli ekonomik ve sosyal olanaklara kavuşmuş engelliler, daha fazla seyahat etmeye başlamışlardır (tursab.org.487).

Türkiye için “Engelli Turizmi” kavramı yeni ortaya çıkmaya başlayan bir olgudur. Engellilerin hakları olmasına rağmen sosyal yaşama yeterli ölçüde katılmamalarına paralel olarak turizm aktivitelerinden yararlanmaları da istenilen seviyede olmamıştır. Ancak son yıllarda engellilerin sosyal yaşama katılımlarını artıracak çalışmaların bir uzantısı olarak turizm alanında da bir takım gelişmeler görülmektedir. Ülkemizde çoğunlukla Türkiye Sakatlar Derneği öncülüğünde ve bazı yerel yönetimler tarafından organize edilen alternatif kamp seçenekleri ile engelliler için düzenlenen çeşitli gezi aktiviteleri her ne kadar organizasyon eksiklikleri ve yetersizlikler var olsa da engellilerin tatil ihtiyaçlarını gidermek için iyi niyetli girişimler olarak sayılabilir (Zengin ve Eryılmaz; 2013: 56).

Ülkemizde ve gelişmiş ülkelerde temel insan hak ve özgürlüklerine verilen önemin ışığında engellilerin toplumsal hayata daha rahat katılabilmeleri için yasal düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan bu yasal düzenlemeler, hem engellilerin toplumsal hayata uyum sağlamaları hem de turizm faaliyetlerine katılmaları açısından oldukça önemlidir. Özellikle, 1990’da ABD’de çıkartılan Engelli Amerikalılar Yasası (ADA: The Americans With Disabilities Act) ve 1995’de İngiltere’de yürürlüğe giren Engelliler Ayrımcılıkla Mücadele Yasası (DDA: Disability Discrimination Act) engelli turizmi konusunda sektörde önemli rol oynamışlardır (Çizel vd., 2012: 21).

Engellilerin toplum yaşantısına engelli olmayanlarla eşit fırsatlarla katılabilmelerinin sağlanmasında konaklama tesislerinde bazı düzenlemeler yapılabilir. Çok basit bazı mimari düzenlemeler ile engellilerin birçoğunun konaklama tesislerindeki etkinliklere katılabilmeleri sağlanabilir. Böylece engelli bireylerin konaklama tesislerinden memnuniyet düzeylerini arttırabilir (Şahin ve Erkal, 2012: 10). Aşağıda engelli bireyler için konaklama tesislerinde yapılması gerekenler sıralanmıştır:

- Engelli bireyler için konaklama tesislerinde düzenlemeler yapılırken engellilerin görüşleri alınarak bu düzenlemelerin yapılması,
- Sadece 4 ve 5 yıldızlı otellerde değil diğer tüm konaklama tesislerinde de engellilere yönelik düzenlemelerin yapılması,
- Konaklama tesislerinde engellilere yönelik yapılan düzenlemelerin tüm engel türleri dikkate alınarak yapılması,
- Konaklama tesislerinde bulunan engelli odası sayısının toplam oda sayısının %1’i oranında değil, daha fazla sayıda olması,



- Konaklama tesislerinde engelliler için ayrılmış alanlarda yapılan düzenlemelerde engellilerin kullandığı yardımcı araçların ölçülerinin dikkate alınması,
- Belirli dönemlerde konaklama tesislerini engelliler açısından inceleyen araştırmalar yapıp, bunların engelli bireylere duyurulması,
- Engelli bireylerin hakları konusunda bilinçlenmelerinin sağlanması,
- Engelli bireylere yönelik standartlar, yönetmelikler hazırlanırken engelli bireylerin ve kullandıkları yardımcı araçların ölçülerinin gözden geçirilmesi,
- Turizm tesislerinin yapım aşamasında engelli bireylerin rahat hareket etmesini sağlayacak fiziki ve mimari düzenlemelerin yapılarak, bu düzenlemelerin denetlenmesi,
- Konu ile ilgili çalışmaların artırılarak engelli bireylerin yaşam kalitelerinin geliştirilmesi, önerilebilir.

İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nde ve anayasamızda tüm bireylerin eşit hak ve özgürlüklere sahip oldukları açıkça belirtilmiştir. Sosyal olanaklardan faydalanmanın, kentsel yaşamın gerektirdiği tüm alanları kullanabilme haklarının eşit olarak paylaşımının sağlanması, sosyal bakımdan olduğu kadar yasal olarak da gerekmektedir. Türkiye'deki tarihsel sürece bakıldığında dezavantajlı gruplara yönelik olarak her zaman olumlu bir tutum ve davranış sergilendiği gözlenmektedir. Bu kapsamda örf, adet, geleneklerimiz ve halkın dayanışma duygusu engellilere verilen hizmetlere dayanak oluşturmuştur. Ülkemizde özellikle son yıllarda engellileri topluma kazandırmak, karşılaştıkları engelleri ortadan kaldırmak için bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerden en önemlileri şüphesiz BM Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme'nin imzalanıp onaylanması ve Türkiye'de ilk defa engellilere özel bir kanunun TBMM tarafından çıkartılmasıdır. Bu yasanın işlerlik kazanması tek başına yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda Türk toplumunun engellilere yönelik bakış açısını değiştirmesi, bu konuda bilinçlenmesi engelli turizmi için gerekli altyapının oluşturulmasında etkili olacaktır (Çizel vd., 2012: 30).

### **3. KONAKLAMA TESİSLERİNDE ENGELLİLER İÇİN YAPILMASI GEREKENLER**

Türkiye genelinde engellilerin, konaklama tesislerine ulaşımında ve tesis dışında yaşanabilecek muhtemel problemler ve çözüm önerileri (Mülayim ve Özşahin: 2010: 1667-1679):

a- İkamet edilecek yere ulaşımında yaşanabilecek muhtemel problemler ve çözüm önerileri: Engelliler için önemli sorunlardan bir tanesi varılacak yere ulaşımın zorluğudur. Engelli bireylerin bir konaklama tesisinden yararlanabilmesi için konaklama tesisine sorun yaşamadan ulaşabilmesi gerekmektedir. Ülkemizde bugün itibari ile engelli bireyin tek başına konaklama tesisine ulaşması çok

zordur. Bu durumda konaklama tesisleri, tur şirketleri ile anlaşarak engelliler için özel araçlar tahsis etmektedir. Ulaşımı kolaylaştırmak için otel ile tur şirketleri anlaşarak havaalanında yolcular, özel olarak hazırlanmış taşıtlarla otele getirilmektedir. Bu araçlara iniş ve binişleri kolaylaştırmak için araç içine liftler konulmalıdır.

b- Otoparkta yaşanabilecek muhtemel problemler ve çözüm önerileri: Engelliler de otelere, alışveriş merkezlerine, tatil köyelerine, havaalanları vb. yerlere araçları ile gidebilmeli, araçlarını bırakacakları yer olan otoparklardan sorunsuz bir şekilde yararlanabilmelidir. Sadece engelliler için düzenlenmiş otoparklar yerine genel otoparklarda engelliler için yer ayrılması daha ekonomiktir.

c. Türkiye genelinde engellilerin konaklama tesislerinde bina içinde yaşanabilecek muhtemel problemler, çözüm önerileri; Yapı içi kullanım alanları arasındaki ulaşım da engelsiz olarak sağlanmalıdır. Özellikle koridorlarda zeminde sürekliliği kesen kot farkı olmamalıdır. Engelli kullanıcının konakladığı tesisten gerekli hizmeti alabilmesi için değişik yapıdaki düşey taşıma sistemlerinin teçhiz edilmesi gerekmektedir. Buna göre bina içinde engelli taşıma sistemleri dört ana grupta ele alınabilir:

- Engelli Asansörleri
- Merdiven Yanı Taşıma platformu
- Mobil Taşıyıcılar
- Hidrolik Platformlar

d- Kontrol düğmelerine erişimde yaşanabilecek muhtemel problemler ve çözüm önerileri: Kontrol düğmeleri engelli kullanıcıların rahatlıkla ulaşabilecekleri yerlerde ve yükseklikte olmalıdır. İncelemeye alınan otelde kontrol düğmeleri engellilerin ulaşabileceği yükseklikler göz önüne alınarak düzenlenmiştir.

e- İkamet edilecek odanın kullanımında yaşanabilecek muhtemel problemler ve çözüm önerileri: Öncelikle daha önceki konularda belirtildiği gibi odaya ulaşım engelsiz olmalıdır. Gerek asansör, gerek koridor engellilere uygun olarak düzenlenmiş olmalıdır. Odaların içinde de taban yüzeyinde kot farkı olmamalıdır. Zeminlerde sürekliliği kesen yükseltmeler ve kasislerden kaçınılmalıdır. Zeminde kalın ve tutucu halılar ve kaygan yüzeyler bulunmamalıdır. Oda içi hareketi engelleyici uygulamalardan kaçınılmalıdır. Yatağa rahat geçişi sağlamak amacı ile çeşitli düzenekler kullanılabilir. Bu düzenekler "lift" diye bilinen kaldıraçlar olabileceği gibi duvara veya yatağa sabitlenmiş tutamaklar da olabilir. En çok dikkat edilmesi gereken nokta, bireyin bir başka kişiye ihtiyaç duymadan bu aparatları kullanabilmesi ve ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilmesidir.

f- WC-Banyo kullanımında yaşanabilecek muhtemel problemler ve çözüm önerileri: Engellilerin WC-Banyoda kalma zamanları uzun olduğundan, WC ile banyo birbirinden ayrı düşünülmelidir. WC-banyo ikilisinden biri kullanılırken, eğer birbirinden bağımsız düşünülmemişse diğer alanda kullanılamaz. Tabii bu kullanım şeklinin otel odalarında uygulanması yer kaybı açısından zordur. WC-Banyo ile oda arasındaki giriş çıkışın rahatlıkla sağlanabilmesi için, zeminin sürekliliğini kesen yükseltilerden kaçınılmalıdır. Engelliler için düzenlenmiş WC-banyo bölümünde en önemli ayrıntı klozet veya duş teknesine yaklaşabilmek için gerekli alanın bırakılması ve bunlara erişimin tek başına sağlanabilmesidir. WC-Banyoları, bedensel engellilerin rahat kullanabilmesi için farklı aparatlar teçhiz edilmelidir. Bu aparatların başında tutamaklar, oturma sandalyeleri, acil düğmeleri ve telefon gelir. Tutamakların konumlandırılması ve yükseklikleri de kullanıcı ergonomisi açısından çok önemlidir.

g-Havuz, sauna ve hamam gibi özel mekânlarda yaşanabilecek muhtemel problemler ve çözüm önerileri: Havuz sauna ve hamam gibi mekânlarda, mekâna ulaşım kadar mekân içinde erişilebilirlik de önemlidir. Özellikle sauna ve hamamda zeminde gereksiz yükseltilerden kaçınılmalıdır. Tekerlekli sandalyenin manevra alanı kadar boş alanlar bırakılmalıdır. Havuzlarda karşımıza çıkan en büyük sorun kullanıcıların havuza giriş ve çıkışlarında yaşanmaktadır. Giriş ve çıkışlarda yaşanan sorunun en kolay çözümü havuz kenarı ile havuz içinde dönel, yatay ve düşey çalışabilen asansörler kurulmasıdır. Ayrıca spor salonunda da zeminde sürekliliği kesecek yükseklik farkları olmamalıdır.

#### **4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ENGELSİZ TURİZM PAZARI**

##### **4.1. Dünyada Engelsiz Turizm Pazarı**

İngiliz Üniversitesi Surrey tarafından yürütülen OSSATE (One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe- Avrupa'da Erişilebilir Turizm) adlı çalışmada, Avrupa'da 46 milyona yakın fiziksel ya da zihinsel sorunu bulunan engelli yaşamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu nüfusun yaklaşık yüzde 70'i seyahat etmektedir. Bu kişilerin genellikle bir ya da birkaç kişinin refakatiyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde Avrupa'da seyahat eden potansiyel rakamın milyonlarca kişi ve bunların turizm harcaması da milyarlarca Euroya ulaşmaktadır. Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilere göre, ABD'deki engellilerin toplam nüfusunun ise 50 milyona yaklaştığı ve bu kesimin alım gücünün 175 milyar dolara ulaştığı ifade edilmektedir. Dünyanın büyüyen ekonomisi Çin'de 60 (çalışabilir durumda 25 milyon) ve gelişmiş Japonya'da 5 milyon (18 yaşın üzerinde 3 milyon) engelli bulunmaktadır (tursab.org.487). Engelsiz turizm için sivil toplum kuruluşları da çalışmalar yapmaktadır. Bunlardan biri de ENAT'tır. Aşağıda ENAT'ın yaptıkları anlatılacaktır.

**ENAT-The European Network for Accessible Tourism-(Avrupa Engelsiz Turizm Ağı):** ENAT, engelsiz turizm konusunda çalışmalar yapan kuruluşlarla çalışan kâr amacı gütmeyen bir dernektir. Engelsiz turizm konularında tüm turizm endüstrisine, kurdukları bilgi ağı ile engelsiz turizm danışmanlığı, ulaşım, altyapı, tasarım ve hizmet konularında bilgi sağlar (accessibletourism.org). Avrupa Engelsiz Turizm Ağı (ENAT), Avrupa Komisyonu'nun da desteğiyle 2006'da, Avrupa'da engelsiz turizmi destekleyen tarafları bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. ENAT'ın kurucuları arasında İngiltere Turizm Örgütü Visit Britain, Yunanistan Turizm Bakanlığı, İsveç Turizm Örgütü Tourism for All Sweden, Belçika Engelsiz Uzmanları Bürosu gibi 5 Avrupa ülkesinden 9 kuruluş var. ENAT'ın şu anda yaklaşık 50 ülkeden 400 üyesi bulunmaktadır. Türkiye'den TÜRSAB Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi bu turizm ağının üyesidir (tursab.org.tr.486). Avrupa'da engelsiz seyahatin geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla kurulan ENAT'a, bu konuyla ilgilenen; bilgi almak ya da paylaşmak isteyen herkes üye olabilmektedir. ENAT, Avrupa Komisyonu tarafından finansal olarak da desteklenmektedir. Fiziksel veya mental engeli olanlar, yaşlılar, ileri derecede hamileler, sürekli bakım görmek zorunda olan hastalar gibi birçok turist, yapmış oldukları seyahatlerinde yeterli hizmeti alamayarak çeşitli güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu insanların ihtiyaçları gözetilmeksizin yapılan planlamalar nedeniyle ulaştırmadan konaklamaya, yeme-içmeye, alışveriş yapmaya kadar birçok alanda engel söz konusudur. ENAT, Avrupa'da bu sıkıntıların ortadan kaldırılmasına yönelik turizm sektöründe yapılan her türlü çalışmayı, araştırmayı, bilgiyi bir araya getirmeyi, desteklemeyi hedeflemektedir (tursab.org.890).

#### **4.2.Türkiye'de Engellilere Yönelik Turizm Arzı**

Türkiye'deki engelli nüfusu yaklaşık 8 milyon civarındadır. Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi tesislerde 1176 adet engellilere özel oda bulunmaktadır. Bununla beraber engelli derneklerindeki uzmanlar bu envanterin tümünün engellilerin kullanımına uygun standartlarda olmadığını belirtmektedir. Engelliler için yapılmış olduğu iddia edilen özel odalarda ya da diğer faaliyetlerde bile engellilerin bunları kullanımında problemler çıkabilmektedir. 2008 verilerine göre, Antalya 605 oda ile engelliler için en çok odası bulunan ilimizdir. Bu ilimizi 159 oda ile Muğla izlemektedir. İstanbul'un yatak kapasitesi ise 147'dir (tursab.org.487). Aşağıda, Türkiye'de engelli turizminin geliştirilmesi için oluşturulan komiteler ve derneklerden bazılarına yer verilmiştir;

##### **4.2.1.TÜRSAB Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi**

Türkiye'nin turizm potansiyelinin engelli pazarına sunduğu ürünleri, bu alanda yaşanan sıkıntıları tespit etmek ve yerli-yabancı engelli konukların ülkemizde “engelsiz seyahat” edebilmelerine yardımcı olabilmek amacıyla TÜRSAB bünyesinde 2006 tarihinde “Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi”

oluşturulmuştur. TÜRSAB Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi bünyesinde, seyahat acentalarının yanı sıra engellilere yönelik hizmet veren Alternatif Yaşam Derneği gibi sivil toplum kuruluşlarından temsilciler de danışman olarak hizmet vermektedir. Komite, kurulduğundan bu yana çeşitli kurum ve kuruluşlarla bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmakta, çeşitli alanlardaki turistik işletmelere ve ulaştırma alanındaki bazı altyapı tesislerine, engelsiz turizm bakış açısıyla ziyaretler gerçekleştirmektedir. Bu ziyaretlerde dikkati çeken eksiklikler, önerilerle birlikte işletmelere bir rapor olarak sunulmaktadır (<http://tursab.org.487>).

#### **4.2.2. Alternatif Yaşam Derneği (AYDER)**

Düşler Akademisi, AYDER'in (Alternatif Yaşam Derneği), hayata geçirmiş olduğu bir sosyal sorumluluk projesidir. Engelli ve sosyal dezavantajlı gençlere üçer aylık dönemlerle sanatın 11 dalında eğitim vermeyi ve bu eğitimlerinin sonunda meslek sahibi olmalarını hedeflemektedir. Atölye eğitimleri, dallarında profesyonel kişilerden oluşmaktadır. Atölyeler fotoğraf, enstrüman, film-video, resim, vokal, dans, DJ, ritim, düş tasarımı, moda tasarımı ve drama dallarındadır ve ücretsiz olarak verilmektedir. Ayder, Alternative Camp ile engelliler ve farklı ihtiyaç grupları için spor, eğitim, tatil ve entegrasyon altyapısı oluşturmayı hedefleyen, tamamen gönüllü bir girişimdir. Farklı engel grupları, farklı yaş ve cinsiyetler, farklı kültürler ve diller arasında kurduğu köprü ile grupların sosyal yaşama katılımına katkıda bulunarak, toplumda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir model uygulamadır. Mevcut tesislerde gönüllük mantığı içerisinde ve ücretsiz olarak engellilere sağlanan spor, tatil ve eğitim kampları, Alternative Camp projesinin ilk basamağını teşkil etmektedir. Ulusal ve uluslararası platformda öncü ve örnek bir model olan Alternative Camp bir toplumsal dönüşüm dinamiğidir. Alternatif Kamp projesi, 10 yılı aşkın süredir Türkiye'nin farklı şehirlerinde gençlerle ve yurt dışından gelen gönüllülerle buluşmaya devam etmektedir ([kurumsalsosyal.com](http://kurumsalsosyal.com)).

#### **5. TÜRSAB ENGELSİZ TURİZM KOMİTESİ'NCE TÜRKİYE'DE TESPİT EDİLEN BAZI SORUNLAR (TURSAB.ORG.487).**

- Engellilerin kullanabileceği yeterli toplu ulaşım araçlarının olmaması,
- Kentin veya beldenin görülmeye değer yerlerinin, müze ve ören yerlerinin engellilere uygun şekilde dizayn edilmemesi (engellilerin kullanabileceği WC'lerin olmaması, rampaların uygun şekilde yapılmaması vb), kaldırımların engellilerin kullanabileceği biçimde yapılmaması,
- Engellilere yönelik serbest park etme imkânları, uygun işaretlendirmelerin bulunmaması,
- Engellilerin kullanımına uygun telefon kulübelere olmaması,
- Kendi arabasıyla ülkemize giriş yapan konuklarımızın sınır kapılarında işlemlerini kolayca yaptırabilecekleri mekansal düzenlemelerin

bulunmayışı nedeniyle sıkıntı yaşamaları. Örneğin pasaport kontrollerinin yapıldığı binalara girişte birkaç basamaklı merdivenin bulunması gibi.

- Turistlere de hizmet veren hastane, sağlık ocağı, karakol gibi kamu binalarında engellilerin bu hizmetler faydalanmasına dönük donanımların yetersizliği, hatta ilk bina girişlerinde bile sorun yaşanıyor olması (bu arada düzenlemeler yapılırken engellilerin yalnızca yürüme değil, görme ve işitme gibi sorunlar yaşıyor olabilecekleri de unutulmamalıdır),
- Sorun yaşayan engellinin başvurabileceği özel merci ve mekanların bulunmaması
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te 80 oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde toplam oda kapasitesinin ancak % 1'i oranında engelli odası bulundurulması yükümlülüğü olduğundan, işletmeler bunu minimum düzeyde tutmakta, bu nedenle 300 odası olan konaklama merkezlerinde bile engelli odası 3'ü geçmemektedir. Bu nedenle mevcut olan engelli odası sayısı, grup halinde gelmek isteyen engelli ziyaretçileri ağırlamaya yetmediğinden, gerek yurtdışından, gerekse yurtiçinden gelen bu tip taleplere olumsuz yanıt verilmek zorunda kalınmaktadır.
- Hâlihazırda mevcut olan engelli odalarının bir bölümünün ise engellilerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde bulunmadığı tespit edilmiştir.
- Bahsi geçen yönetmelikte odalar yanında, tesislerin girişi, genel tuvaletler, yeme-içme ünitesi, mola noktası, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde de bedensel engellilerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılması gerektiği belirtilmişse de, işletmelerde ya bunlara hiç uyulmamakta, ya da yeterli düzeyde düzenleme yapılmamış bulunmaktadır.

## SONUÇ

Engellilerin hayatlarını kolaylaştıracak kentsel yapılaşmanın olmaması, ekonomi, istihdam, sağlık, eğitim, toplumda kendilerine karşı olan bakış açısı engellilerin en büyük sorunları arasında yer almaktadır. Bu kişileri toplumun ayrı bir kesimi olarak nitelemek yerine toplumun önemli bir parçası olarak görmek ve yaşam alanlarında buna olanak sağlayabilmek amacıyla fiziksel çevreye ulaşılabilirliklerini sağlamak gerekmektedir. Toplumun oluşturan insanlar eşit oranda bireysel haklara sahip olmak durumundadır (Çizel vd., 2012: 30). Engellilere yönelik yeterli düzeyde konaklama imkânlarının bulunmayışı, var olanların yeterli hizmeti verememeleri, tesislerin girişi, genel tuvaletler, yeme-içme ünitesi, mola noktası, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde bedensel engellilerin kullanımına uygun düzenlemelerin yeterli düzeyde yapılmamış olması, engellilere yönelik ulaşırma olanaklarının yeterli olmaması, serbest park etme imkanları, uygun işaretlendirmelerin bulunmayışı, kaldırımların tekerlekli sandalye kullanımına uygun olmayışı gibi sorunlar, tespit edilen sıkıntılardan bazılarıdır.

Son yıllarda engelli haklarının gelişmesi, engellilerin sosyal hayattaki rolünün artmasıyla birlikte, turizm sektörü içinde yeni bir pazar ortaya çıkmaktadır. Engelli turizmi, dünyanın en büyük özel pazarını da meydana getirmektedir. Her insan gibi engelli insanlarda tatil yapmak istemektedir. Her yıl istatistiklerde engelli turizmine katılanların sayısının arttığı görülmektedir. Türkiye için yeni bir kavram olan engelli turizm pazarı Türkiye’de istenilen düzeye henüz ulaşmamıştır. Gelişmekte olan bu pazara yeterince ilgi gösterilmemektedir. Yasal zorunluluklar dışında bu konuda fazla bir faaliyet görülmemektedir.

Türkiye’de Engelsiz Turizm için yapılması gerekenler:

- Başta konaklama ve seyahat işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmeleri engelli pazarından pay almak için fiziki şartlarını yönetmeliklere uygun hale getirmelidir. Kapıların, koridorların, asansörlerin, rampaların, alarm ve güvenlik sistemlerinin engellilere göre dizayn edilmesi gerekir. Bu düzenlemeler, işletmeler için bir maliyet olsa da doğru pazarlama ve tanıtım ile uzun vadede kar olarak geri dönecektir.
- Yönetmelik, en az 80 odası olan otel ve tatil köylerinde engelliler için yasal yaptırımlar uygulamakta, diğer turistik işletmeleri kapsam dışı bırakmaktadır. Yönetmeliğin tüm turizm belgeli işletmeleri kapsayacak biçimde yeniden düzenlenmesi ile yönetmelik dışında kalan işletmelerin de engellilere hizmet verir hale gelmesi sağlanabilecektir.
- Yönetmeliklerde %1 olan otellerde bulunması gereken engelli odası, en az %5-10 arası olmalıdır. Dünyada 700 milyonluk bir engelli pazarı düşünüldüğünde bu oran normaldir.
- Sağlık/termal hizmeti veren konaklama tesislerindeki engelli odası, toplam oda sayısının en az %10’u olmalıdır ve bu tesisler için özel teşvik yasaları çıkartılmalıdır.
- Bakanlığın denetleme uzmanlarının yetersizliği nedeniyle, engelli turizmüne yönelik denetimler yeterli düzeyde yapılmamaktadır. Bu iş için gönüllü kişiler bulunabilir. Bu kişiler engellilerle ilgili sivil toplum kuruluşlarında görevli üst düzey çalışanlar olabilir. Turistik işletmelerde gördükleri eksiklikleri, aksaklıkları Bakanlığa iletebilirler.
- Bakanlığın eğitimden sorumlu müdürlüğü, turistik işletmelere, engelli pazarının potansiyeline yönelik bir eğitim çalışması verilebilir.
- Bakanlık, turistik işletmelerin engellilere yönelik sundukları ürünlerini geliştirmelerini teşvik etmek amacıyla, bu işletmelere özel sertifika verilebilir. İşletmeler, aynı zamanda güvenilirlik anlamına gelen bu sertifikayla kendilerini uluslararası pazarda daha iyi tanıtabilirler.
- Yalnızca engellilere yönelik hizmet vermek amacıyla açılan işletmelere özel yatırım teşvikleri verilebilir.
- Bakanlık ve TÜRSAB, her yıl engellilere en iyi hizmeti veren işletmelere ödül verilebilir. Bu turizm işletmelerinin ulusal ya da uluslararası

medyada tanıtılması, bu segmente yönelik hazırlanmış broşür ya da kataloglara girmesi sağlanabilir.

- Bakanlık, yalnızca bu özel pazara yönelik ürünleri içeren broşür, CD gibi tanıtım materyalleri üretilebilir.
- Engelli odalarının bulunduğu otel kapılarında TÜRSAB ya da Turizm Bakanlığı'ndan onaylı uyarı levhasının olması yararlı olacaktır.
- Engellilerin oluşturduğu turizm pazarına girmek isteyen bölge ve beldeler, engellilerin kullanabileceği toplu ulaşım araçları bulundurabilir. Kentin veya beldenin görülmeye değer yerlerinin, müze ve ören yerlerinin engellilere uygun şekilde dizayn edilmesi gibi düzenlemeler bu pazarın kapılarını o bölgeye açabilecektir.
- Bakanlık, yatırımcıları, işletmeleri, bölgesel kamu kuruluşlarını bir araya getirip, engelli pazarına yönelik çalışmaların yapılacağı birlikteliğe öncülük yapabilir.
- Engelli turizmine hizmet eden sivil toplum kuruluşlarının sayısı artırılabilir. Sosyal medyada örgütlenebilir.

#### KAYNAKÇA

- Çizel, Beykan vd. (2012). Antalya'da Engelli Turizminin Gelişimi İçin Arz ve Talep Üzerine Bir Araştırma., [http://apgem.akdeniz.edu.tr/v2/template/content/projeler/eaet/ciktilar/kitap\\_engelli\\_son\\_kapali.pdf](http://apgem.akdeniz.edu.tr/v2/template/content/projeler/eaet/ciktilar/kitap_engelli_son_kapali.pdf), Erişim Tarihi: 24 Ağustos, 2013.
- Kilimci, Sibel (2008). "Turizm Engel Tanımaz", Engelli Turizmi 5. Gastronomi Dergisi, Nisan-Mayıs 2008, s. 257-261.
- Mülayim, Ali-Özşahin, Burak (2010). Bedensel Engellilerin Konaklama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir İnceleme, Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Hakemli ve Süreli Yayın, Dergi, Cilt: 7, Sayı:2, Ankara.
- Pehlivanoglu, Burcu (2012). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt/Vol. 2 Sayı/No.4 (2012): 27-35.
- Şahin, Hande-Erkal, Sibel (2012). Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler için Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler, [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/Ozurluler\\_Son5nisan2012.pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/Ozurluler_Son5nisan2012.pdf), Erişim Tarihi: 24 Ağustos, 2013.
- Ünsal, Banu Saadet, Babacan, Eylin, Ateşoğlu, Levent (2006). Gelişmekte Olan Bir Turizm Pazarı: Engelli Turizm, Bildiri Kitabı, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 25-28 Mayıs 2006, 813-830, Çanakkale.
- Zengin, Burhanettin-Eryılmaz, Burak (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, Yıl:6 Sayı:11, Yaz 2013, [http://www.uiiid.net/documents/11SAYI\\_51\\_74.pdf](http://www.uiiid.net/documents/11SAYI_51_74.pdf), Erişim Tarihi: 24 Ağustos, 2013.
- Dünyada ve Türkiye'de Engelsiz Turizm Pazarı, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı / Şubat 2008 [http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari\\_487.html](http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html), Erişim Tarihi: 25 Ağustos, 2013.
- Avrupa Engelsiz Turizm Ağı, [http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/avrupa-engelsiz-turizm-agi\\_890.html](http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/avrupa-engelsiz-turizm-agi_890.html), Erişim Tarihi: 29 Ağustos, 2013.
- AYDER- Alternatif Yaşam Derneği. [www.ayder.org.tr](http://www.ayder.org.tr). Erişim Tarihi: 28 Ağustos, 2013.
- AYDER (Alternatif Yaşam Derneği). [http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/sivil-toplum-kuruluslari/803\\_alternatif-yasam-dernegi-ayder-.aspx](http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/sivil-toplum-kuruluslari/803_alternatif-yasam-dernegi-ayder-.aspx) Erişim Tarihi: 14 Ağustos, 2013.,
- ENAT-the European Network for Accessible Tourism. <http://www.accessibletourism.org/>, Erişim Tarihi: 22 Ağustos, 2013.





## **THE INFLUENCE OF TURKISH-MUSLIM CULTURE IN ALBANIAN TOURISM**

Sashenka NDREKA  
[nsashenka@yahoo.com](mailto:nsashenka@yahoo.com)

Mevlud ZENELHASANI

### **ABSTRACT**

The reason of this project is to identify the influence of muslim-turkish culture in albanian tourism indicated from 500-years old invasion. Do it still exist turkish tracks in Albania? Was the muslim religion imposed to albanian? Do the cult objects (mosques, shrines, masjids) are refered points for foreign tourists? The realisation of this project relied on: 1. Necessary literature 2. Questionary 3. Field survey. The results of the questionnaire were: 81% of albanian responded "yes", 12% responded "no", 7% responded "I don't know". 64% of turkish responded "yes", 21% responded "no", 15% responded "I don't know". The information of the field survey, the answers of the questionnaire and the literature made possible the compilation of this project. After that were raised these questions: Why doesn't exist religious tourism? Should religious tourism be developed in Albania? How can it be developed? Does the Albania have the possibility to answer the demands of religious turists? To conclude, in Albania exist Turkish tracks in different sphere of life: culinary, language, habits, religions and architecture.

### **GEOGRAPHICAL POSITION OF ALBANIA<sup>[1]</sup>**

Albania is situated in South-Eastern Europe, in the West of the Balkan Peninsula, between the geographical coordinates: 39 16' latitude and 42 39' longitude. Albania is almost midway between Equator and the North Pole, and covers a surface of 28.748 km<sup>2</sup>. The overall length of the borderline of the Republic of Albania is 1094 km; out of which 657-km is land-border, 316-km sea-border, 48-km river-border and 73 km lake-border. The Republic of Albania, on the North borders with Montenegro and North-East with Kosovo, on the East with Macedonia, and in the South and South-East with Greece. On the West, Albania is washed by the Adriatic and Ionian seas. The average altitude is 708 m, i.e. two times higher than that of Europe. Albania is included in the humid sub-tropical zone of the Northern Hemisphere, and it belongs to the Mediterranean climatic zone.

### **THE OTTOMAN CONQUEST<sup>[2]</sup>**

In its strategic but exposed position, Albania is a pawn in the shifting patterns of power through the centuries. It is in the Byzantine empire, it is prey to Norman adventurers from southern Italy, it is in the Latin empire of Constantinople, its ports are occupied by Venice and finally it is absorbed within the Ottoman empire.

Early rule by the Turks is repeatedly frustrated by the achievements of Albania's national hero, Skanderbeg. Son of an Albanian princely family, he is taken as a hostage to Istanbul and is brought up to be a Muslim warrior. But when sent into service in the Balkans, he changes sides, proclaims himself a Christian and leads a movement to liberate his people.

From 1443 to 1467 Skanderbeg frustrates a succession of Turkish armies sent to subdue him, on occasion even armies led in person by the sultans Murad and Mehmed II. But after his death, in 1468, Albania sinks into an uninterrupted four centuries of subjection to Turkish rule.

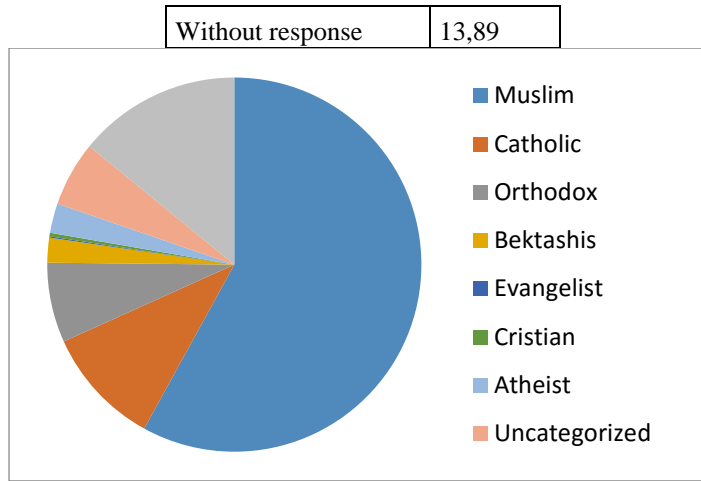
Sealed off from the constant struggles between Christian nations and the Turks elsewhere in the Balkans, Albania becomes fully absorbed into the Ottoman empire. Education is only in Turkish; the only chance of advancement is in the Turkish administration or army. Eventually more than two thirds of the Albanian population are Muslim, with the rest being divided between Roman Catholic and Greek Orthodox.

### **ISLAM IN ALBANIA** <sup>[3,4,5]</sup>

For the first time, Islam appeared in the Old Continent by the end of the first millennium (9-10 century). The Ottoman invasions at the end of 14th century and the beginning of the 15th century brought in the Albanian soil a new religion, the Islam. Firstly it went through the rich people, privileged from the Ottoman ruling, but later in the mass population as well, due to economic reasons etc. the Ottoman Empire was an Islamic state that accepted the existence of other religious communities, at the condition that they accepted the Sultan's reign and paid a certain tax, Jizya, as a recompense for the protection they cherished under the Sultan's shadow. Islamism was undertaken in two ways: through the voluntary conversion of the population, or through the mechanic movement of the rural previously Islamized population toward the cities. At the centre of Tirana even today there's a Helvetian centre. From 15-16 century and on in the main Albanian cities were built important institutions of the Muslim religion: mosques, shrines, masjids, which were ornamented with Koran verses.

**Table 1-Statistics of Muslims in Albania**<sup>[6]</sup>

|               |       |
|---------------|-------|
| Muslim        | 57,12 |
| Catholic      | 10,11 |
| Orthodox      | 6,8   |
| Bektashis     | 2,11  |
| Evangelist    | 0,11  |
| Cristian      | 0,3   |
| Atheist       | 2,52  |
| Uncategorized | 5,53  |



Due to the 500 hundred years of Ottoman invasion in Albania, one can easily find deep tracks and influences which time didn't undo for sure, from the architecture to the Islam, the huge influences of Turkish lexicon in the Albanian language and to the culinary domain. Even nowadays there's a close cooperation between Turkey and Albania, which is confirmed definitively from the huge number of the Turkish companies doing business in our country.

### **EDUCATION**

In August 1992 the agreement between the Albanian Education and Science Ministry and the Educational Foundation "Gülistan" was signed for the opening of the first Turkish school in Albania. In February 1993 took place the ceremony of inauguration of the "Mehmet Akif" College, in the presence of the then President of the Republic of Turkey, the late Mr. Turgut Özal, to continue then the opening of tens of other schools.

### **LANGUAGE<sup>[7]</sup>**

In the "Albanian Language Dictionary", published in 2006, there are Turkish words, which have officially entered in the standard Albanian language, such as: aman–please, dynja–world, hata-wonder, sokak–alley, tamam–OK.

### **ARCHITECTURE**

During the first decennials of XVI century a fortress system was built along the Ionian Sea, while in 1574 was built the castle of Ishmi, north of Durrës. There is an exception though, with the castle of Vlora, built from sultan Suleyman in 1531, to turn it into a military base and shipyard for their disembarkation in Puglia, Italy. The castle was situated close to the actual pier of the city, about 150 m away from the sea shore. The Ottoman traveller of the 17th century, Evlia Çelebi, writes that "who hasn't seen the forts of Sekedin, Bender and Vlora, doesn't have the slightest idea of the skills of ottomans". Çelebi says also that the

architect of the castle of Vlora was Sinan the Architect, who had also built the White Tower of Salonika.

Starting by the end of the 15th century, a very authentic architecture in the mosques building takes life. On the typological side, they could be classified in two main groups: the ones with wood roofs (Berat, Elbasan, Gjirokastër) and the ones like halls with a cupola, a first example of which is the Mosque of Mirahorit in Korça, built in 1494.

We can mention and distinct for their architectural and decorative values Mirahori Mosque 1496 (Korça), Lead Mosque 1553-1554 (Berat), Muradije Mosque, 16th century (Vlora), Et'hem Bey Mosque 1794 (Tirana), Lead Mosque 1773-1774 (Shkodra), Daut Pasha Mosque 1605 (Prizren), King Mosque, end of 15th century (Elbasan), Nazireshta Mosque 1600 (Elbasan), Gjin Aleksi Mosque, 15th century (Delvinë), Allajbegie Mosque, 15th century (Peshkopi), Bachelors Mosque, 18th century (Berat), the complex of the Mosque and the Clocktower of Peqin, 1820 etc. Another genre of religious buildings developed in this period were the masjids. We can mention out of them the masjid of Xhelvetis in Berat, part of a complex constituted from the King Mosque, the dwellings and the Sheh Qerimi masjid itself, built in the end of 18th century.

It's worth mentioning the Elbasani inn, situated at the old bazaar of Korça, where stayed mainly merchants from Elbasan. Close to bazaars, but also in the neighbourhoods as well, many hamams were built, which served to the merchants that came during bazaar days, but to the city's inhabitants as well. Such hammams like this were built in Elbasan, Krujë, Shkodër, Durrës, etc.

### **THE ACTUAL POLITICS OF THE STATE TOWARD THE RELIGION**

The pluralist actual state has a neutral approach toward the religious institutions in the country. The Constitution says that the Albanian state is laic, meaning that doesn't favor none of the four main religious communities in the country, being Muslims, Orthodox, Catholic and Bektashi. On the contrary, it helps in the raising of the different religious schools. In the National Conference held in Tirana on November 14-15, 2003, themed "Religions and civilizations in the new millennium - Albanian case", was treated a wider perspective of the state's politics toward the religion.

The politicians participate and celebrate the official religious holidays, such as Bayram, Christmas, Nevrus, etc., or in solemnities or conferences organized from the religious institutions and not based in any religious affiliation of the politicians themselves. Thus, the Prime Minister, the President, the Head of Parliament, leaders of political parties congratulate the Albanian Muslim Community the same as The Autocephalous Albanian Church or the World Headquarter of Bektashi.

The municipalities have the same approach concerning the building permission of mosques, churches, masjids, etc. The government allows the free movement of the different religious communities here, which propagate and

spread their religion through the schools and different means.

### **THE RELIGIOUS OBJECTS IN SOME MAIN CITIES** <sup>[10, 11]</sup>

During the years 1967-1990, as it is widely known, the atheist Albanian state not only destroyed hundreds of religious sites and objects, but under the international opinion pressure, the state conserved some religious objects of a huge importance, such as the Et'hem Bey Mosque at Skenderbej Square, Muradije Mosque in Vlora, etc., by proclaiming them "monuments of culture". The Et'hem Bey Mosque is built in 1793. It is very attractive, especially for its murals are still well maintained.

The Mosque of Sultan Fatih was built in 1502. Also, there's an old byzantine church of the 10th century that could be visited that is close to the amphitheatre at the centre of the town. Close to Rozafa Castle there is the Lead Mosque, built from 1774, the only one that was spared from the massive destruction of the cultural communist revolution in 1967. At the center of the city now there's the country's biggest mosque, with two minarets donated from the Arab foundation.

- **Elbasan**, in this city it's worth the visit to the King Mosque.
- **Korca**. It's very unique here the Mosque of Minahor (year 1485), the oldest of the kind in the whole Albania.
- **Vlora** In this city, apart the masjid up the hill that falls abruptly to the city, named Kuzum Baba, there's a Bektashi masji. Down in the main street there's Muradie Mosque, built in 1542.
- **Gjirokastra** Firstly, it's worth visit the Bazaar Mosque, of the year 1757, at the center of the city. Another mosque, the Mekata Mosque, is still a ruin.
- **Berati** The King Mosque, situated close to the Bazaar, dates from 1512. Along the river there's another Mosque, the one of Grocers (Bakallëve, 1827), turned now in museum of popular art.

### **CULINARY**

Another aspect of the Turkish influence in the Albanian culture is the way of cooking. Here are some characteristic Turkish foods, part of our kitchen as well: Hallva, Hashure, Kadaif, Sekerpare, Baklava, Imam bajildi.

### **THE QUESTIONARY**

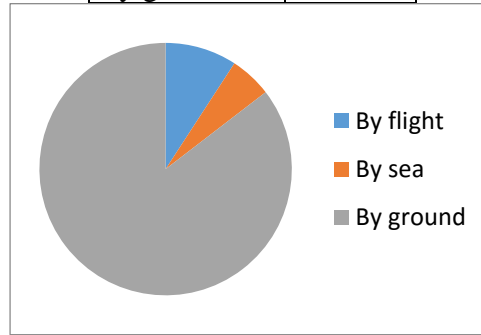
From 100 albanian people questioned the result is: 81% responded "yes", 12% responded "no", 7% responded "I don't know". From 100 turkish people who live in Albania the result is: 64% responded "yes", 21% responded "no", 15% responded "I don't know".

From the survey taken, it turned out that:

Turkish should visit Albania to get to know better the cultural diversity, the similarity between the two cultures and the influences left in the days of today.

Citizens from EU, USA, Turkey, Australia, Israel, Japan and some other country don't need any visa to enter our country, only pay \$ 5 USD at the border. Citizens of other countries can have a visa with no difficulties at all in the closest Albanian consulates by paying for the visa according to the bilateral agreements of the respective countries. The visitors may come in groups or individually. Tourists entrance in Albania during 2014<sup>[9]</sup>:

|           |         |
|-----------|---------|
| By flight | 337161  |
| By sea    | 197919  |
| By ground | 3137511 |



## CONCLUSION

**Why should the religious tourism develop?** Even though in Albania there are 7 official religions, we are the No.1 country in the world for the religious harmony and co-existence. This is written and testified since the origin of the religion, because the first translator of the Koran, the book of the Muslims, was a Christian, Ilo Mitkë Qafëzezi. There are many told and experienced cases when the priest had to sing the Koran verses to honor a dead Muslim due to the bad weather or heavy snow which didn't allow to go to the mosque.

Referring to the previous figures, as well to the traces of the Turkish culture, mostly concerning religion, the number of tourists should increase from year to year. Albania is blessed from nature when it comes to its geography and the touristic spots it has. We have an amazing intertwining of marine and mountain tourism. Not to mention, furthermore, that some of the most important religious objects are situated in the main touristic spots, such as Kuzum Baba in the marine city of Vlora, Ishmi Castle in Durres and Lead mosque in Shkodra. From the survey taken, it turned out that: Turkish should visit Albania to get to

know better the cultural diversity, the similarity between the two cultures and the influences left in the days of today.

#### REFERENCES

- [1] <http://www.nationsonline.org/oneworld/albania.htm>
- [2] Historia e popullit shqiptar. Volume 1. Authors: Akademia e Shkencave e Shqipërisë, Instituti i Historisë. Publisher: "Toena". Publish year 2002, pages 806. ISBN 99927-1-622-3
- [3] <http://www.muslimpopulation.com/World/>
- [4] Two-thirds of Britons not religious, suggests survey, <http://www.bbc.co.uk/news/uk-12799801>, 21-3-2011.
- [5] Number of Christians falls by almost 10%, survey finds, <http://www.bbc.co.uk/news/uk-16312901>, 23-12-2011.
- [6] <http://www.gazetatema.net/web/2012/12/07/censusi-83-shqiptare-0-87-greke-komunitetet-fetare-me-shume-katolike-se-ortodokse/>
- [7] Fjalori i gjuhës shqipe. Authors: Jani Thomaj, Miço Samara, Pavli Haxhillari, Hajri Shehu, Thanas Feka, Valter Memisha, Artan Goga. Publisher: Akademia e Shkencave e Shqipërisë: Instituti i Gjuhësisë dhe i Letërsisë. Place and year: Tiranë, 2006. Pages 1252. ISBN 99943-817-5-X
- [9] <http://www.instat.gov.al/al/themes/turizmi.aspx?tab=tabs-5>
- [10] Aleksandër Meksi, Rrëfim për një punë 30-vjeçare, Publisher: Milosao.
- [11] Aleksandër Meksi, Objektet e kultit në Shqipëri, Publisher: Milosao.



## **DİN GÖREVLİLERİNİN TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Arş. Gör. Eyüp KARAYILAN  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği  
[eyup.karayilan@istanbul.edu.tr](mailto:eyup.karayilan@istanbul.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL  
İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği  
[sdemirkol@istanbul.edu.tr](mailto:sdemirkol@istanbul.edu.tr)

### **ÖZET**

Çalışmanın temel amacı, din görevlilerinin, yerel halkın turizm algısı üzerindeki etkileri, turistlerin davranışları ve turizm aktiviteleri ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesidir. İstanbul’da yapılmış olan araştırmada, camilerde görev yapan din görevlilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında, en çok kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme formu yöntemi kullanılmıştır. Toplamda, 8 cami görevlisiyle yüz yüze görüşme yapılmış ve elde edilen içerik analiz edilmiştir. Sonuç olarak, camilerin ziyaret edilmesi, sosyo-kültürel etkileşim ve İslam algısı olmak üzere toplamda üç tema elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Din Görevlileri, Turizm, Etkileşim

### **ABSTRACT**

The main aim of this study is to examine ecclesiastics’ point of views about locals tourism perceptions, tourist behaviors and tourism activities. In the context of the research done in Istanbul, opinions of ecclesiastics’ who work in mosques are asked. Interview guide approach is used as one of the most used qualitative research method. 8 face to face interviews are made with ecclesiastics’ working for mosques and gathered content is analyzed. As a result, visits to mosques, socio-cultural interaction and the perception of Islam are emerged as common themes.

**Key words:** Ecclesiastics, Tourism, Interaction

### **GİRİŞ**

Din adamları, hemen hemen insanlık tarihinin başlangıcından beri toplumsal yaşamın içerisinde var olan ve dini öğretilerin topluma iletilmesinin yanı sıra toplumu yönlendirme konusunda da büyük etki alanına sahip bir toplumsal sınıftır. Toplumu yönlendirme konusundaki rolü ve sosyal yaşam içerisindeki konumunun son derece önemli olmasına rağmen din adamlarının turizm bağlamındaki faaliyetlerini ele alan çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu sebeple, yazılı literatürde bulunan bu eksikliğin giderilmesi amacıyla din adamlarının, yerel halkın turizm algısı üzerindeki etkileri, turizm faaliyetleri, turizmin olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkileri ve turist davranışları hakkındaki görüşlerine başvurulmuştur.

Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme formu yöntemi kullanılarak müezzin kayyım ve imam hatiplerden oluşan toplamda sekiz din görevlisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışmanın alan araştırması İstanbul'da yapılmış olup, örneklem seçimi yapılırken, özellikle turistik bölgelerde görev yapan din görevlileriyle görüşülmek istenmiş ancak görevlilerin ilgisizliği ve iş yoğunluğu gibi sebeplerden dolayı görüşme sağlanamamıştır. Bu sebeple alan araştırması turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilmeyen bölgelerdeki din görevlileriyle görüşme yapılarak daha sonra yapacağımız çalışmalar için temel oluşturması amaçlanmıştır.

Din görevlilerinin yetki alanlarının genişletilmesi durumunda yerel halkın turizm algısı, turizmin yerel halk üzerindeki olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin giderilmesi, uluslararası alandaki İslam imajının iyileştirilmesi ve Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) belirlemiş olduğu etik ilkelerin hayata geçirilmesi noktasında önemli rol oynayabilecekleri sonucuna varılmıştır. Din görevlilerinin turizm faaliyetlerine yönelik algılarının genel anlamda olumlu olduğu, turizmi kültürel bir iletişim aracı olarak değerlendirildikleri görülmüş ve turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin giderilmesi için bazı çözüm önerileri getirilmiştir.

## 1. TÜRKİYE'DE DİN ADAMLIĞI

Din adamlığı, eski toplumlardan beri çeşitli formlarda var olmakla birlikte yapmış oldukları faaliyetler bir kaç istisnai durum dışında gerek kendileri gerekse toplum açısından bir meslek olarak görülmemiş aksine gönüllülük esasına dayanan çabalar olarak değerlendirilmiştir (Yıldız, 2012). Örneğin, İslam dini ele alınacak olursa İslam'ın ilk dönemlerinde dinin yayılması, topluma benimsetilmesi ve dinin sosyal yaşam içerisindeki konumunu güçlendirmek için yerine getirilmesi gereken tebliğ, fetva, irşad, eğitim vb. dini hizmetler Hz. Peygamber'in bizzat kendisi tarafından yürütülmüştür. Devam eden süreçte dinin farklı coğrafyalara yayılmasına paralel olarak Hz. Peygamber sahabelerinden dini konularda bilgi sahibi olan alimleri bu işe memur etmiştir (Buyrukçu, 2006). Cumhuriyet sonrası dönemde kurulmuş olan ve günümüzde hizmet vermeye devam eden Diyanet İşleri Başkanlığı'nın (DİB) kurumsal tarihi ve sosyal yaşam içerisindeki fonksiyonuna değinmeden önce kurumsal mirasını aldığı Şeyhülislamlık makamının kısa tarihinden bahsetmek çalışmanın kalan kısımlarının daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Şeyhülislam kavramı İslam alemi içerisinde bir şeref unvanı olarak görülmüş ve bu unvan Osmanlı devletinden önceki dönemlerde Huccetü'l-İslam, Nizamül-İslam, Fahrü'l-İslam, vb. sıfatlarla da anılmıştır (Taş, 2005). Osmanlı devletine ait yazılı belgelerde ise Şeyhülislam kavramına ilk defa Fatih Sultan Mehmet'in kanunnamesinde rastlanmaktadır. Kanunnamede Şeyhülislam ile ilgili şu hükümler yer almıştır (Arı, 1994);

*“Şeyhülislam ulemanın reisidir. Ve muallim-i sultani dahi kezalik serdar-u ulemadır. Vezir-i azam onları riayeten üstüne olmak münasibdir. Ama müfti ve hoca sayır vuzeradan bir nice tabaka yukarıdır...”*

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı gibi Şeyhülislam, İlmîye sınıfının en üst makamına getirilmiştir. Bununla birlikte Şeyhülislamlık makamı Tanzimat'tan sonraki son iki asırlık ömrünü sınırlandırılmış yetki sebebiyle ağırlıklı olarak din işleriyle ilgilenecek tamamlamış ve devlet işlerinden uzaklaştırılmıştır. Bu iki asırlık dönemdeki fonksiyonuyla günümüzdeki DİB ile benzer bir çizgi gösteren Şeyhülislamlık makamı müftülük gibi bir işleve sahip olmuştur. Bu bağlamda, gerek Tanzimat öncesi gerekse Tanzimat sonrası Şeyhülislamlık makamının işleyişi ile DİB arasında iki önemli benzerliğin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda Şeyhülislam'ın atanma biçimi ve kurumun masraflarının devlet tarafından finanse edilmesi gibi iki önemli konu DİB'in yürütme biçimiyle benzerlik göstermektedir. İlk bakışta akla gelen en önemli farklılık ise Şeyhülislamlık makamının DİB'e göre her alanda daha fonksiyonel olduğudur (Çakır ve Bozan, 2005; Diyanet, 2012). Ayrıca günümüzdeki DİB'in Şeyhülislamlık makamına göre daha merkeziyetçi bir yönetim anlayışıyla kurulduğunu da söylemek mümkündür. (Akyüz, vd., 2006). Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra çıkarılmış olan 431 sayılı kanunla hilafet ilga edilmiştir. Aynı kanunla (TBMM, 1924). Hilafetin ilgasından sonraki dönemde din işlerini yürütmek için farklı arayışların olduğu görülmektedir. Ancak ilk ciddi adım 22 Haziran 1965'te çıkarılmış olan 633 No'lu kanunla DİB'in kurulması olmuştur (TBMM, 1965). Bu kanuna göre DİB'in görevi;

*“İslam dininin inançları, ibadet ve ahlak esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek...”*

olarak tanımlanmıştır. DİB'in görev tanımından da açıkça anlaşılacağı gibi din adamlarının bir görevi de dini konular çerçevesinde toplumu aydınlatmaktır. O halde din görevlilerinin toplumla iç içe olmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

## 2. DİN VE DİN ADAMLARININ TOPLUM İÇERİSİNDEKİ YERİ

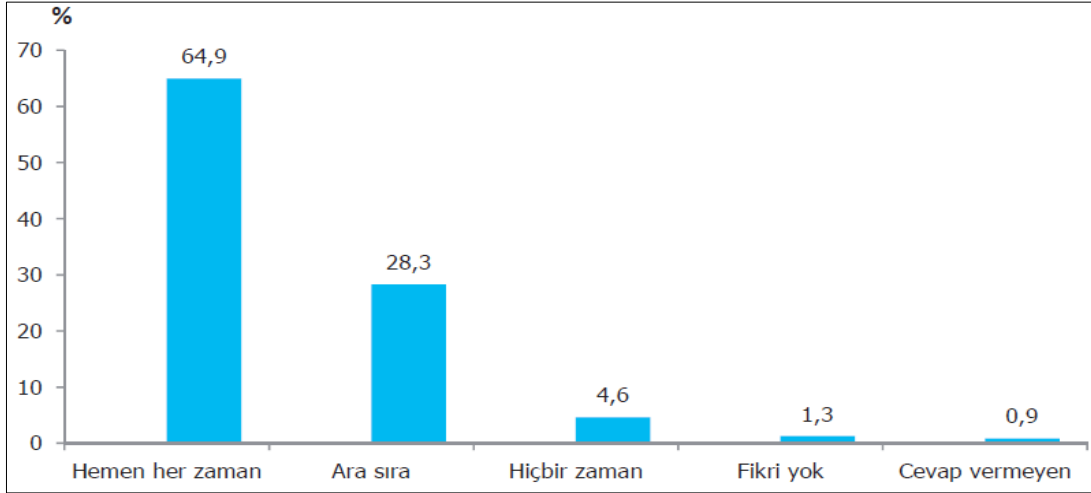
Türk Dil Kurumu (TDK) “*Mesleği dinle ilgili işler olan görevlileri*” din adamı olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2006). TDK tanımının din görevlilerinin sadece dini konularla ilgilendiği yönünde bir nitelendirme yaptığı görülmektedir. Ancak din adamlarının görev ve sorumlulukları keskin çizgilerle belirlenemeyecek ve sınırlandırılmayacak kadar karmaşık ve çok yönlüdür. Çünkü din adamları da din gibi bir yapıya sahip olup toplumla iç içe olan toplumu etkileyen ve toplumdan etkilenen bireylerdir. Din adamının görev ve sorumlulukları, sahip olduğu unvana, mensup olduğu dinin gerekliliklerine ve sayısız kültürel değişkene bağlı olarak değişebilmektedir. Ayrıca, mevcut dönemin toplumsal ve siyasi şartları da din adamlarının veya din adamı sınıfının yetki ve sorumluluklarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Örneğin, bir dönem “Kilise” kendini siyasi yetkinin tamamını elinde bulduran baskın bir kurum olarak konumlandırmıştır (Yenen, 2012). Uzun yıllar bu konumunu korumuş olmasına karşın burjuvazi ve ezilen halkların,

ruhban sınıfı olarak adlandırılan kilise otoritesiyle mücadeleye girişmesi sonucunda dini ve dünyevi otoriteler birbirinden ayrılmış ve Avrupa’da laik/seküler bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır (Demir, 2013). Buna bağlı olarak günümüzde Hristiyan din adamlarının ne toplum ne de siyasi otorite üzerinde eskisi kadar etkili olmadıklarını da söylemek mümkündür. O halde din adamlarının ve dini hizmet veren kurumların sosyal yaşam içerisindeki yerinin zamanla evrilip revizyona uğradığı görülmektedir. Benzer biçimde, daha önce de belirtildiği gibi Osmanlı devletinde dini hizmetlerin yanı sıra adliye ve eğitim hizmetlerini de yürüten Şeyhülislam’ın yetkileri Tanzimat’tan sonra din işleriyle sınırlandırılmıştır.

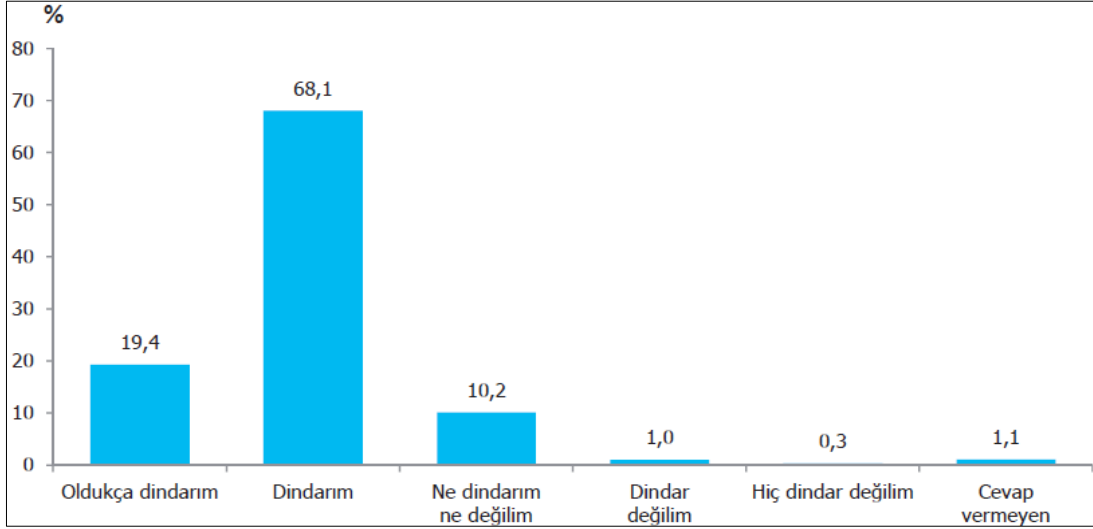
Yukarıdaki tartışmadan da anlaşılacağı gibi din adamlarının toplum üzerindeki etki düzeyi çeşitli değişkenlere ve içerisinde bulunulan dönemin şartlarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte, varlığını sürdüren herhangi bir dine mensup olan din görevlileri her dönemde toplum üzerinde belli bir etki alanına ve sosyal statüye sahip olmuşlardır. Türkiye açısından dinin sosyal yaşam içerisindeki önemi ve toplum içerisindeki yerini özetlemek gerekirse, Tablo 1 ve Tablo 2’de verilen bilgilerden yola çıkılarak bazı yorumlar yapılabilir. Tablo 1’deki bilgilere bakıldığında Türkiye’de yaşayan bireylerin %64,9’u hayatını dini emirlere göre şekillendirdiğini belirtmiştir.

**Tablo 1-Hayatını dinin emirleri doğrultusunda şekillendirme durumuna göre kişi oranı**



**Kaynak:** Başkanlığı, D. İ. (2014). Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması.

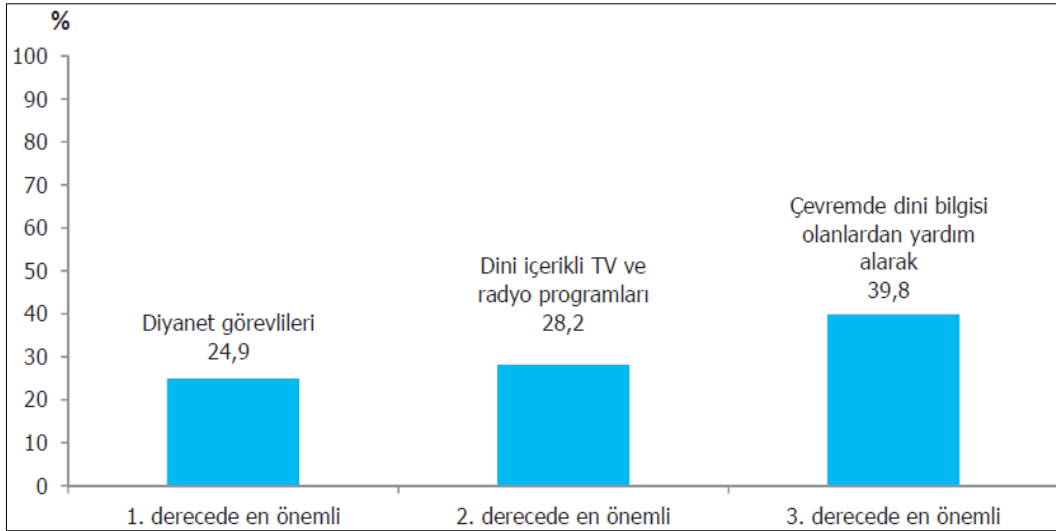
**Tablo 2-Dindarlık hissine göre kişi oranı**



**Kaynak:** Başkanlığı, D. İ. (2014). Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması.

Daha yüksek bir oranla Tablo 2’den de görülebileceği gibi toplumu oluşturan bireylerin %90’a yakını kendisini dindar veya çok dindar olarak tanımlamaktadır

**Tablo 3-İlk üç sırada tercih ettikleri dini bilgi geliştirme yoluna göre kişi oranı**



**Kaynak:** Başkanlığı, D. İ. (2014). Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması.

Tablo 3’te ise araştırmaya katılan bireylerin, dini bilgilerini geliştirme noktasında en çok DİB görevlilerine güven duydukları görülmektedir. O halde tablolarda verilen bilgilerden yola çıkılarak toplumun dini hassasiyetlerinin

yüksek olduğu ve bu hassasiyetin yönlendirilmesinde en büyük rolün DİB görevlilerinde olduğu söylenebilir.

Yaygın bürokrasi kanaatine göre toplumdan uzak olan çalışanların, itibarı ve onlara karşı olan saygının arttığı ancak din görevlilerinin toplumla yakınlaştığı ölçüde itibar kazandığı belirtilmiştir (Yıldız, 2012). Din adamlarının sosyal yaşam içerisinde daha özel bir konuma sahip olduğu ve dini görevler dışında birçok alanda da etkili olabileceği söylenmelidir. Örneğin, yapılan bir çalışmada (Eker, vd., 2010). Toplum içerisinde sahip oldukları liderlik vasfı nedeniyle son yıllarda din adamlarının da, özellikle, halkı bilinçlendirme göreviyle sosyal projelere dahil edildiği belirtilmiştir. Yine aynı çalışmada din adamlarına şizofreni hastalığı ile ilgili daha fazla bilgi aktarılması durumunda bu hastaların tedavi edilmesinde önemli rol oynayabilecekleri sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada camii ve mescitlerde görev yapan din adamlarının sıcak ve samimi bir üslupla yerinde mesajlar vermeleri durumunda toplumsal barışa önemli katkı sunabilecekleri ifade edilmiştir (Yılmaz, 2009). Ayrıca, yüz yüze yapılan görüşmelere katılan bir din görevlisi de periyodik olarak hapishanelere gidip mahkumlara yönelik sohbetler yaptığını ve bu şekilde rehabilite etme görevini de yerine getirdiğini söylemiştir.

### 3. METODOLOJİ

Görüşme yöntemi, sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Görüşme yöntemi, araştırmaya katılan kişilerin deneyimleri, tutumları, görüşleri ve (Briggs, 1986) yorumlarını alarak; etkili, güvenilir ve zengin bir araştırma verisi toplamaya olanak verir. Görüşme yöntemi aynı zamanda bir karşılıklı öğrenme yöntemidir (Sevencan ve Çilingiroğlu, 2007). Çalışma kapsamında ele alınan konunun, temelde turizm ve din gibi iki farklı bilimin literatürünü kapsadığını söylemek mümkündür. Buna rağmen her iki literatür içerisinde de bu konuyla ilgili yapılmış çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca din görevlilerinin topluma nasıl daha fazla fayda sağlayabileceği gibi konularla ilgili çalışmaların sayısı da oldukça azdır (Buyrukçu, 2006). Bu sebeple çalışma kapsamında ele alınan konunun henüz yeni bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürün yetersiz olması ve araştırma konusunun yeni olması sebebiyle konunun derinlemesine incelenmesi ve geniş bir çerçevesinin çizilebilmesi için Patton'un (1987) belirtmiş olduğu görüşme formu yöntemi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu yöntemde, araştırmacı önceden hazırlamış olduğu konu başlıkları ile ilgili bilgi almak için katılımcılara görüşme formundaki soruları sorup veri setini oluşturur. Görüşmeler yapılmadan önce, turizm ve din konularında bilgi sahibi olan uzman ve akademisyenlerle görüşülerek soru formu hazırlanmıştır. Görüşme sırasında, önceden belirlenmiş konu başlıkları ile çizilen sınırların dışına çıkmamak kaydıyla bazı ek sorular sorularak araştırmaya konu olan hususlar hakkında daha derin bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı Görev ve Çalışma Yönetmeliği'nde cami görevlileri imam-hatip ve müezzin-kayyımlar olarak belirtilmiştir (Resmigazete, 2014).

Kayıt cihazı eşliğinde yapılan görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılmış ve yazılı hale getirilmiştir. Yazılı hale getirilen metinler araştırmacılar tarafından okunmuş ve üzerinde tartışılmıştır. Yapılan tartışmalar ve ortak düşüncelerden de faydalanarak oluşturulan yazılı içerik analiz edilmiş, kodlanmış (Wildemuth, 2009; Krippendorf, 2012; Yıldırım ve Şimşek, 2013) ve toplamda üç tema ortaya çıkmıştır.

**Cami ziyaretleri:** Camilerin turizme açılması daha doğrusu Müslüman olmayan turistlerin ibadethanelerimizi ziyaret etmeleri konusunda üç farklı görüşün ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi gayrimüslim olan turistlerin camileri ziyaret etmesinde bir sakınca olmadığı hatta turistlerin, söz konusu cami ziyaretleri esnasında İslam'a olan sempatilerinin artmasına katkı sağlanabileceği şeklindedir. Bu görüşü savunan cami görevlilerinden birisi Hz. Peygamber'in diğer dinlerden olan insanlara karşı daima hoşgörülü davrandığını ve dini bu şekilde tebliğ ettiğini belirtmiştir. Hoşgörüyle davranıldığı takdirde ziyarete gelen turistlerin İslam'a olan sempatinin arttırılabileceği ve çalışmanın ilerleyen kısımlarında daha detaylı bir biçimde anlatılan İslamofobi algısının kırılmasına katkı sunulabileceği söylenmiştir. Camilerin ziyarete açılmasıyla ilgili olarak bir örnek vererek, Hz. Peygamber'in, bazı sahabelerin muhalefet etmelerine rağmen bir grup Hristiyan'a Mescid-i Nebevi'de ibadet edebilmeleri için izin verdiğini bu sebeple eğer ibadet etmeleri için bile izin veriliyorsa camileri gezmelerinde de dinen bir sakınca olmadığı belirtilmiştir. Birinci görüş kapsamında belirtilen durumun WTO tarafından belirlenmiş olan (WTO, 1999);

*“Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerine getirmesine yardımcı olmalıdırlar.”*

ilkesi ile de bağdaştığını söylemek mümkündür.

Buna karşın ikinci ve zıt yaklaşım, Müslümanların bile bazı durumlarda camiye girmelerinin dinen yasak olduğu ve bu durumların gayrimüslimlerin sürekli halleri olması sebebiyle gayrimüslim turistlerin camilere girmelerinin doğru olmadığı şeklindedir. Detaylandırmak gerekirse, İslam dini açısından gayrimüslimlerin necis sayıldığı bu sebeple hiçbir şekilde camilere girmelerinin doğru olmadığı belirtilmiştir. Üçüncü ve son yaklaşıma göre Hz. Peygamber'in sağlığında ve vefatından sonraki dönemlerde bazı gayrimüslimlerin cami ve mescitlere farklı sebeplerden dolayı kabul edildiği şeklindedir. Bu bağlamda gayrimüslimlerle cami ve mescitlerde görüşmeler yapıldığı ancak burada onların ağır lanma nedeninin misafirperverlik sergilemek veya turistik amaçlı ziyaret olmadığı sadece diplomatik görüşmeler yapıldığını belirtilmiştir.

Yukarıdaki tartışmadan da anlaşılabilceği gibi turistlerin camilere girmesi konusunda araştırmaya katılan din görevlilerinin bir fikir birliği içerisinde olmadıkları açıktır. Ancak turistlerin camilere girmesine sıcak bakan din görevlileri bile tam anlamıyla kontrolsüz ve tatil psikolojisini yansıtan davranışların cami içerisinde engellenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda turistler camiye girmeden önce İslam dininin giyim tarzına azami ölçüde uymaları gerektiği söylenmiştir. Ayrıca camilere giriş yapmalarında bir sakınca olmadığı ancak caminin ibadet yapılan kısımlarına girmelerinin ibadet

eden insanları tedirgin edebileceğini ifade etmişlerdir. Bu iki konuyla ilgili olarak DİB'in camilere girerken kadın turistlere uzun etek verme, camilerin içerisinde belli kısımlara uyarı levhaları koyarak serbestliği engelleme gibi uygulamalarının mevcut olduğu ve bu uygulamaların turistlerin ağırlıklı olarak ziyaret ettikleri Selatin camilerde arttırılması ve yaygınlaştırılması durumunda daha iyi sonuç alınabileceği ifade edilmiştir. "Selatin camiler; padişahlar, hanım sultanlar veya şehzadeler tarafından yaptırılan ve Osmanlı mimarisinin en önemli örneklerini teşkil eder" (Özkafa, 2014). Beyazıd Cami, Fatih Cami, Süleymaniye Cami bu camilerden bazılarıdır.

Son olarak müezzin kayyım olarak görev yapan katılımcılardan birisi turistlerin ziyaret süresi boyunca kullanacakları eşarp ve etek gibi giysilerin DİB tarafından sağlanması ve zorunlu tutulması gerektiğini söylemiştir. Bu koşulun sağlanması durumunda turistlerin daha otantik bir deneyime sahip olmasına da katkı sunulabileceğini söylemiştir. Konuyla ilgili olarak bir kıyas yaparak;

*"Mardin'de Estel diye bir yer var. Kiliselerine kılık kıyafetimizden dolayı giremedik... Takım elbisemiz olmadığı için içeri almadılar..."*

Benzer biçimde, en azından saygı gösterilmesi amacıyla turistlerin kontrollü bir biçimde camilere alınması gerektiğini ifade etmiştir. Müslüman olmayan turistlerin de tıpkı Müslümanlar gibi mini etek veya askılı elbiselerle camiye girmemeleri gerektiğini belirtmiştir.

**Sosyal etkileşim:** Katılımcıların neredeyse tamamı turizme açılan bölgelerde yaşayan insanların manevi tahribata uğradığını belirtmişlerdir. Bu konuda bir fikir birliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Doğan ve Üngüren'in (2010) belirtmiş oldukları;

- Gençlerin değer ve inanç yapısı üzerinde olumsuz etkilerin meydana gelmesi,
- Anadilin bozulması,
- Yöre halkının yaşam biçiminin olumsuz yönde etkilenmesi,
- Gelenek ve göreneklerin etkisizleşmesi,
- Kötü alışkanlıkların artması,
- Aile bağlarının zayıflaması,

gibi turizm kaynaklı olumsuz sosyo-kültürel etkilerin katılımcılar tarafından da dile getirildiğini ifade etmek gerekir. Konuyla ilgili olarak katılımcılar özellikle turizmin gelişmiş olduğu kıyı bölgelerinde alkol kullanımı ve fuhuş gibi olumsuz-istenmeyen sosyo-kültürel etkilerin arttığını belirtmişlerdir. Öncelikle bölgede yaşayan insanların yanı sıra ülke genelindeki tüm insanların dine bağlılıklarının yüksek düzeyde olmadığı bu sebeple manevi tahribat olarak değerlendirilebilecek etkilere karşı savunmasız oldukları görüşü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bölgede görev yapan din görevlilerinin yanı sıra ebeveynlere büyük görev düştüğü belirtilmiştir.

3S olarak tanımlanan deniz-kum-güneş turizminin bu etkileri arttırdığını bu sebeple de turizm politikalarında değişikliğe gidilmesi önerilmiştir. Mevcut turizm modeli yerine daha çok doğal güzellikler ve kültürel değerleri temel alan alternatif turizm türlerine ağırlık verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal



ve fiziksel taşıma kapasitesi (Tokmak ve Ünlüöner, 2009) üzerinde kontrol sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Söz konusu olumsuz sosyo-kültürel etkilerin giderilebilmesi ile ilgili olarak Cuma namazı hutbelerinden Ramazan ayı ve özel gecelerde düzenlenen sohbetlere kadar birçok dini etkinlikte topluma mesajlar verilmesinin faydalı olabileceği ifade edilmiştir. Bu görüşler ışığı altında turizmin sosyal içerikli etkilerinin hemen hemen hepsinin giderilmesi ve/veya bu olumsuz etkilerin düzeyinin azaltılması konusunda din görevlilerinin katkıda bulunabileceğini söylemek mümkündür. Ancak özellikle gençlerin değer ve inanç yapısının korunması, aile bağlarının güçlendirilmesi ve kötü alışkanlıkların azaltılması gibi konularda din adamlarının daha etkili olabileceği söylenebilir.

Farklı olarak, katılımcılardan birisi herhangi bir yatırımın olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğunu söyleyerek fabrika bile kurulsa toplum üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerin meydana geldiğini bu sebeple de turizmin de toplumu olumlu ve olumsuz etkilerle karşı karşıya bıraktığını belirtmiştir. Bu durumun doğal ve kaçınılmaz olduğunu belirten katılımcı, sadece olumsuz etkilerin ele alınmasının çok da rasyonel bir anlayış olmadığını söylemiştir. Bahsedilen olumsuz etkilerin yanı sıra çok sayıda ekonomik ve kültürel faydanın da yerel halka, turizm aracılığıyla sunulduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, yerel halkın yabancı dil öğrenmesi ve farklı kültürleri tanıma olanağına sahip olması gibi çeşitli olumlu sosyo-kültürel etkilerin de ortaya çıktığını belirtmiştir. Bununla birlikte düşük bir ihtimal de olsa savunma psikolojisiyle, turist davranışlarının, yerel halkın inanç ve geleneklerini koruma noktasında olumlu etki yapabileceği de dile getirilmiştir.

**İslam algısı:** “Komünist tehdit” olarak adlandırılan ve soğuk savaş dönemi boyunca Batı’yı tedirgin ettiği iddia edilen Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte Batılı ülkelerin yeni düşmanı İslam ülkeleri olmuştur. Yeni oluşturulmuş olan bu algı “İslamofobi” olarak nitelendirilmiştir. İslamofobi yazılı kaynaklarda ilk defa doksanlı yıllarda karşımıza çıkmış olsa da temellerinin daha eskiye dayandığını söylemek mümkündür (Buehler, 2011). İslamofobi algısının İslam’ın yayılmasının önündeki en büyük engellerden biri olduğunu belirten din görevlileri bu algının kırılması gerektiğini söylemişlerdir. Turizm katkısıyla bu algının kırılıp İslam dininin hoşgörü dini olduğunun anlatılabilmesi için iyi bir turist deneyiminin sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bu durumda cami ve mescitlerde turistlerle iletişim olanaklarının kısıtlı olduğu bu sebeple de bu sorumluluğun büyük ölçüde yerel halka düştüğü söylenmiştir. Bununla birlikte müezzin kayyım olan katılımcılardan birisi, namaz vakitleri dışında turistlerin ziyaret ettiği Selatin camilerde dini bilgisi yeterli ve yabancı dil bilen DİB görevlilerinin turistlerle iletişime geçmesinin bu algının kırılması noktasında etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda DİB’in turistik bölgelerde sesi güzel olan müezzinleri ve yabancı dil bilen uzman personelleri istihdam etme gibi bazı uygulamalarının olduğu ifade edilmiştir.

Tecavüz, hırsızlık vb. olaylar sıkça yaşanmıyor olsa da Batı’daki medyanın manipülasyonu ve sosyal medyanın kontrol edilemeyen etkileri sebebiyle olayların olduğundan daha farklı bir şiddette yansıtıldığı söylenmiştir.

Bu noktada daha önce de belirtildiği gibi cami içerisinde düzenlenen etkinliklerde bu yanlış davranışların dini hükümlerle ters düştüğü vurgusunun dile getirilmesinin orta ve uzun vadede faydalı olabileceği ifade edilmiştir. Bu etkinliklerin dışında turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerdeki bütün din görevlilerinin zaman zaman esnafları dolaşarak bazı tavsiyelerde bulunması gerektiği belirtilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan, iki ayrı görüşme esnasında, İslam dinine mensup bireylerin tutum ve davranışlarının Müslüman olmayan bireylerin İslam algıları üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtilmiş ve Cat Stevens'in (Yusuf İslam);

*“Müslümanları görseydim Müslüman olmazdım, iyi ki İslam'ı Kur'an'dan öğrenmişim.”*

sözleri hatırlatmışlardır. Ayrıca, Endonezya'nın dürüst bir Müslüman tüccarın davranışları sonrasında İslamiyet'i kabul ettiği sürekli hatırlatılmış bu sebeple insan davranışlarının çok önemli olduğu vurgulanmıştır.

#### 4. SONUÇ

Din görevlilerinin turizme yönelik düşünceleri değerlendirildiğinde, genel anlamda deniz-kum-güneş turizmi olarak tanımlanan turizm türünden kaynaklı olumsuz sosyo-kültürel etkiler üzerinde durduklarını görmek mümkündür. Bu bağlamda, bu tür turizm faaliyetleri (3S) yerine sosyal çevreye zarar vermeyen turizm faaliyetlerine yönelmeden bu etkilerin ortadan kalkmasının sadece kendi çabalarıyla mümkün olamayacağı belirtilmiştir. Tosun'un da belirttiği gibi (2001), özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kısa vadede sürdürülebilir turizm politikaları uygulaması ve alternatif turizm türlerine yönelmesinin zor bir seçenek olduğu bilinmektedir.

Zorunluluk olarak değerlendirilebilecek mevcut politikanın sürdürüldüğü gerçeği unutulmadan aşağıdaki bazı sonuçlar ortaya konabilir:

**İlk olarak**, yüz yüze görüşme yapılan din görevlilerinin turizm faaliyetlerini kendileri açısından, dinin tebliğ edilebileceği kültürel bir iletişim aracı olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, camiler, mescitler ve türbeler gibi alanların ziyaret edilmesi konusunda bazı çekincelerinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple özellikle yoğun turist ziyaretine uğrayan bölgelerdeki dini mekanlarda görev yapan din görevlilerinin nitelikli olması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda DİB'in yabancı dil bilen personelleri bu bölgelerde istihdam ettiği ancak bu nitelikteki personellerin sayıca az olduğu belirtilmiştir. Özellikle Selatin camilerin turistler tarafından sıkça ziyaret edildiği ancak bu mekanların aynı zamanda ibadethaneler olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple bu camilerin ziyareti esnasında turistlerin dikkatli olmaları ve camilerde ibadet eden insanları rahatsız etmeyecek şekilde ziyaretlerini yapmaları gerektiği söylenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak müezzin kayyım olan katılımcılardan birisi ziyaretlerin sadece Müslümanların ibadet etmedikleri saatlerde yapılması durumunda birçok sorunun ortadan kalkacağını belirtmiştir.

**İkinci olarak,** İslam imajının dünya genelinde iyi bir konumda olmadığı belirtilmiş ve uygun turizm stratejilerinin uygulanması durumunda bu imajın düzeltilmesine katkıda bulunulabileceği söylenmiştir. Bu katkının sunulabilmesi için iki temel öneri getirilmiştir. Birincisi, nitelikli personellerin cami, müze vb. tüm turistik mekanlarda istihdam edilmesi yönündedir. İkinci ve çalışmanın konusuyla daha ilgili olan öneri ise yerel halkın din adamları tarafından teşvik edilerek WTO (1999) tarafından da belirlenen etik ilkelere, aşağıda belirtilenler başta olmak üzere diğer tüm etik ilkelere uymaları şeklindedir.

- Felsefi ve ahlaki değerler ile kültürel ve dini değerlerin çeşitliliğini kavramak ve bunlara saygı göstermek, sorumlu turizmin temeli ve sonucudur. Turizmin gelişmesinde etkili olan taraflar ve bizathi turistler, ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel değerlerine önem vermelidir.
- Turizm faaliyetleri, ev sahibi bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içinde, alışkanlık ve yasalarına saygı gösterilerek gerçekleştirilmelidir.
- Ev sahibi topluluk ve yerel profesyoneller, bölgelerine gelecek turistlerin yaşam şekli, beklentileri ve damak zevklerine saygı göstermelidir.
- Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerine getirmesine yardımcı olmalıdırlar.

**Üçüncü** konu ise turizm faaliyetleri sonucunda yerel halk üzerinde meydana gelen olumsuz sosyo-kültürel etkilerin giderilmesinde din adamlarının nasıl bir rol üstlenebileceği konusudur. Görüşme yapılan din görevlileri genel anlamda camilerde gerçekleştirilen dini sohbet gibi etkinliklerin bu etkileri gidermede yetersiz kalabileceğini belirtmişlerdir. Bu sebeple daha etkin rol alınması ve toplumla daha fazla iç içe olunması gerektiği söylenmiştir. Ancak mevcut turizm faaliyetlerinde belirgin değişiklikler yapılmadığı sürece bu olumsuz etkilerin tam anlamıyla giderilemeyeceği ifade edilmiştir. O halde, din görevlilerinin mevcut koşullar içerisinde bir takım roller üstlenmeleri gerektiği görülmektedir. Din adamlarının turizm çalışanlarının değer yargılarını korumaları ve yerel halkın turizme entegrasyonu gibi konularda etkili olabilmeleri için turizm hakkında daha fazla bilgi edinmeleri gerektiğini de söylemek mümkündür. Ancak bu sayede özellikle turizm kaynaklı olumsuz sosyo-kültürel etkilerin giderilmesi ve İslam imajının düzeltilmesine yönelik katkı sunulması gibi iki önemli konu hakkında daha geçerli çözüm önerileri getirmeleri, toplumu daha iyi yönlendirmeleri ve daha aktif faaliyetler göstermeleri beklenebilir.

Ayrıca din adamlarının yetki ve sorumluluk alanlarının kısıtlı olması sebebiyle toplum üzerinde turizm konusunda yeterince etkili olamadıkları da görülmüştür. Bu sebeple din görevlilerinin sadece turizm bölgelerinde değil ülke genelinde yerel halkın turizm hakkında bilinçlendirilmesi noktasında daha etkin olmaları gerekmektedir. Söz konusu etkinliğin sağlanabilmesi için belki de hukuki düzenlemelerden başlamak üzere televizyondaki olumsuz din adamı imajının

değiştirilmesine (Turan, 2007) kadar birçok adımın atılması gerekmektedir. Turizm bağlamında, Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler ve turizm ile ilgili diğer kurum ve kuruluşların bölgesel ve ulusal turizm projelerinde DİB görevlilerinin görüşlerinden faydalanmaları da din adamlarının etkinliğinin artmasına katkıda bulunabilir. Son olarak din adamları ve turizm ile ilgili konulara ilişkin yeterince araştırmanın yapılmamış olması sebebiyle üniversitelerin turizm, ilahiyat fakülteleri ve ilgili diğer bölümlerinde görev yapan akademisyenlere konuyla ilgili daha fazla araştırma yaparak literatüre katkıda bulunmaları önerilir.

#### KAYNAKÇA

- Akyüz, N., Gürsoy, Ş., ve Çapcıoğlu, İ. (2006). Din İşlerinde Özgün Türk Deneyimi: Diyanetin Kurumsal Kimliği ve Güncel Değerlendirmeler. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 9(25), 31-42.
- Arı, M. S. (1994). Osmanlılarda Şeyhülislamlık Müessesesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 170-178.
- Başkanlığı, D. İ. (2014). Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of The Role of The Interview In Social Science Research* (No. 1). Cambridge University Press.
- Buehler, A. F. (2011). Islamophobia: A Projection of The West’s ‘Dark Side’. *Islam and Civilisational Renewal (ICR)*, 2(4). (Çev. Mehmet Atalay)
- Buyrukçu, R. (2006). Türkiye’de Din Görevlisi Yetiştirme Problemi ve Çözüm Önerileri. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 47(2), 99-126.
- Çakır, R., ve Bozan, İ. (2005). *Sivil, Şeffaf ve Demokratik Bir Diyanet İşleri Başkanlığı Mümkün mü ?*. Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
- Demir, H. S. (2013). Klasik Dönem Osmanlı Devleti'nde Din Devlet İlişkilerinin Laiklik, Sekülerizm, Teokrazi ve Din Devleti Sistemleri Kapsamında İncelenmesi. *Ankara Barosu Dergisi*(3), 271-288.
- Doğan, H., Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 5 (4): 396-415
- Eker, F., Öner, Ö., ve Şahin, S. (2010). Din Görevlilerinin Şizofreniye İlişkin Bilgi ve Tutumları (Düzce Örneği). *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 1(2), 63-70.
- Özkafa, F. (2014). *Üsküdar'daki Selâtin Camilerinin Kuflak Yazıları*.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods In Evaluation* (No. 4). Sage
- Sevencan, F., ve Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Geliştirilmiş 9. Baskı*,
- Taş, K. (2005). Osmanlı Yönetim Sisteminde Şeyhülislamlık Kurumu-Sosyolojik Bir Çözümleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 81-101.
- Tokmak, C., ve Ünlüönen, K. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (1), 17-30.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development In The Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- Turan, İ. (2007). Medyadaki Din Adamı İmajı Üzerine Bazı Düşünceler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(24-25), 293-304.
- Wildemuth, Z. Y. Qualitative Analysis of Content. Applications of Social Research Methods to Questions In Information And Library Science. 2009.
- Yenen, İ. (2012). Yazılı Basında “Din Adami” Kimliğinin Temsili. *Electronic Turkish Studies*, 7(2).
- Yıldız, M. C. (2012). Meslekler Sosyolojisi Açısından Din Görevliliği ve Din Görevlileri.

Yılmaz, H. (2009). Toplumsal Barışa Katkısı Açısından Yaygın Din Eğitimi Kurumları. *Erişim Adresi Ve Tarihi: Http://Www. Cumhuriyet. Edu. Tr/Edergi/Makale/324. Pdf*, (19.05.2015)

#### **Web Kaynakları**

“Hilafetin ilgasına ve Hanedanı Osmaninin Türkiye Cumhuriyeti nemaliki haricine çıkarılmasına dair kanun” (Erişim Tarihi: 19.06.2015)

[https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR\\_KARARLAR/kanuntbmmc002/kanuntbmmc002/kanuntbmmc00200431.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc002/kanuntbmmc002/kanuntbmmc00200431.pdf)

“Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş Ve Görevleri Hakkında Kanun (Erişim Tarihi: 21.07.2015)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.633.pdf>

“Diyanet İşleri Başkanlığı Görev ve Çalışma Yönetmeliği” (Erişim Tarihi: 09.04.2015)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140617.htm>

“Din Adamı” (Erişim Tarihi: 11.06.2015)

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55daf8c964b839.64828585](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55daf8c964b839.64828585)

“Kuruluş ve Tarihi Gelişim” (Erişim Tarihi: 11.04.2015)

<http://www.diyanet.gov.tr/tr/icerik/kurulus-ve-tarihce/8>

“Turizmde Global Etik İlkeler”

<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf> (Erişim Tarihi: 28.04.2015)

**RESIDENTS' ATTITUDES AND PERCEPTION TOWARDS TOURISM  
DEVELOPMENT: THE CASE OF SAFRANBOLU**

Arş.Gör. Pembe SAYGIN  
Erciyes Üniversitesi,  
[pembesaygin@gmail.com](mailto:pembesaygin@gmail.com)

Arş.Gör. Ayşegül ACAR  
Karabük Üniversitesi,  
[aysegulacar@karabuk.edu.tr](mailto:aysegulacar@karabuk.edu.tr)

Arş.Gör. Samet GÖKKAYA  
Karabük Üniversitesi,  
[sametgokkaya@karabuk.edu.tr](mailto:sametgokkaya@karabuk.edu.tr)

**ABSTRACT**

Tourism has become one of the most important sectors as agriculture and other income resources have remarkably decreased in some regions. In addition to this, development of tourism has a crucial role in economic growth and improvement of destination. It is a fact that local people who live in tourism destinations are mostly affected by positive and negative effects of tourism. Local people perception against tourism must be determined in order to manage sustainable tourism planning. Negative and positive perspectives of local people of the development of tourism determine the support to tourism development. In this research, residents' perceptions of positive and negative effects of tourism development were revealed and their support for tourism development was investigated. In accordance with this purpose, questionnaires were applied to 435 local people living in Safranbolu. The resulting data were analyzed with SPSS 20 package program. During the analysis of the data, reliability analysis, factor analysis to determine if there is a significant difference between demographic variables, t-test for gender and marital status and One-Way ANOVA for educational background and age were applied.

**Keywords:** Resident perception, Rural tourism, Safranbolu

**INTRODUCTION**

Tourism is seen as an alternative source of income in rural areas where agriculture or other primary traditional industries show a remarkable decrease (Byrd, Bosley, & Dronberger, 2008). Many countries has realised that agriculture alone would not provide development in rural areas and searched for alternative sources of income to maintain development (Verbole, 2000). It is also the case in Turkey which is considered to be a developing country.

Safranbolu is a historical area that had a key role in caravan trade throughout centuries. One of the things that make Safranbolu an attractive tourist destination is that buildings and streets still reflect the characteristics of the early periods. Safranbolu is located on the Silk Road which helped ideas and cultures to be spread from north to west throughout the history. With all these unique

characteristics, Safranbolu is included to the World Heritage List by UNESCO. (UNESCO)

When a rural area is planned to become a tourism area, it is not only its natural and men-made assets, but also the people who are somehow involved in the process that need to be taken into account (Verbole, 2000). The participation of all stakeholders should be ensured to provide a sustainable development for the rural area (Verbole, 2000).

## **LITERATURE REVIEW**

Like any other types of tourism, rural tourism also has some components to develop in a region (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, & Es, 2001). Attractions, both natural and men-made, provide competitiveness for the region, but there needs to be promotion to attract potential tourists to the region. Other than attractions and promotion, infrastructure has an important place as tourists' access to the region must be assured by all means. When attracted to the region, tourists' needs in all meanings must be met; therefore, services in the tourism area must be complete. And lastly, local community and tourism employees in the area should be willing to host tourists, which mean they should be well disposed towards tourists (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, & Es, 2001).

As Goeldner and Ritchie states (2006) there are four main stakeholders that have close interests in tourism development; namely, the tourists, the entrepreneurs, the local people, and the government (Goeldner & Ritchie, 2006). Understanding what stakeholders think and expect from the planned tourism area is the key to achieve sustainability in that region (Byrd, Bosley, & Dronberger, 2008). Different stakeholders perceive tourism from different perspectives which affects their understandings of tourism. Some see tourism as an economic opportunity while some others see it as an ecological burden which may create conflict between these groups (McAreevey & McDonagh, 2011).

Tourism development in rural areas includes some stakeholders who make plans and policies interactively. As it is the case most of the time, for rural tourism development to be sustainable the support of local community is indispensable (Verbole, 2000). Local people may perceive tourism in a positive manner as it provides them with job opportunities, creates a flow of investments and sources of income, helps infrastructure and services develop, and is a way of improving welfare (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012). There are, of course, some cases that local people see tourism as a drawback as it may give environmental and socio-cultural damage (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012).

Determining an area's convenience for tourism, it is important to figure out what residents perceive about it (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2012). Local community participation in tourism can be viewed in two ways according to Ying and Zhou (2005). Local community may either take place in decision making process or in sharing benefits provided by tourism (Ying & Zhou, 2005). If residents are included in decision making process, they would be able to make

their ideas and hopes come true about the area. If they are not empowered for decision making process, they take their share by generating more income, having more job opportunities, and having a better education on tourism (Ying & Zhou, 2005).

Participation of local people in decision making process and in investment process are of a great importance. As sustainability of tourism is highly related to the involvement of local people to the decision making, their assistance must be assured in the planning and management of tourism areas (Zamani-Farahani & Musa, 2008). If local people make investments in a developing tourism area, they will obtain greater benefit and therefore have a positive attitude towards tourism, but this may not be the case everytime as land values could be very prohibitive for small scale entrepreneurs (Lepp, 2007). Aziz (1995) assumes that if local people cannot generate economic benefit out of tourism which affect their social and sometimes religious life, it would be more problematic for them to accept tourism and easily allow tourists to enjoy their time in their land. Furthermore, residents may develop a negative attitude towards tourism as the cost of living would show an increase in line with tourism (Liu, Sheldon, & Var, 1987).

Having compared tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism, Puczko and Rätz found that tourists are less concerned about the environmental damage caused by tourism than residents (Puczko & Rätz, 2009). Some of the significant concerns of local people are littering, pollution of all kinds like air and water, damaging wildlife and so on. Tourists also have the same concerns with different percentages in addition to the congestion problem and infrastructure overload (Puczko & Rätz, 2009). Conducting a study on tourists, residents, and entrepreneurs, Kavallinis and Pizam(1994) stated that all three parties think tourists are responsible for some of the negative impacts of tourism on physical environment. They are all agreed that tourists bear the responsibility of damaging the nature to a certain degree (Kavallinis & Pizam, 1994).

Cohen (1972) identifies four types of tourists according to novelty or familiarity they are seeking. The most novelty-seeking ones are *the drifters* who do not want to keep any connection with their everyday life. They want to live their life in locals' way during their vacation. For rural tourism stakeholders, tourists who are not very keen on their familiar surroundings would be more preferable than tourists who make no concessions on their everyday comfort (Lepp, 2007).

Some tourism areas are worth visiting not only because of their tangible assets like natural and historical assets, but also to have a feeling about the culture and the life styles of the local people. In rural areas, comparing to their own humble lifestyles, different living of tourists may arise the perception that tourists are the primary reasons of cultural degradation, moral collapse and sometimes loss of religious values ( Gössling, 2002; Aziz, 1995; McKercher, 1993; Lepp, 2006). Doğan (1989) states that tourism has a considerable impact on residents' sociocultural characteristics which create social conflict between tourists and locals. Residents think that tourism may lead to the invasion of other cultures and



alienation of the locals from their own culture (Besculides, Lee, & McCormick, 2002). Litter, traffic problems and congestion are among the reasons that makes residents have a strongly negative judgment against tourism (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Madrigal, 1995; Brunt & Courtney, 1999).

On the contrary, some residents may seize the opportunity that tourism can actually contribute to the historical and cultural heritage of the site as Gilbert and Clark has concluded conducting a study on the residents of Guildford (1997). Andereck et al. found that residents think tourism has a positive impact on community services like improving public transportation and making city services better (Andereck et al). However, Gilbert and Clark also found that residents of two different tourism areas share the opinion that tourism does not hold an important place in making life more enjoyable (1997).

### **AIM OF THE RESEARCH**

The aim of this research is to reveal the positive perceptions of local people living in Safranbolu towards tourism. Questionnaire technique was used to determine if there is a significant difference between the demographics of locals (gender, marital status, age, educational background etc.) and their perception of tourism. In this direction, research questions were determined as follows:

- Is there a significant difference between the gender of local people and their negative and positive attitude towards tourism?
- Is there a significant difference between the marital status of local people and their negative and positive attitude towards tourism?
- Is there a significant difference between the age of local people and their negative and positive attitude towards tourism?
- Is there a significant difference between the educational background of local people and their negative and positive attitude towards tourism?

### **RESEARCH METHODOLOGY**

This qualitative research is done via field research method. Literature was reviewed while preparing the questionnaire, the relevant information and the scales used in empirical studies were evaluated accordingly.

The questionnaire used in this research consists of two parts. The first part aims to get information about demographic variables of the attendees like sex, age, educational background, marital status. In the second part of the questionnaire, there are questions measuring the support of local people towards tourism. Participants are asked to mark their degree of participation to the expressions partaking in the questionnaire as strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, strongly agree. The statements in the second part were taken from the studies conducted by Hong Long, (2012); Andereck& Vogt, (2005); Oviedo-Garcia et al., (2008); Long & Kayat, (2011); Altıntaş, (2010);

Yoon et al.; (2001); Chen & Chen (2010); Lankford & Howard, (1994); Vargas Sanchez et al., (2009); Ritchie and Inkari (2006).

The population of the study is the local people living in Safranbolu province. The most important reason why Safranbolu was chosen as the research area is that it is one of the few areas in which examples of Ottoman architecture still exist. Safranbolu is also on the UNESCO World Heritage List as a cultural destination which makes it be known world-wide.

435 people were reached among the local people that form the population by simple random sampling. During the analysis of the data, reliability analysis, factor analysis to determine if there is a significant difference between demographic variables, t-test was used for sex and marital status and One-Way ANOVA for educational background and age. The significance level was set as 0,05 and Tukey test was run when there is statistically significant difference between variables.

The positive and negative results obtained from questionnaires were subjected to reliability analysis and Cronbach's Alpha was found as 0,852 as positive expressions whereas it is 0,759 for negative ones. As the value is higher than the adopted  $\alpha$  value in social sciences that is to say as  $\alpha \geq 0,70$ , it can be asserted that the scale used in this research is reliable (Nunnally, 1976). In this sense, it can be said that the reliability of the questionnaire used in this research as the data collection tool is quite good.

## FINDINGS

**Table 1- Demographics of Local People Participated in the Research**

| Demographics   |                      | f   | %    |
|----------------|----------------------|-----|------|
| Gender         | Male                 | 273 | 62,8 |
|                | Female               | 162 | 37,2 |
| Age            | 21-30                | 91  | 20,9 |
|                | 31-40                | 181 | 41,6 |
|                | 41-50                | 97  | 22,3 |
|                | 50 and above         | 66  | 15,2 |
| Marital Status | Married              | 260 | 59,8 |
|                | Single               | 175 | 40,2 |
| Education      | Primary School       | 60  | 13,6 |
|                | Secondary School     | 22  | 5,1  |
|                | High School          | 143 | 32,9 |
|                | Associate Degree     | 105 | 24,1 |
|                | Undergraduate Degree | 82  | 18,9 |
|                | Master's Degree      | 23  | 5,3  |

As can be seen in the Table 1, 62, 8% of the participants are male whereas 37, 2% are female. When ages of the participants are taken into consideration, 20, 9% are in the ages between 21 and 30, 41, 6% are in between 31-40, 22, 3% are in between 41-50, and lastly, 15, 2% are in or above 50. While 59, 8% of the participants are married, 40, 2% are single. Lastly, as for the educational background, 13, 8% of the attendees have primary education, 5, 1% have secondary education, 32, 9% are high school graduates, 24, 1% have associate degree, 18, 9% have undergraduate degree, and lastly 5, 3% have master's degree.

The construct validity of the scale was tested via explanatory factor analysis (EFA) to get more significant and more interpretable results. To measure the suitability of data set for factor analysis, Bartlett's Test of Sphericity and Kaiser Meyer Olkin measure of sampling adequacy were used.

**Table 2- Factor Analysis**

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,730     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4030,096 |
|  | df                 | 153      |
|  | Sig.               | ,000     |

As the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is higher than 60% and as p value is significant, factor analysis is applicable (Nakip, 2003: 450). The KMO value is 0, 730 as can be seen in the Table 3. The total variance explanatory power of factors is 62, 638%. 18 questions that were expected to explain the attitude of local people towards tourism were grouped under two as positive and negative dimensions.

**Table 3- Factorial Distribution of Questions and Factor Loads**

| <b>Factor Analysis</b>  | <b>COMPONENT</b> |                 |
|---|------------------|-----------------|
|   | <b>POSITIVE</b>  | <b>NEGATIVE</b> |
| Tourism investments should increasingly continue.                 | ,789             |                 |
| I support the development of tourism.                             | ,764             |                 |
| There should be more effort for the development of tourism.       | ,715             |                 |
| Tourism should continue to be part of the community.              | ,711             |                 |
| Tourism provides economic return.                                 | ,666             |                 |
| Tourism contributes to the cultural improvement of local people.  | ,640             |                 |
| Tourism improves the cultural activities.                         | ,623             |                 |
| Tourism supports local economy.                                   | ,603             |                 |
| Tourism boosts the production of local products.                  | ,557             |                 |
| Tourism creates job opportunities for local people.               | ,552             |                 |
| Tourism increases the prices of goods and services in the region. | ,430             |                 |
| Tourism increases the quality of living of local people.          | ,330             |                 |
| Tourism causes to unplanned urbanization.                         |                  | ,813            |
| Tourism causes to environmental pollution (soil, air, water).     |                  | ,766            |

|   |  |      |
|---|--|------|
| Tourism creates problems like overcrowdedness, noise pollution, traffic congestion.     |  | ,724 |
| Tourism creates inequality of income among local people.                                |  | ,643 |
| Tourism affects the environment (vegetables, animals, and ecosystem) in a negative way. |  | ,537 |
| Tourism leads to high cost of living in the region.                                     |  | ,394 |

In the table 3, the factorial distribution of positive and negative effects of tourism and factor loads were determined. As can be seen in table 3, survey questions were grouped under two factors as positive and negative perspectives.

Attendees agree on the 12 questions that create positive factors. In this sense, it can be concluded that local people agree that tourism creates economic opportunities, boosts the production of traditional products and increases the cultural activities taking place in the region. Apart from this, local people also emphasized that tourism has some negative effects. According to the results, tourism causes unplanned urbanization, increases the cost of living in the region, and affects the environment adversely.

T-test and One Way ANOVA was applied to evaluate the responses given to the positive and negative expressions towards the development of tourism according to demographics and to see if there is a significant difference.

As a result of ANOVA test, Tukey test was run to determine which variables create the difference. The tables below show the variables that were identified to have difference as a result of t-test and ANOVA.

**Table 4- Comparison of Local People’s Perceptions of Positive Aspects of Tourism with Their Demographics (n=435)**

| Variables              | Groups               | n   | $\bar{X}$ | s.s    | t/F   | P     | Tukey  |
|------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|-------|-------|--|
| Gender                 | Male                 | 273 | 4,3514    | ,49442 | 1,251 | 0,211 |  |
|                        | Female               | 162 | 4,4046    | ,28455 |       |       |  |
| Age                    | 21-30 (a)            | 91  | 4,2992    | ,39063 | 7,401 | 0,000 | a, c and d<br>b, c and d<br>c, a and b<br>d, a and b |
|                        | 31-40 (b)            | 181 | 4,2971    | ,50927 |       |       |  |
|                        | 41-50 (c)            | 97  | 4,4956    | ,24999 |       |       |  |
|                        | 51 and above(d)      | 66  | 4,4907    | ,38207 |       |       |  |
| Marital Status         | Married              | 260 | 4,4604    | ,33115 | 5,459 | 0,000 |  |
|                        | Single               | 175 | 4,2387    | ,51569 |       |       |  |
| Educational Background | Primary School (a)   | 60  | 4,4154    | ,22361 | 2,818 | 0,016 | b and c<br>c and a                                   |
|                        | Secondary School (b) | 22  | 4,5734    | ,29341 |       |       |  |
|                        | High School(c)       | 143 | 4,2760    | ,52134 |       |       |  |
|                        | Associate Degree (d) | 105 | 4,4125    | ,40580 |       |       |  |

|  |                          |    |        |        |  |  |  |
|--|--------------------------|----|--------|--------|--|--|--|
|  | Undergraduate Degree (e) | 82 | 4,3912 | ,39040 |  |  |  |
|  | Master's Degree(f)       | 23 | 4,3946 | ,37420 |  |  |  |

According to the findings given in Table 4, the attitude of local people to the positive aspects of tourism does not show a significant difference at 0, 05 significance level according to their gender. ( $t=1,251$ ;  $p<0, 05$ ). According to this, married and single people have the same opinion on the positive effects of tourism. The positive attitude of local people shows a significant difference at the level of 0,05 significance level according to age groups. When the results of the Tukey HSD test considered which was done to reveal which variable creates the difference, a significant difference was determined between 21-30 ( $\bar{X}= 4,2992$ ) age group and 31-40 ( $\bar{X}= 4,2971$ ) age group, and 41-50 ( $\bar{X}=4,4956$ ) age group and 50 and above. People between 41-50 age groups have a more positive attitude towards tourism. When the positive attitudes of local people are compared to their marital status, it shows a significant difference at the 0, 05 significance level. It was found that married people look more positively to tourism than single people.

It may be because of the expectation of the couples that tourism can contribute to the social life which is quite inadequate. Lastly, when the positive attitude of local people is compared to their educational background, it can be seen that their views of positive effects of tourism show a significant difference at the 0, 05 significance level. ( $F=2,818$ ;  $p<0, 05$ ). According to the results of Tukey HSD, there are differences between secondary school ( $\bar{X}=4, 5734$ ) and high school ( $\bar{X}=4, 2760$ ), and high school ( $\bar{X}=4, 2760$ ) and primary school ( $\bar{X}=4, 4154$ ). Both secondary and primary school graduates show more positive attitude than high school graduates.

**Table 5- Comparison of Local People's Perceptions of Negative Aspects of Tourism with Their Demographics (n=435)**

| Variables              | Groups               | n   | $\bar{X}$ | s.s    | t/F   | P     | Tukey  |
|------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|-------|-------|--|
| Gender                 | Male                 | 273 | 4,3514    | ,49442 | 1,251 | 0,211 |  |
|                        | Female               | 162 | 4,4046    | ,28455 |       |       |  |
| Age                    | 21-30 (a)            | 91  | 4,2992    | ,39063 | 7,401 | 0,000 | a, c and d<br>b, c and d<br>c, a and b<br>d, a and b |
|                        | 31-40 (b)            | 181 | 4,2971    | ,50927 |       |       |  |
|                        | 41-50 (c)            | 97  | 4,4956    | ,24999 |       |       |  |
|                        | 51 and above(d)      | 66  | 4,4907    | ,38207 |       |       |  |
| Marital Status         | Married              | 260 | 4,4604    | ,33115 | 5,459 | 0,000 |  |
|                        | Single               | 175 | 4,2387    | ,51569 |       |       |  |
| Educational Background | Primary School(a)    | 60  | 4,4154    | ,22361 | 2,818 | 0,016 | b and c<br>c and a                                   |
|                        | Secondary School (b) | 22  | 4,5734    | ,29341 |       |       |  |
|                        | High                 | 143 | 4,2760    | ,52134 |       |       |  |

|  |                          |     |        |        |  |  |  |
|--|--------------------------|-----|--------|--------|--|--|--|
|  | School(c)                |     |        |        |  |  |  |
|  | Associate Degree (d)     | 105 | 4,4125 | ,40580 |  |  |  |
|  | Undergraduate Degree (e) | 82  | 4,3912 | ,39040 |  |  |  |
|  | Master's Degree(f)       | 23  | 4,3946 | ,37420 |  |  |  |

According to the findings given in Table 5, the attitude of local people to negative aspects of tourism does not show a significant difference at 0, 05 significance level according to their gender. ( $t=1,711$ ;  $p<0, 05$ ). According to this, married and single people show the same opinion on the negative effects of tourism. The negative attitude of local people shows a significant difference according to their age group. ( $F=4,807$ ;  $p<0, 05$ ). According to Tukey HSD test results, there is a significant difference between 21 and 30 ( $\bar{X}= 3, 4762$ ) and 31-40 ( $\bar{X}= 3, 8352$ ), 41-50 ( $\bar{X}=3, 9502$ ) and 50 and above ( $\bar{X}=3, 5657$ ). People between 41-50 age group show more negative attitude towards the development of tourism. Comparing the negative attitude of people to their marital status, it does not show a significant difference. ( $t=1,232$ ;  $p>0, 05$ ). Accordingly, married and single people have almost the same idea when it comes to negative effects of tourism. Lastly, when the negative attitudes of locals are compared to their educational background, there is a significant difference. ( $F=12,126$ ;  $p<0, 05$ ). The results of Tukey HSD analysis show that there is a significant difference between primary school ( $\bar{X}=3, 8833$ ), secondary school ( $\bar{X}=4, 5455$ ) and high school ( $\bar{X}=4, 0478$ ), secondary school ( $\bar{X}=4, 5455$ ) and associate degree ( $\bar{X}=3, 5063$ ), and lastly undergraduate degree ( $\bar{X}=3, 3882$ ) and master's degree ( $\bar{X}=3, 0942$ ). Secondary school graduates have a more negative attitude towards tourism compared to primary and high school graduates. Likewise undergraduate degrees have a negative attitude, holding that tourism will create more adverse effects on people living in the relevant region.

## RESULTS

For tourism to exist and develop in a region, one of the vital things to be done is to determine the attitudes of residents living in the region. It is particularly important in terms of tourism sustainability. Disagreements and conflicts may arise if the support of locals is not truly taken. There will be unfavourable situations for tourists in case that local people perceive tourism in a negative way and act hostilely.

According to the results of the study, following statements can be said for the attitude of Safranbolu residents towards tourism:

The positive aspects that locals think tourism will bring are that tourism contributes to the economy, it contributes to the cultural improvement of local people, it gives rise to cultural activities, it supports the local economy, and it boosts the production of traditional goods.

Negative perceptions of locals towards tourism are tourism leads to unplanned urbanization, it leads to environmental pollution (air, water, soil), it creates problems like over crowdedness, noise pollution, and traffic congestion, and it creates inequality of income among local people.

In this research, male and female participants show similar attitude and behaviour to the positive and negative aspects of tourism. The studies conducted by Milman & Pizam (1988) and Harrill & Potts (2003) revealed that gender is an important factor in determining the perception of people of economic contribution and concluded that females are more opposed to the development of tourism than males.

Likewise, Mason & Cheyne (2000) found that females give less support to the tourism because of the reasons that it increases crime rates, traffic congestion and creates pollution as a result of a study conducted in a rural part of New Zealand.

Support and perception of local people of tourism differ according to their age group. It is possible to say attendees from middle age group approach more positively towards tourism.

Evaluating their marital status, married and single people have different perceptions about the positive aspects of tourism. Married people look more positively to tourism than singles. It may be because they think tourism will improve the social life. Looking at the negative aspects of tourism, there is not a significant difference between married and single people.

There is a significant difference between the perceptions of people from different educational background. When the previous studies are considered, Lindberg et al. (1999) concluded that people with 13 years and above education give more support to tourism. Haralambopoulos and Pizam (1996) stated there is a relation between tourism and education level and as the education level rises the support given to tourism will increase accordingly. In this research, it was found that the rise of education level has a negative effect on the support given to tourism. It is because as people get more educated, they become capable and analyse more deeply.

## REFERENCES

- Abdollahzadeh, G., & Sharifzadeh, A. (2012). Rural Residents' Perceptions Toward Tourism Development: a Study from Iran. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.* , 126-136.
- Altıntaş, V. (2010), "Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research* , 1056–1076.
- Aziz, H. (1995). Understanding Attacks on Tourists in Egypt. *Tourism Management, Vol. 16, No. 2* , 91-95..

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2 , 303–319.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 3 , 493-515.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2008). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management* , 693-703.
- Chen, C.F., Chen, F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* , 164-182.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 16, Issue 2 , 216-236.
- Garcia, M. A. O., Verdugo, M. C. ve Ruiz, D. M. (2008), “Gaining Residents’ Support for Tourism and Planning”, *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95-110.
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An Exploratory Examination of Urban Tourism Impact, with Reference to Residents Attitudes, in the Cities of Canterbury and Guilford. *Cities*, Volume 14, Issue 6 , 343–352.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies- 9th ed.* United States of America: John Wiley & Sons.
- Gössling, S. (2002). Human–environmental Relations with Tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 29, Issue 2 , 539–556.
- Haralambopoulos N. ve Pizam A. (1996), “Perceived Impacts of Tourism-The Case of Samos”, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Hong Long, p. (2012). Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents’ Perceptions. *Asian Social Science* Vol. 8, No. 8; July 2012.
- Kavallinis, I., & Pizam, A. (1994). The Environmental Impacts of Tourism-Whose Responsibility Is It Anyway? The Case Study of Mykonos. *Journal of Travel Research* , 26-32.
- Lankford, S.V. ve Howard D. R., (1994), “Developing A Tourism Impact Attitude Scale”, *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- Lepp, A. (2007). Residents' Attitudes Towards Tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management* , 876-885.
- Lindberg, K., Dellaert B. ve Rassing C. (1999), “Resident Trade-Offs. A Choice Modeling Approach”, *Annals of Tourism Research*, 26(3), 554-69.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 14, Issue 1 , 17-37.
- Long, P. H., Kayat, K., (2011) Residents’ perceptions of tourism impact and their support for tourism development: the case study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research* 4(2), pp. 123-146.



## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Madrigal, R. (1995). Residents' Perceptions and the Role of Government. *Annals of Tourism Research* 22.1 , 86-102.
- Mason, P., Cheyne, J. (2000), "Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development", *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- McAreevey, R., & McDonagh, J. (2011). Sustainable Rural Tourism: Lessons for Rural Development. *Sociologia Ruralis* , 175-194.
- McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. *Journal of Sustainable Tourism, Volume 1, Issue 1* , 6-16.
- Milman, A, Pizam, A. (1988), "Social Impact of Tourism on Central Florida", *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- NAKİP, Mahir (2003), Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve Uygulamalar), Ankara: Seçkin Yayınları.
- Oviedo Garcia, M. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research* 10.2 (2008): 95-109.
- Puczko, L., & Rätz, T. (2009). Tourist and Resident Perceptions of the Physical Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism* , 458-478.
- Ritchie, B. W., & Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 27-44.
- UNESCO. Mart 18, 2015 tarihinde UNESCO Web sitesi: <http://whc.unesco.org/en/list/> adresinden alındı
- Vargas-Sanchez, A., de los Angeles Plaza-Mejía, M., & Porras-Bueno, N. (2009). Understanding Residents' Attitudes Toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Verbole, A. (2000). Actors, Discourses and Interfaces of Rural Tourism Development at the Local Community Level in Slovenia; Social and Political Dimensions of the Rural Tourism Development Process. *Journal of Sustainable Tourism*, 8:6 , 479-490.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research* , 132-138.
- Ying, T., & Zhou, Y. (2005). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management* , 96-107.
- Yoon, Y., Gürsoy, D. ve Chen, J. (2001), "Validating A Tourism Development Theory With Structural Equation Modelling", *Tourism Management*, 22, 363-372.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2008). Residents' Attitudes and Perception Towards Tourism Development: A Case Study of Masooleh, Iran. *Tourism Management* , 1233-1236.

**FUTBOL MÜSABAKALARINA İZLEYİCİ OLARAK KATILIMI  
ETKİLEYEN GÜDÜLER: ESKİŞEHİRSPOR TARAFTARLARI ÜZERİNE  
BİR ÖN ÇALIŞMA**

Arş. Gör. Çağdaş AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
[cagdasaydin@anadolu.edu.tr](mailto:cagdasaydin@anadolu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[chkayar@anadolu.edu.tr](mailto:chkayar@anadolu.edu.tr)

**ÖZET**

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak çalışma saatlerinin kısalması, bireylerin boş zamanlarında artışa neden olmuştur. Ayrıca, bireylerin gelir seviyesinin yükselmesi ve iletişim araçlarının kullanımı gibi faktörler, bireylerin boş zamanlarını nitelikli bir şekilde değerlendirme isteklerini artırmıştır. Türkiye’de katılımın kitlesel olarak gerçekleştiği boş zaman aktivitelerinin başında futbol müsabakaları gelmektedir. Bu çalışmada, Eskişehirspor taraftarlarının futbol müsabakalarına hangi güdülerle izleyici olarak katıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece, bu çalışma neticesinde elde edilen güdülerle alanyazındaki güdülerin bir araya getirilmesi yoluyla gelecekte yapılacak kapsamlı bir çalışmanın da temeli atılmıştır. Bu kapsamda, Eskişehirspor-Kayseri Erciyesspor (23.11.2014) ve Eskişehirspor-İstanbul Başakşehir (07.12.2014) müsabakalarının öncesinde, devre arasında ve müsabaka sonunda izleyicilerle veri toplama amaçlı yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda izleyicilerin demografik bilgilerinin yanında taraftarları Eskişehirspor müsabakalarına çeken 26 farklı güdüye betimsel analiz yoluyla ulaşılmıştır. Alanyazındaki önceki çalışmalardan farklı olarak Eskişehir taraftarına özgü yedi farklı güdünün mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu güdüler; evden uzaklaşmak, eşitliği hissetmek, kendi mülkünü ziyaret etmek, Bando Es-Es’le maç izlemek, espri ve kaba mizah ortamını yaşamak, alışkanlığını yerine getirmek ve kargaşa ortamından hoşlanmaktır. Bu ön çalışma neticesinde elde edilen bulgularla desteklenen gelecekteki çalışmanın Eskişehirspor taraftarının güdülerini eksiksiz biçimde yansıtacağı düşünülmektedir.

**ABSTRACT**

As a result of the decrease in today's working hours due to technological advances, people of our time have more spare time to spend in their daily lives. Factors such as using communication tools and increase in incomes also enhanced individual's desire for quality leisure behaviour. In Turkey, football is one of the primary leisure time activities done by huge masses. This paper aims to uncover the truth behind the motives of Eskişehirspor followers in attending football matches. Thus, a base for a more comprehensive future study is constructed by combining the motives obtained in this study with the previously delineated motives. To this end, meetings were arranged in Atatürk stadium, on the dates of matches Eskişehirspor-Kayseri Erciyesspor (23.11.2014) and Eskişehirspor-İstanbul Başakşehir (07.12.2014) with spectators before the match, during the break and after the match. By the help of these face to face interviews, 26 motives that push spectators to watch the matches in the stadium have been determined by using a descriptive analysis in addition

to the demographic characteristics of spectators. Seven new motives have been determined that are unique to the Eskişehirspor followers and was not mentioned in any previous research. These are; Escaping from home, feeling the equality, visiting their own property (they see the stadium as their own property), watching the game with Bando Es-Es, experiencing the funny and humorous environment, fulfilling their habits and loving the chaotic environment. With the help of this preliminary research's findings and the findings of the comprehensive future research, it is thought that the motives of Eskişehirspor spectators will be deeply understood.

## GİRİŞ

Türkiye’de yoğun katılımın sağlandığı rekreatif faaliyetlerin başında spor organizasyonlarına izleyici olarak katılım gelmektedir. Spor organizasyonlarının en önemli unsurlarından biri olan izleyiciler, boş zamanını değerlendirmek için spor organizasyonlarına pasif olarak katılan, bu organizasyonları izleyen ve buna zaman ayıran bireyler olarak tanımlanabilir (Trail, James ve Fink, 2000). İzleyiciler, oyunculara tribünden destek vererek onların daha üst düzey performans göstermesini sağlamalarının yanında, takip ettikleri spor organizasyonlarına veya taraftarı oldukları spor kulüplerine yaptıkları harcamalarla kaynak da sağlamaktadırlar. Bu nedenle, izleyiciler spor kulüpleri için kilit aktörlerdir ve spor kulüpleri gün geçtikçe daha fazla izleyiciyi tribünlere çekmek istemektedir. Daha fazla taraftarın tribünlere çekilebilmesi ise taraftarları spor müsabakalarını izlemek için stadyuma gelmeye iten nedenlerin, diğer bir ifade ile güdülerin anlaşılması ile mümkün olabilecektir. İzleyicilerin spor müsabakalarına katılmalarını etkileyen güdülerin belirlenmesi bu nedenle önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Eskişehirspor’un müsabakalarına izleyici olarak katılan taraftarların hangi güdülerle stadyuma izleyici olarak geldiklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca bu çalışma, Eskişehirspor taraftarlarına özgü olduğu tespit edilen güdüler ile alanyazında önceki araştırmalarda belirlenen güdülerin bir araya getirileceği, daha sonra yapılacak geniş katılımlı bir çalışmanın da ilk adımı niteliğindedir. Bu sayede Eskişehirspor taraftarının güdülerini eksiksiz biçimde ölçebilecek bir ölçüm aracının geliştirilebileceği düşünülmektedir.

## 1. FUTBOL MÜSABAKALARINA KATILIMA ETKİ EDEN GÜDÜLER İLE İLGİLİ ALANYAZIN

Sportif aktiviteler arasında futbol müsabakaları, önemli bir yere sahiptir. Futbol müsabakaları, gün geçtikçe daha büyük ve daha gelişmiş organizasyonlar haline dönüşen ve büyük kitlelerin ilgisini çeken bir yapıya sahiptir (İnan, 2010). 2014 yılı itibariyle dünyada üç buçuk milyar izleyici kitlesine sahip olan spor dalı, futboldur (Mostpopularsports, 2014). Futbol müsabakaları, farklı ekonomik gelire sahip insanları, kültür ve etnisite bakımından birbirleriyle ayrılan grupları bir araya getiren ve taraftarlık duygusu yaratan rekreatif bir faaliyettir. Futbol müsabakalarına izleyici olarak katılımı sağlayan çekim unsurları; takımların aldığı sonuçlar, ligdeki sıralamaları, rakipleriyle yaptıkları müsabakalardaki kazanma-

kaybetme yüzdeleri, oyuncuların yetenekleri ve oyun sırasında gerçekleştirilen görsel gösteriler olarak sıralanabilmekte (Shank, 2001); taraftarlık duygusu da farklı güdülerle ortaya çıkabilmektedir (Şahin, 2003). Taraftarların spor müsabakalarına izleyici olarak katılımını sağlayan faktörler “*taraftar güdülenimi*” olarak tanımlanabilir (Funk, Alexandris ve McDonald, 2008).

İnsanları tribüne yönelten güdülenme faktörleri birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu konuda yapılan çalışmalarla, taraftarları tribüne yönelten güdülenme faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. İzleyici olarak katılma dürtüsü; tecrübe edinme, sporcuların yeteneksel becerilerini izleme (Trail ve James, 2001; Trail, Robinson, Dick, Gillentine, 2003), saldırganlık (McDonald, Milne, Hong, 2002), bağlanma, kendini kanıtlama (McDonald, 2002), estetik arayışı (Trail ve James, 2001), rutinden kurtulma (Al-Thibiti, 2004), eğlence, rekabet duygusu (Wann, 1995), duygusal değişim hissi (Funk, Mahony ve Ridinger, 2002), bahis oyunları oynayarak kazanç elde etme, kaçış, stresten uzaklaşma (Gantz ve Wenner, 1995), sosyal etkileşim kurma, empati yapma, temsili başarı elde etme, özsaygı elde etme (James ve Ridinger, 2002; James ve Ross, 2004 ve Wann, 1995) gibi faktörler, taraftarların güdülleri olarak belirlenmiştir.

Taraftarların güdülleri üzerine yapılan ilk çalışma, 1987 yılında Sloan, Bates, Davis ve Schweiger tarafından kaleme alınmıştır. Yazarlar, bu araştırmada spor taraftarlarının güdülerinin ölçülmesiyle; sağlıklı olmak (salubrious effects), stres atmak, saldırganlık ve yenilmenin hüznünü yaşamak, eğlenmek ve başarı elde etmek gibi güdülere ulaşmıştır (Sloan vd., 1987; Akt. İzzo, 2011). 1995 yılında, Wann (1995) kendini gerçekleştirme, rutinden kaçma, bahis oynama, estetik arama, grup etkisi ve sosyalleşme ve aile ile zaman geçirme güdülerini ortaya çıkarmıştır.

Milne ve McDonald (1999), spor izleyicilerinin davranışsal özellikleri üzerinde çalışarak, risk alma, taraftar kulüplerine üyelik, spor hakkında yeterli bilgiye sahip olma, kendini değerli hissetme, sosyalleşme, başarı kazanma ve yarışma güdülerini belirlemiştir (Tablo 1). Trail ve James (2001) ise Spor Tüketicileri Güdü Ölçeği’ni geliştirerek izleyicilerin tatmin olma duygularında psikolojik özelliklerin etkisinin ölçülmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Funk, Ridinger ve Moorman (2003), spor izleyicilerinin davranışlarının belirlenmesinde psikolojik özelliklerin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu durumu destekleyen bir anlayışla, spor ürünü pazarlamacıları da spor izleyicilerinin sınıflandırılmasında, psikolojik faktörlerin davranış özellikleriyle ilişkilendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Trail ve James, 2001; Funk, Ridinger ve Moorman, 2003). Capella ise 2002 yılında taraftar davranış formu geliştirerek, taraftarların duygusal ve davranışsal özelliklerini ölçmüştür (Akt: Choi vd, 2009).

Tablo 1-Spor izleyicileri üzerine yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılan güdüler

| Alt Boyutlar                  | SSİDGÖ ve SSİİGÖ) geçerlik ve gventirlik alışması (Polat ve Yalçın 2014) | Spor Etkinliği Öleği (Pons, Mourali ve Nyeck, 2006) | Spor taraftarları motivasyon öleği (Ak-Thibiti, 2004) | Sporif tüketicim motivasyonları (James ve Ross, 2004) | İzleyici karar verme envanteri (Zhang ve Ark, 2003) | Bağlılık noktaları endeksi (Trail ve Ark, 2003) | Sporif tüketicim için motivasyon öleği (Trail ve James, 2001) | Sporif tüketicim için motivasyon öleği (McDonald ve Mihne, 1999) | İzleyiciler ve katılımcılar için motivasyon faktörleri (Wann, 1995) | Spor taraftarları motivasyon öleği (Wann, 1995) | Başarı ve güç için spor gereksinim öleği (Sloan, Bates Davis ve Schweiger, 1987) |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|
| Aile ile birlikte olmak       | ✓  |   |   |   |   |   |   |  |   | ✓   |  |
| Antrenörlle Özdeşleşme        |  |   |   |   |   | ✓   |   |  |   |   |  |
| Arkadaşlarla birlikte olmak   | ✓  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |
| Başarı duygusu                |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   | ✓   | ✓  |
| Bilgi düzeyi (Takımla ilgili) |  | ✓   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Can sıkıntısından kurtulma    | ✓  |   | ✓   |   |   |   |   |  |   |   |  |
| Değer geliştirme              |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Drama                         |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Eğlence                       |  |   | ✓   |   |   |   |   |  |   | ✓   | ✓  |
| Ekonomik                      |  |   |   |   |   |   |   |  |   | ✓   |  |
| Empati                        |  |   |   | ✓   |   |   |   |  |   |   |  |
| Estetik                       | ✓  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   | ✓   |  |
| Ev sahibi takım               | ✓  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |
| Fiziksel Çekicilik            |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Fiziksel Yetenek              |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Grupla Özdeşleşme             |  |   |   |   |   | ✓   |   |  |   |   |  |
| Heyecan                       | ✓  | ✓   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |
| İlişki kurmak                 | ✓  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Kaçış (rutinden)              |  |   | ✓   |   |   |   |   |  | ✓   | ✓   |  |
| Kendini gerçekleştirme        |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Müşteri Hizmetleri            |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Olumlu stres                  |  |   |   |   |   |   |   |  |   | ✓   |  |
| Oyun kalitesi                 |  |   | ✓   | ✓   |   |   |   |  |   |   |  |
| Program Uygunluğu             |  |   |   |   | ✓   |   |   |  |   |   |  |
| Rakip takımın durumu          |  |   |   |   | ✓   |   |   |  |   |   |  |
| Rekabet ortamı                | ✓  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |
| Risk alma                     |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Rol model alma                |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Sağlıklı çevre                |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Saldırganlık                  |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   | ✓  |
| Sosyal etkileşim              | ✓  |   | ✓   |   |   |   |   |  | ✓   | ✓   |  |
| Sosyal Rahatlama              |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Sosyalleşme                   | ✓  | ✓   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Spor atmosferi                |  |   | ✓   |   |   |   |   |  |   |   |  |
| Sporla Özdeşleşme             |  |   |   |   |   | ✓   |   |  |   |   |  |
| Sporcuyla Özdeşleşme          |  |   |   |   |   | ✓   |   |  |   | ✓   |  |
| Stresi azaltma                | ✓  |   |   |   |   |   |   |  |   | ✓   | ✓  |
| Takım çabası                  | ✓  |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |
| Takımla Özdeşleşme            | ✓  |   |   |   |   | ✓   |   |  |   | ✓   |  |
| Toplum desteği                |  |   |   |   |   |   |   |  | ✓   |   |  |
| Yetenek üstünlüğü             |  |   |   |   |   |   |   |  |   | ✓   |  |

Kaynak: Polat ve Yalçın'dan (2014) uyarlanmış ve geliştirilmiştir.

Araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmalarda güdülerin belirlenmesine ek olarak geçerli ve güvenilir olan ölçüm araçları geliştirmeyi de amaçlamışlardır. Bu ölçüm araçlarından bazıları, Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2-Spor taraftarlarının güdülerini ölçmek üzere geliştirilen ölçekler**

| <i>Araştırmacılar</i>                   | <i>Geliştirilen Ölçekler</i>                           |
|---|--|
| <i>Wann (1995)</i>                      | Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği                       |
| <i>Trail ve James (2001)</i>            | Spor Tüketimi İçin Motivasyon Ölçeği                   |
| <i>Mahony vd. (2002)</i>                | J.Ligi İzleyici Ölçeği                                 |
| <i>McDonald, Milne ve Hong (2002)</i>   | İzleyiciler ve Katılımcılar için Motivasyon Faktörleri |
| <i>Trail vd. (2003)</i>                 | Bağlılık Noktaları İndeksi                             |
| <i>Zhang vd.(2003)</i>                  | İzleyici Karar Verme Envanteri                         |
| <i>Funk, Ridinger ve Moorman (2003)</i> | Spor İlgi Ölçeği                                       |
| <i>Al-Thibiti (2004)</i>                | Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği                       |
| <i>James ve Ross (2004)</i>             | Spor Tüketim Güdülerini                                |
| <i>Pons, Mourali ve Nyeck (2006)</i>    | Spor Yarışmalarına Yönelim Ölçeği                      |
| <i>Polat ve Yalçın (2014)</i>           | Spor İzleyici İçin Dışsal ve İçsel Güdü Ölçeği         |

**Kaynak:** *Polat ve Yalçın'dan (2014) uyarlanmış ve geliştirilmiştir.*

Yapılan önceki çalışmaların incelenmesinden anlaşılacağı gibi güdülerin belirlenmesi ile ilgili çabalar, çoğunlukla spor izleyicilerinin güdülerini ile ilgili ölçek geliştirme üzerine odaklanmıştır. Belirli bir takımın taraftarları üzerine odaklanan çalışmalar ise alanyazında kısıtlı kalmıştır. Oysa güdülenme faktörleri, toplumların kültürlerine ve sportif müsabakanın türüne göre farklılaşabilmektedir. Bu gereksinime koşut olarak bu çalışmada, Eskişehirspor müsabakalarına izleyici olarak katılan taraftarları harekete geçiren güdülerin ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır. Türkiye’deki herhangi bir spor kulübünün izleyicilerini kapsayan benzer bir çalışmanın bulunmaması durumunun da çalışmanın özgünlüğünü arttıracak düşünülürken, çalışmanın amacı itibarıyla alanyazında öncü bir araştırma olarak yer alması beklenmektedir.

Eskişehirspor’un takımına bağlılığı ile bilinen büyük bir taraftar kitlesi mevcuttur. Bu taraftar kitlesinin demografik özellikleri, neler düşünüp nasıl hareket ettiği, hangi güdülerle stadyuma müsabaka izlemeye gittiği gibi davranışsal özellikleri, daha önce başka bir çalışmada irdelenmemiş olması nedeniyle merak konusudur. Bu durum, bu çalışmada inceleme alanı olarak Eskişehirspor’un taraftar kitlesinin seçilmesi için araştırmacıları teşvik edici olmuştur.

## 2. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında ise yüzyüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma, durum tespitine yönelik olup bir açık alan rekreasyonu olan Eskişehirspor futbol takımı müsabakalarına izleyici olarak katılan bireylerin, bu rekreasyon faaliyetini tercih etme güdülerini incelemeye yönelik betimleyici bir çalışmadır.

### 2.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Eskişehirspor futbol müsabakalarına izleyici olarak katılan bireylerin hangi güdülerle bu aktiviteye katıldığını belirlemektir. Ayrıca, katılan bireylerin demografik profili hakkında bilgiler elde edilmesi de amaçlanmaktadır. Çalışmanın ileriye dönük amacı ise nitel tasarımda olan bu araştırmadan elde edilecek güdülerin de yardımıyla gelecekte daha kapsamlı nicel bir araştırma yürütmek ve bir ölçek geliştirmektir.

### 2.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması ve Veri Toplama

Veri toplamak için yarı yapılandırılmış soruların yer aldığı görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu; demografik, davranışsal ve araştırmanın amacına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak yöneltilen soru, Eskişehirspor futbol müsabakalarına izleyici olarak katılım güdülerinin tespit edilmesini amaçlamaktadır.

Veriler 23.11.2014 tarihinde Eskişehirspor-Kayseri Erciyesspor ve 07.12.2014 tarihinde Eskişehirspor-İstanbul Başakşehir müsabakalarının olduğu günlerde Eskişehirspor Atatürk Stadyumu'nda araştırmacılar tarafından müsabaka öncesinde, devre arasında ve müsabaka sonrasında izleyicilerle yüzyüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen kişiler, veri sağlamaya gönüllü olan izleyiciler arasından seçilmiştir. Veri toplanan ortamın ses seviyesinin çok yüksek olmasından dolayı veri toplama aşamasında ses kayıt cihazı ile kayıt alınamamış; bunun yerine not tutma tekniğinden yararlanılmıştır. Toplam 67 kişi ile görüşülmüş, görüşmeler yedi ila sekiz dakika sürmüştür. Bu görüşmelerin sonucunda izleyicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere ek olarak bu kişileri izleyici olarak Eskişehirspor müsabakalarına çeken toplam 23 farklı güdüye betimsel analiz yoluyla ulaşılmıştır.

### 2.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde nitel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sırasında elde edilen veriler, derinlemesine incelenmiş ve taraftarların Eskişehirspor futbol müsabakalarına izleyici olarak katılım nedenleri olarak dile getirdikleri ifadeler, alanyazındaki benzer çalışmalarda yer alan güdülerden yola çıkılarak başlıklar altına alınmaya çalışılmıştır.

### 3. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular;  *taraftarların demografik ve davranışsal özellikleri ile futbol müsabakasına izleyici olarak katılan taraftarların güdüleri* olmak üzere iki başlık altında toplanarak sunulmuştur.

#### 3.1. Taraftarların Demografik ve Davranışsal Özellikleri

Görüşme sonucundaki yanıtların incelenmesiyle Tablo 3'te de görüldüğü gibi izleyicilerin %95,5'inin (64 kişi) erkek izleyici olduğu göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılan izleyicilerin yaş aralıkları 15 ve 52 arasında değişmektedir.

**Tablo 3-İzleyicilerin demografik ve davranışsal özellikleri**

|                 |  |                           |   |
|-----------------|--|---------------------------|---|
| <b>CİNSİYET</b> | Erkek: 64<br>Kadın: 3                            | <b>MESLEK</b>             | Çalışmıyor (öğrenci): 40<br>Çalışmıyor (işsiz): 4<br>Özel Sektör: 17<br>Kamu: 6 |
| <b>YAŞ</b>      | En düşük: 15<br>En yüksek: 52<br>Ortalama: 25,4  | <b>GELİR</b>              | Asgari Ücret Üzeri: 15<br>Asgari Ücret ve Altı: 52                              |
| <b>EĞİTİM</b>   | Ortaöğretim üzeri: 48<br>Ortaöğretim ve altı: 19 | <b>KİMLERLE KATILDIGI</b> | Arkadaşlar: 51<br>Aile ve akraba: 25<br>Yalnız: 10                              |

Araştırmada izleyicilerin mesleki durumları; özel sektör, kamu sektörü ve çalışmıyor olarak üç gruba ayrılmıştır. Gelir durumu incelendiğinde ise asgari ücret ve altında kazanan grubun, %77,6'lık (52 kişi) orana sahip olduğu görülebilir. Futbol müsabakalarına izleyici olarak katılanların yalnızca %14,9'u (10 kişi) futbol müsabakalarına yalnız olarak katılırken örneklem grubunun geri kalanı ise arkadaşları, aile ve akrabaları ile bu aktiviteye katıldıklarını ifade etmişlerdir.

#### 3.2. Futbol Müsabakasına İzleyici Olarak Katılan Taraftarların Güdüleri

İzleyicileri futbol müsabakalarına izleyici olarak katılmaya iten güdülerin belirlenmesine yönelik sorulara verilen yanıtlar, alanyazındaki önceki çalışmalarda kullanılan güdülenme ifadelerinden de yararlanılarak Tablo 4'teki gibi sınıflandırılmış ve her bir ifadenin tekrar edilme sayısı hesaplanmıştır.

**Tablo 4-Futbol müsabakalarına izleyici olarak katılma güdüleri**

| Güdüler                   | K. Sayısı | Güdüler (Devamı)                   | K. Sayısı |
|---------------------------|-----------|------------------------------------|-----------|
| Arkadaş ortamı            | 54        | Alışkanlığını yerine getirmek      | 21        |
| Takımın bir parçası olmak | 51        | Bando Es-Es için                   | 21        |
| Bir gruba ait olmak       | 45        | Evin sorumluluklarından uzaklaşmak | 17        |
| Stadyumun atmosferi       | 44        | Takımın renkleriyle özdeşleşmek    | 14        |



|                                     |    |   |    |
|-------------------------------------|----|---|----|
| Özgür bir ortam sunması             | 43 | Esprî ve mizah ortamı (Kaba)            | 13 |
| Takımı güdülemek                    | 43 | Bahis oynadığı için                     | 11 |
| Kendini güçlü hissetmek             | 42 | Ucuz bir aktivite olduğu için           | 9  |
| Kendini takım için önemli hissetmek | 40 | Müsabakanın ligdeki konumu etkilemesi   | 9  |
| Memleketimin takımını desteklemek   | 39 | Maçın çekişmeli olması                  | 7  |
| Futbol aşkı                         | 38 | Hayatın sorumluluklarından kurtulmak    | 6  |
| Bağırarak (Tezahürat etmek)         | 33 | Atatürk Stadyumu'nu mabet olarak görmek | 6  |
| Küfür etmek                         | 27 | Kendi mülkünü ziyaret etmek             | 5  |
| Kargaşa ortamının olması            | 24 | Eşitlik (Hiyerarşinin ortadan kalkması) | 1  |

Görüşülen Eskişehirspor taraftarları, Tablo 4'te görüldüğü gibi en çok 54 ifade ile arkadaş ortamıyla katılma ve 51 ifade ile takımın bir parçası olma amacıyla futbol müsabakasına izleyici olarak katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, görüşülen taraftarlardan 45'i bir gruba ait olmak, 44'ü stadyum atmosferini yaşamak ve 43'ü ise takımı güdülemek amacıyla müsabakalara geldiklerini ifade etmiştir. İfadeler arasında bulunan "eşitlik" ise bir kişi tarafından söylenmiştir. Bu kişi, algıladığı eşitliği "*Tribüne geldiğim zaman kimin patron kimin işçi olduğunu bilmiyorum ve bu tip şeylerin de bir önemi kalmıyor. Ne ben kim olduğumu hatırlıyorum maç sırasında ne de bir başkası.. Hep birlikte kolkola tezahürat yapıyoruz*" sözleriyle betimlemiştir.

Alanyazından farklı olarak futbol müsabakalarına katılma nedeni olarak 17 kişi "Evin sorumluluklarından uzaklaşmak" güdüsünü dile getirmiştir. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan "küfür etmek" ve "stadyumun özgür bir ortam sunması" ifadeleri ise bir izleyicinin "*... Burada istediğim gibi küfür edebiliyorum ve uç davranışlarda bulunabiliyorum...*" ifadesinden net bir şekilde anlaşılabilir. Eskişehirspor'a özgü olan ve Türkiye'deki hiçbir profesyonel spor kulübünde olmayan BandoEsEs ise Eskişehirspor taraftarlarını tribüne çeken bir başka güdülenme faktörüdür. Bu faktörü bir katılımcı, "*...elit sınıfın dinlediği müzik aletleri olarak düşündüğüm bu müzik aletleriyle birlikte maçın havasına kendimi çok daha fazla kattığı için stada geliyorum*" cümleleriyle açıklamıştır. Bulgulardan anlaşılacağı gibi Eskişehirspor taraftarları, diğer çalışmalarda belirtilen güdülerden farklı olarak küfür etmek, bağırarak, eşitlik (statülerin ortadan kalkması), kendini güçlü hissetmek, alışkanlığını yerine getirmek, kendi mülkünü ziyaret etmek, ucuz bir aktivite olması, Bando Es-Es, futbol aşkı, özgür bir ortam, kendini takım için önemli hissetmek, takımın renkleriyle özdeşleşmek, kargaşa ortamının olması, Atatürk Stadyumu'nun mabet olarak görülmesi, takımı güdülemek, esprî ve mizah ortamı gibi güdüler de belirtmişlerdir.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Eskişehirspor taraftarlarının bir rekreasyon faaliyeti olarak futbol müsabakasına izleyici olarak katılımını etkileyen güdülerden; bir gruba ait olma (Trail, Robinson, Dick ve Gillintine, 2003), stadyum atmosferini yaşama (Al-Thibiti, 2004), arkadaşlarla bir arada bulunma (Funk, Ridinger ve Moorman, 2003), saldırganlık (Trail ve James, 2001; (McDonald ve Milne, 1999; Sloan, Bates Davis ve Schweiger, 1987), takımın bir parçası olma (Polat ve Yalçın 2014; Trail, Robinson, Dick ve Gillintine, 2003; McDonald ve Milne, 1999) ifadeleri alanyazındaki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Ayrıca, bahis oynamak, doğduğu şehrin takımını desteklemek ve spor tutkusu, Polat ve Yalçın'ın (2014) Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında belirtmiş oldukları ifadelerle örtüşmektedir. Eskişehirspor taraftarlarının futbol müsabakalarına katılma amaçları olarak belirttikleri evden uzaklaşmak, eşitlik, kendi mülkünü ziyaret etmek, Bando Es-Es, espri ve mizah ortamı (kaba), alışkanlığını yerine getirmek ve kargaşa ortamının olması gibi ifadeler ise önceki araştırmalarla desteklenen amaçlardan farklılaşmaktadır.

##### **4.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler**

Bu ön çalışmadan elde edilen sonuçların kılavuzluğunda Eskişehirspor Kulübü, sunduğu ürünlerin pazarlanmasında izleyicilerin güdülerini doğrultusunda belirli temaları ön plana çıkartarak pazarlama stratejileri geliştirebilir. Örneğin; izleyicilerin kendini bir gruba ait hissetmesi ve Atatürk Stadyumu'nun bir mabet olarak nitelendirilmesi, izleyicilerin sahiplenme ve kendini bir yere ait hissetme duygularının ön plana çıktığını göstermektedir. Ayrıca kulüp yönetimi Türkiye'deki diğer taraftar gruplarında bulunmayan, maç sırasında canlı müzik performansı sunan Bando Es-Es'in izleyicilere farklı bir deneyim yaşatmasını ön plana çıkararak, deneyim pazarlaması stratejilerinden yararlanabilir. Araştırma kapsamında ulaşılabilen taraftarlar arasında kadınların oldukça düşük bir oranda yer alması, dikkat çekmektedir. Eskişehirspor kulübü futbol müsabakalarını kadın izleyiciler için daha cazip hale getirmek ve bir alışkanlık yaratabilmek için kadınların müsabakalara ücretsiz olarak katılımının sağlanması, uygulayıcılara sunulacak öneriler arasında yer alabilir. Ayrıca, aile katılımını arttırabilmek için bir tribün "aile tribünü" olarak belirlenebilir ve böylece aile bireylerinin birlikte rahat bir şekilde müsabaka izleyebilmesi sağlanabilir.

##### **4.2. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler**

Hiyerarşinin ve statülerin ortadan kalkmasını ifade eden "eşitlik duygusu yaşama" güdüsünün altında yatan sebepler, bu güdünün taraftarları nasıl harekete geçirdiği ve izlenen müsabakalar sırasında nasıl tatmin edildiği, gelecekte nitel araştırmalarla incelenebilir. Benzer şekilde, Eskişehirspor taraftarlarının "evin sorumluluklarından kaçmak" güdüsüyle stadyuma yönelmelerinin, gelecekte

müsabakaların aile ile birlikte izlenmesi amacıyla girişilecek olan düzenlemelerin önünde bir engel oluşturup oluşturmayacağı araştırılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Al-Thibiti, Y. (2004). *A scale development for sport fan motivation*. Doctorate Thesis, Florida: The Florida State University, College of Education, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education.
- Choi, Y., Martin, J., Park, M. ve Yoh, T. (2009). Motivational factors influencing sport spectator involvement at NCAA Division II basketball games. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 3(3), 265-284.
- Funk, D., Alexandris, K. ve McDonald, H. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. Routledge.
- Funk, D., Lynn L. Ridinger, and Anita M. Moorman. (2003). "Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers." *Sport Management Review* 6.1 1-31.
- Funk, D. C., Mahony, D. F. ve Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Gantz, W. ve Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-56.
- İnan, T. (2010). Türkiye Spor Toto Süper Liginde Rekabetçi Denge, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 12(3): s: 209-213
- Izzo, G. M., Munteanu, C., Ceobanu, C., Dumitru, I. ve Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 96-107.
- James, J. D. ve Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260.
- James, J. D., ve Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Milne, G.R., ve McDonald M.A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Polat, E. ve Yalçın, H. B. (2014). Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği (SSİDGÖ) ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği (SSİİGÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 105-127.
- Pons, F., Mourali, M. ve Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events Scale Development and Validation. *Journal of Service Research*, 8(3), 276-287.
- Shank, M. D. ve Lyberger, M. R. (2011). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Sloan, L.R., Bates, S., Davis, W. ve Schweiger, P.K. (1987). Sports Need for Achievement and Power Scale (SNAPS). Presented at the 59th Annual Meeting Midwestern Psychological Association, Chicago, IL, 215-22.
- Şahin H.M. (2003). Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara: Nobel BasımEvi.
- Trail, G. T., Robinson, M., Dick, R. ve Gillintine, A. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Trail, G. ve James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108-127.
- Trail, G. T., James, J. D. ve Fink, I. S. A. (2000). Theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.

Zhang, J. J., Lam, E. T., Bennett, G. ve Connaughton, D. P. (2003). Confirmatory factor analysis of the spectator decision-making inventory (SDMI). *Measurement in physical education and exercise science*, 7(2), 57-70.

**İnternet Kaynakları**

Mostpopularsports.net

<http://www.mostpopularsports.net/in-the-world>

## ORHUN SALONU

| <b>Gurme Turizmi</b><br><b>Oturum Başkanı: Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN</b>  |
|--|
| “Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği”,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI</b> , Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU, Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye.                                       |
| “Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turist Tercihleri Üzerine Etkisi”,<br><b>Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ</b> , Amasya Üniversitesi, Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye.   |
| “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüş ve Düşüncelerinin Genel Değerlendirilmesi”,<br><b>Öğr. Gör. Sercan KADAM</b> , Öğr. Gör. İhsan KAZKONDU, Öğr. Gör. Gökhan ŞALLI, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Türk Kültüründe Helva'nın Yeri ve Önemi”<br><b>Öğr. Gör. Berker ÇİFTÇİ</b> , Karabük Üniversitesi, Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye.  |
| “Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği”,<br>Arş. Gör. Barış DEMİRCİ, Arş. Gör. Beybala TİMUR, Arş. Gör. Orhan Can YILMAZDOĞAN, <b>Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ</b> , Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye. |
| “Kırsal Turizmde Alternatif Bir Konaklama Birimi Olarak Bozüy”,<br><b>Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN</b> , Gazi Üniversitesi, Türkiye, Öğr. Gör. Naringül MARGAZİEVA, Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA, Kırgızistan Manas Üniversitesi, Kırgızistan.   |

## **YÖRESEL YEMEKLERİN MENÜLERDE YER ALMA DÜZEYİ: KASTAMONU KONAKLARI ÖRNEĞİ**

Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI  
Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi  
[sandikcimustafa@hotmail.com](mailto:sandikcimustafa@hotmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU  
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi  
[aydoganaydogdu@gmail.com](mailto:aydoganaydogdu@gmail.com)

Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU  
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi  
E-Posta: [hpamukcu@kastamonu.edu.tr](mailto:hpamukcu@kastamonu.edu.tr)

### **ÖZET**

Bu çalışmada son yıllarda gastronomi turizm konusunda yöresel yemek sunan yerlere yönelik artan talebe koşut Kastamonu mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden konuklara ne ölçüde sunulduğu araştırılmıştır. Araştırmanın birincil amacı yöresel yemek sunan işletmelerin Kastamonu yöresine özgü yemekleri menülerinde ne ölçüde bulduklarını sorusuna geçerli ve güvenilir yanıtlar aramaktır. Ayrıca yöresel yemek kültürünün Kastamonu ilinin turistik tanıtım ve pazarlamasında ne ölçüde etkili olduğu araştırmanın alt amacı olarak incelenmiştir. Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla Kastamonu kent merkezinde etkinlik gösteren 9 yeme-içme işletmesi yöneticisine yapılandırılmış görüşme yöntemi ile hazırlanmış ucu açık 16 soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonunda Kastamonu kent merkezinde kurulu yöresel yeme-içme işletmelerinde Kastamonu'ya özgü çok az sayıda yöresel yemeğin sunulduğu ve bu kıtlığa rağmen turizm açısından önemli bir cazibe oluşturarak pazarlama çabalarında önemli bir çekim gücü oluşturdukları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik Ürün, Yöresel Yemek, Kastamonu Yöresel Yemek Kültürü

### **ABSTRACT**

In this study, gastronomy tourism in recent years parallel with the growing demand for local food places that offer the guests who visited Kastamonu are presented to the extent of the culinary culture of the region investigated. The primary purpose of the study is to seek valid and reliable answers to the question of what extent enterprises offering regional food keep unique dishes of Kastamonu. Additionally, the effect degree of local food culture of Kastamonu in terms of touristic promotion and marketing has been examined as a sub-purpose of the study. 16 open-ended questions which is prepared by structured interview method have been asked to managers of 9 food-beverage enterprises which are located in the city center in order to answer the research questions. The data obtained have been resolved by content analysis method. In the end of the research, it has been determined that very few number of local foods special to Kastamonu are offered in local food and beverage businesses which are located in the center and despite this shortage, it is determined that these conditions have created an important force of attraction in terms of tourism marketing effort.

**Key words:** Tourism product, Local Food, Local Food Culture of Kastamonu

## **GİRİŞ**

Turizm faaliyetlerinin süresini uzatabilmek ya da daha uzun sürelere yayabilmek için alternatif turizm çeşitlerinin kullanılması önemlidir. İnsanların gittikleri yerde merak duygusu ya da beslenme amacıyla yiyecek içecek faaliyetlerinden yararlanmak istedikleri düşünüldüğünde, bölge içerisinde kitle turizmini destekleyici unsur olarak yöresel yemeklerin kullanılabilmesi olanaklıdır. Bu bağlamda Kastamonu mutfak kültüründe kullanılan yöresel ürünlerin ve yemeklerin Kastamonu'nun çekiciliğini arttırması doğrultusunda önemi her geçen gün artmaktadır. Bu yöresel mutfak unsurlarının bölge turizm çekiciliği açısından kullanılması bölgeye önemli bir değer katabilecektir. Bunun için bölgedeki turizm işletmelerinin bu mutfak unsurlarını kullanarak ziyaretçilere tanıtması ve sunması gerekmektedir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB] Gastronomi Turizmi Raporu (2015)'e göre dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin yüzde 88.2'si 'Destinasyon tercih etmede yemek çok önemli' diyor. Böyle olunca dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısı hızla artıyor. Türkiye'nin bu alandaki potansiyelini ortaya koymayı hedefleyen TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, Türkiye'ye gelen turistin yanı sıra yurt dışına giden Türklerin yeme içme için yaptıkları harcamayı gözler önüne seriyor. Buna göre 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistin yaptığı toplam harcama 34.3 milyar dolar. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 828 dolar düzeyinde. Turistler 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içmeye harcıyor. Bu da toplam harcamalar içinde yüzde 19'luk pay demek. Yani gelen turistin cebinden çıkan paranın beşte biri yemeğe gidiyor. Bu da turist başına 157.5 dolarlık restoran faturası anlamına geliyor. 2004 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamı 17 milyar dolar düzeyinde iken gelen turistin yeme içme için yaptığı harcama 3.1 milyar dolar düzeyindeydi. Bu rakam aradan geçen 11 yıl içinde iki katı da aşarak 6 milyar 523 milyar dolara ulaştı. 2004-2014 arası dönemde gelen turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar ise toplamda 58 milyar 845 milyon doları buldu.

## **LİTERATÜR**

### **TURİSTİK ÜRÜN VE TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR**

Turistik ürün; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000). Turistik ürünün oluşturulabilmesi için bir destinasyonun sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; "Çekicilik", "Ulaşılabilirlik", "Turizm İşletmeleri", "Etkinlikler" ve "İmaj" olarak sıralanabilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak 2013). Çekicilik dendiğinde turistin bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılırken (Kızılırmak, 2006; Kozak, 2008),

ulaşılabilirlik ise turistin sunulan ürün ve hizmete ulaşım kolaylığı anlaşılmaktadır. Turizm işletmeleri kavramı ile bu işletmeler olmadan turizm hizmetinin verilemeyeceği düşünülmektedir. Etkinlikler turistik ürünü satın almak isteyen kişilerin satın alma nedenleri arasında yer alırken imaj turistik ürün üzerindeki olumlu ya da olumsuz izlenimleri anlatmaktadır.

Turistik ürün bulunduğu, sunulduğu veya işlendiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür. Turistik tüketiciler, turistik ürünlerin bulunduğu, verildiği veya işlendiği yerlere çekilmesi veya taşınması gerekir. Dolayısıyla, turizm pazarlamasının turistik ürünlerin bulunduğu yerde değil mevcut ve potansiyel turistlerin bulunduğu yerlerde yoğunlaştırılması vazgeçilmez bir koşuldur (Çolak, 2009). Turizmde turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretdir (Hacıoğlu, 2000).

Yapısal özelliği nedeni ile turizm faaliyetine katılan bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz. Aksine birçok toplumsal, ekonomik, coğrafi unsurun birleşiminden ortaya çıkan “temel turizm ürününü” satın alır. Tüketicinin tatil deneyiminin oluşmasında bu ürün önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bir turistin bölge seçimi yapmasında çok sayıda motivasyon unsuru etkili olmaktadır. Bir turist gittiği bölgede konaklama yapar, yemek yer, alışveriş yapar, seyahat eder, bölge halkı ile etkileşime geçip iletişim kurar (Kozak, 2008).

Turistik ürün çeşitlendirmesi ise günümüz turizm işletmeleri, turistik yöre ya da bölgeleri için kaçınılmaz bir durumdur. Turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı; *bir turistik ülke, bölge ya da yörenin artan rekabet ortamında ve sürekli değişen tüketici tercihleri karşısında mevcut durumunu korumak ya da daha iyi bir konuma gelmek, daha çok gelir elde etmek, rakiplerine karşı avantajlar elde etmek için mevcut turistik ürünlerine yenilerini eklemek, yeni ürünler geliştirmek* olarak belirtilebilir (Sarkım, 2007, s. 157).

## **YÖRESEL YEMEK KAVRAMI**

Yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan objeler de olabilmektedirler. Yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi şartlar ve bölgeye has karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar (Şengül ve Türkay, 2014) bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden konuklar için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer



yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2012).

Bir turistik ürün olarak yemek kültürü ve yemekler, turizmde önemli bir yere sahip olup çeşitli boyutlarda oluşmaktadır. Yöreyi ziyaret eden turistlerin yöresel olarak üretilen, yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç elde etmektedir. Ortaya çıkan bu çarpan etkisi de, yerel tüketimi canlandırmaktadır. Hemen hemen aynı özelliklere sahip olan turizm varış noktalarının rakipleriyle rekabet edebilmeleri için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadırlar. Bu zorunluluklar, bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler, rekabet avantajı sağlanması açısından önemli bir unsur olacaktır. Yöreye özgü olan yerel mutfak, aynı zamanda bölge için sembolik bir yapı sağlayacak ve turistler açısından da ayrı bir çekicilik unsuru olacaktır. Bir bölgenin veya yörenin mutfakla ilgili mirası, bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi açısından günümüzde önem taşıyan bir şekilde bürünmüştür. Bir bölgede veya yörede var olan kaliteli yiyecek ve içecek, o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilebilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere yaptığı ekonomik harcama, bölge veya yöre ekonomisine katkı sağlamakla birlikte bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır.

Yiyecek-içecek sektörüyle turizm sektörü arasındaki iki yönlü ilişki bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerel yemeklerin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi, ikincisi ise bölgeye gelen turistler sayesinde evlerine geri dönüşlerinde yerel yiyeceklerin ihracatıyla ilgili girişimlerde bulunmasıdır (Yüncü, 2010). Turizm, yerel ürün ve hizmetler için oldukça önemli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır. Yöresel yemek kültürü ve yerel ürünler, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli unsurlardandır. Bu unsurlar, turizmde yerel tedarik zinciri içinde yer almakta olup bu ve benzeri ürünlerin, yerel ekonomiye katkı sağlamları oldukça önemlidir. Yerel ürünlerin turistlere sunulması ayrıca, yerel tarım faaliyetleri, yerel ürün sunan girişimciler, yöredeki fırın, kasap vb. için de olumlu etkiler yaratmaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008).

Anlatılanlar ışığında araştırmanın soruları:

1. Kastamonu'ya özgü yöresel yemekler nelerdir?
2. Bu yemekler Kastamonu Kent Merkezinde etkinlik gösteren tarihsel ve kültürel açıdan sivil mimari örneği teşkil eden yeme-içme işlemlerinde ne ölçüde sunulmaktadır?
3. Bu işletmelerde sunulan yöresel yemekler Kastamonu'nun turistik bir ürün olarak pazarlanmasında nasıl bir rol oynamaktadır?

## **KASTAMONU YÖRESEL YEMEK KÜLTÜRÜ**

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünü, diğer bir deyişle toplumun yaşam biçimi olarak adlandırılabilir. İnsanların

varlıklarını sürdürebilmeleri için giyinme, barınma, beslenme ve savunma gibi faaliyetlere ihtiyaçları bulunmaktadır. Söz konusu ihtiyaçların karşılanabilmesine yönelik faaliyetler içerisinde beslenme faaliyeti ise oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla insanların günlük yaşamlarının önemli ve ayrılmaz bir parçasını yemek ve yemek kültürü oluşturmaktadır. Türk kültüründe de önemli bir yeri olan, yeme-içme ve bunun turistik ürün olarak pazarlanması Türk turizmi açısından çok önemlidir (Doğdubay ve Giritlioğlu 2008).

Bir yörenin mutfağının kültür ile bütünleştiği ve kültürü oluşturan en önemli öğelerden biri olduğu, yemeklerin yapılış tarzları ve lezzetlerinin yöre kültürünü ve insanını tanıtılabileceği ortak kanı olarak bilinmektedir. Türk mutfak kültürü incelendiğinde sahil yöreleri ve iç kesimler arasında yiyecek içecek alışkanlıkları açısından farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Denize kıyısı olan şehirlerde balık ve balık ürünlerinin önemi artarken iç kesimlere gidildikçe mevsimsel koşullar nedeni ile tahıl ve hayvansal ürünlerin öne çıktığı görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2014).

Karadeniz mutfağı geçmişten günümüze çok az değişikliğe uğramıştır. Yöreye has birçok yemek hala Karadeniz halkının sofralarında yer almaktadır. Yiyecek içecek kültürünün bölge ürünleriyle şekillendiği düşünüldüğünde sağlıklı beslenme kurallarına uygun bir mutfak bulunmaktadır (Halıcı, 2001).

Kastamonu, gerek coğrafi konumu ve elverişli iklim şartları, gerekse de bereketli topraklara sahip olması nedeniyle tarih öncesi çağlardan bu yana, Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biri olarak birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Kastamonu yöresinin paleolitik dönemle birlikte neolitik, kalkolitik ve erken tunç dönemlerine kadar kesintisiz bir yerleşime sahne olduğunu göstermektedir. Oldukça zengin kültür mirasına sahip Kastamonu'da kazı çalışmaları yürüten arkeologlar, yemek kültürünün temellerinin M.Ö. 7000 yılında atılmaya başladığını ifade etmektedirler (Avcı ve Şahin, 2014).

Kastamonu kültürünün kökenleri ve geniş coğrafyasının sunduğu çeşitlilik zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Bu kültürü besleyen ana damarlar; iklim, coğrafya ve bunlara bağlı olarak da tarımsal faaliyetlerdir. Binlerce yıllık kültür birikiminde Kastamonu önemli bir derinliğe sahip olmuştur. Bu derinlik tarımsal faaliyetlere bağlı olarak yemek çeşitliliği, beşeri koşullara da bağlı olarak bu yemeklerin isimlendirilmesinden, pişirme yöntemine, sofraya araç gereçlerinden ahşap ve bakırdan sofraya eşyası üretimine kadar yayılmıştır (Aydoğdu ve Mızrak 2015).

Ülkemizin birçok yerinde olduğu gibi, Türk Kültürünün bir yansıması olan Kastamonu mutfağındaki zenginlik; Orta Asya'dan, Balkanlar'dan, Kafkaslar'dan taşınan ve Anadolu topraklarında buluşan ürünlerin çeşitliliği ile uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim sonucunda ortaya çıkmıştır. Geliştirilen yeni tatlar, yöre mutfak kültürünün bugüne gelmesini sağlamıştır.

## YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın temel yaklaşımı nitel araştırma yönteminin tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanılarak bütünü tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (İslamoğlu, 2002; Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2012). Bu araştırmada nitel yöntemin kullanılmasının nedenleri; araştırma verilerinin, doğrudan, girişimcilerin görüşleri ile elde edilmek istenmesi, bu kişilerin görüşlerinin nicel yöntemle elde edilmesinin zorluğu ve araştırmaya dâhil edilen işletmelerin sınırlı olmasıdır. İşletmelerin yöresel yemek adı altındaki ürünlerini menülerinde ne oranlarda yansıttığını tespit etmeye yönelik olarak Kastamonu kent merkezinde tarihi konaklarda etkinlik gösteren yeme-içme restoranlarının menülerinde Kastamonu yöresine ait yiyecekleri ne ölçüde sundukları araştırılmıştır. Böylece bir ülkenin ve bölgenin tutundurulmasında yalnızca doğal, tarihsel ve arkeolojik çekiciliklerin değil aynı zamanda geçmişten gelen ve günümüzde yaşatılan yöresel yemek kültürünün rolünün ne olduğunun saptanması hedeflenmiştir.

Çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Kastamonu ile özdeşleşmiş yöresel ürünlerin ve lezzetlerin neler oldukları alan yazın taraması ve yıllardır Kastamonu’da yaşayan araştırmacıların öznel gözlem ve deneyimleri ile saptanmıştır. Sonrasında ise Kastamonu’ya özgü olduğu kabul edilen yiyeceklerin ne ölçüde yöresel yemek sunan işletmelerin menülerinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında ilgili yazında birikmiş bilgidен geniş ölçüde yararlanılmıştır. Görüşme formlarının geliştirilmesinde öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Tarama, konu ile ilgili hakemli dergi makaleleri, yüksek lisans ve doktora tezleri, raporlar ve kitapları içerecek biçimde yapılmıştır.

Araştırmanın kaynağını Kastamonu kent merkezinde inşa edilmiş olup geçmişte konut veya bedesten olarak kullanılan günümüzde ise restore edilerek yöresel yemek sunan mekânlarda kurulu dokuz farklı işletme oluşturmaktadır. Bu işletmelerden altısı bağımsız yiyecek içecek işletmesi olarak faaliyetlerine devam ederken diğer üç’ü ise, konaklama hizmeti de sunan butik otel işletmesidir.

Yöresel yemekler, bir varış noktasının kültürünü yansıtan en önemli somut olmayan kültürel miras ögesi unsurların başında gelmektedir. Yöresel yemekler, son yıllarda, mutfak turizmi, gastronomi turizmi, gurme turizmi gibi adlar altında örgütlü kitle turizminde olduğu kadar, grup ve bireysel turizm etkinliklerinde ana çekim unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu ilginin temelinde yatan “*yöreye özgü olma*” ya da gözde kullanımı ile “*otantik*” olma olgusu, yöresel sivil mimari örneklerinin oluşturmuş olduğu cazibe ile harmanlanmak istenmiş ve yöresel

yemeklerin tarihi bedesten ve/ya konaklarda sunulduğu işletmeler araştırmanın tanımlanmış nüfusu olarak belirlenmiştir. Bu hesapça Kastamonu'da yöresel yemek hizmeti veren işletmeler İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Belediye ve ilgili Sivil Toplum Kuruluşlarının web sayfaları, basılı materyaller ve yerinde gözlemlerle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Kastamonu kent merkezinde yöresel yemekleri tarihi mekânlarda sunan 9 işletmenin var olduğu tespit edilmiş ve hepsi araştırma örneğine dâhil edilerek tam sayım gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile toplanmıştır. Görüşme formları iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulma amacıyla ilgili yazında birikmiş bilgi yardımıyla hazırlanan ucu açık sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise araştırma örneğini oluşturan işletmelerin ve bu işletmeleri temsilen soruları yanıtlayan bireylerin genel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer verilmiştir. Araştırma çerçevesinde öncelikli olarak Kastamonu'ya özgü olan yemek çeşitlerinin neler oldukları saptanması gereği duyulmuş ve bir alan yazın taraması yapılmıştır. Yöre ile ilişkilendirilebilecek yemeklerin saptanmasında araştırmacıların Kastamonu'da yaşadıkları sürede yapmış oldukları gözlem ve akademik olduğu kadar sosyal yaşam gereği edindikleri deneyimlerden de yararlanılmıştır. Görüşmeler önceden rendez-vous alınarak yüz-yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler her ne kadar yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak yürütülmüş olsa da işitsel ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, eşanlı olarak ilgili kısımlar form üzerinde el yazısı ile doldurulmuştur.

Araştırmada elde edilen tüm veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Kategorik değişkenlere ilişkin veriler sıklık ve yüzdelerle tablolaştırılır iken, araştırma sorularına verilen yanıtlar içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. İçerik analizi için öncelikle her bir katılımcıya bir numara verilmiştir. Verilen numaralar ilgili katılımcı ile yapılan görüşme yanıtlarının not edildiği görüşme formu ile aynı değeri taşıyacak biçimde düzenlenmiştir. Sonrasında ise her bir ifade bir excel tablo ya aktarılmış, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar bu ifade altına sıralanmıştır. Birbirinden farklı yanıtlar bağımsız tümcelere, benzer yanıtlar ise ortak tümcelere dönüştürülerek hangi katılımcılara ait oldukları yana açılan bir sütuna numarası yazılarak işlenmiştir.

Anlatılanlar ışığında çalışmanın alanyazın inceleme, gözlem ve görüşme tekniğine dayalı betimsel nitel bir araştırma olduğu ifade edilebilir.

## **BULGULAR**

Çözümlemede öncelikli olarak araştırmanın tanımlanmış nüfusunu ve aynı zamanda örneğini oluşturan işletmeler ve bu işletmeleri temsilen araştırmaya katılan bireylere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sonrasında ise ilgili yazın taraması ile Kastamonu'ya özgü yemek adlarına ver verilmiştir. Nihai

olarak ise görüşme yöntemi ile katılımcılardan elde edilen verilerin sınıflandığı bilgiler tablo halinde sunulmuştur.

Araştırma örnekleminde yer alan işletmeler ve bu işletmeleri temsilen soruları yanıtlayan bireylere ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 14-Araştırma örnekleminde yer alan işletmelere ve bu işletmeler temsilen soruları yanıtlayan bireylere ait bilgiler**

| İşletme Türü                 | Sivil Mimari Tarzı     | n | Yüzde Oranı % | Birikimli Yüzde % | Görüşülen          |
|------------------------------|------------------------|---|---------------|-------------------|--------------------|
| Bağımsız Yeme İçme İşletmesi | Tarihi Bedesten        | 1 | 0,1111        | 0,1111            | Sahip işletmeci    |
| Konaklama ve Yeme İçme İşl.  | Tarihi Han             | 1 | 0,1111        | 0,2222            | Muhasebe md.       |
| Bağımsız Yeme İçme İşletmesi | Tarihi Çiftlik & Konak | 1 | 0,2222        | 0,4444            | Sahip yönetici     |
| Konaklama ve Yeme İçme İşl.  | Tarihi Çiftlik & Konak | 1 |               |                   | Yiyecek-İçecek md. |
| Konaklama ve Yeme İçme İşl.  | Tarihi Konak           | 1 | 0,2222        | 0,6666            | Sahip yönetici     |
| Konaklama ve Yeme İçme İşl.  | Tarihi Konak           | 1 |               |                   |                    |
| Bağımsız Yeme İçme İşletmesi | Tarihi Medrese Akarı   | 1 | 0,2222        | 0,8888            | Sahip işletmeci    |
| Bağımsız Yeme İçme İşletmesi | Tarihi Medrese Akarı   | 1 |               |                   | Sahip işletmeci    |
| Bağımsız Yeme İçme İşletmesi | Tarihi Konak           | 1 | 0,1111        | 100               | Sahip işletmeci    |
| Toplamlar                    |                        | 9 | 100           |                   |                    |

Araştırma sonuçlarının anlamlı olması açısından çalışmada öncelikli olarak Kastamonu’ya özgü yemeklerin neler oldukları ilgili yazın taranarak tespit edilmiştir.

Gökoğlu (1962; 1966) yapmış olduğu iki çalışmada Kastamonu’ya özgü yemekleri Kastamonu Ekmekleri ve Kastamonu Çorbaları adlı eserlerinde toplamıştır. Gökoğlu ’na göre Kastamonu Yöresinde yapılan yemek çeşitleri 812’yi bulmaktadır. Kastamonu’da ayrıca 41 çeşit ekmek yapılmaktadır (Gökoğlu 1966, ss. 101-102). Gökoğlu’nun 1960 yılında yapmış olduğu Kastamonu Çorbaları adlı çalışmasında ise yöreye özgü 38 çeşit çorbanın var olduğu vurgulanmaktadır (Gökoğlu 1962, s. 24). Bu eserlerde öne çıkan yemekler Etlî Ekmek, Pastırlı Ekmek, Yoğurtlu Ekmek, Mantarlı Ekmek, Ekşili Pilav, Banduma, Tirit ve Etlî Yaprak Sarma olduğu düşünülmektedir. Zira sayılan bu yemek çeşitleri günümüzde de oldukça gözde yemeklerdir. Diğer yandan günümüzde de çok beğenilen çorbalar ise Ecevit Çorbası, Tarhana’dır.

Avcı ve Şahin (2014)’e göre en bilinen Kastamonu yemeklerinin ‘Tirit, Banduma, Ecevit Çorba, Etlî Ekmek ve Püryan Kebabı’dır. Kastamonu

tatlılarından ise ‘Çekme Helva, Cide Ceviz Helvası ve Cırık Tatlısı en popüler yöresel yemeklerdir (Avcı ve Şahin, 2014: 25).

Araştırma sorularına güvenilir ve geçerli yanıtlar bulma amacıyla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 15-Araştırmada görüşüne başvuru alan katılımcıların yöneltilen sorulara verilen cevaplara göre analizi**

| Soru 1 | Menünüzde (Kahvaltı-öğle-akşam) yer alan kalemlerden hangileri yöresel üründür?  | Toplam Görüş | Katılımcı No    |
|--------|--|--------------|-----------------|
|        | Hepsi  | 9            | 1-9             |
| Soru 2 | Sunmuş olduğunuz yöresel yemek çeşitlerinin malzemelerini nereden tedarik ediyorsunuz?   |              |                 |
|        | Yöre halkı, pazardan, köylüden ve bahçemizden  | 4            | 5, 6, 7, 9      |
|        | Kendi çiftliğimizden, zeytin hariç tüm ürünleri kendimiz hazırlıyoruz  | 2            | 2, 3            |
|        | Kalite ve uygunluğunu kabul ettiğimiz, sürekli üretimi standart normlarda sağlayan, civar kasabalardan tedarik ediyoruz.   | 1            | 1               |
|        | Pazardaki köylülerden, yerel marketten, siyez bulguru, manda yoğurdu, ıspanak vb. köylülerden alıyoruz   | 1            | 4               |
|        | %10 market onun dışında köylülerden  | 1            | 8               |
| Soru 3 | Yöresel ürünlerin malzemelerini tedarikte güçlük çekiyor musunuz?  |              |                 |
|        | Hindi her zaman bulunmuyor o zamanda tavuk kullanılıyor  | 2            | 7,9             |
|        | Uzun süredir belirli noktalarla ve yardımcı tedarikçilerle çalıştığımızdan, genelde güçlük çekmiyoruz.   | 1            | 1               |
|        | Ürünler yıllık yapılıyor. Ürünler tamamen yöreden tedarik ediliyor   | 1            | 2               |
|        | Bazen  | 1            | 3               |
|        | Evet: örneğin ekşi çok iyi tanıtıldı Ankara ve İstanbul’a gittiği için bize kalmıyor   | 1            | 4               |
|        | Çok sayıda almak istediğimizde sıkıntı oluyor  | 1            | 5               |
|        | Hava şartları önemli rol oynuyor, örneğin uzun süre yağmur yağması   | 1            | 8               |
| Soru 4 | Yemekleri kim veya kimler yapıyor? Yöre halkından bir veya birkaç kişi mi?   |              |                 |
|        | Tüm ürünleri kendimiz yapıyor gerekli olduğunda yöre halkından bireyleri istihdam ediyoruz   | 8            | 1,2,3,4,6,7,8,9 |
| Soru 5 | Yöresel yemeklerin hepsini her gün yapıyor/sunuyor musunuz?  |              |                 |
|        | Evet   | 6            | 2,3,4,7,8,9     |
|        | Yöresel yemekler genelde ala carte servise daha uygun olduğu için önceden yapıp bekletmek hepsi için olanaklı olmuyor. Bu sebeple bir kısmını hazır bulunduruluyor bazılarını ise sipariş üzerine hazırlayabiliyoruz | 1            | 1               |
|        | Ramazanda özel menü, her gün yöresel ürün çıkaramıyoruz, ramazan dışında sipariş usulü yöresel ürünler sunuyoruz   | 1            | 5               |
|        | Sipariş usulü  | 1            | 6               |
| Soru 6 | Konuklarınız yöresel yemekleri diğer yemeklere oranla ne ölçüde tercih ediyor?   | Toplam Görüş | Katılımcı No    |
|        | Yöresel ürün dışında ürün yok, hemen hepsi yöresel   | 2            | 2,3             |
|        | 80%  | 2            | 4,5             |
|        | 70%  | 1            | 6               |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

|                |   |   |               |
|----------------|---|---|---------------|
|                | %60   | 1 | 9             |
|                | %50   | 1 | 7             |
|                | Genel olarak değerlendirdiğimizde konuklarımıza yöresel yemeklerin içerik ve harlanışıyla bilgi aktarımı yapıldığında gözlerinde canlandırabiliyorlar ve yöresel yemeklere eğilim bu şekilde oluyor                                 | 1 | 1             |
| <b>Soru 7</b>  | <b>Menülerde yöresel lezzetlerin tercih edilme/edilmeme sebepleri nelerdir?</b>   |   |               |
|                | Tercih edilmede memleketin kültürü önemli bir rol oynuyor, Tercih edilmemede: tereyağı bazı konuklarımıza çok ağır geliyor  | 4 | 1,4,5,7       |
|                | Kastamonu'ya gelmişken yöresel lezzetleri tatmak, yörenin kültürünü tanımak amacıyla talep görüyor  | 3 | 2,6,8         |
|                | Başka şehir ve lokantalarda tadamadıkları lezzetleri burada taze ve doğal olarak buldukları için tercih ediliyor  | 1 | 4             |
|                | Mekanın oluşturduğu ambiyans insanı yöresel ürünlere itiyor, çağrışım yapıyor   | 1 | 9             |
| <b>Soru 8</b>  | <b>Yöresel yemeği tercih eden tüketicinin profili nedir? (sosyal-kültürel- ekonomik)</b>  |   |               |
|                | Üst düzey, kültürlü müşteri   | 5 | 1, 5,6, 7, 8  |
|                | Bunun için genelleme yapmak çok zor ama orta yaş grubunca daha sıklıkla tercih edilmekte. Çünkü yöresel ürünlerde deneyim ve tecrübe daha yoğun olabilmekte   | 1 | 1             |
|                | Ekonomik yönden iyi olanlar   | 1 | 3             |
|                | Orta ve üst düzey   | 1 | 9             |
| <b>Soru 9</b>  | <b>Kastamonu'ya özgü Tirit, Banduma, Etli Ekmek, Ecevit Çorbası, Yaş Tarhana Çorbası vb. yöresel ürünlerinin hangileri mönünüzde yer almakta?</b>   |   |               |
|                | Hepsi var, saydıklarınızın dışında ekşili pilav, yaprak sarma da sunuyoruz  | 7 | 1,4,5,6,7,8,9 |
|                | Tarhana, etli ekmek   | 1 | 2             |
| <b>Soru 10</b> | <b>Yöresel yemek olarak kabul edildiği halde menünüzde yer almayan çeşit/ya da çeşitlerin yer almama nedeni nedir.</b>  |   |               |
|                | Bu soru emel olarak talep, hazırlama ve saklama koşullarının yanı sıra malzeme tedarikindeki zorluk ya da kolaylıklarla açıklanabilir. Ancak bizler temel olarak Yöresel Yemek olarak kabul edilen hemen hemen her çeşidi sunuyoruz | 9 | 1-9           |
| <b>Soru 11</b> | <b>Turistler açısından bölgeyi tercih etmede yöresel lezzetlerin payı sizce nedir? Açıklayabilir misiniz?</b>   |   |               |
|                | Önce Kastamonu'ya geliniyor sonra en güzel kahvaltı-akşam yemeği vb. nerede diye bakılıyor  | 3 | 2, 6, 7       |
|                | Payı çok zira Kastamonu tarihi ve kültürel açıdan zengin bir şehir  | 2 | 4,5           |
|                | Genel olarak değerlendirdiğimizde %40 oranında etkili olduğu söylenebilir   | 1 | 1             |
|                | Programda görmüşler sırf lezzetleri tatmak için gelmişler, sırf lezzet tatmak için gelen müşteri oranı %25, 2920 gecelemenin 730'u lezzet için  | 1 | 9             |
| <b>Soru 12</b> | <b>Yöresel lezzetleri fiyatlandırma politikanız nedir?</b>  |   |               |
|                | Bölgedeki eşdeğer restoranlar ve menü fiyatları ve ürün reçetelerinin maliyetleri dikkate alınarak fiyatları belirliyoruz   | 1 | 1             |
|                | Rakiplerden daha ekonomik bir fiyat belirleme politikası izliyoruz  | 1 | 2             |
|                | Gelen müşteri durumu, günü şartlarına göre, etin durumu fiyatlarımızı belirlemede önemli rol oynuyor. Ayrıca diğer konaklar fiyatlarını bize  | 1 | 3             |

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

|                |  |                     |                     |
|----------------|--|---------------------|---------------------|
|                | göre belirliyor  |                     |                     |
|                | Rakiplere göre, %40 gıda maliyeti, ürünlerin maliyeti ayrı ayrı hesaplanıyor   | 1                   | 5                   |
|                | Maliyet +%20   | 1                   | 7                   |
|                | Maliyet kar marjı, rakiplere bakmıyoruz, kurtaran maliyete çalışıyoruz   | 1                   | 8                   |
|                | Kendi politikamız var uygun maliyet ve kaliteli hizmet   | 1                   | 9                   |
| <b>Soru 13</b> | <b>Yöresel lezzetlerin markalaşma süreci için kullanılması durumu hakkındaki görüşlerinizi belirtebilir misiniz?</b>   |                     |                     |
|                | Yöremize has geniş mutfak yelpazesinde, öne çıkan ve en çok tercih edilen ürünler markalaştırılmalı ve yöreyle özleştirilmeli elbette. Fakat bunlar gerçekleştirilirken tüm noktalarda standart ölçüler kullanılmalı   | 1                   | 1                   |
|                | Türkiye'de (yöresel mutfak olarak) ilk ondayız bu bizi sevindiriyor. Japonlar geliyor. Tanıtım ağlarımızı geliştirmeliyiz  | 1                   | 2                   |
|                | Öncelikle Siyez bulguru nasıl yapıldığı iyi anlatılmalı  | 1                   | 3                   |
|                | Çok iyi bir şekilde tanıtırsak etkinlikler düzenlersek   | 1                   | 4                   |
|                | Tirit, Banduma dışında bizim yemeklerimiz dışarda da yapılıyor Konya tandırı kuyu kebabından daha güzel  | 1                   | 5                   |
|                | Gastronomiye ağırlık verilmeli   | 1                   | 7                   |
|                | Dünya ölçeğinde en Üryani eriğini biz üretiyoruz, ancak markalaştıramadık ve hala Coğrafi İşaret belgesini alamadık  | 1                   | 8                   |
|                | Dışardan gelenlere algı oluşturmak önemli. Kastamonu'nun müthiş bir yöresel mutfağı var. TV vb. programlar aracılığıyla öncelikle yöre insanına tanıtılmalı  | 1                   | 9                   |
| <b>Soru 14</b> | <b>Paydaşların ( konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, kamu kurum kuruluşları, sivil toplum kuruluşları vd.) yöresel lezzetlere bakışları nasıl olmalıdır?</b>  | <b>Toplam Görüş</b> | <b>Katılımcı No</b> |
|                | (Kamu) Bize misafirlerini getiriyorlar teşvikleri arttırmaları gerek   | 1                   | 2                   |
|                | Yöresellerimizin sunumu iyi yapılmalı diğer yörelere ait ürünler ilk tercih olarak sunulmamalı (Adana-Urfa-Erzurum kebab vs.)  | 1                   | 3                   |
|                | Kastamonu 1. Anadolu 2. si olduk tek bir yer bile tebrik etmedi. Gazetecilere toplanıp yemek verdim teşviki bırak destekleyen bile yok. Bu paydaşlar şehrimizin yöresel yemeklerini her zaman tanıtıp anlatıp gelip destek vermeleri lazım   | 1                   | 4                   |
|                | Çok sunulmuyor, sahiplenilmiyor, yemek kültürü ve (düzgün) kalite oturmadı   | 1                   | 5                   |
|                | Valiliğin projeler var ama yeterli değil   | 1                   | 6                   |
|                | Banduma ve etli ekmek çok tercih ediliyor ağırlık verilmeli  | 1                   | 7                   |
|                | Misafirlerini gereği gibi ağırlamayan işletmeleri (bu) paydaşlar kontrol etmeli ve zorlamalıdır; yöresel fuarlarda, Kastamonu Günleri etkinliklerinde yöresel yemekler Ankara'lılar tarafından sunuluyor. Kastamonu'lular yol masrafı vb. sebeplerle gidemiyor bize bu konuda destek verilmeli, ancak verilmediği için yöresel lezzetler iyi tanıtılamıyor | 1                   | 8                   |
|                | Profesyonel bakmaları lazım  | 1                   | 9                   |
| <b>Soru 16</b> | <b>Yöresel lezzetlerin ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımları nasıl yapılmalı?</b>   |                     |                     |
|                | Sivil toplum örgütleri ve kurumsal firmalar aracılığıyla fuarlar ve görsel medya yoluyla geniş kitleler için servis edilebilir   | 1                   | 1                   |
|                | İnternet-tv-ulusal medya aracılığıyla  | 1                   | 2                   |
|                | Şehrimiz etkinliklere katılmalı şehir dışında yöresel yemekler iyi tanıtılmalı, Ankara ve bursa günlerine gitmiyorum. Çünkü hijyeni ve personeli sağlamak zor, 5 gün için 2 milyar zarar edip gelemem.   | 1                   | 4                   |



|                |  |   |   |
|----------------|--|---|---|
|                | Eleman götürme, malzeme Kastamonu'dan taşıma çok zahmetli.   |   |   |
|                | Mekân tanıtım, yöresel lezzet tanıtmadım ama bu durum insanlarda farklı bir olgu ortaya çıkardı, tercih edirlilik arttı  | 1 | 4 |
|                | Fuarlara katılınabilir, yöresel yemekleri kaliteli yarışmalarda sunacak aşçılar yok birçok işletmede aşçılar dışardan bizdeki Bolulu   | 1 | 6 |
|                | Yemek=kültür; bunların çeşitlendirilmesi ve korunması için çalışma yapılmalı kültür turizm müdürlüğü kitapçık bastırmalı bizim rezerv var ama dokümantasyon yok, başarılı illerin fuarları resmi otorite ile yapılıyor bizim fuarda ise rant dönüyor ve ürün çeşitliliği yok | 1 | 8 |
|                | Acentelerin doğru yönlendirilmesi önemli   | 1 | 9 |
| <b>Soru 16</b> | <b>Yöresel lezzetlerin fiyatlandırma politikası nasıl olmalıdır?</b>   |   |   |
|                | Gerek bölgeye dışardan gelen, gerekse de bölgede üretilen ürünler için fiyat birliği sağlanmalıdır. Özellikle bölge denince akla ilk gelen ürünlerin fiyatları eşdeğer olmalı  | 1 | 1 |
|                | Uygun fiyat yapıp çeşitlerin hepsinden tattırılmalı  | 1 | 4 |
|                | Daha ucuza olması lazım kimyasal şoklama vb. yok sadece et yoğunluğu var ona göre sadece hareket edilmeli  | 1 | 8 |
|                | Lezzetin önüne geçmeyecek cazibe unsuru olacak bir politika olmalı   | 1 | 9 |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Kastamonu'ya özgü yöresel yemeklerin neler oldukları saptanmış ve Kastamonu'da sivil mimari örneği tarihi mekânlarda etkinlik gösteren yeme-içme işletmeleri tarafından ne ölçüde sunulduğu ortaya konmuştur. Diğer yandan yöresel yemeklerin Kastamonu'nun pazarlanmasındaki etkisi, işletmecilerin bakış açısıyla saptanmıştır.

Araştırma sonuçları Kastamonu'nun çok büyük bir kültürel mirasa ve çok çeşitli yöresel lezzetlere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Nitekim Kastamonu'nun yöresel yemeklerini 812 çeşit olduğu bulgusu bu sonucu doğrulamaktadır. Bununla birlikte günümüzde bu çeşitlerden çok sınırlı bir bölümünün hazırlanıp sunulduğu saptanmıştır. Bu çeşitler içerisinde en popüler olanların Etlı Ekmek, Pastırmalı Ekmek, Banduma, Tirit, Ekşili Pilav, Ecevit Çorbası, Etlı Yaprak Sarması, Kaşık Helvası ve Cırık tatlısı olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmanın bulguları, araştırma tanımlanmış nüfusunu ve aynı zamanda örneklemini oluşturan 9 işletmenin sunduğu ürünlerin temel olarak popüler yöresel yemeklerden oluştuğunu ve hemen her gün sunduklarını ortaya koymuştur.

Yöresel yemek işletmecileri restoranlarını ziyaret eden turistlerin %25 ila %40 oranında yöresel yemekleri tatma amacıyla şehre gelenlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmanın yalnızca sivil mimari örneği tarihi mekânlarda etkinlik gösteren işletmelerde yapılmış olması araştırmanın önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle Kastamonu kent merkezinde etkinlik gösteren diğer

işletmelere olduğu kadar ilçelere yönelik olarak da benzer çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

Ayrıca yöresel yemeklerin orijinal reçetelerine sadık kalınarak hazırlanması son derece büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle izleyen araştırmalarda yöresel yemeklerin standartlarının saptanarak somut olmayan kültürel miras ögesi yöresel lezzetlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasına katkıda bulunulması önerilmektedir. Dahası Kastamonu'ya özgü yiyecek ve içecek hammaddelerinin ve bu hammaddelerden elde edilen yemeklerin coğrafi işaretlerinin alınması önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı Ve Yemek Kültürü, *Karadeniz Özel Sayısı*, y.6, s. 31-56., Giresun.
- Çolak, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Güneş, G., Ülker H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan 2008, Divan Otel Tayla-Antalya.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş., Bursa.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Halıcı, N. (2001), *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*, GÜR-AY Ofset Matbaacılık, 456s., Konya.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül S. (2012). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 3 (1): 06-11., Karaman.
- İslamoğlu, A. H. (2002), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- Şengül S. ve Türkay, O. (2014). “Yöresel Mutfaklar” Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kültürü ve Turizm Gelişimine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği, *Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi*, Gökçeada.
- Türsab, (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*, Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık*, s. 50-60., Ankara

**SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN YÖRESEL YEMEK  
FOTOĞRAFLARININ TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ  
Amasya Üniversitesi  
Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
[brkeryilmaz@gmail.com](mailto:brkeryilmaz@gmail.com)

Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi,  
Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu  
[serkansengul54@msn.com](mailto:serkansengul54@msn.com)

**ÖZET**

Bu çalışmada sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları üzerinde yöresel yemek paylaşımlarının etkilerinin belirlenmesi amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağların, kullanım düzeylerine göre verdikleri cevaplar neticesinde; Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Foursquare olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihleri üzerindeki etkileri için verdikleri cevapların öncelik sırasına göre; Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilendikleri, seyahate çıkmadan önce gidecekleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi topladıkları, yöresel yemekler hakkında tanıdıklarının ve tanımadıklarının da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate aldıkları, sosyal medyada gördükleri bir yöresel yemek fotoğrafının destinasyon seçimlerinde etkili olabildiği sonuçları elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ile sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının tercihler üzerine etkisi konusunda ifadelerin birçoğunun arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Yöresel Yemek, Yiyecek-İçecek, Sosyal Ağlar

**ABSTRACT**

In this paper it is aimed to measure the effect of local food photos shared in social media on travel preferences of tourists. Thus a survey study has been done to determine the effect of sharing local food on social media users. It has been found that mostly used social networks are Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Foursquare when the answers given according to usage level are based on. It is obtained that; participants are affected by positive shares on social media about restaurants offering local food, they collect information on social media about local foods in the destination before they travel, they care the social media shares about local food given by familiar or unfamiliar people to them, a local food photo they see in social media can effect their destination choice. According to the result of the analysis, positive relationship has been identified between the frequency of use of social networks and statements about the effect of local food photos shared in social media on people preferences.

**Keywords:** Social Media, Local Food, Food and Beverage, Social Networks

## GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı sanal ortamlara verilen genel isimdir. Paylaşılan bu içeriklerin diğer kullanıcıları kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz olarak etkilediği söylenebilir. Günümüz tüketicilerinin de artık bilgi arayışından öte deneyim arayışı içerisine girmeleri sosyal medya mecralarının önemli bir bilgi arama kaynağı haline gelmesine neden olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüketicilere sunduğu son imkânlardan olan sosyal medya uygulamaları sayesinde web siteleri daha katılımcı, karşılıklı etkileşime dayanan, kullanıcıların da sadece okuyucu olmaktan çıkıp, inceledikleri bilgilere dâhil olabildiği, görüş bildirebildiği ya da kendi içeriklerini oluşturabildikleri ortamlar halini almıştır.

Sosyal medya kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu durum kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Turistik tüketiciler de Facebook gibi sosyal arkadaşlık ağlarında yaptıkları bir paylaşım, Twitter'da yazdıkları bir yorumla, Instagram'a koydukları bir fotoğrafla, Foursquare üzerinden yaptıkları bir yer bildirimini ile veya bloglarında yazdıkları deneyimleri ile farkında olmadan hem tanıdıkları hem de tanımadıkları kitlelerin seçimlerine etki edebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek de mümkün olmaktadır.

Tüketiciler artık bilgi arayışından öte deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. Turistlerin sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, tüketilen ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri elde etmek için de gösterdikleri çaba deneyim aramalarının sayılarının artmasına neden olmuştur (Morgan vd, 2010). Ürün ve hizmetleri kullanan gerçek kullanıcıların gerçek tecrübelerinin nasıl olduğunu sosyal medyadaki paylaşımlarda gören tüketiciler, buradan aldıkları fikirlerle satın alma veya almama kararlarını şekillendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011). Bir diğer deyişle sosyal medyanın da satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011).

4.600 turistle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %52'sinin tatilleri ile ilgili sosyal medyada paylaşımda buldukları ve %24'ünün de yorum yaptıkları ortaya çıkmıştır. İşin ilginç tarafı ise yapılan yorumların birçoğunun olumlu yorumlar olmasıdır. Araştırma insanların seyahat ve tatil planları için aile, arkadaş ve sosyal medya kaynaklarından yararlandığını ortaya koymuştur (tourism-review.com).

Benzer bir araştırma Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılmıştır. 56 farklı ülkede 28.000 internet katılımcısıyla hazırlanan "Reklamcılıkta Küresel Güven" adlı rapora göre hala en güvenilen kişiler tanıdıklarımızdır. Katılımcıların %92'si arkadaşlarından ve ailelerinden gelen tavsiyelere güvenmektedirler (Nielsen, 2012).

ABD'deki tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre ise tüketicilerin % 54'ü yemek tecrübelerini paylaşmak için, % 42'si yemekler hakkında tavsiye almak için, % 39'u da yalnız yemek yediklerinde sosyal medyadan paylaşımda bulunmaktadır (Hartman Group, 2012).

Sosyal medyanın bilgisayar kullanımı konusunda sınırlı bilgiye sahip hemen her yaştan kişinin kullanımına açık olması, yeni nesil "akıllı telefon" olarak adlandırılan mobil cihazlarla, tablet ve dizüstü bilgisayarlarla her ortamdan bu uygulamalara erişilebilmesi, insanlarda var olan her türlü bilgiye olan merak, herkese hitap edebilecek binlerce sosyal medya sitesinin varlığı ve diğer kullanıcılarla etkileşim imkânı vermesi sosyal medyayı cazip kılan etkenlerdendir (Eryılmaz, 2014).

Sosyal medyada başkalarını bilgilendirmek veya etkilemek için birçok paylaşımda bulunulabilir. Günümüz toplumunda akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde; sipariş geldiği an ellerin çatala bıçağa değil önce akıllı telefonlara gittiği, yemeğin fotoğrafının çekildiği ve sosyal medyada paylaşıldığına sıkça şahit olmak mümkündür. Bu paylaşımları gören diğer kullanıcılar belki yorumlardan etkilenecek, belki aynı restorana ziyaret ederek aynı yemeği deneyecek, tavsiye edecek ya da hoşlanmayacak veya hiçbir şey yapmayacaktır. Buradan hareketle sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ile ilgili olan algının herkes için farklı olduğu söylenebilir (Resti ve Purwanegara, 2013). Bu çalışmada sosyal medyada yemek paylaşımlarının sıkça yapıldığı gerçeğinden hareket edilerek bu paylaşımların diğer insanlar üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılacaktır.

## **SOSYAL MEDYADA YEMEK PAYLAŞIMI**

İnsan sosyal bir varlıktır. Hem bilgi sahibi olmak ister hem de bildiklerini başkalarıyla paylaşmak ister. Üstelik paylaşmak istediği sadece bilgi de değildir. Nerede olduğunu, ne yaptığını, ne yediğini, ne içtiğini, nerede konakladığını kısacası kendisini değerli hissettiren, başkalarının da haberdar olmasını istediği ne varsa bunları paylaşmak ister. Sosyal medya uygulamaları birçok insan için tam da bu işe yaramaktadır. Tatil yaptıkları kaliteli bir tesisi söylemek yerine konum bildirim ağları ile orada bulunulduğunu belli etmek, havuz başında veya yemekte çekilen bir fotoğrafı içerik paylaşım ağlarında yayınlamak ve benzeri şekilde yapılan her davranış turistik tüketicilerin kendilerini daha değerli, daha sosyal, sosyal statüsü daha yüksek gösterme çabalarının bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür (Eryılmaz, 2014).

Seyahat deneyimlerinin gittikçe merkezine oturmaya başlayan yiyecek içecek tecrübesinin (Lopez ve Martin, 2006), en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak (Şengül ve Türkay, 2015) tanımlayabilmek mümkündür.

Günün her anı yüz binlerce kişi yediği, hazırladığı veya gördüğü bir yemeğin fotoğrafını Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda ve hatta yemek paylaşımı için özel olarak açılmış sosyal medya sitelerinde paylaşmaktadır. Paylaşımında bulunurken de yöresel yemekler, yemek servisi yapan restoranlar veya satışını yapan işletmeler hakkındaki görüşlerini de diğer sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadırlar.

Birçok ziyaretçi gittikleri yerlerde özellikle yöreye has yiyecek ve içeceklerin paylaşımını yapmaktan hoşlanmakta ve sosyal medyada gerçekleştirdiği bu paylaşım ile farklı bir bölgede olduğunu, diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır. Bu sosyal medya paylaşımlarının da özellikle akraba ve arkadaş çevresindeki etkileri de bu deneyimi yaşama ve bu yöresel yemeği tatması konusunda eğilime neden olduğu paylaşımların altına yapılan yorumlarda da görülebilmektedir. Yemek fotoğrafı paylaşmak bir sanat mı, bir gereklilik mi, bir zevk mi yoksa görgüsüzlük mü? Bu sorunun cevabının daha çok sosyolog veya psikologların çalışma alanına girdiğini söylemek mümkündür.

İnsanların sosyal medyada neden yemek fotoğraflarını paylaştıkları ile ilgili birçok fikir ve teori bulunmaktadır. Bazı uzmanlar bu durumun sebebinin yemek yemenin toplumun en temel ortak aktivitelerinden birisi olduğunu ve yemekleri paylaşmanın birlikte yemek yemekten sonra gelen belki de en iyi şey olduğunu savunmaktadırlar. Bazıları ise yemek fotoğraflarının bu kadar cazip olmasının sebeplerini yemekleri çatal, kaşığı ele almadan gözle yemeye başlanmasına bağlamaktadırlar. Bir kısım ise iyi bir restoranda yenen veya adı çok duyulmamış bir yemeğin fotoğrafının paylaşımını bir statü sembolü olarak görmektedir.

## YÖNTEM

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. 1 Haziran 2015 – 15 Temmuz 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile çalışma amacına uygun olarak elektronik ortamda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar aracılığıyla duyurusu yapılarak katılım sağlanmış ve 301 anket değerlendirilmeye uygun bulunarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak Eryılmaz (2014)’in sosyal medya tercihleri ile ilgili çalışmasından yararlanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenmek için sorulan 6 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyini ölçmeye yönelik 5’li likert tipi 10 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların yöresel yemek unsurları ile ilgili tercihlerinde sosyal medyanın etki düzeyini ölçmeye yönelik 5’li likert tipi 13 ifade yer almaktadır. Yazında daha önceki çalışmalarda yöresel yemek unsurlarının sosyal medya kullanıcılarının seyahat tercihleri üzerindeki etkisi konusunda geliştirilen bir ölçek bulunamamıştır. Bu sebeple bu konuda var olan çalışmalardan bazı önermeler

elde edilerek ve eksik kalan boyutlar için önermeler geliştirilerek ölçek oluşturulmuştur.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı (0,862) olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç doğrultusunda analizlerde aritmetik ortalama, korelasyon analizi gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

## BULGULAR

### Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanlara ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 1’de yer verilmektedir. Katılımcıların %51,8’i erkeklerden %48,2’si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında “24-34 yaş” grubu %48,8 ile en fazla sayıda yer alırken “45 yaş ve üzeri” katılımcıların bulunduğu yaş grubu %12 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde %23,6 ile öğrenciler en fazla sayıda yer alan meslek grubu olurken %8 ile Eczacı ve yine aynı oranda katılım ile Mühendis-Mimar mesleğine sahip olanlar en az sayıda yer alan meslek grupları olmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

| Değişkenler     | Frekans    | Yüzde        | Değişkenler                  | Frekans    | Yüzde        |
|-----------------|------------|--------------|------------------------------|------------|--------------|
| <b>Cinsiyet</b> |            |              | <b>Eğitim Durumu</b>         |            |              |
| Erkek           | 156        | 51,8         | İlköğretim ve Lise           | 33         | 11           |
| Kadın           | 145        | 48,2         | Ön Lisans                    | 56         | 18,6         |
| <b>Toplam</b>   | <b>301</b> | <b>100,0</b> | Lisans                       | 134        | 44,5         |
| <b>Yaş</b>      |            |              | Yüksek Lisans                | 47         | 15,6         |
| 18-24 Yaş       | 69         | 22,9         | Doktora                      | 31         | 10,3         |
| 25-34 Yaş       | 147        | 48,8         | <b>Toplam</b>                | <b>301</b> | <b>100,0</b> |
| 35-44 Yaş       | 49         | 16,3         | <b>Kişisel Gelir Durumu</b>  |            |              |
| 45 yaş ve üzeri | 36         | 12           | 1000 TL’den Az               | 63         | 20,9         |
| <b>Toplam</b>   | <b>301</b> | <b>100,0</b> | 1000 TL-2000 TL              | 68         | 22,6         |
| <b>Meslek</b>   |            |              | 2001 TL-3000 TL              | 44         | 14,6         |
| İşçi            | 33         | 11           | 3001 TL-4000 TL              | 61         | 20,3         |
| Memur           | 43         | 14,2         | 4000 TL ve Üzeri             | 65         | 21,6         |
| Akademisyen     | 52         | 17,3         | <b>Toplam</b>                | <b>301</b> | <b>100,0</b> |
| Mühendis-Mimar  | 24         | 8            | <b>Tatile Ayrılan Miktar</b> |            |              |

|                |            |              |                  |            |              |
|----------------|------------|--------------|------------------|------------|--------------|
| Eczacı         | 24         | 8            | 1000 TL'den Az   | 100        | 33,2         |
| Serbest Meslek | 54         | 17,9         | 1000 TL-2000 TL  | 77         | 25,6         |
| Öğrenci        | 71         | 23,6         | 2001 TL-3000 TL  | 51         | 16,9         |
| <b>Toplam</b>  | <b>301</b> | <b>100,0</b> | 3001 TL-4000 TL  | 30         | 10           |
|                |            |              | 4000 TL ve Üzeri | 43         | 14,3         |
|                |            |              | <b>Toplam</b>    | <b>301</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde “üniversite” eğitimi alanların %44,5 ile en fazla katılımcı grubunu oluşturduğu, “Doktora” eğitimi alanların ise %10,3 ile en az ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelir durumuna ait grubun %22,6 ile 1000-2000 TL arasında aylık gelir durumuna sahip olan kişiler en az gelir durumu grubunun ise %14,6 ile 2001-3000 TL gelir grubuna sahip olan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yılda tatile ayırdıkları miktar incelendiğinde ise ilk sırada %33,2 ile 1000 TL'den Az grubunda yer alanların olduğu, son sırada yer alan grubun ise %10 ile 3001-4000 TL harcama grubuna sahip kişiler olduğu gözükmektedir.

#### **Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranları ve Kullanım Sıklıklarına Dair Görüşleri**

Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım oranı ve kullanım sıklığı hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri cevaplar, kullanıp kullanmadıkları ve kullanım sıklıklarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 2).

Katılımcıların “sosyal medya türlerinden her birini ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz” sorusu kapsamında sunulan ifadelerle verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Facebook” 97,7 kullanım oranı ve 4,32 ortalama ile ilk sırada yer almıştır. “Instagram” 71,4 kullanım oranı ve 3,07 ortalama ile ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Twitter” %69,3 kullanım oranı ve 2,60 (1,47 standart sapma) ortalama ile üçüncü sırada yer alırken “Google+” 59,1 kullanım oranı ve 2,60 (1,65 standart sapma) ortalama ile dördüncü sırada katılım oranı almıştır. “Foursquare” ise 40,9 kullanım oranı ve 1,87 ortalama ile beşinci sırada en yüksek katılımı almıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların sıralamasının daha iyi anlaşılabilmesi için ifadeler etki oranlarına göre en yüksekten en düşüğe şeklinde Tablo 2’de sıralanmıştır.



**Tablo 2-Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranı ve Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı**

| Sosyal Medya Araçları | Kullanım Oranı |       |       |       | Kullanım Sıklığı   |                |
|-----------------------|----------------|-------|-------|-------|--------------------|----------------|
|                       | Sayı           |       | Yüzde |       | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|                       | Evet           | Hayır | Evet  | Hayır |                    |                |
| Facebook              | 294            | 7     | 97,7  | 2,3   | 4,32               | ,97            |
| Instagram             | 215            | 86    | 71,4  | 28,6  | 3,07               | 1,59           |
| Twitter               | 209            | 92    | 69,3  | 30,7  | 2,60               | 1,47           |
| Google+               | 178            | 123   | 59,1  | 40,9  | 2,60               | 1,65           |
| Foursquare            | 123            | 178   | 40,9  | 59,1  | 1,87               | 1,27           |
| LinkedIn              | 81             | 220   | 26,9  | 73,1  | 1,47               | ,93            |
| Vine                  | 63             | 238   | 20,9  | 79,1  | 1,37               | ,85            |
| Pinterest             | 48             | 253   | 15,9  | 84,1  | 1,29               | ,81            |
| MySpace               | 29             | 272   | 9,7   | 90,3  | 1,14               | ,50            |
| FriendFeed            | 20             | 281   | 6,6   | 93,4  | 1,10               | ,44            |

Kullanım Oranı: Evet-Hayır, Kullanım Sıklığı: 1: Asla/Hiç, 2: Ara Sıra, 3: Orta Sıklıkta, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman

### **Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Yöresel Yemek Paylaşımlarının Seyahat Tercihleri Etkisine Dair Görüşleri**

Katılımcıların sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihlerine etkisi hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtlar aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 3). “Katılımcıların “Sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının tercihleriniz üzerindeki etki düzeyi nedir?” sorusu kapsamında sunulan ifadelerle katılım oranları incelendiğinde “Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ifadesi 4,00 ortalama ile ilk sırada yer almıştır. “Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.” ifadesi 3,95 oranı ile ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi ise 3,77 oranı ile üçüncü sırada yer alırken “Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi ise 3,47 ile dördüncü sırada katılım oranı almıştır. “Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir” ifadesi ise 3,42 katılım oranı ile beşinci sırada yer almıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların sıralamasının daha iyi anlaşılabilmesi için ifadeler etki oranlarına göre en yüksekten en düşüğe şeklinde Tablo 3’de sıralanmıştır.

**Tablo 3-Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Yöresel Yemek Paylaşımlarının Seyahat Tercihlerine Etkisine Göre Dağılımı**

| İfadeler  | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|--------------------|----------------|
| Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim                   | 4,00               | ,99            |
| Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım            | 3,95               | 1,09           |
| Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım                   | 3,77               | 1,09           |
| Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım              | 3,47               | 1,12           |
| Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir                           | 3,42               | 1,18           |
| Seyahatim süresinde tattığım yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum | 3,41               | 1,25           |
| Yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için sosyal medyada paylaşırım        | 3,22               | 1,29           |
| Yöresel yemekler ile ilgili memnuniyetsizliğimi/şikayetimi genellikle sosyal medyada paylaşırım                     | 3,11               | 1,25           |
| Sosyal medyada yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum     | 2,97               | 1,02           |
| Sosyal medyada yöresel yemeklerle ilgili olumlu/olumsuz hiçbir paylaşımda bulunmam                                  | 2,77               | 1,33           |
| Sosyal medyada bir tanıdığımın fotoğrafını paylaştığı yöresel yiyecek ürününü o anda kendisinden sipariş edebilirim | 2,73               | 1,22           |
| Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabiliyorum     | 2,72               | 1,21           |
| Sosyal medyada yöresel yemekler hakkındaki paylaşımların benim için hiçbir önemi yoktur                             | 2,32               | 1,19           |

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

### **Sosyal Medyada Yer Alan Yöresel Yemek Paylaşımlarının Seyahat Tercihlerine Etkisine Dair Yaklaşımların, Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklıkları ile İlişkisi**

Sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihlerine etkisine dair yaklaşımların, katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları ile ilişkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile ilgili sonuçlara Tablo 4’de yer verilmiştir. Tablo’daki ifadelerin kısaltma ve numaralandırılması daha önceki tablolarda yer verilen ilk beş sosyal medya aracı ve sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının etkisine dair görüşlerinin etki sıralamasına göre en fazla etkili olandan en az etkili olana doğru yapılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde “Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ve “Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım” ifadelerinin “Facebook”, “Instagram”, “Google+”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4-Korelasyon Analizi Sonuçları**

| İfadeler         | Facebook | Instagram | Twitter | Google+ | Foursquare |
|------------------|----------|-----------|---------|---------|------------|
| Yöresel Yemek 1  | ,151**   | ,169**    | ,100    | ,114*   | ,201**     |
| Yöresel Yemek 2  | ,229**   | ,162**    | ,099    | ,182**  | ,197**     |
| Yöresel Yemek 3  | ,108     | ,217**    | ,070    | ,133*   | ,125*      |
| Yöresel Yemek 4  | ,125*    | ,207**    | ,136*   | ,051    | ,222**     |
| Yöresel Yemek 5  | ,038     | ,197**    | ,127*   | ,095    | ,172**     |
| Yöresel Yemek 6  | ,178**   | ,287**    | ,186**  | ,165**  | ,123*      |
| Yöresel Yemek 7  | ,163**   | ,151**    | ,224**  | ,150**  | ,166**     |
| Yöresel Yemek 8  | ,117*    | ,255**    | ,324**  | ,097    | ,235**     |
| Yöresel Yemek 9  | ,073     | ,063      | ,011    | ,079    | ,113       |
| Yöresel Yemek 10 | ,040     | -,125*    | -,106   | -,107   | -,027      |
| Yöresel Yemek 11 | ,080     | ,171**    | ,245**  | ,019    | ,204**     |
| Yöresel Yemek 12 | ,119*    | ,187**    | ,273**  | ,007    | ,195**     |
| Yöresel Yemek 13 | -,084    | -,063     | ,011    | ,070    | ,005       |

\*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon - \*\*0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesinin ise “Instagram” “Google+”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesinin “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir” ifadesinin ise, “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Seyahatim süresinde tattığım yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum” ve “Yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için sosyal medyada paylaşırım” ifadelerinin, kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin tamamı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Yöresel yemekler ile ilgili memnuniyetsizliğimi/şikayetimi genellikle sosyal medyada paylaşırım” ifadesinin “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum” ifadesinin kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin hiçbiri ile ilişkisi tespit edilememiştir. “Sosyal medyada yöresel yemeklerle ilgili olumlu/olumsuz hiçbir paylaşımda bulunmam” ifadesinin ise “Instagram”, ifadesi ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada bir tanıdığımın fotoğrafını paylaştığı yöresel yiyecek ürününü o anda kendisinden sipariş edebilirim” ifadesinin “Instagram”, “Twitter”, “Foursquare” ifadeleri ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim” ifadesinin kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin tamamı ile pozitif yönlü bir ilişkisi tespit edilmiştir. “Sosyal medyada yöresel yemekler hakkındaki paylaşımların benim için hiçbir önemi yoktur” ifadesinin ise kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin hiçbiri ile ilişkisi tespit edilememiştir.

## SONUÇ

Gelişen teknoloji ve artan eğitim seviyesi ile birlikte birçok kişi sosyal medya araçlarına ilgi göstermeye başlamıştır. Bu ilgi sadece arkadaş bulma ve sohbet etme düzeyini aşmış ve birçok alanda sosyal medyanın kullanılması ile sonuçlanmıştır. Bu alanlardan biriside birçok insanın etkileşim içerisinde olduğu turizm sektörüdür. Turizm sektörünün önemli unsurlarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinin de dikkatini çeken sosyal medya mecraları, işletmelerin rekabet koşullarına ayak uydurabilmek ve tanıtımlarını yapabilmek amacıyla bu sosyal ağlarda yer almasına neden olmuştur.

Turizm hareketine katılan birçok insanın gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri ve o an nerede olduklarını başka kişiler ile paylaşma istekleri, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar incelendiğinde yiyecek içecek resimlerinin ve yorumların önemli yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle yöresel yemek paylaşımlarının turistler üzerinde etkisinin incelendiği çalışmamızda elde edilen sonuçlar ile destinasyonların ya da bu alanda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin stratejilerine ilişkin bir takım yorumlar yapabilmek mümkündür.

Çalışmamızda; sosyal medya kullanıcıları üzerinde 1 Haziran 2015 – 15 Temmuz 2015 tarihleri arasında yapılmış olan bir araştırmaya yer verilmiş ulaşılan sonuçlarla birlikte bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Yapılan çalışmada sosyal medya kullanıcılarının ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubu olan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu, erkek, 1000-2000 TL gelir grubuna sahip, yıllık tatil harcamalarına 1000 TL'den az ayıran kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanımlarında öncelik sırasına göre; birinci sırada Facebook, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Twitter, dördüncü sırada Google+ beşinci sırada ise Foursquare ağırlığı öne çıkmıştır.
- Katılımcıların sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihleri üzerindeki etkilerinde “Yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim” ifadesi ilk sırada yer alırken “Seyahate çıkmadan önce gideceğim destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.” ifadesi ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Yöresel yemekler hakkında tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi üçüncü sırada yer alırken “Yöresel yemekler hakkında tanımadıklarımın da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate alırım” ifadesi dördüncü sırada katılım oranı almıştır. “Sosyal medyada gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı destinasyon seçimimde etkili olabilir” ifadesi ise beşinci sırada yer almıştır.
- Sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının seyahat tercihlerine etkisine dair yaklaşımların, katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları ile ilişkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda “Seyahatim süresinde tattığım yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum” ve “Yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için sosyal medyada paylaşırım”, “Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim” ifadesinin kullanım sıklığı en yüksek olan ilk beş ifadenin tamamı ile pozitif yönlü bir ilişkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç sosyal medya araçlarının kullanım oranları arttıkça sosyal medyada olumlu ya da olumsuz paylaşımlarda bulduklarını ortaya koymaktadır. Tanıtımlarını yapmak isteyen destinasyon ve işletmelerin bu sosyal medya kullanıcılarını olumlu paylaşım konusunda küçük hediyeler ile teşvik ederek reklam aracı olarak kullanabileceklerini söylemek mümkündür. Ayrıca sosyal medya kullanım oranı arttıkça kişilerin sosyal medyada gördükleri ve beğendikleri yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabileceklerini söylemek mümkündür. İşletmelerin bu paylaşımlar konusunda yaptıkları teşviklerin kendileri gelir olarak dönebileceği de bu doğrultusunda söylenilebilecek bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu alanda daha önceden yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığı için

çalışma sonuçlarını birebir benzer nitelikteki diğer çalışmalarla karşılaştırmak ne yazık ki mümkün değildir. Bununla birlikte sosyal medyanın turizmde kullanımı ve özellikle tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sonuçları ile yukarıda bahsedilen sonuçların örtüştüğü söylenebilir.

Atadil (2011), “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması” isimli çalışmasının sonucunda turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olduklarını, otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin yer almalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olacağını belirtmiştir.

Cox vd. (2009) “The Role Of User Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behaviour” isimli çalışmalarında kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin seyahat edenlerin başvurdukları tek bilgi kaynağı değil ancak önemli bir ilave kaynak olduğu sonucuna varmışlardır.

Xiang ve Gretzel (2010) ise, “Role of Social Media in Online Travel Information Search” isimli çalışmalarında sosyal medyanın internet üzerindeki turizm çevresinin önemli bir parçası olduğunu ve arama motoru kullanarak seyahat planlamada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Bu sonuçlardan hareketle sosyal medyada tanıtım ve reklam yapmak isteyen, yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin ve yöresel mutfakları ile öne çıkmak isteyen destinasyonların bu konuda farklılık yaratabilmek için yapması gereken bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu konudaki öneriler şu şekildedir;

- Destinasyon ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin sosyal ağlarda hesaplarının oluşturulması ve potansiyel ziyaretçileri ile iletişimini sağlamalarının etkili olacağı düşünülmektedir.
- Destinasyonların dikkat çeken yerlerinde ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin menülerinde sosyal ağlarda bulunan hesaplarının gösterilmesi ve bu hesapların takip edilmesinin teşvik edilmesi için hediyeler verilmesi önerilmektedir.
- Destinasyon ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin, sosyal ağlarda bulunan hesaplarından takipçilerine yöresel mutfakları ile ilgili sözlü ve görsel paylaşımlarda bulunmalarının etkileşimi artıracığı düşünülmektedir.
- Destinasyonların ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin kendi isimleri ve öne çıkan ürünlerinin isimleri ile pek çok sosyal ağda kullanılan sözcük ya da sözün başına diyez işareti “#” eklenerek oluşturulan hashtagler geliştirmeleri işletmelerinin bilinirliklerini artıracığı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler**

Bu çalışma, zaman ve maliyet açısından sınırlı sayıda sosyal medya kullanıcısı ile yapılmıştır. Çalışma bilinirlik düzeyi yüksek olan ve mutfak

konusunda öne çıkmış destinasyonları ziyaret eden sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılabileceği gibi bu destinasyonların yerel yöneticilerinin ve yöresel mutfak ürünü sunan işletmelerin yöneticilerinin üzerinde de gerçekleştirilebilir. Buna ilave olarak ileride yapılacak araştırmalarda farklı örneklem ve farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması ve araştırmanın farklı bölgelerde tekrar edilmesi çalışmamızı destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Alagöz, S. B. ve S. M. İşlek (2011). Sosyal medyada kriz ve kriz iletişimi, *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Saraybosna, Bosna- Hersek, 931-942.
- Atadil, H.A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Constantinides, E. ve M. Z. Stagno. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Cox C. , S. Burgess, C.Sellitto ve J.Buultjens (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:743-764
- Eryılmaz, B. (2014), *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hartman Group (2013), *Clicks & cravings: the impact of social technology on food culture*, Bellevue,WA: A Hartman Group&Publics Consultants Syndicated Study.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- Morgan, M., P. Lugosi ve J.R.B. Ritchie. (2010). *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View.
- Nielsen (2012), *Global trust in advertising and brand messages report*, [URL:<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>] (Erişim 11 Nisan 2015)
- Resti,N.D ve Purwanegara M.S (2013), The psychological effect of uploading food picture on social media to willingness to dine out, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol.4,pp.316-324
- Şengül, S. & Türkay, O. (2015), Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Bildiri Kitabı, 599-606.
- Tourism-Review, [URL: <http://www.tourism-review.com/social-media-sites-travelers-book-through-other-sites-news3523>] (Erişim 25 Mayıs.2015)
- Xiang, Z. ve U. Gretzel. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188.

## YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞ VE DÜŞÜNCELERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Sercan KADAM  
Bülent Ecevit Üniversitesi  
Devrek Meslek Yüksekokulu  
[SKadam\\_67@hotmail.com](mailto:SKadam_67@hotmail.com)

İhsan KAZKONDU  
Bülent Ecevit Üniversitesi  
Devrek Meslek Yüksekokulu  
[ihsan.kazkonde@beun.edu.tr](mailto:ihsan.kazkonde@beun.edu.tr)

Gökhan ŞALLI  
Bülent Ecevit Üniversitesi  
Devrek Meslek Yüksekokulu  
[gsalli\\_2@hotmail.com](mailto:gsalli_2@hotmail.com)

### ÖZET

Bir toplumun yeme içme alışkanlıkları; sahip olduğu kültürel değerler ve yaşam biçimlerinden beslenmektedir. Farklı kültürlerle sahip olan ya da farklı kültürlerden etkilenen toplumların yaşam şekilleri, kültürel değerleri ve sosyal durumları gibi mutfakları da etkileşim halinde olmakta ve giderek zenginleşmektedir. Türk Mutfağı da bu anlamda Orta Asya'dan günümüze kadar çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu şekliyle günümüze kadar gelmiş ve dünya mutfakları arasındaki seçkin yerini almıştır. Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasi iş birliğinin önemli araçlarından biri olan turizm, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle, toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlayan bir endüstridir. Gastronomi turizmi, farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanışını, sunumunu aynı zamanda öğün sistemlerini ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak tanımlanabilir. Dünyada turizm gelirlerinin önemli bir kısmının gastronomi turizmi ile sağlandığı bilinmektedir. Bu kapsamda Türk Mutfağının da dünyadaki sayılı mutfaklar arasında yer aldığı düşünüldüğü zaman Türkiye'nin gastronomi turizmi için yeterli çekicilik unsurlarına sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada, yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüş ve düşüncelerini inceleyen araştırmaların genel değerlendirmesi yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda ortaya çıkan yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili genel düşünceleri, beğenileri, şikâyetleri ve eleştirileri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Gastronomi Turizmi, Yabancı Turist, Türk Mutfağı

### ABSTRACT

Eating habits of a society live on its cultural values and way of life. The cuisines of communities with interaction with other cultures, similar to their way of life, cultural values and social statuses, gradually become richer. Today, the cuisine culture constitutes one of the core components of the cultural elements of a country. The Turkish cuisine has been developed by the contributions of several nations lived in the area from Central Asia to the Balkans and has become one of the premium cuisines of the world. Tourism, as one of the prominent tools of economic, social, and political relationship between countries, is also an industry providing the people of different countries and cultures with opportunities to better know each other. Gastronomy tourism could be



describes as a form of tourism that is done to discover the preparation of foods, meal orders and eating routines of different culture. It is known today that gastronomy tourism provides an important input to the tourism incomes worldwide. Within this scope and having thought that the Turkish cuisine is among the prominent cuisines in the world, it is seen that the Turkish cuisine has the required attraction elements. This study reviews the literature on the views of the foreign tourists on Turkish cuisine to portray the general thoughts of the foreigners on it. Through reviewing the studies conducted in this literature, the admirations, appreciations, complaints, and critiques of the foreigners on Turkish cuisine will be identified.

**Key Words:** Tourism, Gastronomy Tourism, Foreign Tourist, Turkish Cuisine

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik gelişmeler; alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler oluşturmuştur. Bunun sonucunda uluslararası düzeyde yaygın turizm hareketleri ortaya çıkmıştır. Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanınan turizm; ulusal ve uluslararası dev boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen bir özellik kazanmıştır (Usta, 1992).

Bir turist, bir bölgeye kültürel deneyim yaşamak, tarihi ve doğal kaynakları incelemek, o bölgede yer alan yemekleri ve değişik tatları tatmak amacıyla gelebilir. Bu tür nedenler turizm faaliyetini destekleyici niteliğe sahiptir. Son dönemlerde bir bölgede yapılan yemekleri veya sadece bir bölgede üretilen bir hammadde ile yapılan yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi gibi unsurlar turistlerin bir bölgeyi tercihlerindeki temel nedenler arasında yer almaya başlamıştır. Mutfak kültürü, bir destinasyonda alternatif turizm çalışmalarını ve destinasyonun turizm kaynaklarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayan önemli faktörlerden biridir (Yüncü, 2010:28).

Gastronomi turizmi; özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek ve ünlü bir şefin elinden yemek yeme, yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Hall ve diğerleri, 2003). Ayrıca gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecekler ve içeceklerle ilgili deneyimi yerinde ve doğal ortamında yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir (Mc Kercher ve Okumuş, 2008).

Turistler; güzel bir çevrede, diledikleri tatili geçirirken, bunun yanında güvenilir ve sağlıklı yiyecek içeceklere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle farklı kültürlerden ülkemize ziyarete gelen turistlerin Türk mutfağında yer alan yiyecek ve içeceklere ait düşüncelerini bilmek, onların bu konudaki beğeni ve eleştirileri hakkında bilgi sahibi olmak; onların beklentilerini karşılayabilmek ve daha kaliteli hizmet sunulabilmesi açısından önem teşkil etmektedir (Albayrak 2013).

Bu çalışma, farklı milletlerden Türkiye'yi ziyarete gelen turistlerin Türk yemeklerine ilişkin görüşlerini ortaya koymak ve bu konuda yapılan çalışmalar doğrultusunda genel değerlendirme yaparak yiyecek içecek hizmeti sunan

konaklama işletmeleri, kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

## 1. GASTRONOMİ BİLİMİ

Gastronomi; Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin birleşimi olarak ifade edilen, yemek kültürü veya yemek sanatı olarak da nitelendirilen, yemeğin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde hijyen ve sanitasyon kavramlarına özen göstererek, belli bir sistematik düzen içinde hazırlanması ve sunulması olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2015a). Gastronomi, hem eğlence, hem de keşif ve lezzet unsuru olduğundan, turizm, kültür ve gastronomi iç içe düşünülmektedir (Dilsiz, 2010).

“Gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almanın sağlanmasıdır” “Gastronominin işlevi ise; temel ilkelere dayanarak, yiyecek haline dönüştürülebilecek her şeyi arayan, sağlayan ve hazırlayan herkese rehberlik etmektir (Anonim, 2015b).

İnsanlar gittikleri farklı ülkelerde, yeterince bilinçli olmadıklarından, alışık oldukları lezzetlerin dışında yemekleri denemeye çekinirler. Bu konuda onlara yeterince yol gösteren kişiler-kurumlar olmadığında ise; klasik lezzetlerin dışına çıkmaksızın, gittikleri ülkenin kendine özgü tatlarını bilmeden ülkelere geri dönerler. Örneğin; soğuk ülke insanları tatlı yiyeceklere, Akdeniz ülke insanlarına göre daha düşkündür. Soğukta üşümemek amaçlı şekerin katıldığı lezzetler, sıcak ülke insanları için tuhaf gelebilir (Dilsiz, 2010). Yeni tatları keşfetmenin zorluğu, toplumlar arasında daha çok hissedilen bir olgudur. Oysaki yabancı bir ülkeyi ziyaret eden kişi, gittiği yerin etnik, kültürel özelliklerini; o yere has tatları tanıyarak daha iyi keşfedecektir. Zira yemek kültürü, o yerin kendi öz benliğini oluşturan önemli bir unsurdur. Damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretlerin sonucunda “Gastronomi Turizmi” karşımıza çıkmaktadır (Anonim, 1999).

Turizm sektöründe gastronomik aktiviteler günden güne değer kazanmaktadır. Ülke tanıtımında kültürel-tarihi mirasın yanında, yemek kültürüyle de ön plana çıkan ülkeler, bu özellikleriyle Gastronomi Turizminin önemini ortaya koymaktadırlar. (Özedincik, 2007).

## 2. GASTRONOMİ TURİZMİNİN ULUSLARARASI BOYUTTAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Rekabetin boyutlarının arttığı, o nedenle hizmette kusursuzluğun ön plana çıktığı günümüz koşullarında işletmeler; müşteriye maksimum düzeyde tatmin etme amacı içinde hareket ederken, aynı zamanda müşteri sürekliliğini sağlama amaçlı yeni stratejiler geliştirmektedirler. Bu zorlu yarışta ortaya konan her yeni ürün veya yatırım projesi, işletme için fırsat yaratabileceği gibi tehdit de oluşturabilir. Gastronomi turizmi, önemi gitgide artan bir olgu olmakla beraber,

doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığı zaman, gelecek vadeden bir ekonomik getiri kaynağı da olabilir. Bunun en güzel örnekleri gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleridir (Dilsiz, 2010).

Birçok ülkenin mutfağı ile turizmde ön plana çıktığı; İtalya, Fransa ve İspanya gibi turizm potansiyeli yüksek olan ülkelerin turizmde rakiplerine fark atmasının temelinde yatan sebep, var olan kültürel ve doğal zenginliklerini en güzel şekilde pazarlamalarıdır. “Türkiye’nin ise gastronomi turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olmasına karşın, Türkiye’deki bu potansiyelden yeterli derecede faydalanılmadığı belirtilmektedir.” (Yaşın, 2015). Turizmde tanıtım eksikliği olduğu sürece, bir ülkenin potansiyel değerlerini ön plana çıkartması beklenemez (Anonim, 2015c). Bu nedenle Türkiye’nin tanıtım eksikliğinden dolayı diğer ülkelere göre turizm potansiyelinden faydalanamadığı söylenebilir.

### 3. TURİZMDE TÜRK MUTFAĞININ YERİ VE ÖNEMİ

Turizm sektörü ülke tanıtımında ve ülkeye gelir sağlaması açısından önemli bir yere sahiptir. Turizm ile ülkelerin tanıtılması sağlanırken, farklı ülke insanların kültürel entegrasyonuna da yardımcı olmaktadır. Bu entegrasyonun sağlanmasında, o ülkenin yemekleri bu araçlardan bir tanesidir. Bu doğrultuda turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak yiyecek-içecek faaliyetlerinin yerine getirilmesi için, Türk mutfak kültürünü, gelen turistlere en uygun şekilde tanıtmak gerekmektedir. Seçkin Türk yemeklerinin tattırılması, Türk mutfağının tanıtımı açısından önemlidir (Güler 2007).

Türk mutfağı başlangıçtan bu yana, tam değeri ile tanınamaması ve bu konuda temel eğitim sisteminin kurulamayışı gibi nedenlerle layık olduğu uluslar arası yere gelememiştir. Turizm belgeli bazı restoranlar ve işletmeler, Türk mutfağından seçtikleri yemekleri menülerine dâhil etmekle birlikte, bu durum yetersiz ve sınırlı kalmaktadır (Akman ve Mete 1998).

Turizm kavramının tanımını inceleyecek olursak; insanların seyahat etmelerini teşvik eden faktörler içinde, bir ülkenin yeme-içme kültürü de yer almakta; dolayısıyla insanlar bir bölge veya ülkenin yemeklerini yerinde tadabilmek amacıyla kilometrelerce yolu kat etmeyi göze alabilmekte hiçbir masraftan kaçınmamaktadır (Gökdemir 2005). Bu noktada gelen misafirlere Türk mutfağının tanıtılması açısından, turizm sektöründe hizmet veren kurum ve kuruluşlara büyük görevler düşmektedir. Eğer yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar Türk mutfağını taklitlerden uzak, gerçek ve özgün bir şekilde uygulayabilirlerse; Türk turizmi daha sağlıklı gelişecektir (Denizer 2008). Turizm endüstrisinde gastronomi, önemli bir konuma sahiptir ki, Türkiye’yi gezmeye, görmeye, tanımaya gelen turistler mutfak kültürünü de tanımak istemektedirler (Özkaya vd. 2009). Zengin Türk mutfağı ve yöresel yemekler, yiyecek- içecek işletmelerine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler menülerinde Türk mutfağına yönelik ürünlere daha çok yer vererek, yemek kültürünün tanıtımı ile ülkeye turist seyahatlerinin çekiciliği artırılabilir (Hacıoğlu vd. 2009).

#### 4. YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞ VE DÜŞÜNCELERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Örer (1995) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, Türk mutfağının yabancı turistler tarafından görünüş, lezzet, porsiyon miktarı ve yemeklerin çeşitliliği gibi ölçütler açısından beğenildiği ancak yemeklerin yağlı olmasının bir olumsuzluk olduğu saptanmıştır. Ayrıca turistlerin önemli kısmının Türk yemeklerini beğendikleri için tekrar Türkiye'yi seçtikleri saptanmıştır.

Akman ve Hasipek (1999) tarafından Antalya'da yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında ilk sırada seyahat fiyatının uygunluğu gelirken, Türk mutfağını tanıma isteğinin beşinci sırada olduğu saptanmıştır. Türkiye'de buldukları süre içinde Türk mutfağından yararlanmak isteyen turistlerin oranı %62,9 bu sürede kendi ülkelerinin mutfağından yararlanmak isteyenlerin oranı %26,3'tür. Turistlerin %94,0'ü araştırmanın yapıldığı döneme kadar Türk mutfağına ait herhangi bir yiyecek ve içeceği tüketmemiş olduğunu ifade etmiştir. Türk mutfağına ait herhangi yiyecek ve içeceği tüketen turistlerin ise %45,7'sinin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı ile ilgili bilgi aldıkları saptanmıştır. Yabancı turistlerden ülkelere döndükten sonra çevrelerine Türk mutfağından olumlu bahsetmeyi düşünenlerin oranı %57,5, olumsuz bahsetmeyi düşünenlerin oranı %23,3, hiç bahsetmeyeceğini belirtenlerin oranı ise %17,1 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 71,2'sinin Türk yemeklerini tattıkları ve Türk yemekleri ile ilgili beğenilerinin genellikle olumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak araştırmanın uygulandığı tesislerde Türk mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin yeterince yer almadığı saptanmıştır.

Rızaoğlu ve Tanrısevdi (2001) tarafından Kuşadası'na gelen 592 yabancı ziyaretçi ile yapılan çalışmada, katılımcıların % 52,0'si Türk yemeklerini tattıklarını ifade etmişlerdir. Türk yemeklerinin tercih edilmesinde birinci sırada yer alan tadı, sırasıyla renk, sıcaklık, tazelik, içerik, sindirim, beslenme değeri ve şekil izlemiştir.

Arslan vd. (2002) ülkemize gelen yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerini ve önerilerini öğrenmek üzere 105 turiste internet üzerinden bir çalışma yapmışlardır. Araştırmaya göre Türk yemeklerinden en çok tercih edilenlerin; çorbalar (%63,8), et yemekleri (%44,8), tavuk yemekleri (%38,1), balık türleri (%35,2), dolma ve sarmalar (%33,3), salatalar (%31,6), tatlılar (%50,5) olduğu saptanmıştır. Türk mezelerinden acılı ezme-tarator'un (%34,3), kebab çeşitlerinden adana kebab-beyti-İskender'in (%18,6) tercih edilen yemekler arasında ilk sırayı aldığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin %21,9'u Türkiye'de konakladıkları süre içinde besin zehirlenmesi olayı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Budak ve Çiçek (2002) yabancı turistlerin Türk yemek kültürüne ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışlarını değerlendirmek üzere Didim, Kapadokya, Kayseri bölgesindeki otellerde konaklayan 35 turist üzerinde bir

araştırma yapmışlardır. Turistlerin %85,7'si yemekleri lezzetli bulunduğunu belirtmiştir. Turistlerin %46,1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlerin %65,7'si yemeklerdeki yağ miktarının normal, %34,3'ü fazla olduğunu, %74,3'ü yemeklerin görünüşünü beğendiğini, %85,7'si yemeklerin doyurucu, %14,3'ü ise yemeklerin miktarının az olduğunu belirtmiştir. Turistlerin %77,1'i yemek çeşidinin çok, %22,9'u az; %77,1'i tatlıların ağır, %22,9'u ise hafif bulunduğunu ifade etmiştir. Restoranları temiz ve bakımlı bulanların oranı %88,5'tir. Turistlerin %71,5'i Türkiye'ye geldikten sonra herhangi bir gastroenterit sorunu ile karşılaşmadığını, %17,6'sı bir kez, %11,4'ü ise iki kez gastroenterit olduklarını ifade etmişlerdir.

Akgöz (2003) Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkısını araştırmak için yaptığı çalışmada; turistlerin en çok bildiği yemeklerin sırasıyla döner, kebab, lahmacun olduğunu saptamıştır.

Özdemir ve Kınay'ın (2004) yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 313 Alman ve Rus turist üzerine yaptıkları çalışmada; ortaya çıkan en önemli sonuç, bazı noktalarda olumsuz denebilecek nitelikte görüşler belirtilmiş olmalarına karşın turistlerin büyük bir çoğunluğunun Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğudur. Olumsuz görüşlerin ise; Türk mutfağında yer alan tatlıların ağır olması, bazı yemeklerin fazla yağlı, salçalı ve baharatlı olması gibi noktalarda toplandığı dikkat çekmektedir. Buna karşı turistlerin çok büyük bir kısmı Türk mutfağındaki yemekleri lezzetli, çeşitli, görünüş açısından cazip, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici, damak tatlarına uygun ve doyurucu bulmaktadır.

Şanlıer'in (2005) yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, yabancı turistlerin %20,9'u televizyon ve dergilerden; %37,8 daha önce Türkiye'ye gelen aile ve arkadaşlarından öğrendiklerini, %27,1'i ise bilgisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Yabancı turistlerin ise %58,6'sı yemekleri kesinlikle lezzetli, %48,9'u çeşitleri çok zengin, %48,2'si kalorisi yüksek, %45,3'ü kokusunun hoş, %39,7'si yağlı, %37,0'si tatlıları bol yağlı, bol şekerli, %31,7'si salçalı, %31,3'ü çok baharatlı olduklarını ifade etmişlerdir.

Akman'ın (2009) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına ait çorbaları tüketme durumlarını araştırmak üzere yaptığı diğer bir çalışmada ise; Türk mutfağına ait en çok içilen çorbalardan ilk sırayı ezogelin çorbasının aldığı saptanmıştır. Yabancı turistler tarafından en az içilen çorba domates çorbası olmasına rağmen, en çok beğenilen çorbanın yine domates çorbası; en az beğenilen çorbanın ise işkembe çorbası olduğu belirlenmiştir.

Arslan (2010) Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 405 yabancı turist ile yaptığı çalışmada, yabancı turistlerin Türk yemeklerinin görünüş olarak iştah açıcı, yemek çeşitliliğinin zengin, yemeklerin lezzetli, hoş kokulu, besin değeri yüksek ve kendine has tatlara sahip olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerde işletmelerin yaygın olarak hızlı hizmet sunduğu, müşteri memnuniyetine önem

verdiği ve işletme atmosferinin keyif verici olduğu görüşleri yaygındır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin değerlendirmelerinin genel olarak olumlu bulunduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda personelin arkadaş canlısı, yardım sever, güler yüzlü, nazik, temiz-bakımlı ve ilgili olduğu belirtilmiştir.

Akgöl (2012) tarafından gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesinde Atatürk Havalimanında ülkelerine dönen 293 turist üzerinde yapılan çalışmaya göre, katılımcıların çoğunluğu, sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih etmiş ve katılımcıların yarsına yakını da Türkiye'nin yerel içkilerini tatmışlardır. Yabancı turistlerin Türk Mutfağı'nda yer alan yemekleri lezzet, yağ/şeker miktarı, görünüş, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, genel hijyen açısından değerlendirdiklerinde, Türk yemeklerinin porsiyon oranlarının ve lezzetinin diğer özelliklere göre daha çok beğenildiği sonucuna varılmıştır. Türk yemeklerinin özellikleri arasında en düşük beğeni ortalamasına sahip özellik, Türk yemeklerinin yağ ve şeker miktarıdır.

Mankan (2012) tarafından, tatilini Ege Bölgesi'nde geçiren 510 yabancı turist ile gerçekleştirilmiş olan bir araştırmada; turistlerin büyük çoğunluğunun Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağının da etkili olduğu belirlenmiştir. Genel olarak, yabancı turistlerin çoğunluğunun Türk mutfağının yemeklerinin çok lezzetli, damak tadına uygun, kahvaltısının çeşitli olduğu düşüncesine katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Türk mutfağı yemeklerinin fazla etli, kokusu kötü, sağlıksız, lezzeti kötü yönünde ifadelerin de, çok düşük oranlarda olduğu tespit edilmiştir.

Albayrak (2013) tarafından yapılan çalışmada; turistler tarafından sırasıyla en fazla beğenilen Türk yemekleri; Kebaplar, lahmacun ve pideler, hamurlu tatlılar, börekler, zeytinyağlı yemekler ve dolmalar ve sarmalar takip etmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası Türk yemeklerini kesinlikle kokusu güzel, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görümlü ve çok çeşitli, lezzetli, diğer mutfaklara göre farklı bulurken; yarıya yakını kesinlikle güvenli, kaliteli ve sağlıklı bulmaktadır. Bunun yanında araştırmaya katılan turistlerin yine yarısından fazlası Türk yemeklerini fazla baharatlı, fazla yağlı ve salçalı bulurken, yarıya yakını Türk yemeklerinin kalorisini yüksek bulmaktadır.

Yabancı turistlerin Türk Mutfağı'na ilişkin görüş ve düşünceleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, yabancı turistlerin Türk yemekleri ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz görüş ve düşüncelerinin olduğu söylenebilir. Türk yemeklerini beğenen yabancı turistlerin olduğu kadar beğenmeyen yabancı turistlerin de var olduğu ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ

Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında görüş ve düşüncelerine ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde; araştırma kapsamındaki

yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin çoğunlukla olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Olumlu görüş ve düşünceleri incelendiğinde genel olarak Türk mutfağındaki yemeklerin lezzetli, görünüşünün hoş, çeşitliliğinin fazla olduğu, beslenme değerinin yüksek, hijyenik, taze, içerik ve sindirim bakımından uygun, doyurucu, porsiyon miktarlarının yeterli düzeyde, renklerinin iştah açıcı, yeterli sıcaklıkta, kalorisini yüksek ve kokusunun hoş olduğu bulunmuştur. Yabancı turistlerin Türk yemekleri ile ilgili olumsuz görüş ve düşünceleri olarak da; yemeklerin salçalı, baharatlı ve tatlıların ağır olduğu tespit edilmiştir.

En çok beğenilen yemeklerin kebab, lahmacun-pide, hamurlu tatlı, börek, zeytinyağlı yemekler ile dolma ve sarmalar olduğu ve çorba tüketiminin de oldukça tercih edildiği saptanmıştır.

Turizm faaliyetleri içerisinde Türk mutfağı yemeklerinin öncelikle tespit edilerek, bilinirliğini yaygınlaştırmak ve ülke turizmine katkısını artırmak adına birtakım çalışmalar yapılması; Türk mutfağına ve dolayısıyla ülke turizmine büyük katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizminin geliştirilmesi ve pazarlanabilmesi için;

- Türk mutfağındaki yemeklerin ve ürünlerin öncelikli olarak ortaya çıkarılması, bunların hazırlanışındaki standardizasyonun tespiti, tanıtımı ve pazarlanması için bu alanda uzmanlaşmış tüm mutfak çalışanları, akademisyenler, turizm çalışanları, turizm faaliyetlerine yönelik olarak görevli kamu çalışanları arasından ekipler oluşturulmalıdır. Bu ekiplerin faaliyetlerini yürütmeye yönelik çalışmalar yapılmalı ve önceden belirlenen tarihlerde toplantılar gerçekleştirerek, ekipler arasında işi sağlanmalıdır.
- Türk mutfağı ile ilgili bölge bölge araştırma yapıp zengin bir Türk mutfağı arşivi oluşturularak, bu yemeklere ilişkin standart yemek reçeteleri hazırlanmalıdır. Hazırlanan yemek reçetelerinin patentleri, ilgili kuruma başvurarak temin edilmelidir. Oluşturulmuş olan bir ekip veya kurum da, bu arşiv içerisinde yemeklerle ilgili değişiklik veya düzenleme gerçekleşmişse bunun takibini yürütmelidir.
- Üniversite ve meslek liselerinin ilgili bölümlerinde teknik ve donanımsal altyapı temin edilerek, Türk mutfağı, yöresel mutfaklar, Osmanlı-Saray mutfağı dersleri yeterli içerikle birlikte müfredatlardaki yerini almalıdır.
- Türk mutfağı ile ilgili yapılan bilimsel çalışma ve projeler teşvik edilmelidir.
- Türk mutfağı, yöresel mutfaklar ve Osmanlı-Saray mutfağına ilişkin ticari faaliyetler teşvik edilmeli, gerekirse kamu yatırımları çerçevesinde yatırımlar yapılarak cazibesi artırılmalıdır.
- Otel işletmelerinde Türk mutfağına yönelik ayrı bir departman oluşturulmalı, kültürel faaliyetlerle bölge ürünlerinin tanıtımı sağlanmalıdır.
- Görsel medyada ve resmi web sitelerinde ülke mutfağının tanıtımına yönelik programlar oluşturularak, tanıtım sağlanmalıdır.

- Türk mutfağını ve ürünlerini tanıtmaya yönelik ulusal ve uluslar arası kongre, panel, konferans gibi bilimsel toplantılar düzenlenerek, bu alanda uzman kişilerin konuşmalarına yer verilmeli, festival ve yarışmalar düzenlenmelidir.
- Ulusal ve uluslar arası alanda Türk mutfağını tanıtan kitaplar, broşürler hazırlanmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Turistlerin ülkemizi ziyarete gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi alabilecekleri birimler oluşturulmalı ve buradan turistler hem sözlü, hem görsel videolarla turistler konu hakkında aydınlatılabilir.
- Dünya mutfakları ile ilgili uluslar arası düzeyde toplantılar düzenlenerek Türkiye’den katılım sağlanmalı ve Dünya mutfaklarına katkısı sağlanmalıdır.

Bu araştırma sonucuna bağlı olarak yapılacak ileriki araştırmalarda, Türkiye’yi en çok ziyaret eden yabancı turistlerin ülke ülke kategorilendirilerek Türk Mutfağına ilişkin görüş ve düşünceleri ortaya çıkarılabilir. Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinde yer alan kurum ve kuruluşların özellikle menü planlaması yaparken bu verileri dikkate alması, Türk gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır. 2023 yılında hedeflenen turist sayısı ve turizm gelirlerine ulaşılmasının önemli bir destekleyici unsurunun da, çalışma konusu olan “Gastronomi Turizmi” kavramı olduğu göz ardı edilmemelidir.

#### KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. 2012. Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Akgöz, E. 2003. Turizm İşletmelerinde Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkıları. Yüksek lisans tezi (basılmamış), Selçuk Üniversitesi, 138. s., Konya.
- Akman, M. 1998. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Doktora tezi (basılmamış), Ankara Üniversitesi, 145 s., Ankara.
- Akman, M. 2009. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Ait Çorbaları Tüketme ve Beğenme Durumları İle İlgili Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma projesi. Proje no:2004/119. TÜMAB (Türk Mutfağı Araştırma Ve Uygulama Birimi) Türk Mutfağına Kahvaltı Semineri.
- Akman, M. ve Hasipek, S. 1999. Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri. 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış Hafta Sonu Semineri VI. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Akman, M. ve Mete, M. 1998. Türk ve Dünya Mutfakları, Pak-sil Yayın, 148 s. Konya.
- Albayrak, A. 2013. Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, Journal Of Yasar University, 30(8), 5049-5063 s.
- Anonim, 1999. Turizm Terimleri Sözlüğü. T.C. Turizm Bakanlığı, 77 s.
- Anonim, 2015a. Gastronomi. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi>, 17.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Anonim, 2015b. Yeme İçme Bilimi ve Sanatı. [www.culinaryturkey.com/jl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=9](http://www.culinaryturkey.com/jl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=9), 17.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Anonim, 2015c. Fransa’nın Gastronomi İkilemi, Taraf Gazetesi, 25.06.2015 tarihinde alınmıştır.



## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E. ve Kurt, D., 2002. Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma. Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyum Bildiriler Kitabı, 155-162 s., Alanya.
- Arslan, Ö. 2010. Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personel ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Alanya örneği. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Gazi Üniversitesi, 91 s., Ankara.
- Budak, N. ve Çiçek, B. 2002. Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları. Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 133-139 s., Alanya.
- Denizer, D. 2008. Türk Turizmin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. 2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, <http://www.tgyd.net/bildiri.htm>, 10.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Dilsiz, B. 2010. Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Gökdemir, A. 2005, Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güler, S. 2007. Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 19-28 s., Antalya.
- Hacıoğlu, N. Girgin, K. G. ve Giritlioğlu, Ş. 2009. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, <http://www.tgyd.net/bildiri.htm>, 10.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. Ve Cambourne, B. 2003. Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinmann: Elsevier.
- Mckercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B., 2008. Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The numbers. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 137s.
- Mankan, E. 2012, Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri, 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 883-898 s. Antalya.
- Örer, N. 1995. Turistlerde Görülen Besin Zehirlenme Sıklığı İle Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişlerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. 2004. Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 5-28. Ankara.
- Özedincik, S. 2007. Gürs: Gastronomi Turizmiyle Milyonlarca Euro Kazanırız. Sabah Gazetesi, 08.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Özkaya, D.F., Cömert, M. ve Kızılkaya, Ö. 2009. Turizm İşletmelerinde Zeytinyağlarımızın Yeri ve Önemi. 3. ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129>, 10.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. 2001. Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıları İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlere Göre Değerlendirilmesi. Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyum Bildiriler Kitabı. Başkent Üniversitesi I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiri Kitabı, 145-154 s. Ankara.
- Şanher, N. 2005. Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1), 213-227s. Ankara.
- Usta, Ö. 1992. Turizm. Altın Kitaplar Matbaası. 1. Baskı. 189 s., Ankara.
- Yaşın, M. 2015. Gastronomiyi Kullanmıyoruz. [www.turizm gazetesi.com](http://www.turizm gazetesi.com), 10.06.2015 tarihinde alınmıştır.
- Yüncü, H. R. 2010. Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, Aybastı-Kabataş Kurultayı 11. 19-26 s. Ankara.

## TÜRK KÜLTÜRÜNDE HELVA'NIN YERİ VE ÖNEMİ

Öğr. Gör. Berker ÇİFTÇİ  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
[berkeriftci@ibu.edu.tr](mailto:berkeriftci@ibu.edu.tr)

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY  
Karabük Üniversitesi  
[alifuatsoy@karabuk.edu.tr](mailto:alifuatsoy@karabuk.edu.tr)

### ÖZET

Helva hem besleyici hem de lezzetli bir besin kaynağı olarak yüzyıllar boyunca, Osmanlının vazgeçemediği, sofralarından eksik etmediği bir tatlıdır. Anadolu mutfak kültürünün vazgeçilmezlerinden olan helva, sadece bir damak tadı değil; mutlulukların ve üzüntülerin en büyük ortaklarından. 600 yıllık Osmanlı İmparatorluğu'na ait yemek isimlerini yazan belgeler incelendiğinde, çeşit bakımından en çok tatlılara rastlanılmaktadır. Tatlıların içinde ise helvalar ilk sıralarda yer almaktadır (Şavkay, 2000). Yüzyıllardır Anadolu topraklarında, gerek Osmanlı İmparatorluğu döneminde, gerekse günümüzde, zengin Türk mutfağının hiçbir gıda ürünü helva kadar sevilmemiş, toplum yaşamına girmemiştir. Anadolu mutfak kültürünün vazgeçilmez lezzetlerinden olan helvanın etrafında, doğumdan ölüme, insan hayatında pek çok özel günün anlamını pekiştiren bir gelenek oluşmuştur. Türk Kültüründe helvanın çok eski bir geçmişe sahip oluşu doğaldır. Zira helva göçebe bozkır kültürünün bir ürünüdür. Yapılması pratik, muhafazası kolay bir tatlıdır. Tüketildiği yerlere bakıldığında sadece sıradan bir yiyecek değil adeta Türklerin mutluluk ve keder yemeğidir. Türk kültüründe helvanın diğer önemli fonksiyonu inanç boyutundan gelmektedir. Helva hem besleyici hem de lezzetli bir besin kaynağı olarak asırlar boyunca, Osmanlının vazgeçemediği, ziyafetlerinden ve sofralarından eksik etmediği bir tatlıdır. Osmanlı sarayında helva; haremdeki doğumun, veliaht şehzadenin tahta geçişinin, savaşta zafer kazanmanın nedenleriyle pişirilen önemli lezzetlerden biriydi. Saray yaşamında helva çok tüketildiğinden, sarayın mutfaklar bölümünde "helvahane" adında bağımsız bir mimarî yapı bulunmaktaydı. Mutfak yapıları arasında çorbahane, pilavhane, kebaphane gibi bir yapının olmaması helvanın saray mutfağında ne kadar önemli bir yeri olduğunu bize anlatması açısından önemli bir delildir. Helvahane'nin beslenmeye yönelik hizmeti yanında saray eczanesi olma özelliği de vardı (Dünya Gıda, 2015). Anadolu'da, özellikle kahvelerin olmadığı dönemlerde insanlar, konukevinde sosyalleşiyordu. Kasaba halkı, günlük çalışmalarından geriye kalan zamanlarda konukevinde toplanıp sohbetlere koyulurdu. Helva vesilesi ile gerçekleşen helva sohbetleri de Türk kültüründe Anadolu halkının yaşamında önemli olan birlik olma olgusuna vesile oluyordu. Bu çalışma; damakları tatlandıran bir lezzet olmaktan öte, sosyolojik bir

olguların helvanın Türk Mutfağında ve Anadolu kültüründe daha fazla neler ifade ettiğini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Helva Kültürü, Türk Mutfağı.

### ABSTRACT

Halva has been used as a nutritional source that Ottoman could not persist and it is a dessert which always have a place on table for centuries. It is both delicious and nutritious. Halva is the one of the indispensable food in Anatolian cuisine. It is not only a taste but also one of the biggest partner for happiness and sorrow. When documents, which are belong to 600- hundred years Ottoman Empire cuisine, are examined, it is obvious that desserts have many varieties. Halva takes place near the top. Either at Ottoman Empire period or now, although Turkish cuisine is very rich, halva has been the most popular food product for centuries. Also, halva is the one of the indispensable food in Anatolian cuisine and traditionally it takes places in many special days from birth till death. It is very natural that halva has old history in Turkish culture. For as much as it is a product which is found by migrant steppe culture. It is a dessert which can be cooked and kept easily. When looked at consumer places, it can be seen that it is not only an usual food, it is a food for Turkish people for happiness and sorrow. The other important function of halva is coming from the belief of Turkish culture. Halva is both nutritious and delicious nutritional source that Ottoman couldn't persist and always give a place on tables and feasts. In the Ottoman Palace halva is the one of the important tastes and it is cooked for birth, ceremony of throne and the glory. Halva consumed very much at palace, that's why there was a structure which is called as "helvahane" in palace's kitchen. There were also pilavhane, kebapane, çorbahane and this is the very important evidence. Helvahane was used for both nutrition service and palace pharmacy. In Anatolia, especially periods that there has no coffee, people became socialized at guest house. After daily works, they spent their time at guest house. This research has planned for halva's importance in Turkish Culcure and Anatolian culture as a sociological case.

**Key Words:** Halva Culture, Turkish Cuisine.

### GİRİŞ

Kültür bir [milletin](#) maddi-manevi değerleri ve bir milletin bütün sanat faaliyetlerinin, inançlarının, [örf](#) ve [adetlerinin](#), anlayış ve davranışlarının, toplamı olarak tanımlanır. Fakat toplumdan topluma, yöreden yöreye farklılıklar göstermektedir (Şanlıer ve Arıkan, 2001).

Osmanlılar döneminde, mutfak anlayışı İstanbul'daki saray ve konakların aşçılarında ihtisaslaşma yoluyla gelişerek, günümüzde uzmanlarca Türk Mutfağı olarak da kabul edilen İstanbul Mutfağı'nı meydana getirmiştir (Ertürk, 1972) Saray mutfağına kısaca bir göz atarsak Fatih zamanında dört bölümden oluşan mutfağın en önemli bölümünün, adını küçük tencereden alan 'Kuşhane' mutfağı olduğunu görürüz. Daha sonraki bölümlerde harem mutfağı, kapı ağası mutfağı,

divanu hümayun mutfacı ve rütbelere göre diğer saray mensuplarının mutfakları yer alır (Ongun, 1982). Sarayda ilk zamanlarda sade yemekler yenirse de yüzyıllar içinde adetler değişmiş ve yüz yemeğe kadar çıkan yemek adedi ile ihtişamlı sofralar kurulmuştur (Halıcı, 2009)

Türk Mutfacının gelişiminde konaklar önemli rol oynamaktadır. Selçuklulardan başlayan ve Osmanlı'da da devam eden, konaklardaki karşılıklı davetlerde, en iyi yemeklerin yarışmalar halinde sunulmaya çalışması, mutfak açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Ayrıca sarayda ünlenen yemekler vezirler ve diğer üst düzey çalışanlar tarafından konaklara taşınmış, konaklarda ünlenen yemekler saraya geçmiştir (Halıcı, 1989).

Arapça'da 'helva' sözcüğü, bizim 'tatlı' sözcüğümüzün karşılığıdır. Adı Arapça da olsa, helva bizim ulusal tatlılarımızın başında gelir. Helvanın bugün ana maddeleri olan un, nişasta veya irmik ile tereyağı Osmanlı zamanında da kullanılan malzemeler arasındadır. Ancak helvayı tatlı yapan öge bugünkünden farklı olarak o zamanlar kıt bulunan şeker yerine kullanılan pekmez, üzüm ve bal olarak bilinir. Üzümlü ve pekmezli yapılan helvalar, bal ile yapılanlara göre yarı fiyatına satılır ve balın iyi kalite veya değerli olmayanlarının kullanımı da helvanın kalitesini ortaya koymaktadır (Şavkay, 2000).

Türk Kültüründe helvanın çok eski bir geçmişe sahip oluşu doğaldır. Zira helva göçebe bozkır kültürünün bir ürünüdür. Yapılması pratik, muhafazası kolay bir tatlıdır. Tüketildiği yerlere bakıldığında sadece sıradan bir yiyecek değil adeta Türklerin mutluluk ve keder yemeğidir.

Türk kültüründe helvanın diğer önemli fonksiyonu inanç boyutundan gelmektedir. Eski Türk dini olan Tengricilik'de ata ruhları önemli bir yer tutmaktaydı. Hayat ölümle bitmiyor, devamlılık arz ediyordu. Her iki dünya iç içeydi. Ruhların yardımının alınabilmesi veya onlardan gelebilecek zararlardan sakınabilmek için bir takım uygulamalar yapılıyordu. Koku çıkarmak bunlardan birisi idi. Helva da pişirilirken koku çıkarır. Böylece denilebilir ki helvanın Türk kültüründe yer alması Atlı Medeniyetin bir taam türü olması ve bu medeniyetin inancı olan Tengricilikte de koku itibarıyla yer almasındandır. Günümüzde de ölünün arkasından helva kavrulur. Helvanın unu kavrulurken ve helva tadılırken geçmişlerin ruhuna fatiha okunur. Anadolu'nun bazı yörelerinde ölünün 3,7, ve 40. günlerine ilaveten 52. günü de yapılır. Bu günlerde hayır işlenir, lokma dağıtılır, helva kavrulur. Bunun adı "Hayır Helvası"dır. Bunlar hazırlanırken koku çıkaran yemeklerdir.

Eskilerde helva, kışların uzun gecelerinde bir toplantı ve sohbet vesilesiydi. Devrin zarif kübera konaklarında toplanılır, ilimden, sanattan, edebiyattan uzun bahisler açılarak arada çeşitli nefis helvalar yenilirdi. Bu toplantılara "Helva Sohbeti" denilirdi. Her konağın kendisine mahsus bir helvası vardı. III. Ahmed zamanında ve Nevşehirli Damat İbrahim Paşa'nın sadriâzamlığı sırasında (9 Mayıs 1718-30 Eylül 1730), yani meşhur Lâle Devrinde, onun konağında çok kere Padişahın da katıldığı Helva Sohbetleri özellikle nâm almıştı. Buraya gözde devlet ricali, meşhur âlimler, şairler, sanatkârlar da davet edilerek şerefendirilirdi. Bu tatlı zevk, safa ve bolluk-bereket devri, bilindiği gibi acı bir

şekilde sona ermiş, Patrona Halil isyanı sonunda III. Ahmet tahtını, Damat İbrahim Paşa hayatını kaybetmiş, yakınları da türlü felâketlere uğramış, o devirde yapılan bir çok canım köşkler, bahçeler, yalılar yakılıp yıkılarak tarümâr edilmiş, her biri bir ilim ve irfan meclisi olan o müstesna Helva Sohbetleri ise tarihe karışıp gitmiştir (Sertoğlu, 1989).

Şairin dediği gibi:

Gece pervânelerle bezmi germâgerm idi şem'in.

Seher gördüm ve şem'-i meclisârâ var ne pervâne...

Yani” Gece, mumun pervanelerle sıcak, içli-dışlı bir meclisi vardı. Sabahleyin ise gördüm ki, ne meclisi süsleyen mum var, ne de pervâne...”

Necip Usta Türk Tatlı Sanatı kitabında ‘helvayı iyi kavurabilirseniz, iyi helva yapıyorsunuz demektir’, diye yazar ve arkasından da ‘ateşi biraz hızlandırırsanız kehribar gibi sararması lazımken kurşuni bir renk alır’ bilgisini vermektedir (Ertürk, 2015).

Helva, Mevlana'nın eserlerinde adı en çok geçen tatlıdır. Şems-i Tebrizi de Makalat 1 (Konuşmalar) adlı kitabında pekmez helvasından şöyle bahseder:

*‘Okşaya okşaya şeker kamışından nöbet şekeri yaparlar,*

*İpek böceğinden zamanla atlas yaparlar,*

*Yaptığın işi yavaş yavaş yap, biraz sabırlı ol,*

*Üzüm koruğundan bir gün gelir helva pişirirler.’* (Makalat 1, s.354).

Helvanın kehribar rengini alabilmesi için ateşin ağır olması gerekir. Ayrıca dikkat ve sabır da helva yapımında çok önemli iki nokta olarak bilinir. Sabırla koruğun helvaya dönüşeceği yolundaki atasözü aynı noktanın arifane anlatımdan başka bir şey değildir. Helvanın ana malzemelerinin başında un ve un türevleri gelir. Bunlar arasında helva yapımında dikkati çekenler, halis un, nişasta ve irmiktir. Bizim helva yapma geleneğimizde bu üç madde kullanılır ve helvalar genellikle kullanılan malzemeye bakılarak, un helvası, nişasta helvası ve irmik helvası olarak adlandırılır. Ancak un ve özellikle de nişasta helvaları artık pek az yapılamakta, bunlar günümüzde biraz sıradan ve ucuz tatlılar arasında sayılmaktadır. Oysa iyi yapıldıklarında lezzetleri hiç de küçümsenemez. Un helvasının yapılacağı unun halis ve özlü gerçek buğday unu, nişasta helvasının nişastasınında yine aynı özelliklere sahip buğday nişastası olması gerekmektedir. İster un, nişasta veya irmikle yapılmış olsun, helvaların lezzetli olabilmesi için bütün tatlıcı ustaları mutlaka iyi kalite tam yağlı süt kullanmalıdırlar (Şavkay, 2000).

‘Sabırla koruk helva olur, dut yaprağı atlas’ Atasözü.

Un helvası ile nişasta helvasının yapımları, hemen hemen birbirinin aynıdır. Yapılmak istenen helvanın türüne bağlı olarak un veya nişasta, tereyağı ile ağır ateşte karıştırılarak altın sarısı bir renk alınca kadar kavrulur. Bu aşamada üzerine daha önceden kestirilmiş ve bir kenarda kaynar olarak bekletilen şurup verilir. On beş dakika kadar daha ağır ağır ateşte pişirildikten sonra helva bir iki kez karıştırılır ve tencere ateşten alınarak helva dinlenmeye bırakılır (Ertürk, 2015).



Un Helvası

Günümüzde en çok çeşitlilik gösteren helva türü irmik ile yapılanlardır. Burada da klasik tarifin belirlediği yapım yöntemi uygulanır. Yine yağ ve irmik bir tencerede ağır ateşte, irmik altın sarısı bir renk alıncaya kadar kavrulur. Sonra üzerine daha önceden kestirilmiş, bir kenarda kaynar olarak bekletilen şurubu verilir. Tekrar ağır ağır ateşte pişirildikten sonra helva bir kez karıştırılır ve tencere ateşten alınarak dinlenmeye bırakılır. Irmik helvasının yapımında dikkat çeken bir özellik daha vardır, bu da helva piştikten sonra şurupta kullanılan kadar şekerin çığden eklenmesidir. Şekerin tümünün daha koyu bir şerbet için kullanılması yani helvanın üzerine sonradan şeker serpmeden yapılması halinde bu irmik helvası ‘düğün helvası’ adını alır (Şavkay, 2000).



İrmik Helvası

İrmik helvası, diğerlerinden değişik olarak genellikle sade olarak yapılmaz. İçine ustanın istediği ölçüde bir miktar çam fıstığı konur. Bu miktar 250 gram irmik için 100 gram fıstıktır.



Fıstıklı Helva

İrmik helvaları içinde bugün çok fazla bilinmeyen bir helva türü de kaymak helvasıdır. Bu aynı irmik helvası gibi pişirilir ancak helva dinlenmeye bırakıldığı sırada içine kaymak parçaları atılır ve üzerine çiğden şekeri verilir.



Kaymak Helvası

Evlerde yapılması mümkün olmamakla birlikte helvalardan söz etmişken tahin helvasından söz etmemek olmaz. On Dokuzuncu Yüzyıl Sonunda Türkiye'de Sanatlar ve Zenaatlar adlı eserin yazarı Pretexta-Lecomte, o dönemde tahin helvası yapımını şöyle anlatır: "Helvanın üretiminde 1,40 m çapında bir kazan kullanılır. Bu kazan fırını oluşturan alçak bir duvarın içine gömülmüştür. Toprakla duvar arasında odun yanıyor. Kazanın üstünde, tavana asılı, iki metre boyunda bir havan duruyor. Üç kişi başında bekliyor. Kazana şeker dolduruyorlar ve belli miktarda da su katıyorlar. Odunlar yanmıştır, su kaynamaya başlıyor. Adamlardan biri havanı kapıp kazanın içinde uyumla gezdirmeye başlıyor. Havan, kazanın tabanına tok tok vuruyor. İkinci planda, öbür iki işçi bekliyor. Birden biri ilerliyor, birincinin arkasında durup bir müddet onun vücut hareketlerini izliyor ve birden havanı kapıyor. Tok tok'ları düzenli olarak sürdürüyor. Çünkü hareketlerde en ufak bir uyumsuzluk veya yapılacak bir hata, onucu sifira indirebilir (Şavkay, 2000).

Olup olacağı su ve şeker, fakat yapımı çok zordur ve en ufak bir hatayı affetmez. Şeker yeterince yoğunlaştıktan sonra tahin eklenir. Bu iş de bittikten sonra macun kıvamı alan helva, kırk beş santim çapında bakır kaplara aktarılır ve

işçinin elle yoğurabileceği kadar soğumaya terk edilir. Bu son işlem de bir saat sürer, sonra soğumaya bırakılır. Helva hazırlanmıştır."



Tahin Helvası.

Dünya üzerinde var olan her kültürde tatlı kelimesi daima iyi şeyleri, mutluluğu çağırır. Günümüzde tüketiminin azalmasına rağmen Türk mutfak kültürünü oluşturan bir çok unsurun unutulmasına ve/veya azalmasına karşın helvaların tüketimi, bununla beraber simgesel özelliği devam eden helvaların tarihte ki çeşitleri azalmıştır. Çeşitlilik özellikle Osmanlı döneminde çok fazla olmuştur. Damakları tatlandıran bir lezzet olmaktan öte, aslında sosyolojik bir olgu olan helva bir yiyecekte daha fazlasını ifade eder. Kimi zaman sevinçlerin ortağı, kimi zaman da üzüntülerin paydaşı olarak karşımıza çıkan helva doğumdan ölüme, gurbete gidişten dönüşe, düğünde dernekte, hastanın iyileşmesinde pişirilip ahaliye dağıtılırdı. Bu denli çeşit ve simgesel özellik taşıyan helvanın devamlılığını sağlamak adına tarihte ki çeşitlerinin gün ışığına çıkarılması, standart reçeteler geliştirilmesi, helva sohbetlerinin yeniden gündeme getirilmesi, belli başlı helva türlerinin patentlerinin alınması Türk mutfak kültürünün korunması, geliştirilmesi için oldukça önemli olacaktır.

#### REFERANSLAR

- Dünya Gıda, Osmanlıdan Günümüze Helva Kültürü, Erişim Tarihi 12 Ağustos 2015, <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=3175>
- Ertürk, N. (1972). Türk Mutfağı. Milliyet 2 Aralık 1972.
- Ertürk, N. (2015). Türk Tatlı Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabev.
- Halıcı, N. (1989). Nevin Halıcı's Turkish Cook Book. London: Dorling Kindersley Limited.
- Halıcı, N. (2009). Türk Mutfağı. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Ongun, Z. (1982). Osmanlı Sarayında Yemek Yeme Adabı. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. Ankara Üniversitesi.
- Sertoğlu, M. (1989) Helva Sohbetleri. Ankara: Milli Kültür Dergisi.
- Şanlier ve Arıkan (2001). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Şavkay, T. (2000). Tatlı Kitap, Türk ve Dünya Tatlıları. İstanbul: Şekerbank Yayınları.



**YERLİ TURİSTLERİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİMİ  
MOTİVASYONLARININ GELECEK NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

Arş. Gör. Barış DEMİRCİ  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[bdemirci@ogu.edu.tr](mailto:bdemirci@ogu.edu.tr)

Arş. Gör. Beybala TİMUR  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[beybalat@ogu.edu.tr](mailto:beybalat@ogu.edu.tr)

Arş. Gör. O. Can YILMAZDOĞAN  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[cyilmazdogan@ogu.edu.tr](mailto:cyilmazdogan@ogu.edu.tr)

Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[yeoguz@ogu.edu.tr](mailto:yeoguz@ogu.edu.tr)

**ÖZET**

Yöresel yemek tüketimi turistik deneyimin en temel öğelerinden biridir. Bu bakımdan çalışmada Eskişehir bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarını ortaya koymak ve bu motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Eskişehir’de yöresel yemek deneyiminde bulunan yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2013 yılında Eskişehir’e gelen yerli turist sayısı 191.987 kişidir. Genel olarak yöresel yemek deneyiminde bulunan yerli turistlerle ilgili herhangi bir veri bulunmadığından evren tam olarak tanımlanamamaktadır. Bu yüzden, kolayda örnekleme yöntemi ile Eskişehir’de yöresel yemek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan 390 yerli turist örneklem olarak alınmıştır. Anketler incelendiğinde, 30 anketin eksik ya da hatalı doldurulduğu belirlenmiş ve söz konusu anketler değerlendirme dışında tutularak 360 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz aşamasında faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu ve gelecek niyetlerinin %11,3’ünün bu motivasyonla açıklanabileceği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel yemek tüketimi, motivasyon, gelecek niyeti, Eskişehir.

**ABSTRACT**

Local food consumption is one of the essential part of touristic experience. In this context, this study aims to determine domestic tourists’ local food consumption motivations and to examine the effect of these motivations on their future intentions who visit Eskişehir. Research population

consists of domestic tourists who participated to local food consumption experience. According to Ministry of Culture and Tourism, 191.987 domestic tourists have visited Eskisehir in 2013. Due to lack of data about domestic tourists who experienced local food in Eskisehir, defining research population completely is not possible. Thus, data gathered from 390 domestic tourist who consumed local food in restaurants in Eskisehir. When data is processed, 30 surveys were unable to include into analysis due to mistakes. So 360 surveys were included to analysis. Factor analysis, correlation analysis and regression analysis were conducted through the process. Results indicate that domestic tourists' local food consumption motivation is intense and %11,3 of their future intentions could be explained with this motivation.

**Key Words:** Local Food Consumption, Motivation, Future Intention, Eskisehir.

## GİRİŞ

Turizm kapsamında bakıldığında motivasyon, kişinin davranışlarına yön veren ve kişiyi seyahat etmeye veya turistik aktivitelere katılmaya iten psikolojik, içsel ihtiyaçlar bütünü olarak tanımlanabilir (Crompton & McKay, 1997). Turistler gittikleri bölgelerde motivasyonları doğrultusunda hareket ederler. Turizmin doğasında yeni yerler ve kültürler keşfetme güdüsü mevcut olduğu gibi, yeni ve farklı lezzetleri tatma güdüsü de turizmde önemli bir konuma sahiptir. Ancak tüketicilerin yiyecek tüketim tercihleri sürekli değişebilmektedir. Günümüzde insanlar artık besleyici, doğal, doğaya ve hayvanlara önem veren ve güvenli yiyecekleri tercih etmektedirler (Rezai, Teng, Mohamad & Shamsudin, 2012). Bu anlamda yöresel yiyecekler, turistlere sağlıklı ve taze yiyecek alternatifleri sunacağı gibi yerel üreticileri ve ekonomiyi destekleyecektir. Ayrıca doğaya en az şekilde zarar verecek yöntemlerle üretildikleri için çevre açısından da büyük tehlike arz etmemektedirler (Plank, 2006; Lyson, 2004; Harper & Le Beau, 2003).

Bunlara ek olarak yöresel yiyecekleri tatmak, hem kültürel bir aktivite, hem de bir eğlence çeşidi olarak görüldüğü için, yöresel yiyecekleri tatmanın turistik deneyimin temel öğelerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim yöresel yiyecekler, destinasyonlarda, turistlere, değişik tatların ve farklı geleneklerin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fields, 2002; Kivela & Crofts, 2006).

Her ne kadar yöresel yiyecekler turistik deneyimin önemli bir parçası olarak görülse de hangi yiyeceklerin yöresel yiyecek kapsamına girdiği konusunda genel geçer bir görüş bulunmamaktadır. Bununla birlikte, literatürde yöresel yiyeceğin ne olduğuyla ilgili kesin bir tanımlama bulunmamaktadır (Jones, Comfort & Hillier, 2004; Feagan, 2007). Ancak yöresel yiyeceklerin, belirli bir coğrafi bölge sınırları içerisinde üretilen ve sunulan yiyecekler olduğu görüşü, genel kabul görmüş görüşlerden biridir (Martinez, Hand, Dapra & Pollack, 2010). Bu kapsamda, bu çalışmada Eskişehir bölgesindeki yerli turistlerin yöresel yiyecek tüketim motivasyonları incelenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek seçimi, bir kişi tarafından, satın alma sırasında bilinçli ve bilinçsizce verilen kararlar serisidir (Herne, 1995). Genel bir bakış açısıyla, yiyecek seçimleri yiyecekleri üreten, işleyen ve dağıtan tedarikçiler için bir tüketici talebi oluşturur (Sobal, Bisogni, Devine & Jastran, 1998). Yiyecek tercihi; tercihler, kimlikler ve kültürel anlamların ifadesi iken, aynı zamanda hayatın sembolik, ekonomik ve sosyal bileşenlerinin temel bir parçasıdır (Sobal, Khan & Bisogni, 2006).

McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) turistlerin seyahat etmelerine neden olan motivasyonların; fiziksel motivasyon, kültürel motivasyon, insanlar arası motivasyon ve durum ve prestij motivasyonlarından oluşan 4 kategoriye dahil olduğunu belirtirken Fields (2002), bu motivasyonların turizmdeki yiyeceklerle ilişkili olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bu çalışmanın ardından; Kim, Eves ve Scarles (2009) 20 kişiyle yaptıkları görüşmeler sonucunda yöresel yiyecek tüketme motivasyonunu etkileyen 9 adet faktör belirlemiştir. Bunlar heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişeleri, öğrenme isteği, gerçek bir deneyim yaşama isteği, birliktelik, saygınlık, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevredir.

Turistlerin yiyecek tüketim tercihlerini etkileyen belirgin etkenlerin araştırıldığı nitel çalışmada Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012), ilgili alanyazını incelemiş ve bu çalışmalardaki yiyecek tüketimi ile sosyolojik araştırmalardaki kavramları sentezleyerek turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen 5 adet sosyo-kültürel ve psikolojik faktör tanımlamışlardır. Bu etkenler; kültürel/dini etkenler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek tercihiyle alakalı kişisel etkenler, geçmiş deneyimler ve motivasyonel faktörlerdir. Araştırma sonuçlarında motivasyonel etkenlerin 5 ana boyutta toplanabileceği ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar semboliklik, zorunluluk, karşıtlık, genişlik ve zevkliliktir.

Kesici (2012) kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolünü konu edindiği çalışmada, kırsal turizm ile birlikte bu turizm türünü geliştirme konusunda yöresel yiyecek içeceklerin rolünü incelemiştir. Sonuçlara göre yöresel yiyecek içecekler, iyi bir bölge imajı yaratmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Ayrıca bu bölgeleri ziyaret eden turistler yöresel yiyecek içeceklerin tariflerini alarak kendi yakın çevrelerine de tanıtmaktadırlar.

Saito ve Saito (2013) turistlerin, yöresel ürünler kullanılarak üretilen yiyecekleri, yöresel olmayanlara oranla daha fazla seçtiğini belirtmiştir. Satın alıcıları bu seçime yönelten motivasyonların, yöresel yiyeceklerin daha kaliteli ve yöreye özgü olduğu düşüncesinden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Bu vurgudan hareketle çalışmada, bu iki motivasyonun, müşteri referans noktalarından yola çıkarak, ürün talebine yaptığı göreceli katkıları belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla yöresel buğdaydan üretilen ekmek talebi üzerine tercih metodu uygulamışlardır. Sonuç olarak, Japon müşterilerin yöresel buğdayla

yapılan ekmeğe, kendilerine daha faydalı olacağı için büyük bir önem verdiği ve sıklıkla bu ekmekleri satın alan kişilerin dışardan gelen ürünleri almaya pek sıcak bakmadığı ortaya çıkmıştır.

Ballute ve Berger (2014) organik ve yöresel yiyeceklerin tüketiminde algıları ve motivasyonları konu edindikleri çalışmada, bu iki kavramın tanımları ve algıları arasındaki ilişkiler ile organik ve yöresel yiyecekler konularında gelişen trendleri incelemeyi hedeflemişlerdir. Amerika'nın kuzeydoğusundaki üniversite öğrencileri gelecekteki müşteriler olarak görülmüş, anket yoluyla yapılan çalışmada öğrencilerin mevcut alışveriş alışkanlıkları, algıları ve motivasyonları ve mezun olduktan sonra bunlarla ilgili ne tür değişiklikler bekledikleri sorulmuştur. Genel olarak öğrencilerin yöresel ve organik ürünleri tüketmenin faydalarının ve iki kavramın birbirinden farklı olduğunun bilincinde oldukları görülmüştür. Öğrenciler hem organik hem de yöresel yiyeceklerin eşit derecede önemli olduğunu belirtirler de, organik yiyecekleri tüketmenin yöresel yiyecekleri tüketmekten daha sağlıklı olduğunu düşünmektedirler.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde yöresel yiyecek tüketimi motivasyonlarını etkileyen faktörlerin yaşam tarzı, sağlıklı yaşam düşüncesi, inançlar, kültürel değerler, psikolojik süreçler, demografik özellikler, ekonomik koşullar, değişen tüketici ihtiyaçları, ürünlerin geldiği yerler ve lezzet gibi faktörler olduğu görülmektedir. Bu çalışma da Eskişehir'e gelen yerli turistlerin yöresel yiyecek tüketimi motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Turistlerin yöresel yiyecekleri tüketme motivasyonları son 10 yıldır akademik düzeyde incelenmesine rağmen, bu konuda yapılan çalışmalar hala başlangıç evresindedir ve temel ilkeleri ortaya koymaktadır. (Kim & Eves, 2012). Yapılan çalışmalarda yöresel yiyecek ve içecek tüketimi motivasyonlarında etkili olan faktörlerin; kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişeleri olduğu görülmüştür ( Fields, 2002; Kim, Eves & Scarles, 2009).

Kültürel deneyimin literatürde, tarih bilgisi ve farklı ülkeler hakkında bilgi edinme ve o kültürlerle ilgili otantik deneyimler yaşamaya edinilebildiği vurgulanmaktadır. Hjalager (2003), tatil sırasında kişilerin yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmeleriyle yöresel yemek kültürünü paylaştıklarını vurgulamıştır. Bununla birlikte Getz (2000), yöresel yiyecek tüketim deneyiminin, yöresel kültürü tanımak ve bölge insanlarının bu yiyecekleri nasıl tükettiğini öğrenmek için bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Buna göre,

**H<sub>1</sub>:** Kültürel deneyim ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Heyecan faktörü, heyecan verici deneyim ve rutinden kaçış öğelerinden oluşmaktadır. Mayo ve Jarvis (1981) bu iki kavramın benzer psikolojik çıktılarının olduğunu belirtmiştir. Mansfield (1992) seyahat motivasyonunun

kişilerin içlerinde bulamadıklarını dışarıda aramalarından kaynaklandığını, bu tür ihtiyaçların büyük çoğunlukla toplumun yaşayış biçimi ve rutinden meydana geldiğini belirtmiştir. Kim ve Eves de (2012) yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarının heyecan verici deneyim ve rutinden kaçma isteğiyle ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Buna göre;

**H<sub>2</sub>:** Heyecan ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişiler arası ilişki; sosyalleşme, ailenin bir araya gelmesi ve kişinin kendini başkalarına ifade edebilmesi gibi kavramları içermektedir. Bu nedenle kişiler arası iletişimin insanlar arasındaki sosyal, duygusal ve karşılıklı ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür (Kim & Eves, 2012). Buna göre kişiler arası ilişkinin, kişinin ailesi ve arkadaşlarıyla bir araya gelme isteği olduğu kadar, normal çevrelerinin dışındaki insanlarla tanışma isteği olduğunu söylemek mümkündür (Fodness, 1994; Hallberg, 2003, Pollard, Kirk & Cade, 2002). Literatürdeki bazı çalışmalarda belirtildiği üzere tatillerde yiyecek tüketimi, insanlar arasındaki sosyal ve duygusal ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin kendilerini diğerlerinden farklı hissetmelerini, tercihlerini ve ağız tatlarını bu bölgedeki insanlarla paylaşmalarına imkan vermektedir (Fields, 2002; Pollard, Kirk & Cade, 2002). Buna göre,

**H<sub>3</sub>:** Kişiler arası ilişki ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turistlerin sağlık endişesi de yiyecek tüketim motivasyonları üzerinde doğrudan etkili bir faktördür. Glanz, Basil, Maibach, Goldberg ve Snyder (1998) yiyecek tüketimindeki en önemli faktörün sağlıklı yaşam tarzı düşüncesi olduğunu belirtirken, Mooney ve Walbourn (2001) kişilerin ağırlık, sağlık ve doğal olmayan içeriklerinden dolayı belli başlı yiyecekleri tüketmekten kaçındığını vurgulamıştır. Buna göre,

**H<sub>4</sub>:** Sağlık endişesi ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Duyusal çekicilik; bireylerin yeni bir yiyecek deneyimi yaşamak istediklerinde yapacakları tercihlerde göz önünde bulundukları duyusal özellikleri ifade etmektedir (Pollard, Steptoe & Wardle, 1998). Literatürdeki genel düşünce, turistlerin deneyim çeşitliliği ihtiyacının dokunma, koku alma, tat alma ve görme gibi duyular ile ilişkili olduğudur (Boniface, 2003; Dann & Jacobsen, 2002; Kim, Eves & Scarles, 2009; Kivela & Crofts, 2006). Buna göre,

**H<sub>5</sub>:** Duyusal çekicilik ile gelecek niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yöresel yiyecekler, destinasyonlarda, turistlere değişik tatların ve farklı geleneklerin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fields, 2002; Kivela & Crofts, 2006). Yöresel yiyecek çecekler iyi bir bölge imajı yaratmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Ayrıca bu bölgeleri ziyaret eden turistler yöresel yiyecek çeceklerin tariflerini alarak kendi yakın çevrelerine de tanıtmaktadırlar (Kesici, 2012). Saito ve Saito (2013) turistlerin, yöresel ürünler kullanılarak üretilen yiyecekleri yöresel olmayanlara oranla daha çok seçtiğini belirtmiştir.

**H<sub>6</sub>:** Yöresel yemek tüketim motivasyonunun gelecek niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## YÖNTEM

Eskişehir'e gelen yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarını ortaya koymak ve bu motivasyonlarının gelecekle ilgili niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamındadır (Dinler, 1998: 9).

Araştırmada veri toplama aracı olarak Kim ve Eves' in (2012) çalışmasından uyarlanan anket kullanılmıştır. Söz konusu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 ifade; ikinci bölümde ise katılımcıların yöresel yemeklerle ilgili değerlendirmelerini ve gelecek niyetleri belirlemeye yönelik 26 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümdeki ifadelerin yanıt kategorileri oluşturulurken Likert tipi 5'li derecelendirmeden yararlanılmıştır. Katılımcıların gelecek niyetleri, "Tekrar yöresel yemek yemek isterim" ve "Yöresel yemekleri tavsiye ederim" ifadeleriyle belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, Eskişehir'de yöresel yemek deneyiminde bulunan yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarını ortaya koymak ve bu motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Yöresel yemekler hem turistik çekicilik unsuru olması hem de yemeklerin hazırlanmasında yerel malzemeler kullanıldığından bölgesel kalkınmaya destek olması bakımından önemlidir. Literatür tarandığında turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının ortaya konulması ile çalışmaların sınırlı olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca bu motivasyonların gelecek niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Verilerin Analizi ve Güvenirlik**

Kim ve Eves' in (2012) turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik geliştirdikleri ölçeğin yapı geçerliğini sınamak amacıyla faktör analizi yapılmış ve faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlara göre hipotezler belirlenmiştir. Söz konusu ölçek Cronbach Alpha yöntemiyle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve  $\alpha = ,806$  olarak hesaplanmıştır. Anket formlarıyla elde edilen veriler güncel istatistik programında analiz edilmiş; yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma yardımıyla tablo haline getirilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizinde uç değerler (outliers) önem arz ettiğinden (Akbulut, 2010: 69) tüm uç değerler kontrol edilmiş ve 5 yordayan değişken için kritik Mahalanobis uzaklık değeri olan 20,52'den yüksek olan dört anket formu analiz dışında tutulmuştur.

## BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, yöresel yemek tüketim motivasyonlarına ve bu motivasyonlarının gelecek niyeti üzerindeki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır.

### Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde %52,2'sinin erkek ve %79,2'sinin bekâr olduğu görülmektedir.

**Tablo 1-Katılımcıların Genel Özellikleri**

|                 |       | n   | %    |                      |            | n   | %    |
|-----------------|-------|-----|------|----------------------|------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b> | Kadın | 172 | 47,8 | <b>Medeni durum</b>  | Bekar      | 285 | 79,2 |
|                 | Erkek | 188 | 52,2 |                      | Evli       | 75  | 20,8 |
| <b>Yaş</b>      | 18-25 | 232 | 64,4 | <b>Eğitim durumu</b> | İlköğretim | 14  | 3,9  |
|                 | 26-35 | 81  | 22,5 |                      | Lise       | 113 | 31,4 |
|                 | 36-45 | 24  | 6,7  |                      | Önlisans   | 37  | 10,3 |
|                 | 46-55 | 16  | 4,4  |                      | Lisans     | 180 | 50,0 |
|                 | 55+   | 7   | 1,9  |                      | Lisansüstü | 16  | 4,4  |

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yarıdan fazlasının (%64,4) 18-25 yaş aralığında ve yarısının (%50,0) lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir.

### Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Yöresel yemek tüketim motivasyonu ile ilgili ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ( $\chi^2=1554,950$ ;  $p<0,000$ ). Her iki test sonucuna bakıldığında, yöresel yemek tüketim motivasyonuna ilişkin verilerle faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük beş boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu beş boyut toplam varyansın %51,968'ini açıklamaktadır. Belirlenen bu boyutlar “kültürel deneyim”, “heyecan”, “kişilerarası ilişki”, “sağlık endişesi” ve “duyusal cazibe” olarak isimlendirilmiştir.

### Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Yöresel yemek tüketim motivasyonu alt boyutları ile gelecek niyeti (GN) arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 2-Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

|  | x    | s.s.  | KD     | HE     | Kİ     | SE     | DC     | GN |
|--|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| <b>KD</b>  | 4,01 | 0,653 | -      |        |        |        |        |    |
| <b>HE</b>  | 3,7  | 0,731 | ,357** | -      |        |        |        |    |
| <b>Kİ</b>  | 3,58 | 0,680 | ,277** | ,333** | -      |        |        |    |
| <b>SE</b>  | 3,57 | 0,717 | ,461** | ,348** | ,283** | -      |        |    |
| <b>DC</b>  | 4,05 | 0,658 | ,231** | ,126** | ,216** | ,172** | -      |    |
| <b>GN</b>  | 4,04 | 0,706 | ,172** | ,168** | ,226** | ,259** | ,194** | -  |
| **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |      |       |        |        |        |        |        |    |

Yapılan korelasyon analizine göre yöresel yemek tüketim motivasyonu alt boyutları olan “kişisel deneyim”, “heyecan”, “kişilerarası ilişki”, “sağlık endişesi” ve “duyusal cazibe” ile “gelecek niyeti” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlar Kim ve Eves’in (2012) çalışmasıyla örtüşmektedir. Buna göre yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları arttıkça gelecek niyetlerinin de artacağını söylemek mümkündür.

### **Regresyon Analizine İlişkin Bulgular**

Yöresel yemek tüketim motivasyonunun (YYTM) gelecek niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını, varsa etki derecesini ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 3-Regresyon Analizine İlişkin Bulgular**

| Değişken  | B                     | Standart Hata      | $\beta$              | t     | p     | Tolerance | VIF   |
|-----------|-----------------------|--------------------|----------------------|-------|-------|-----------|-------|
| Sabit     | 2,018                 | 0,301              |                      | 6,700 | 0,000 |           |       |
| YYTM      | 0,539                 | 0,079              | 0,339                | 6,784 | 0,000 | 1,000     | 1,000 |
| R= ,339   | R <sup>2</sup> = ,115 | $\Delta R^2= ,113$ | Durbin-Watson= 1,727 |       |       |           |       |
| F= 12,773 | p< 0,001              |                    |                      |       |       |           |       |

Regresyon analizi sonuçlarına göre gelecek niyetinin yordanması için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,001$ ). Buna göre yöresel yemek tüketim motivasyonunun gelecek niyeti üzerinde etkisi olduğu ( $r=,339$ ); gelecek niyetinin % 11,3’ünün yöresel yemek tüketim motivasyonu ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; kurulan hipotezler kabul edilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada Eskişehir yöresindeki yerli turistlerin yöresel yiyecek tüketim motivasyonları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma turistlerin yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirleyen faktörlerin ortaya koyulması konusunda literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmada, daha önce literatürde tanımlanmış olan motivasyonlar (Kim & Eves, 2012; Kim, Eves & Scarles, 2009; Bastamipour, Mohamadi & Pourashraf, 2013; Ballute & Berger, 2014) göz



önünde bulundurularak Eskişehir bölgesini ziyaret eden turistlerin motivasyonları incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçları hem pazarlama uzmanlarına hem de yiyecek içecek sektöründeki işletmelere bir takım yol gösterici uyarılar sunmaktadır. Buna göre pazarlama uzmanlarının, turistleri, ortaya koyulan motivasyonlar doğrultusunda tatil sırasında yöresel yiyecek tüketmeye teşvik edecek çalışmalar yapmaları önerilebilir. Bu amaçla, kültürel deneyim motivasyonunu destekleyecek, yöresel yemek kültürünü tanımaya yardımcı olabileceği düşünülen yöresel yiyeceklerin nasıl yapıldığını öğrenme, hazırlama sürecine katılma gibi imkanların sunulması faydalı olacaktır. Çalışmada öne çıkan motivasyonlardan duyuşsal cazibeyle alakalı olarak bir bölgede yöresel yiyecek içeceklerin tüketilmesi ile zenginleştirilebilecek turistik deneyimler yöreye özgü bir kimlik ve imaj kazandırmada faydalı olabilecektir. Bölgedeki aşçılar ve şeflerin yöreye özgü yiyeceklerle ilgili becerilerini geliştirmeleri ve bölgeye özgü yiyecek çeşitliliğini artırmaları için teşvik edilmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu yiyeceklerin tat ve kokularının zenginleştirilmesi ile turistlerin heyecan duygusuyla bölgeye gelmelerinin sağlanabileceği düşünülmektedir. Bölgede yöresel yiyecek içeceklerin tüketimini teşvik edecek festival vb. etkinliklerin gerçekleştirilmesi de bu tatları tecrübe etmek isteyen turistleri bölgeye çekeceğinden, kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesi açısından faydalı olabilecektir. Yöreye özgü yiyecek içeceklerin tamamen organik ve yörede yetiştirilmiş ürünlerle yapılması da turistlerin sağlık endişesi motivasyonlarını olumlu yönde etkileyip, bu turistleri bölgeye çekebileceği düşünülmektedir.

Yöresel yemekler kültürün bir parçası olması sebebiyle bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, yöresel tatların seyahat deneyiminde kalıcı etkisi olduğundan yöresel yemeklerin tercih edilecek yer seçiminde önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Eskişehir Turizm Master Planı, 2011: 20).

Yöresel yiyecek tüketimi hem kültürel bir aktivite olarak hem de eğlence çeşidi olarak sunulabilmesi nedeniyle turistik deneyimlerin en temel öğelerinden biridir (Hjalager & Richards, 2002). Yöresel yemek tüketiminin teşvik edilmesi, gerek turistleri yöreye çekme açısından gerekse yöre kültürünün sürdürülebilirliği açısından büyük öneme sahiptir. Gelecek çalışmalarda, yöresel yemek tüketimi ve sürdürülebilirlik konuları, yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının kapsamı genişletilerek çalışılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Ballute, A.K. & Berger, P.D. (2014). *The Perceptions of and Motivations for Purchase of Organic and Local Foods*. Journal of Contemporary Issues in Business Research, 3(1), 1-18.
- Bastamipour, M., Mohamadi, E. & Pourashraf, Y. (2013). *Investigating Local Foods Consumption in Ilam*. Advances in Environmental Biology, 7(8), 1956-1963.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot; Burlington, Vt.: Ashgate.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). *Motives of Visitors Attending Festival Events*, Annals of Tourism Research, 24, 425-439.

- Dann, G. M. & Jacobsen, J. K. (2002). *Leading the Tourist by the Nose*, in G. M. S. Dann (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. New York: CABI Publishing.
- Dinler, Z. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri El Kitabı*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015 (2011). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 2426.
- Feagan, R. (2007). *The Place of Food: Mapping out the Local in Local Food Systems*. *Progress In Human Geography*, 31(1), 23-42.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Fodness, D. (1994). *Measuring Tourist Motivation*. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. & Snyder, D. (1998). *Why Americans Eat What They Do*. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Hallberg, D. (2003). *Synchronous Leisure, Jointness and Household Labor Supply*. *Labour Economics*, 10(2), 185-203.
- Harper, C. L. & Le Beau, B.F. (2003). *Food, Society, and Environment*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hill.
- Herne, S. (1995). *Research on Food Choice and Nutritional Status in Elderly People: A Review*. *British Food Journal*, 97 (9), 12-29.
- Hjalager, A. (2003). *What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism*. In J. Collen, & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism*. Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Jones, P., Comfort D. & Hillier, D. (2004). *A Case Study of Local Food and Its Route to market in the UK*. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Kesici, M. (2012). *Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü*. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kim, Y. & Eves, A. (2012). *Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food*. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y., 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.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lyson, T. (2004). *Civic Agriculture: Reconnecting Food, Farm and Family*. Lebanon, NH: Tufts.
- Martinez, S., Hand, M., Dapra, M. & Pollack, S. (2010). *Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues United States Department of Agriculture*. Economic Research Service, Economic Research Report, Number 97.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012) *Factors Influencing Tourist Food Consumption*. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928- 936.
- Mansfeld, Y. (1992). *From Motivation to Actual Travel*. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Mayo, E. & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston MA: CBI.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- Mooney, K. M. & Walbourn, L. (2001). *When College Students Reject Food: not Just A Matter of Taste*. *Appetite*, 36, 41-50.
- Plank, N. (2006) *Real Foods: What to Eat and Why*. New York: Bloomsbury.
- Pollard, J., Kirk, S. & Cade, J. E. (2002). *Factors Affecting Food Choice in Relation Fruit and Vegetable Intake: A Review*. *Nutrition Research Reviews*, 15, 373-387.

- Pollard, T., Steptoe, A. & Wardle, J. (1998). *Motives Underlying Healthy Eating: Using the Food Choice Questionnaire to Explain Variation in Dietary Intake*. *Journal of Biosocial Science*, 30(2), 165-179.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamad, Z. & Shamsudin, M. N. (2012). *Consumer Awareness Consumption Intention towards Green Foods*. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.
- Saito, H. & Saito, Y. (2013). *Motivations for Local Food Demand by Japanese Consumers: A Conjoint Analysis with Reference-Point Effects*. *Agribusiness*, 29(2), 147–161.
- Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M. & Jastran, M. (2006). *A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course*. In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CAB International, Oxfordshire, 1–18.
- Sobal, J., Khan, L.K. & Bisogni, C.A. (1998). *A Conceptual Model of the Food and Nutrition System*. *Social Science and Medicine*, 47, 853–863.

## KIRGIZİSTAN'IN KIRSAL TURİZMİNDE ALTERNATİF BİR KONAKLAMA BİRİMİ OLARAK BOZÜY

Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN  
Gazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[bilgehan70@gmail.com](mailto:bilgehan70@gmail.com)

Öğr. Gör. Naringül MARGAZİYEVA  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
[naryngul@hotmail.com](mailto:naryngul@hotmail.com)

Öğr. Gör. Kımbat ASANOVA  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
[kymbat\\_97@mail.ru](mailto:kymbat_97@mail.ru)

### ÖZET

Kırgızistan Türk Dünyasının ortasında yeni bir turistik destinasyon olarak yükseliş trendi içindedir. Hâlihazırda ülkedeki yaz sezonunda başta Issık Göl kıyılarındaki sejur turizmi, yüksek zirvelerdeki dağcılık turizmi ve kışın da Karakol gibi bölgelerde gerçekleşen kayak turizmi başlıca turizm türleridir. Bunlardan başka Türk Dünyası içinde halen en canlı biçimde yaşanan yarı göçer kültürü ve bu kültürün merkezinde bulunan ve bir tür çadır ev olarak nitelenebilecek Bozüyler, canlılığını korumaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'da hemen her turizm türünün kırsal niteliğini göz önünde tutarak, kırsal konaklamada Bozüylerin kullanımının sunduğu avantajları ortaya koymaktır. Literatür taraması ile gerçekleştirilen bu çalışmada ortaya çıkan sonuç, kırsal turizmdeki konaklamada Bozüylerin kullanımının Kırgızistan turizminde önemli sorunlara çözüm olabileceğidir. Diğer taraftan Bozüyler sadece Kırgızistan için değil, dünyadaki diğer kırsal turizm destinasyonları için de uygun olabilecek bir konaklama modeli arz etmektedir

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal turizm, Konaklama, Göçerlik, Bozüy, Kırgızistan

### KIRGIZİSTAN

Türkiye'den yaklaşık 5.000 km. uzaklıkta ve Türkistan coğrafyasının merkezindeki Kırgızistan'ın yüzölçümü 199.000 km<sup>2</sup> dir. Doğu batı yönünde 925 km. ve güney kuzey yönünde 453 km.dir. 1991 yılında bağımsız bir ülke haline gelen Kırgızistan'ın, kuzeyde Kazakistan, batıda Özbekistan, güneydoğuda Çin ve güneybatıda Tacikistan ile sınırı bulunmaktadır.

2014 yılı nüfusu yaklaşık 5.700.000 olan Kırgızistan idari olarak 7 eyalete ayrılmıştır. Bunlar Çüy, Oş, Celalabad, Talas, Batken, Issık Göl ve Narın'dır. Ülkenin yoğun dağlık topografyası önemli şehirlerin daha alçak ve düzlük alanlarda kurulmasını beraberinde getirmiştir. Başlıca şehirleri ise, başkent

Bişkek, Süleyman dağı ile ünlü Oş, ceviz ormanları ile ünlü Celalabad, adını Talas Savaşı'ndan alan ve ünlü yazar Cengiz Aytmatov'un da doğum yeri olan Talas, yarı göçer kültürün canlı biçimde yaşamaya devam ettiği Narın ve Orta Asya ve Sibiry'a'nın en popüler kayak destinasyonu olan Karakol şehirleridir.

### **KIRGIZİSTAN'DA TURİZM VE TURİZMİN KIRSAL KARAKTERİ**

Kırgızistan'ı 2014 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı Ülkenin Milli İstatistik Komitesine göre 1.245.000.000 ([www.stat.kg](http://www.stat.kg)), UNWTO'ya göre ise 2.849.400'dir. İki rakam arasındaki fark sınırdan gününbirlik geçişlerin hesaba katılıp katılmaması ile ilgilidir. Elde edilen turizm geliri 408.000.000 USD'dir

Kırgızistan turizminde, fiziki ve kültürel coğrafyaya bağlı olarak ülkenin turizm ürünleri şekillenmektedir. Özellikle dağlık topografya turizm ürünlerinin şekillenmesinde temel belirleyici durumundadır. Ülkenin %94'ü dağlıktır ve yaklaşık yüzölçümünün %90'ı deniz seviyesinden ortalama 1.550 mt. Yüksekliktedir. Dünyaca bilinen ve Türk kültür tarihinde önemli bir yeri olan Tanrı Dağları (Çince'de Tieng Şan) ülkenin doğu-batı istikametinde birbirine paralel iki aks biçiminde uzanırken, güneyde Çin ve Tacikistan sınırını ise Pamir sıradağları oluşturmaktadır. Dağların ülkesi olarak niteleyebileceğimiz ülkedeki en yüksek nokta; Ceniş Cokusu yada bilinen diğer adıyla Pobeda zirvesi 7.439 m. yüksekliğindedir. Bundan başka sıra dışı yüksek irtifaya sahip zirveler 7.134 m. ile Lenin Zirvesi ve 6.990 m. ile Hantengri zirveleridir. Adı geçen bu zirveler ve dağlık topografya ülkeyi özellikle dağcılık turizminde dünyada önemli bir yere oturmasını sağlamaktadır.

Ülkedeki akarsular rafting ve kanoculuk gibi macera turizminin suyla ilgili türlerinin yapılmasına da imkan vermekte bu anlamdaki turizm faaliyetleri de özellikle son yıllarda artmaktadır. Özellikle Çüy, Narın, Talas, Aksay, Alay ve Kızılsu gibi ülkenin başlıca akarsularının yüksek akış hızı ve akış güzergahındaki doğal cazibeler, buralarda akarsu sporlarının gelişmesini sağlamaktadır. Böylece ülke macera turizminin hemen her türü için çok elverişli bir durumdadır.

Kent merkezlerine yakın yüksek ve karlı zirveler Kırgızistan'ı yerli ve yabancı turistler için kayak ve kış turizminde de öne çıkarmaktadır. Ülkenin Çin sınırındaki Karakol kayak merkezi, bunlar içinde en bilinenidir ve 2014 yılında BDT ülkeleri içinde fiyata göre en iyi kayak merkezi belirlemede 10 kayak merkezi içinde 1. olmuştur. Küresel anlamda yeni kayak merkezi ortaya çıkarmadaki birtakım zorluklar ve buna rağmen artan kayak talebi, sahip olduğu potansiyel ile Kırgızistan için önemli bir gelecek fırsatı sunmaktadır. (Çokmorov ve diğ.2015)

Diğer taraftan ülke yüzölçümünde %4'lük bir alanı kaplayan buzullar, dünya ekolojisi için özel bir öneme sahip olmanın yanında, yine başlı başına bir turistik ürün durumundadır. Ülkedeki en uzun buzullardan olan İnılçek Buzulu küresel anlamda dikkat çekmektedir. Yine Başkent Bişkek'in kuzeyindeki Alaarça bölgesinde yer alan Aksay buzulu, dağcılık turizmi ile ilgili deneyimi zenginleştiren bir fonksiyon üstlenmektedir. Yine dağlık ve bakir coğrafyadaki

fauna zenginliği, av turizminde de Kırgızistan'ı dünya pazarında öne çıkarmaktadır. Bu noktada özellikle Dağ keçisi ve bir endemik tür olarak Marko Polo avcılığı ülkenin başlıca av turizmi ürünlerini oluşturmaktadır. Ancak Kırgızistan'da kontrolsüz avcılığın beraberinde getirdiği ekolojik denge bozukluğu ve sürdürülebilirlik sınırının aşılması, ülkede yeni tartışmaların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Dağlık coğrafya ve buna bağlı zorlu iklim koşulları turizmin gelişmesindeki başlıca unsur olan ulaşılabilirliği uzun yıllar olumsuz etkilemiş, ancak son beş yılda özellikle hava yolu ulaşımının gelişmesi ile birlikte ülkeye ve ülke içinde ulaşılabilirlik sorunu aşılmıştır. Bu sayede ülkenin kırsal alanlarına ulaşım sorunsuz biçimde gerçekleşmiş, ulaşımında kaybedilen zaman azalarak turistik faaliyetler tüm ülkeye ve uzak kırsal alanlara yayılması imkanı doğmuştur. Son yıllardaki gelişmeler Orta Asya'nın tam ortasındaki ülkeyi ve özellikle başkent Bişkek'i, havayolu trafiğinde bir bölgesel merkez haline getirmiştir.

Kırgızistan göller ve sulak alanlar bakımından da oldukça zengin bir ülkedir. İrili ufaklı toplam 1.900 civarında göl, toplamda 6.236 km<sup>2</sup> alan kaplamaktadır. Bu göllerin içinde turistik faaliyetlere yoğun biçimde konu olan göller kırsal turizmde son yıllarda gelişme gösteren Son Göl, koruma alanı içinde yer alan Sarı Çelenk ve "Kırgızistan'ın incisi" deyimiyile anılan Issık Göl'dür. Bunlar içinde Issık Göl, diğer göllerden farklılık arz eder.

Issık göl Rusya, Kazakistan ve diğer Orta Asya ülkeleri için önemli bir yazlık turistik destinasyon olarak SSCB döneminden beri bilinen bir yerdir. Kırgızistan turizminde hem uluslar arası hem de yerli turizm için en popüler tatil destinasyonu durumundaki Issık Göl, 1.607 rakımda kapalı bir havza durumundadır. Suyu hafif tuzlu olan göl, bu özelliği ile Hazar Gölü'nden sonra dünyanın ikinci büyük tuzlu gölü durumundadır. "Issık" kelimesi Anadolu Türkçesi ile "ılık" anlamındadır. Ancak göl, Sibiry ve Kuzey ülkelerinin algısına göre ılıktır. Akdeniz veya Türkiye'den gelen turistler için su sıcaklığı, Türkiye'deki Saroz veya Edremit körfezinin suyu ile karşılaştırılabilir. Yaklaşık iki aylık sıcak sezona ve 320 km. kumlu bir kıyıya sahip gölün özellikle kuzey kıyılarında yerleşim yoğunluğu bulunmakta, yine özellikle kuzey kıyılarında çok sayıda irili ufaklı konaklama tesisi bulunmaktadır. Issık Göl, konaklama tesisleri, uzun sahil şeridi ve göl üzerindeki su sporları ve yat gezintileri imkanı ile ülkedeki sejur turizminin merkezi durumundadır.

Kırgızistan topraklarının sadece %7'si tarıma uygun durumdadır, buna karşın otlaklar ülke yüzölçümünün %44'ünü kaplamaktadır. Bu durum hayvancılığı öne çıkarmış ve hayvancılık yarı göçer karakterdeki Kırgız halkının da tarihsel süreç içinde en önemli ekonomik uğraşısı olagelmıştır. Hali hazırda Mayıs ayının ortalarından Haziran ayı sonuna kadar yarı göçer kültürünün mutfağında önemli bir yer tutan sağmal (taze at sütü) ve kımız (fermente olmuş at sütü) özellikle kırsal turizmde özgün turistik ürünler olarak sunulmaktadır.

Ülkedeki ormanlık alanlar %5 gibi az bir yer tutmasına rağmen, Kırgızistan'ın bu ormanlık alanları dünya ekolojisi için oldukça önemli kabul edilmektedir. Kırgızistan'ın bu söz konusu ormanlık alanları, dünyadaki 200

öncelikli bölgeden biri sayılmaktadır. Bu bağlamdaki endemik flora zenginliği ve organik meyve sebzeler önemli turistik cazibe unsurlarıdır. Biyolojik çeşitliliği ile öne çıkan Kırgız coğrafyasının %6'sı korunan alan durumundadır. Bunlar içinde 10 milli rezerv, 9 Milli doğal park, 10 orman alanı, 23 botanik, 19 jeolojik, 2 kompleks ve 14 zoolojik doğal rezerv bulunmaktadır. Ayrıca ülkede 22 ekosistem belirlenmiştir. Buraya kadar anlatılan tüm doğal turistik arz, Kırgızistan'ı dünya turizminde yeni keşfedilen bir kırsal turizm destinasyonu olmasını beraberinde getirmektedir.

Kırgızistan'ın kırsal alanlarının sunduğu turistik arz potansiyeli ülkeyi önemli bir kırsal turizm destinasyonu haline getirirken, turistik arzın diğer bir güçlü cephesini de kültür varlıkları oluşturmakta, bu sayede kırsal turizmin yanında kültür turizmi de ülke turizminde öne çıkmaktadır. Buradaki önemli nokta Kırgızistan'a özgü olarak, ülkedeki kültür turizmi faaliyetlerinin de önemli bir kısmının kırsalda yapılıyor olmasıdır. Bu sayede kırsal turizmin ülkedeki potansiyel gücü daha da artmaktadır.

Bu noktada Kırgızistan'a özgü farklı bir durumla karşılaşmaktayız. Kırgızistan'daki kültür turizmi ürünleri, yarı göçer kültürün yapı mimarisi olan ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan ve ayrıca 2015 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine giren Bozüyler, göçer kültüre ait oyunları ve eğlenceleri, göçer kültüre ait mutfak, 2014 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültür Mirası Listesine giren Manas Destanı gibi sözlü kültür, kimisi bugün hediye eşya sektörünün de temel ürünleri durumunda olan yerel kıyafetler ve aletler, avcılık ritüelleri gibi göçer yaşam tarzı gibi daha ziyade somut olmayan kültür varlıklarına dayanmaktadır. Her ne kadar tarihi İpek Yolu'nun en önemli güzergahı üzerinde yer alsın ve bu sayede Özgen Medresesi ve Taş Rabat Kervansarayı gibi, UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ndeki Süleyman Dağı ve müzesi gibi ve turistik ören yeri durumundaki ilk Müslüman Türk Devleti olan Karahanlılar'ın başkenti olan ve aynı zamanda Yusuf Has Hacıp'in de (Yusuf Balasagun) doğum yeri olan Balasagun (Burana) gibi somut kültür mirasları olsa da, somut kültür mirası Kırgızistan kültür turizminde temel turist motivasyonu olarak belirleyici bir rol üstlenmemekte, daha ziyade ülkedeki kültür turizmi ürününü zenginleştirmektedir. Dolayısıyla kültür turizminde temel çekicilik unsuru olan miras, somut olmayan karakterdedir ve bu mirasın hemen hepsi yarı göçer kültürünün bir unsuru olarak kırsalda üretilmekte ve yine ağırlıklı olarak kırsalda tüketilmektedir. Temel kültür turizmi ürününün üretiminin yarı göçer kültürü nedeniyle kırsaldaki üretimi, kırsal turizm ile kültür turizminin entegre olarak gerçekleşmesine, kırsal turizmden elde edilen tatmin ve faydanın da zenginleşmesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla Kırgızistan turizminin temel türleri olarak öne çıkan dağcılık, kayak, trekking, rafting ve gibi açık hava macera turizm faaliyetleri; önemli oranda Issık Göldeki sejur turizmi; av turizmi ve biraz önce ifade edilen sebeplerle çok önemli orandaki kültür turizmi faaliyetlerinin tamamı kırsal alanda gerçekleşmekte, dolayısıyla ülkede halihazırda gelişmiş olan ve gelişme potansiyeli çok daha güçlü olan turizm, "kırsal turizm" başlığı altında ele alınmaktadır.

Ülke içinde havayolu ve karayolu ulaşımının geliştirilmesi adına son beş yılda yapılan yatırımlar sebebiyle kırsala ulaşılabilirlik sorunu büyük ölçüde aşılmış, ancak Issık Göl gibi bölgelerde her ne kadar gelişen ev pansiyonculuğu olsa da, kırsal alanlarda konaklama sorunu çözülebilmemiş değildir. Bu noktada ülkedeki siyasi istikrarın devamlı olmayan niteliği ve bu nedenle ortaya çıkan düzensiz turistik talep, kırsal alanlarda kurulması ihtiyaç olan konaklama tesisi gibi sabit sermaye ağırlıklı yatırımlarda yatırımcıları isteksizliğe itmekte, ayrıca kırsaldaki küçük sermayeli yatırımcıların da gücü bu bölgelerdeki konaklama yatırımlarına imkan vermemektedir. Ancak kırsal alanlardaki turistik talebi karşılayacak konaklama tesisi noksanlığı, Kırgızistan'ın kendi kültür ürünü olan ve yarı göçer kültürünün yapı mimarisi olarak kabul edilen Bozüylele rahatça karşılanabilecek durumdadır. Üstelik bu tür bir konaklama aşağıda değinileceği üzere önemli avantaja sahiptir ve Kırgızistan özelinde halihazırda çok aktif olarak kullanılan bu kırsal konaklama biçimi, Kırgızistan'dan dünyaya kırsal turizm konaklaması için bir model de sunmaktadır.

### **KIRSAL KONAKLAMADA GÖÇER KÜLTÜRÜNÜN ÜRÜNÜ OLARAK KIRGIZ BOZÜYÜ**

Kırgızlar gibi, hayvancılığın temel ekonomik faaliyeti oluşturduğu toplumlarda görülen göçerlik ve yarı göçerlik kültürü ve buna bağlı yaylacılık, birçok kent devleti kurmasına rağmen Türklerde baştan itibaren yaşamın belirleyici bir karakteri ve buna bağlı olarak Türk kültürünün önemli bir unsuru olagelmıştır. Bu kültür günümüzde hayvancılığın temel ekonomik faaliyet olmadığı kimi Türk toplumlarında bile bir yaşam biçimi olarak sürmekte, bu sayede göçer ve yarı göçer kültürün unsurları günümüzde hala yaşamaktadır.

#### **Türklerde Göçerlik ve Yarı Göçerlik Kültürü**

“Bugün dilimizde en çok kullanılan *göçebe* sözünün *göçoba* veyahut Farsça *göç-ave*'den geldiğini söyleyenler vardır... Osmanlılarda *göçerevli*, *göçgün*, *göçküncü* sözleri daha geniş olarak yayılmıştı” (Ögel, 1991:5). Ögel eserinde bu cümleden sonra *göçküncü* deyimini daha çok kullanmıştır ver bu sözün manasını da “evi olan, fakat mevsime göre yer değiştiren”(1991;5) olarak ifade etmiştir. Günümüzde aynı anlama gelen ve daha çok kullanılan *göçer* kelimesi bu sunumda kullanılacaktır. “Göçerlik belli bir yerde sürekli yaşamayan, çeşitli dönemlerde yada düzenli aralıklarla yer değiştiren toplulukların yaşam biçimidir”(Kutlu 1992:60). Daha ayrıntılı olarak göçerlik ya da diğer adıyla konar-göçerlik “...toprağa ve sabit bir konuta bağlı olmadan sürekli çadır hayatı yaşayan, üyeleri arasında bir akrabalık bağı olan tek geçim kaynağını hayvancılığın oluşturduğu, göçebe yada konar-göçer olarak nitelenen toplulukların yaşam biçimidir”(Kutlu, 1992:59). Göçerlik veya konar-göçerlikten başka ikinci bir kavram da yarı göçerlik kavramıdır. Yarı göçerlik ise “yerleşik düzende (köylerde) ekonomilerinin temelini göçer hayvancılığın oluşturduğu, göçebelik ile yerleşik arasında bir ara tip (uzlaşma) olarak beliren köy-yayla hayatını yarı göçer nitelikleri ağır basan biçimlerde sürdüren toplulukların yaşama biçimidir”(Kutlu 1992;59). Dolayısıyla ister göçerlik ve isterse yarı göçerlikte



temel ekonominin hayvancılık üzerinde kurulduğu görülmektedir. Bu noktada Ögel(1991:400-401) “Hayvancılık ekonomisi ile bağlantıları olan kavimler her çağda ve her yerde olduğu gibi göçer evli olmak zorunda idiler” diyerek, bu yaşam biçiminin sadece Türklere özgü olmadığını ve bu tip bir kültürde evlerin taşınabilir olduğunu vurgulamaktadır. Buradaki hayvancılık geleneksel arazi hayvancılığı niteliğinde olup, bu nitelikteki hayvancılık beraberinde yarı göçebe yaşam tarzına uygun biçimde yaylacılığı da ortaya çıkarmıştır. “Yaylacılık ise, ziraatın yanında hayvancılık yapan, yaz aylarında hayvanları ile birlikte yaylalara çıkan, dağ, orman ve ova köylülerinin ekonomik faaliyetidir. Yaylacılık olarak nitelenen bu yaşam biçimi, göçer hayvancılığın ülkemizde sürdürülen en son evresidir”(Kutlu, 1992:59). Bu anlamda arazi hayvancılığının ekonomisinde önemli yer tuttuğu toplumlar için yayla, bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ögel (1991:23) Türk Kültür Tarihi adlı eserinde, Türklerdeki yaylacılık anlayışının çok eskilere gittiğini, eski Orhun Yazıtlarında da yayla kavramının “yaylag” biçiminde geçtiğini ve “yayla, yazın oturlan yer” manasına geldiğini dile getirerek, yayla kavramının yaz mevsimi ile ilişkisinden bahseder.

Hayvancılık için bir zorunluluk sayılan ve tarih içinde tüm Türklerin yaşamının belli bir parçası olan bu kültür, o kadar köklü etki yapmıştır ki, günümüz kültürünün bir parçası olarak hem Anadolu’da hem de Türkistan’ın birçok bölgesinde hayvancılık olmasa bile devam etmektedir. Bu noktada Ögel (1991:2), “Türklerde yayla hayatı, bir tutku ve önüne geçilmez bir alışkanlık olmuştur” diyerek, yaylacılığın bir yaşam tarzı olma niteliğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca yazar “yazın yaylaya göçmeyip de evinde kalan kimselere de, Türkler arasında adeta acınırdı” (Ögel, 1991:8-9), “yaylaya çıkamayanların fakir ve bahtsız kimselerdi” (Ögel, 1991:25) diyerek aslında Türklerde yaylanın ve yaylaya çıkışın nasıl bir nimet olarak sayıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda “Kırgızlar hem kışlık hem de yazlık daimi mesken için *catak* sözünü kullanıyordu. Bu *yatak* demektir. *Catakta kalmak* sözü ise, yaylaya göçmeksizin kışlakta oturmak manasına geliyordu. Bu kelimenin kökü ise *yatuk*’tur. Bu kelime şehirde oturanlar için kullanılır ve savaşı ve yaylacı Türkler şehirde oturanlara *yatuk* derlerdi. Böylece yaylaya çıkmayanlar için kullanılan *yatuk* kelimesi, tembellik anlamı da taşıyordu. Bu durumda yaylacı Oğuzlar için bu kelime, bir tür tahkir anlayışına geliyordu”(Ögel 1991:17).

Görüldüğü gibi göçerlik ve yarı göçerliğin bir unsuru olan yaylacılık, Türkler tarafından çok önemsenmiş, bu faaliyete katılmayan ve ya katılmayanlar kimi zaman acıma ve kimi zaman da tahkir anlayışıyla karşılanmıştır. Günümüz Türkiye’inde hala yaşayan yaylalar, bazen ve hatta giderek artan bir eğilimle, hayvancılıktan ziyade bir sayfiye alanları, dolayısıyla turizm ekonomisine dayalı olarak var olan birer destinasyon haline gelmektedir. Yerel halk için yaylaya çıkış hala bir memnuniyet ve daha yaşlılar için ise bir ayrıcalık olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan yaylaların artan turistik değeri, Türkiye Turizmi için “yayla turizmi” adıyla özel bir tür haline gelmiş ve stratejik hedeflerde bile geliştirilmesi gerekli bir turizm türü olarak yer almış durumdadır. Ayrıca bir başka açıdan konuya bakarsak “Türklerde ortaya çıkan kışı ve yazı ayrı yerlerde geçirme

arzusu, günümüzde tüm dünya milletleri içinde de bir yaşam tarzı haline gelmiş, bu yaşam tarzı turizmin en büyük nedenlerinden biri olmuştur” (Ögel 1991).

Uygurlar, Karahanlılar, Osmanlılar gibi bir çok kent devleti örneğini tarihte ortaya koymuş Türkler için, göçer ve yarı göçer yaşama biçimi ve buna bağlı olarak yayla kültürü tarihte her zaman söz konusu olmuştur. Günümüzde çok azalmakla birlikte Anadolu’da da bugün Yörüklerin temsil ettiği göçer kültür hala bulunmaktadır. Bu anlamda göçer ve yarı göçer kültürünü anlamak, günümüz yerleşik Anadolu insanı için çok da zor değildir. Kaldı ki bu göçerlik ve yarı göçerlik, Türklerin Anadolu’da tanıştığı bir yaşam biçimi değildir. Erinç (1973:24)’e göre “Türklerden önce Anadolu’da hayvancılığa dayalı bir göçebelik yoktur”. X. ve XI.yy.’dan itibaren uzun süren göç dalgalarıyla Anadolu’ya gelen Türklerin(Oğuzlar) bir bölümü hayvancılığa dayalı göçerlik biçimindeki yaşama biçimini Anadolu’da da sürdürmüşlerdir. Böylece Anadolu’daki göçer kültürü kaynağını bu köklü geçmişten almıştır (Kutlu, 1992).

### **Kırgız Göçerlik ve Yarı Göçerlik Kültüründe Bozü**

Göçer ve yarı göçer kültürün konaklama biçimi, bu kültürün hareketli yapısına uygun olarak şekilleri, kullanılan malzemeleri ve atfedilen değer açısından birbirinden farklı çadırları karşımıza çıkarmaktadır. “Göçer kültürün yapı alanındaki en önemli unsuru çadır olmuştur. Çadırdan söz etmeksizin göçer yaşantıyı tanımlayabilmek pek mümkün değildir” (Kutlu, 1992:63). Konar-göçerliğin bir yapı unsuru olarak, toplanıp yeniden kurulabilen bu geçici konutlar, Türkistan coğrafyasında da şekil ve malzeme anlamında bazı farklılıklar içermektedir. Örneğin “bugün Anadolu göçer topluluklarında görülen en yaygın çadır tipi *karaçadır*dır...Karaçadırın dışındaki çadır tipleri, Orta Asya Türk Topluluklarının *yurt* adını verdikleri çadırların bir devamıdır. Genel bir isim olarak yurt, farklı Türk ve Moğol budunlarında da farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin Kazaklarda *kiyiz üy*, Karakalpaklarda ve Kırgızlarda *bozüy*, *aq üy*, Altaylılarda *kerege üy*, Hakaslarda *kiis ib*, Tuvalılarda *kidis ög*, Nogaylarda *terme üy*, Başkurlarda *tärmä* ve Türkmenlerde *gara öy* şekillerinde adlandırılır (Moldalieva, 2012). Göçebe çadırların en gelişmişisi olarak kabul edilen, çadırdan çok *çadır ev* olarak nitelenen yurtların, Anadolu’daki bu tür çadırların orijini olduğu bilinmektedir” (Kutlu,1992:63).

Aralarında farklılıklar olan bu taşınabilir yapılara aslında çadır demek doğru değildir. Çünkü bu yapılar, kullanılan malzeme, üretim sürecindeki zarif işçilik, ifade ettiği ve atfedilen duygular, günlük yaşam içinde taşıdığı anlam ve kültürün bir bakıma nesiller arasında taşınması anlamında üstlendiği görevler bakımından bir çadırın çok ötesindedir. Bu anlamda bu tür yapılar, kültür mirasının aktarıldığı çok önemli bir yaşam alanı veya çok eski hikayeleri günümüze taşıyan, iklime göre şekillenmiş konforlu evlerdir.

Günümüzde dünya üzerinde hala yarı göçer kültürün unsurlarını en iyi koruyan ve bunu yaşamın birçok cephesinde yaşatan topluluklardan başında Kırgızlar gelmektedir. Kırgızlar değişen kültürel koşullara rağmen Bozüyle arasındaki ilişkiyi hep korumuşlar ve günümüzde de korumaktadırlar. Neredeyse tamamen yerleşik hayata geçildiği Sovyet döneminde bile Kırgızlar, statik evlerin

yanına mutlaka bozüy dikmişler, yazın ailece orada oturarak yemeklerini yemiş ve gecelemişlerdir. Kırgız kültüründe göçer ve yarı göçer kültürün yapı mimarisini temsil eden Bozüyler, kırsal kesimde özellikle yaylalarda hala sıkça ve hatta nadiren de olsa cenaze merasimleri gibi kimi durumlarda da şehir merkezlerinde görülmektedir. Bozüy içinde ve çevresinde hayat bulan Kırgız kültürün çeşitli elemanları ise günümüz kentli Kırgız toplumunda bile hala canlı biçimde yaşamaktadır. Bu bağlamda günümüz modern Kırgız kent mimarisinde bile Bozüyden esinlenerek ortaya konan çeşitli yapı unsurlarını görmek mümkündür.

“Boz üy” kelime olarak *boz ev/gri ev* anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu yapı unsuru bir ev olarak kabul edilmekte ve bu evin rengiyle ilgili betimleme de yapının dış kaplama malzemesini oluşturan keçenin rengine atıf yapmaktadır. Yani bir ev olan Bozüyün dışı koyun yününün işlenmesinden elde edilen keçenin gri rengindedir. Bozüy bu türdeki yapıların geneline verilen bir isim olsa da, bozüyün en iyisi ve beyazına “Ak-Örgöö” denilmektedir. Ak-Örgöö geleneksel olarak başka bozüylerden ayrı olarak biraz daha yükseklikte kurulmakta, beyazlığı, yüksekliği ve büyüklüğü ile daha dikkat çeken bir özelliğe sahip durumdadır (Акматалиев,1990:91). “Kuzey Türk destanlarında ak-örgö, ak otağ veya ak saray diye anılıyordu. Örg, Göktürk çağında da hakanlık otağı ve sarayı demektir (Ögel,1991:283). Bu haliyle Akörgö genel olarak Bozüy başlığı altında ele alınmakla beraber, statü olarak daha seçkin bir konumdadır. Boz üyün küçüğüne ise *alaçık* denilir. Alaçık, tündük ve uuktan oluşur. Bir uçu tündüğe giydirilmiş uukların diğer ucu yere batırılır ve sağlamlaştırmak üzere kendi ipleri ile uuklar belli yöntemle birbirine bağlanır. Üzerine *tündük cabuu*<sup>44</sup> ve *üzük*<sup>45</sup> örtülür. Üzük’ün kenarları/uçları kapı görevini taşır.

Акматалиев (1996)’e göre Kırgız Bozüyü, halkın zeka, yetenek ve becerisini temsil eder biçimde ortaya çıkan eşsiz bir eserdir. Matematiksel hesaplara ve fiziksel dengeye sahip bir sanat eseridir. Bozüy ustaları da yetenekli birer mimarlardır. Bozüy yere dikildiğinde dengeli ve sağlam güzel bir eve dönüşürken, toplandığında da bir deveye sıgacak bir yük halini almaktadır.

Bozüy sadece bir jenerasyonun yaşamını değil, aynı zamanda bir ailenin geçmiş hatıraları da saklar. Bu nedenle geleneksel olarak bozüy tüm içeriği ile babadan oğluna geçer. Bozüy sahibinin birden fazla eşi olduğu durumlarda ise, kişi vefat ettikten sonra her şey büyük (ilk) hanımının küçük oğluna geçer (Борубашов Б.И., 2009:39). Bozüy Kırgız kültüründe o kadar önemlidir ki, içinde bozüye referans veren birçok atasözü Kırgız toplumunda hala kullanılır. Örneğin: Керегем сага айтам, келиним сен ук. Уугум сага айтам, уулум сен ук. (Keregem sana söylüyorum gelinim sen dinle, uugum sana söylüyorum oğlum sen dinle). Anlamı - direkt sana yüzüne vurgulayarak söylemezsem de dediklerimden ne demek istediğimi anla. Buradaki kerege, bozüyü ayakta tutan ve duvarını oluşturan ahşap kafese denmektedir.

<sup>44</sup> Keçeden yapılmış tündük örtüsü.

<sup>45</sup> Uuk üzerine örtülür. Keçeden yapılır.

### **Bozüyün Şekli ve Parçaları**

*Bozüy* şekli bakımından “Moğol tipli” ve “Türk tipli” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. “Moğol tipli” keçe çadırı genellikle bozkır, çöl şartlarına göre yapılmış, “Türk tipli” keçe çadırı İse daha çok çetin iklimli yüksek dağlık bölgelere uygun olarak geliştirilmiştir (Kapalbaev 2007: 64).

Bozüyün yapımında kullanılan materyalleri üç ana gruba bölmek mümkündür: ahşaptan<sup>46</sup> (uuk, kerege, bosogo tayak, kaalga ve bakan); keçeden (üzük, tuurduk, tündük cabuu, eşik) ve son olarak çiy<sup>47</sup> ve ipten (celboo, kanat boo, üzük boo, tuurduk boo, kırçoo, eşik boo, uuk tizgiç ve kerege çalgıç) oluşan malzemelerdir (Çev.: Абдышев Т. ve diğerleri, 1989: 28).

Kırgız *cıgaççılık* yani *marangozluk* zanaatının en eşsiz örneği *bozüyün* ağaçtan yapılmış iskeletidir. Genellikle söğüt ağacının ve bazen de kayın dallarından yapılan bu iskelet, bozüyün hem estetik hem de statik belirleyicisidir. Bu iskelet aksamındaki önemli bir parça keregedir. *Kerege boz üy*'ün duvar kısmını oluşturan esnek kafes şeklindeki ana parçadır. Bu parça yontulmuş ve hafif eğik şekle getirilmiş ağaç sırtıklarının birbirine çapraz şekillerde kayış düğmelerle birleştirilmesiyle oluşur. Dürülmüş haldeyken yüksekliği 2 metre, eni 30-35 cm olan, açılınca da yüksekliği alçalarak eni 2-2.5 metreye kadar ulaşan bu parçanın *uuk* ile birleşen tarafına *kerege başı*, yer ile temas eden tarafına da *kerege ayacı* denir (Moldaliev, 2012). Uk ise kerege ile tündüğü birbirine bağlayan çatı bağlarıdır.

Bozüyün en tepesinde *tündük* yer alır. Tündük, bozüyün önemli bir parçasından biri olmaktan başka Kırgızlar için kutsal bir anlam yüküdür. Kelime anlamıyla *gecelik* anlamında olan tündük için söylenen şu söz tündüğe yüklenen farklı anlamı ifade eder: “Tüm kırk Kırgız *uruusun* (soy) Kaganatın tündüğünün altında toplamak istersen onlar dengeyi sağlayan kırk uuklu kerege olacaktır...” (eski eserlerden Иманалиев, К., 2009: 3). Bu durumda tündük sadece bozüyü değil, aileyi ve ulusu bir arada tutma anlamındadır. *Boz üy*ün ahşap parçaları içerisinde yapımının en meşakkatli olanı *tündüktür*. Yarım daire şeklindeki iki veya daha fazla ağaç parçasının birleştirilmesiyle yapılır. Tündük bozüyün ortasında bulunan kolomtonun<sup>48</sup> bacasının dışarı çıkmasını sağlar ve pencere görevini yerine getirir (Чочунбаева, Д., 2007:22). İçeriye bu sayede hem ışık girer hem de üstten temiz hava girer. Günümüz bağımsız Kırgızistan bayrağında da **tündük sembolü bulunmaktadır**.

Günümüzdeki bozüyün diğer bir fonksiyonu da cenazelerde dikilmesidir. Kırgızlarda birisi vefat ettiğinde mutlaka bozüy dikilerek cenaze oradan çıkar. Bu cenaze gelenekleri Kırgızistan'ın kuzeyi ve güneyinin dağlık yerlerinde geçerli olup, güneyin Özbekistan ve Tacikistan ülkelerine yakın bazı yerleşim bölgelerinde uygulanmayabilmektedir. Vefat etmiş kişinin cinsiyetine göre boz

<sup>46</sup> Boz üy yapımında genellikle tal (söğüt) ve kayın dalları kullanılmaktadır.

<sup>47</sup> Bitki çeşididir.

<sup>48</sup> Kolomto – soğuk mevsimlerde bozüyü ısıtmak için ve yemek yapmak için kullanılan sobadır. Kırgızlarda “kolomtonun ateşi hiçbir zaman sönmese” diye dilek dilenir. Bu da her zaman evinde bereket bolsun anlamında kullanılır.

üye yerleştirme farklı olur. Ölen kişi erkek ise, Bozüyün “ıpça” (sol) tarafına, ölen kişi kadın ise, “epçi” sağ tarafına konur. Ayrıca, cenaze esnasında bozüyün içerisinde kapının karşısındaki törde duvara bakarak oturan ölen kişinin en yakın akrabalarından bayanlar “koşok koşot” (ağıt yakarlar). Erkekler ise, boz üyün dışarısında durarak ün çigarat (ses çıkarırlar, ağlarlar) (Кочкунов А.С., 2008).

Bozüylerin büyüklükleri farklı olup, büyüklük ölçüsü bozüyün duvarlarını oluşturan ahşaptan duvar parçalarını diyebileceğimiz *kanatlar* veya bu ahşap duvar parçalarını tündüğe birleştiren kubbe sııkları diyebileceğimiz *uuklar* ile hesaplanır. Büyüklüğüne göre dört kanatlı, altı kanatlı, sekiz kanatlı, on iki kanatlı olabilir. Ya da *uuk* denilen kubbeyi oluşturan sııklarının sayısına göre “50, 70, 80, 100 başlı” diye de adlandırılır.

### **Bozüyün Kurulumu**

“Kırgızlarda *bozüy* genellikle şu şekilde kurulur: İlk önce *bozüyün* kurulacağı mekân tespit edilir. Bu mekân suya yakın, sel almayan ve çığ düşmeyen güvenli bir düzlük olmalıdır. Böyle bir yere kurulmakta olan *boz üy*’ün ilk başta *kerege*’leri açılarak birbirine eklenir ve *bosogo* kısmıyla birleştirilerek daire şeklinde sabitleştirilir. Kapısı güneydoğuya bakacak şekilde ayarlandıktan sonra *tündük* kısmı *bakan* denilen uzun sııklarla bu dairenin tam ortasından yukarıya doğru kaldırılır ve *tündük*’ün yan tarafındaki deliklere *uuk*’ların düz ve sivri uçları takılarak diğer ipli uçları ise *kerege*’lerin üst çatallı uçlarına bağlanır. *Tündük* ile *kerege* kısmı *uuk*’ların desteğiyle düzgün bir şekilde sabitleştirildikten sonra hasır ve keçe örtüleri sırasıyla örtülür. En sonunda da nakışlı örgüler ve diğer çeşitli süs eşyalarıyla süslenir”(Moldalieva, 2012). Bozüyün sadece bu kurulumu bile günümüzde turistik bir gösteri niteliğindedir.

### **Bozüyde Yaşam**

Geleneksel olarak bozüy dikiminde belli bir kurallara dikkat edilmesi gerekir. Bozüy suya yakın olup, rüzgara karşı gelmeyecek şekilde düz yere dikilirdi. Kapısı doğuya bakması gerekir. Ayrıca, bir kaç “tütün<sup>49</sup>” birlikte bir “konuş<sup>50</sup>” oluşturarak bir de besledikleri hayvanların kaldığı yer ortada kalmak üzere kenarlara dikilirdi.

Bozüydeki oturma ve iç yerleşme düzeninin de bazı kuralları bulunmaktadır. Bozüyün içi *ayaldar cak* kadınlar tarafı ve *erkekter cak* erkekler tarafı olmak üzere ikiye bölünmektedir (Sanayi, Ticaret ve Turizm Bakanlığı Yayını, 2006: 8). Bu ayırımın diğer ismi de *ıpçadır* ki, bu erkeklere aittir(sol taraf) ve burada erkeğe ait olan eyer gibi binicilik malzemeleri ve başka gerekli araç gereçler yer alırken; *epçede* (sağ kadınlar tarafı) *çıgdan*<sup>51</sup> bulaşıklar, kımız mayalandırılacak sabaa vs. bulunmaktadır. Yuvarlak şeklinde olan bozüyün kapısının karşısı *tör* olarak adlandırılır ve ailenin büyükleri ve en saygılı konuklar orada otururlar (Акматалиев, А., 1996:42; Иманалиев, К., 2009: 13). Batı ülkelerinde ilk bayan girmeli, ilk bayana yemek sunulmalı gibi kural varken, Kırgızlarda öncelik büyüklere ve erkeklere, *aksakal* olarak nitelenen yaşça büyük

<sup>49</sup> “Tütün” Türkçe kelime karşılığı duman. Bir boz üy – bir tütün, bir ailedir.

<sup>50</sup> Bir kaç ailenin birlikte bir yerde oturmalarıdır.

<sup>51</sup> Boz üyün içinde mutfak kısmını bölmek üzere kullanılan çiyden yapılan pano.

ve hayat tecrübesi zengin insanlara tanınır. Törde de çoğunlukla aksakallar, sonra baybiçeler (yaşlı kadınlar) oturur. Törde genelde sandık ve onun üstünde *cük*<sup>52</sup> yer alır. Hem sandık hem cük bozüyün dizaynına hoş bir görünüm katar. Duvara tuş kiyiz denilen nakışlı pano takılır. Hala Kırgızlarda sayın konukların, aile büyüklerin törde oturtma geleneği kalmıştır. Yaşı küçük olanın töre geçmesi ayıp sayılır. Ancak, Kırgızlar kızlara karşı saygılı davranarak babasının evinde “kız babasının töründe oturur” diyerek kızları törde oturturlar. Gelin olduktan sonra ise bu durum tam tersine dönüşmektedir.

## BOZÜYLERİN KIRSAL TURİZMDE SUNDUĞU ÜSTÜNLÜKLER

Buraya kadar açıklamaların bir sonucu olarak bozüyleri, Kırgız yarı göçer kültürünü bir çok yönüyle temsil eden ve kırsal konaklama için son derece uygun bir yapı olarak tanımlayabiliriz. Üstelik bu yapının sahip olduğu bir takım üstünlükler, kırsal alanlarda Kırgızistan özelinde kültürü turizmini kırsalda yansıtır biçimde son derece ve dünya genelinde de çeşitli üstünlükleri ile kırsal turizmde uygun bir konaklama çözümü sunuyor görünmektedir.

Kırsal turizmde konaklama tesisleri gibi sabit yatırımların gerçekleşmesinde destinasyonun özelliğine göre çeşitli zorluklar yaşandığı bilinmektedir. Bu zorluklar temel olarak; kapasite tayini, personel bulma ve yeterliliği, sezon, yatırımın yaratacağı muhtemel ekolojik tahribat, kırsal girişimcinin yönetim bilgisi, kırsaldaki yerel girişimcinin sermaye azlığı, ürünün geniş bir coğrafi alana yayılması ve tüm bunların aslında bir sonucu olarak turist tatmini başlıkları altında toplanabilir. Sıralanan bu sorunların hemen hepsi neredeyse kültür turizmi de olmak üzere ülkedeki tüm turizm türlerinin kırsalda yapıldığı Kırgızistan gibi bir destinasyon için geçerli durumdadır. Bozüylerin konaklama birimi olarak kırsalda kullanılması bu sorunların önemli bir kısmının elimine edilmesini sağlayabilir durumdadır. Bu bağlamda kırsal turizmde bozüylerin konaklama birimi olarak kullanılmasının sağladığı başlıca üstünlükleri şöyle özetleyebiliriz:

### **Ekosisteme Uygunluk**

Kırsal turizmin doğası, turistik faaliyetin nispeten daha bakir bir ekolojik çevre içinde gerçekleşmesini gerektirmekte, bu durum ise turizmde sürdürülebilirlik konusunun diğer turizm türlerine göre kırsal turizmde daha da öne çıkarmaktadır. Turizm, özellikle ekoturizm başlığındaki faaliyetlerde çoğu zaman ekolojik çevreyi bir ürün olarak turistik faaliyete arz ederken, bir taraftan da hatalı uygulamalarla aynı ekolojik çevrenin tahribatına da yol açabilmektedir. Turizm kapsamında ekolojik çevrenin tahribatında ise özellikle yollar ve konaklama tesisleri yatırımları ile turistlerin davranışları önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Her şeyi ile doğal malzemelerden yapılan ve bir anlamda kendisi ekolojik çevrenin bir parçası durumunda olan bozüylerin konaklama

---

<sup>52</sup> Cük, “töşök” ve yorganların sandık üzerine dizilmesidir. Kız gelinler cükü iyi dizip dizmemesine göre becerikli beceriksiz sayılırdı.

birimi olarak kullanılması ile söz konusu bu sorun minimize olacaktır. Üstelik doğal sürdürülebilirlik konusunda daha hassas olan kırsal alanda turistik tüketim yapan ekoturistler için bu durum, daha tercih edilebilirdir ve bu durum turist tatminini de artıran bir üstünlük sunabilmektedir.

#### **Taşınabilme ve Yer Değiştirme**

Ekoturizm gibi kırsal alanlarda gerçekleşen turizm faaliyetleri coğrafi olarak kimi zaman ulaşımı zor ve geniş bir alana yayılmakta, diğer taraftan söz konusu coğrafyanın farklı çekicilikleri farklı zamanlarda farklı zenginlikler sunmaktadır. Diğer bir deyişle doğal ortamın sunduğu güzellikler veya cazibeler dinamiktir. Örneğin bir şelale yılın farklı zamanlarında farklı bir cazibeyle dökülmekte, bir ormanın farklı cepheleri mevsimin farklı zamanlarında farklı güzellikler sunmakta yada bir doğal ortamda gözlenmek istenen fauna ve flora zenginliği zamana göre farklılaşarak yer değiştirmektedir. Doğal çevredeki bu dinamik karakterli cazibelere sabit bir konuma sahip tesislerle cevap vermek çeşitli zorluklara, maliyete ve azalan turist tatminine neden olabilmektedir. Ancak bozüylerin kolay biçimde dikilebilmesi ve çok daha kolay sökülebilmesi, bozüylerden oluşan bir konaklama birimini de dinamik hale getirmekte bu sayede doğanın sunduğu dinamik cazibelere, aynı dinamiklikle cevap verilebilmektedir.

#### **Ekonomiklik**

Bir bozüyün maliyeti ve bu maliyete göre sahip olduğu yatak kapasitesi düşünüldüğünde, bozüylerden oluşan bir konaklama tesisi yatırımı, benzer kapasiteye sahip olan sabit bir konaklama tesisine göre son derece ekonomiktir.

#### **Yerel Girişimcilik**

Bozüylerin konaklama tesisi olarak sağladığı ekonomik üstünlüğü, turistik yatırım anlamında yerel halkı cesaretlendirecek ve yerel halkın turizme iştirakinin artmasını sağlayabilecek niteliktedir. Nitekim bunun örnekleri Kırgızistan'da görülebilmektedir. Bu tür bir konaklama işletmecisi sabit bir konaklama tesisine göre oldukça az bir sermaye gerektireceği için, genelde büyük kentlerde toplanan sermayenin kırsala zor transferi yerine, yerel girişimcilerin sınırlı sermaye ile turizmde girişimci olabilmesinin önünü açılabilecektir.

#### **Sınırlı Yönetimsel Bilgi**

Genel olarak konaklama işletmeciliğinde yerel girişimcilerin karşılaştığı önemli bir sorun, yönetimsel bilgi noksanlığıdır. Bu durum kırsalda daha belirgindir. Gerçekten de sonuçlarından turistin tatmin olabileceği bir konaklama tesisi yönetimini gerçekleştirmek sadece kırsalda değil, kentlerde de oldukça zor ve sofistike bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaldı ki kırsaldaki kimi imkânsızlıklar, bu durumu daha da zorlaştırmakta ve muhtemel düşük turist tatmini daha da azaltabilecek potansiyeli barındırmaktadır. Ancak bozüylerin konaklama tesisi olarak kullanılması, bir yerel girişimciyi çok daha az yoracaktır. Kaldı ki misafir ağırlamanın son derece önem verildiği Kırgızlar için bir konuk memnuniyetini sağlamak çok da zor olmayacak, amatör bir ruhla ancak samimi bir karakterle yapılan yönetim işi büyük oranda turist tatmini için muhtemelen yeterli olacaktır.

### **Yeterli Personel Bulabilme**

Kırsal alandaki konaklama işletmeciliğinin önemli bir sorunu da nitelikli personel bulma zorluğudur. Bir konaklama tesisin departmanları ve bu departmanlarda gerçekleşen görevler düşünüldüğünde bu işin ne derece zor ve karmaşık olduğu, bu karmaşık emek yoğun işlemler için ise sayıca ve nitelik olarak yeterli personel zorunluluğu kolayca anlaşılabilir. Ancak Bozüylerin konaklamada kullanılması, sabit bir tesisteki iş ve işlemlerin sayısını ve karmaşıklık düzeyini azaltacaktır. Bu durumda nispeten daha az nitelikli personelin yerel kaynaklardan temini daha kolay ve yeterli olabilecektir. Çünkü kırsaldaki personel zaten kendi tanıdığı ve alışık olduğu bir ortamda hizmet verecek, verilecek hizmetin karmaşıklık düzeyi düşünüldüğünde de hizmet daha kolay verilebilir bir hale gelecektir. Bu noktada bozüyde kalan turistlerin beklentisi de bu ortama göre şekillenecek ve daha az nitelikli personel ile daha tatmin edici hizmetin verilmesi sağlanabilecektir.

### **Yerel Mimariyi Yansıtma ve Kültürel Uyum**

Birçok konaklama tesisi yerel mimari unsurlarının dışında çıkması nedeniyle bilinçli turistlerce eleştiriye konu olmakta, kimi zaman ise yerel mimariyi yansıtma bir yasal zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zorunluluk ise kimi zaman ek bir maliyete sebep olmakta ya da kimi zaman da kapasiteyi sınırlayıcı bir durum arz etmektedir. Diğer yandan konaklama tesisinin yerel mimariye uyumu muhtemelen turist tatminini destekleyici olabilmektedir. Bozüyün konaklama birimi olarak kullanımında kültürün bir parçası olan yerel mimariye uyum zorluğu ve ek bir maliyete katlanılmamakta, zaten kendisi yerel mimarinin bir parçası olan konaklama biriminde muhtemelen bu anlamda turist tatmini olumlu etkilenmektedir.

Kırgızistan'da kültür turizminde somut kültür unsurları ve mirasından çok somut olmayan unsurlar ve miraslar ile sürdürüldüğü daha önce anlatılmıştı. Bu noktada Kırgızistan'daki kültür turizmi ürünlerinin de kentlerden çok kırsalda arz edildiğine değinilmişti. Bu noktada kırsal turizmde konaklama birimi olarak kullanılan bozüyler sayesinde konaklama anı, aynı zamanda kültürel tüketim zamanı ile aynı anda gerçekleşmektedir. Bu durum, asıl amacı kültürel ürün deneyimi olan amaçlı bir kültür turisti için yüksek derecede tatmine neden olurken, diğer yandan asıl amacı kültürel deneyim olmayan tesadüfi kültür turisti için ise ürünü zenginleştiren önemli bir katkı durumunda olabilmektedir. Diğer taraftan Bozüydeki geleneksel yaşam biçimine uygun hizmet sunumu her iki turist grubu için de tatmini arttırıcı bir üstünlük haline gelebilecektir. Bu özellikte bir önceki şekilde, Bozüyün orijin bölgesi bir üstünlük durumdadır.

### **Kültürel Koruma ve Aktarım**

Turizme konu olan destinasyonlarda, farklı kültürlerle iletişim ve yabancı kültürün etkileri sonucu olarak yerel halkın kendi kültüründen uzaklaşması veya kültürel erozyon, turizm literatüründe incelenen bir konudur. Oysaki Bozüy gibi kültürün temel bir unsurunun turizmde kullanımı, kültürel erozyon bir tarafa, gelecek nesillerin de kendi kültür varlığını korumaya itecek ve kültürün devamlılığına bir katkı yapabilecektir.



## SONUÇ

Büyük kent devletleri kurmuş olmasına karşın Türklerde, göçer ve yarı göçer kültür her zaman etkili olmuş ve bu kültürün kimi etkileri günümüze kadar yaşaya gelmiştir. Bu kadim kültürün günümüze bir yansıması da yaylacılık ile karşılık bulmaktadır. Bir zamanlar hayvancılığın ekonominin temelinde olduğu göçer ve yarı göçer kültürün zorunlu bir sonucu olan yaylacılık, kent yaşamına geçişten sonra da bir zorunluluk olmaktan çıkmasına rağmen Türk toplumunda hala bir alışkanlık olarak yaşamaktadır. Göçer ve yarı göçer kültürdeki konaklamada ise, şekilleri ve yapı malzemeleri birbirinden farklı olan çadırları karşımıza çıkmaktadır. Ancak kültürel cepheden incelendiğinde söz konusu bu çadırlar, bir çadırdan çok daha fazlasını içermektedir.

Günümüz Türk Dünyasında yarı göçer kültürünün unsurlarının en canlı yaşandığı ülkelerin başında Kırgızistan gelmektedir. Önemli bir turizm potansiyeline sahip olan ve bu potansiyeli değerlendirmekte kararlı olan Kırgızistan'daki turistik arzın niteliğine bakıldığında, kırsal turizm öne çıkmaktadır. Ülkedeki neredeyse gelişmiş ve gelişme potansiyeli olan hemen her turizm türü, ki buna kültür turizmi de dahil, kırsal bir karakter arz etmektedir. Ülkede her yıl artan turistik talep, beraberinde kırsal alanlara başta ulaşım ve konaklama üzere turistik yatırımı da gerekli kılmaktadır. Ulaşım sorununu son beş yılda önemli ölçüde çözmüş durumdaki Kırgızistan, kırsal konaklamada kapasite sorununu henüz çözmüş değildir. Gerek kırsal alanda sabit sermaye yatırımı isteksizliği, gerekse kırsaldaki sermaye birikimi ve turizm bilgisi yetersizliği ve gerekse ülkedeki makro siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, söz konusu bu sorunun çözümünü geciktirmektedir. Aslında sayılan bu sorunların birçoğu tüm dünyadaki kırsal turizmde ortak sorunlardır. Bu noktada kadim yarı göçer Kırgız kültürünün yapı mimarisini temsil eden Bozüyler, diğer konaklama birimleri ile karşılaştırıldığında önemli üstünlüklere sahip olarak farklı bir fırsat sunmaktadır.

Bozüylerin kırsal turizmde turistik konaklamada kullanımı, kırsal karakterli bir turizmin geliştiği sadece Kırgızistan için değil, dünyadaki bir çok kırsal destinasyon için de önemli üstünlükler sunabilir durumdadır. Bu bağlamda kırsal turizmdeki konaklamada Kırgız kültürünün bir ürünü olan Bozüy, uluslararası bir kırsal konaklama modeli olabilecek şekilde karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Акматалиев, А., **Усталар жана уздар**. Adabiyat Basım evi, 1990, Frunze.  
Акматалиев, Амантур Сейтаалы уулу. **Кыргыздын кол өнөрчүлүгү**. “Muras” Matbaası, 1996, Бишкек.  
Борубашов Б.И. **Регулирование имущественных отношений кыргызов по адату**. Вестник КРСУ. 2009. Том 9. № 1  
ÇORMONOV, Arslanbek; GÜLCAN, Bilgehan; ÇORMONOV, Aybek. “Kırgızistan’da Kış ve Kayak Turizmi: Potansiyel ve Sorunlar”, 2<sup>nd</sup> International Congress of Tourism & Management Researches , Kuşadası, 2015.

## 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015

ERİNÇ, S. “Türkiye, İnsan ve Ortam”, İ.Ü.Coğrafya Enstitüsü Dergisi, 10(18-19), 1973, İstanbul.

KAPALBAYEV, Oktyabr’ Erkinoviç. Kırgızdardın Saltık Cıgaççılığı (Tarihiy-Etnografiyalık İzildöölör XIX k. ayagı – XX k. başı), Basılmamış Doktora Tezi, 2007, Bişkek.

Кочунов А. С. **Жилище в системе традиционной похоронно-погребальной обрядности кыргызского народа (на примере юрты)**. Научные издания, [Этнография, этнология](#), 2008. <http://www.bogoslov.ru/biblio/text/442799/index.html> 21.02.2011

KUTLU, Muhtar. “Yaşayan Bir Altkültür Geleneği:Anadolu Göçer Kültürü”, IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri, Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın no:164, I.cilt, Feryal Matbaası, Ankara, 1992, s:59-66.

Ministry of Industry, Trade and Tourism of the Kyrgyz Republic. **Kyrgyzstan the country of tourism**. 2006, Bishkek.

MOLDALİEVA, Nurgül. “Kırgız Kültüründe “Cıgaççılık (Marangozluk)” ve “Boz Üy” ile İlgili Kelimeler Üzerine”, **АСТА TURCICA** Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, Online Thematic Journal of Turkic Studies [www.actaturcica.com](http://www.actaturcica.com), Yıl IV, Sayı 2-2, Temmuz 2012 “Kültürümüzde Marangozluk”, Editörler: Emine Gürsoy Naskali, Hilal Oytun Altun

Омуралиев Д., Курманалиев К. **Современная этноархитектура Кыргызстана (истюки, объекты, тенденции)**.: КГУСТА matbaası, 2003. – Bişkek.

ÖGEL, Bahattin. Türk Kültür Tarihine Giriş, Türklerde Köy ve Şehir Hayatı (Göktürklerden Osmanlılara), cilt I, Kültür Bakanlığı Yayınları, no:638, Başbakanlık Basımevi, 1991, Ankara.

Советская энциклопедия, **Краткая энциклопедия домашнего хозяйства**. Moskova-1884, Kırgızcaуа çeviren: Абдышев ve diğerleri. 1989, Frunze.

Чочунбаева, Д. **«Тысяча и один секрет ремесла: Руководство для ремесленников»**, 2007, Бишкек.

[www.stad.kg](http://www.stad.kg)



kastamonu